

*Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*

Manuel Garrido Lora

Sevilla, Ediciones Alfar, 2004, 309 páginas

DOMINGO GÓMEZ ABEJA

*Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE)*

Violencia, televisión y publicidad es el resultado de un profundo trabajo de investigación que llevó a cabo el Doctor Garrido Lora en su tesis, dando así respuesta al vacío que sorprendentemente existía en el estudio de la violencia en la publicidad. Y es que tradicionalmente el discurso publicitario ha sido excluido de los numerosos estudios publicados sobre los contenidos de carácter violento en los medios de comunicación. Esta obra demuestra “hasta qué punto es cuestionable” (p. 12) considerar la publicidad irrelevante para analizar y comprender el fenómeno de la violencia en la televisión.

El libro se divide en dos partes: una primera en la que se analiza la violencia como fenómeno social, así como su tratamiento en los medios de comunicación, y una segunda que se centra en la representación de la violencia en la publicidad televisiva.

El punto de partida de la investigación es la compleja definición del concepto de violencia, término que, según el autor, acoge un amplio conjunto de significados. Tan complicado resulta delimitar el campo semántico de la expresión que no llega a darse una única definición global de lo que se entiende por violencia y en su lugar se presenta un esquema con unos elementos comunes de las definiciones anteriormente dadas, con el objetivo de posibilitar un análisis integrador de las diversas perspectivas que han estudiado el tema. El resultado son cuatro apartados que parecen estar presentes en las ideas defendidas por todos los autores: el sujeto agente de la acción violenta (quién), el acto o acción violenta en sí (qué), a quién va dirigida y sus efectos.

El capítulo segundo analiza los tipos de violencia. Y de nuevo surge el problema de la acotación del concepto, ya que la dificultad de encontrar una definición exacta para este término radica precisamente en las múltiples formas y comportamientos que pueden englobarse dentro de este fenómeno. Por ello es por lo que el autor habla de “un mapa poliédrico” cuando se refiere a los tipos de violencia. Por supuesto tampoco existe una única clasificación

para las diferentes formas de violencia, sino que cada una de ellas es fruto del criterio del analista, que a su vez varía en función del ámbito de estudio del investigador. De modo que, como concluye Garrido, en definitiva, “muchas perspectivas para un único fenómeno que cruza transversalmente las más diversas líneas de la ciencia humana” (p. 35).

El siguiente punto en el que se centra el análisis es el estudio de algunos tipos especiales de violencia por su relevancia social, como son: la violencia de Estado (principalmente la represión policial y la pena de muerte), el homicidio (consecuencia más grave de la violencia interpersonal) y el suicidio (derivación última de las autolesiones). Cabe destacar el estudio del homicidio de Wolfgang y Ferracuti al que se alude, basado en una investigación del primero para encontrar patrones de conducta agresiva en seiscientos asesinatos denunciados en Filadelfia entre 1948 y 1952, que, entre otras conclusiones, demostró que las víctimas tenían un papel activo en la resolución de los sucesos (iniciando incluso en ocasiones el conflicto).

El capítulo cuarto hace un extenso repaso a las causas que de la violencia humana han encontrado los investigadores. Según Eibl-Eibesfeldt los esfuerzos por entender la violencia pueden condensarse en tres modelos: el de la psicología del aprendizaje, el de frustración-agresión y el modelo de los impulsos. A continuación se revisa la perspectiva de la biología del fenómeno, la de la psicología, y finalmente se analiza en profundidad la influencia de la cultura en la conducta agresiva de las personas. Particularmente interesante puede resultar en este punto el tema de la fascinación por la violencia (Grisolía) –atractivo por la crueldad que lleva a los individuos a aplacar la ansiedad por medio de la violencia–, potenciada a juicio de Garrido por los medios de comunicación, “sustitutos modernos del circo o del patíbulo”, según Rojas Marcos (p. 66).

El quinto punto en el que centra su análisis el autor lleva por título: “¿Cómo muestran la violencia los medios de comunicación?”. Naturalmente este tema sido estudiado con anterioridad por otros investigadores, pues como se comenta en la introducción de esta obra, “el estudio de la violencia humana se ha convertido en un empeño social muy presente en la actualidad”, y por supuesto que la presencia de contenidos violentos en los medios de comunicación ha generado preocupación y un importante debate social que llega hasta nuestros días. A lo largo de estas páginas se exponen algunos trabajos, como el de Donnerstein (sobre la presencia de contenidos violentos en televisión), de los que se concluye que hay una alta presencia de actos violentos en la pequeña pantalla y que la forma en que éstos se representan no es además la más adecuada desde un punto de vista educativo o pedagógico. De

esta manera se introduce y se adelanta el siempre complejo y controvertido asunto que se trata a continuación: los efectos que produce en el ser humano la violencia mediática.

A pesar de que “no es objeto de esta obra analizar el vínculo entre la visión de la violencia y el consecuente acto real violento”, (p. 13) el capítulo dedicado a este tema no dejará insatisfechos a los que se acerquen a este libro buscando una respuesta a tal cuestión. La realidad es que no existe unanimidad de criterio entre los diversos investigadores que han abordado tal asunto, “en general, ningún autor llega a observar una relación causa-efecto fuertemente correlacionada” (p. 115). Si bien, esto no exime a los medios, y en particular a la televisión, de cualquier responsabilidad derivada de la difusión de contenidos violentos. Basta con observar el ejemplo de *la espiral de la violencia* en el fútbol analizado por Dunning (sociólogo británico), que estableció que el origen de la violencia en este deporte estuvo en el Mundial de Fútbol de 1966, celebrado en Inglaterra. La presión de los medios porque la afición del país ofreciera una imagen digna del prestigio ganado hasta entonces era tal, que bastó una acción aislada en un partido de la liga inglesa, previo a la disputa del campeonato, para que los periódicos sensacionalistas empezaran a alarmar a diario a la sociedad del peligro que se cernía irremisiblemente. Como una especie de profecía autocumplida, la difusión de noticias acabó por crearlas. Desde entonces, equipos de fútbol de todo el mundo tienen un grupo de seguidores (*ultras*) que se caracterizan por su radicalidad en la grada y por estar asociados con la delincuencia fuera de los recintos deportivos (p. 110).

La primera parte se cierra con dos últimas reflexiones sobre las críticas a la publicidad agresiva y las medidas de control de la violencia en los medios de comunicación. Respecto a la primera de ellas se analiza una situación vivida en España en el verano de 1999, en la que varios spots televisivos con diversas escenas violentas coincidieron en antena, acarreando una gran polémica social. El Gobierno, presionado por la opinión pública, y animado por algunos medios de prensa escrita, actuó (a través del Ministerio de Fomento) expedientando a las cadenas de televisión que habían emitido un anuncio en particular, lo que provocó a su vez un profundo malestar en el sector publicitario. La principal conclusión que Garrido extrae es que no existe la misma sensibilidad social para todos los discursos, al menos en lo que se refiere al tratamiento de la violencia.

Y para concluir con el análisis de la violencia en los medios, el autor se hace eco de algunas medidas tomadas como respuesta a la preocupación

social por la violencia, como la reunión en Colombia en 1998 de la conferencia *Prevención de la violencia: una oportunidad para los medios de comunicación*, o la creación en España del *Centro Internacional para el Estudio de la Violencia*, en Valencia. Algunas de las conclusiones del primer encuentro de investigadores de este centro, en 1997, coinciden con la visión del panorama televisivo actual del psicólogo (y Defensor del Menor en la Comunidad Autónoma de Madrid) Javier Urra, para el que “los niños ven estos programas y aprenden que el motor de todo es el dinero, el egoísmo, la satisfacción individual” (p. 138).

La segunda parte, *la representación de la violencia en la publicidad*, se divide en tres capítulos. En el primero de ellos se justifica la metodología empleada por el autor, el porqué de la elección del medio elegido, así como el corpus objeto de la investigación, y se presenta por último la ficha de análisis utilizada. Tal como comenta el propio Garrido, “los criterios científicos seguidos por el analista [...] tendrán más interés para los lectores más próximos al saber universitario y científico en general” (p. 141), mientras que las conclusiones serán más atractivas para el lector común.

Dada la cantidad de variables analizadas sobre el corpus seleccionado (bajo los criterios detalladamente expuestos en el capítulo anterior) no es de extrañar que el apartado más extenso de todos sea el que se dedica a los resultados de la investigación. Así, el estudio comienza con un análisis de las características generales y estratégicas de los spots de contenido violento. Continúa con el tratamiento del texto en éstos, el de la imagen, también del sonido, de la sintaxis de las narraciones, del tiempo, del espacio, de los existentes (los personajes), de las propias acciones violentas, y, finalmente, de las transformaciones y los tipos narrativos. Todos estos aspectos se examinan cuidadosamente (y complementados continuamente con diversos gráficos que ilustran las cifras presentadas) para comprobar cuál es su repercusión sobre el tratamiento de la violencia en la publicidad televisiva. Cuesta echar de menos algún criterio no contemplado en el análisis del corpus, dada la exhaustiva y acertada metodología seguida, que, como puede comprobar el lector en este epígrafe, sirve para alcanzar satisfactoriamente los objetivos antes de llegar a las conclusiones finales, en donde se contrastan los resultados de esta investigación con los alcanzados para otros contenidos televisivos.

En las últimas páginas del libro se presentan las conclusiones de la investigación. Se repasa primero muy brevemente si los anuncios del corpus cumplen la legislación vigente en lo relativo al tratamiento de la violencia en la publicidad, descubriéndose que algunos de ellos vulneran algunos *Principios*

*Básicos de las Normas Deontológicas del Código de Conducta Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad.* Se comparan también los resultados alcanzados (de los que se dio buena cuenta en el capítulo anterior) con las conclusiones de los principios fundamentales de la representación de la violencia del Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia. Y finalmente se establece un modelo de representación de la violencia en los spots publicitarios analizados (mediante treinta y tres claves), tras concluir el autor que “en resumen, la violencia representada en los spots publicitarios es cuantitativamente reducida pero se ajusta bastante a la forma como se representa la violencia en otros contenidos televisivos de ficción” (p. 292).

Si el lector se desea saber más sobre el tema, dispone en las páginas siguientes de un amplio catálogo documental, facilitado por el investigador, que dada la riqueza de las fuentes bibliográficas, puede interesar incluso a los más avanzados en la materia. Por otra parte, el estilo de redacción empleado por Garrido, sencillo y claro, hará a su vez que cualquier no iniciado en el tema pueda acercarse al estudio de la violencia con esta interesante obra.