

LA VIOLENCIA EN LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Elena de la Cuadra de Colmenares

Universidad Complutense de Madrid

0. Introducción

La publicidad audiovisual (o publicidad en televisión) está propiciando numerosos estudios que intentan analizar sus propiedades y su comportamiento, todos ellos abordados desde diferentes perspectivas. Sociólogos, expertos en marketing, creativos o psicólogos podrían encontrar distintas explicaciones a cómo la publicidad que se ve por televisión afecta a los espectadores, en qué medida, y con qué consecuencias.

Queremos en estas líneas realizar un análisis sobre los contenidos violentos en la publicidad. No solo los contenidos de violencia explícita (una bofetada, una patada), sino otras manifestaciones violentas o agresivas, que podemos encontrar en muchos aspectos visuales y formales de estas producciones audiovisuales que son los *spots* o anuncios.

El análisis se centrará fundamentalmente en los aspectos formales, y los anuncios en los que nos hemos fijado no tienen un público objetivo (o *target*) definido, ni están tomados de una determinada franja horaria. No queremos centrarnos en los *spots* infantiles, por ejemplo, ni en los emitidos en la franja infantil. La muestra es, pues, aleatoria, con piezas tomadas durante 2008 en su mayoría, de cualquier tipo de producto en cualquier franja horaria.

1. ¿Qué es “violencia”?

Si hay un denominador común en todos los investigadores que han abordado el problema de la violencia, es el de su definición. Es demasiado simple, pero necesario, recordar qué dice el Diccionario de la Real Academia Española¹ sobre el término:

1. Cualidad de violento
2. Acción y efecto de violentar o violentarse
3. Acción violenta o contra el natural modo de parecer
4. Acción de violar a una mujer

Y sobre el término “violento”:

1. Que está fuera de su natural estado, situación o modo.
2. Que obra con ímpetu o fuerza.
3. Que se hace bruscamente, con ímpetu e intensidad extraordinarias.
4. Que se hace contra el gusto de uno mismo, por ciertos respetos y consideraciones.
5. Se dice del genio arrebatado e impetuoso que se deja llevar fácilmente de la ira.
6. Dicho del sentido o interpretación que se da a lo dicho o escrito: Falso, torcido, fuera de lo natural.
7. Que se ejecuta contra el modo regular o fuera de razón y justicia.
8. Se dice de la situación embarazosa en que se halla alguien.

Sin embargo, las implicaciones del término son mucho más profundas. En la literatura sobre el tema que nos ocupa encontramos diferentes acercamientos. Sin embargo, independientemente de la vertiente académica a la que pertenezcan, al punto de vista desde el que se observe el fenómeno, o del campo social en el que esté inmerso el estudio, siempre encontramos que las primeras palabras de cualquier estudio se detienen en la definición del término “violencia”. Garrido², incluso, afirma que el hecho de darle una u otra definición puede contribuir a su solución:

[Encontrar una definición de “violencia”] permite no sólo localizar algunas soluciones para resolver el problema, sino que, además, resulta muy útil para entender el propio fenómeno de la violencia humana, pues sólo a partir de una definición coherente de lo que es violencia y de lo que no lo es podrán establecerse criterios objetivos para el análisis de los contenidos publicitarios televisivos, y consecuentemente, para el establecimiento de medidas correctoras.

Garrido³ nos recuerda la tipología de definiciones establecida por Aróstegui: amplias (toda forma de desigualdad social injusta), restringidas (aquellas que implican el uso de la fuerza para causar un daño) y legitimistas (las que consideran como actos violentos aquellos que atentan contra la legitimidad establecida).

1) Vigésima segunda edición, consultada en <http://buscon.rae.es/draeI/> el 26 de julio de 2008.

2) GARRIDO LORA, Manuel. Violencia, televisión y publicidad. Sevilla, Alfar, 2004. Pág. 17.

3) Ídem. Pág. 21.

El profesor Baladrón Pazos⁴ afirma:

No se puede afirmar que el de violencia sea un concepto común a las diversas culturas o momentos históricos; muy al contrario, la sensibilización hacia determinados actos violentos varía considerablemente incluso en períodos de tiempo reducidos o entre etnias y grupos que pueden estar conviviendo en una misma sociedad.

Este mismo autor⁵ ha encontrado unos elementos comunes a las definiciones de violencia: la mayoría de ellas se centran en estos elementos: a) quién ejerce la violencia; b) qué se entiende por violencia; c) contra quién; y d) cuáles son los efectos de esa violencia. También nos ofrece una amplia perspectiva histórica, así como la relación entre el término “violencia” y otros como “ira”, “hostilidad” o “agresividad”.

También José Sanmartín Espluges⁶ reflexiona sobre la cercanía de los términos “violencia” y “agresividad”, afirmando:

La agresividad es una conducta innata que se despliega automáticamente ante determinados estímulos y que, asimismo, cesa ante la presencia de inhibidores muy específicos. Es biología pura.

La violencia es agresividad, sí, pero agresividad alterada, principalmente, por la acción de factores socioculturales que le quitan el carácter automático y la vuelven una conducta intencional y dañina.

Siguiendo esta línea de los denominadores comunes en las definiciones de gran número de estudios, M^a del Carmen García Galera ha encontrado estos tres elementos: a) la manifestación expresa de fuerza física o verbal; b) la intencionalidad del acto por parte del sujeto que lo realiza; y c) las consecuencias del acto: daños físicos o psíquicos.

También Baladrón⁷ encuentra factores comunes a las definiciones estudiadas: a) el empleo de la fuerza, física o psicológica, determinando una situación de abuso de poder; b) la fuerza puede ejercerse sobre seres vivos o sobre objetos, con lo que se excluye la intencionalidad; y c) el resultado es un daño, bien físico o psicológico.

Potter⁸, que reúne en un completo estudio multitud de definiciones del mundo anglosajón, encuentra tres variables presentes en las definiciones: la intencionalidad de la acción, el daño infligido, y que puede ser tanto física como verbal.

Finalmente, la doctora García Galera⁹ nos recuerda el punto de vista de De Ridder, que consideramos muy adecuado para este estudio:

La única solución al problema de la objetividad o subjetividad de las definiciones radica en adoptar la posición del observador ingenuo. [...] Una acción es agresiva si se cree que es desagradable para la víctima y el observador cree que las personas no deberían tratarse en la forma en que lo hacen (agresivamente).

4) BALADRÓN PAZOS, Antonio J. *Violencia publicitaria y televisiva*. Murcia, Fundación Universitaria San Antonio, 2004. Pág. 55.

5) GARRIDO LORA, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 25.

6) SANMARTÍN ESPLUGES, José. “Concepto y tipos de violencia”. En FERNÁNDEZ ARRIBAS, Javier; NOBLEJAS, Myriam. *Cómo informar sobre infancia y violencia*. Valencia, Centro Reina Sofía, 2007. Pág. 13.

7) BALADRÓN PAZOS, Antonio J. *Op. Cit.* Pág. 66.

8) POTTER, W. James. *On media violence*. California, Sage Publications, 1999. Pág. 71.

9) GARCÍA GALERA, M^a del Carmen. *Televisión, violencia e infancia*. Barcelona, Gedisa, 2000. Pág. 15.

2. ¿Por qué “La violencia en publicidad audiovisual”?

Si el lector repasa la bibliografía empleada en este breve estudio, verá que es abundante la literatura sobre la violencia en los medios de comunicación. Muchos autores han realizado un excelente trabajo recopilando y analizando series de ficción, informativos, documentales, programas... También han investigado las escenas violentas en cada género, con especial atención a los programas infantiles y al horario infantil.

En este estudio consideramos, como otros muchos autores, que la publicidad debe ser analizada también. Es menor la bibliografía que examina este género audiovisual, a medio camino entre lo comercial y lo audiovisual. Monográficos como los editados por el Centro Reina Sofía¹⁰ (Fundación de la Comunidad Valenciana para el Estudio de la Violencia), muchos de ellos obra de su director, José Sanmartín, o de otros estudiosos como los citados en esta bibliografía, han estudiado la violencia en la publicidad. Este estudio, sin embargo, viene a tratar un área que no está tan estudiada: la violencia *formal* en la publicidad. Así lo expresa Sanmartín¹¹:

Está por hacer un estudio que, además de todo ello, extienda su ámbito de análisis a la programación entera, porque en toda ella se muestra hoy en día violencia, incluso en sus más crudas manifestaciones.

En primer lugar, queremos resaltar la importancia de continuar analizando los anuncios publicitarios, por una cuestión innegable: la publicidad *está AHÍ*. Podemos encontrar muchos estudios sobre la violencia en el cine, o sobre la violencia en los contenidos de los programas televisivos, o sobre la violencia en los contenidos infantiles... Pero cada uno de estos formatos, géneros o contenidos son *elegidos* por el espectador. Pero la publicidad *está*. No es algo que podamos quitar, no es un espacio que podamos seleccionar previamente. No podemos comprar una revista que nos diga si es apta para nuestros hijos, ni podemos apagar la televisión para no verla. De toda la programación que se emite en las televisiones, es lo único que no podemos controlar. Por eso existen códigos éticos y organismos de autorregulación¹² que intentan que sea un producto que no provoque rechazo entre la audiencia.

Además, como se ha visto en numerosos congresos y jornadas, la publicidad puede ser atractiva, divertida y efectiva al mismo tiempo. Generalmente se cae en lo zafio o en lo desagradable cuando escasean los recursos creativos.

3. Tipos y efectos de la violencia en los medios.

3.1. Tipos de violencia

José Sanmartín¹³ establece unos tipos de violencia, atendiendo a diversos factores, muy completa y enriquecedora. Mencionaremos uno de los factores (entre otros como la modalidad en que se ejerce, el tipo de daño causado, o el tipo de víctima o de agresor), que es la siguiente: según el escenario en el que ocurre: en el hogar, en la escuela (*bullying*), en el trabajo (*mobbing*), en la cultura, en las pantallas.

10) <http://www.centroreinasofia.es/>, consultada el 26 de julio de 2008.

11) SANMARTÍN ESPLUGES, José. Op. Cit. Pág. 20.

12) En España el organismo es “Autocontrol”, creado en 1995. Como expone en su página web oficial, su objetivo es conseguir una buena publicidad: veraz, legal, honesta y leal. Fuente: <http://www.autocontrol.es> consultada el 26 de julio de 2008.

13) SANMARTÍN ESPLUGES, José. Op. Cit. Pág. 13 y sigs.

3.2. Efectos

Respecto a los efectos de la violencia en los medios audiovisuales, tenemos que mencionar a Isabel Iborra¹⁴, quien detalla los factores que pueden ayudar a que una escena violenta sea imitada, especialmente por los más pequeños. Entre otras, podemos destacar la presencia o no de humor, o si se ven las consecuencias de la violencia o no. En general, podríamos agrupar todos los factores en un eje central: mostrar los efectos, el porqué y el cómo, y mostrar las consecuencias, tanto para la víctima como para el agresor.

En cualquier caso, los expertos advierten de la multitud de factores que influyen en los efectos de la violencia en un individuo. La educación recibida, el entorno, la biología y psicología del propio individuo, hacen más o menos probable que un individuo tienda a repetir imágenes violentas vistas en la televisión.

James Potter ofrece la siguiente definición¹⁵ de “violencia” aplicada a los medios de comunicación:

Violence is a violation of a character's physical or emotional well-being.

El tipo de estudio que estamos llevando a cabo no puede profundizar en los efectos de la violencia sobre el individuo o sobre la sociedad, puesto que para acometer correctamente tal tarea deberíamos recurrir a un psicólogo y a un sociólogo. Pero sí podemos recordar brevemente lo que afirman los estudiosos sobre este punto.

Baladrón¹⁶ recuerda que, para entender la relación existente entre publicidad y violencia, debemos atender a estos tres factores: el modo en que se ejerce la influencia sobre el espectador (positivo, negativo o bipolar) y el modo en que esa influencia afecta al mismo (efectos afectivos, conductuales o cognitivos); el sentido de esa influencia (de los medios a la sociedad, y desde la sociedad a los medios); y el grado de influencia (desde los teóricos que afirma que es mínimo hasta los que consideran que es inmediata y poderosa).

Asimismo, Baladrón reúne las teorías que pretenden explicar esa influencia, y las clasifica en diversas teorías: de la sugestión/mímesis, de la justificación/racionalización, de los efectos del estímulo, de la desensibilización y habituamiento, de la sensibilización/inhibición, de la catarsis, del refuerzo, del aprendizaje observacional, del apoyo cognitivo, de los guiones cognitivos, de la asociación cognitiva y del cultivo.

Como mencionamos antes, debemos recordar algo que mencionan la mayoría de los estudiosos: el grado de repercusión que una imagen violenta tiene en un individuo depende (además de los rasgos biológicos y psicológicos del individuo) de la representación mediática de las consecuencias de esa violencia. Si se presentan las consecuencias lamentables para el agredido, y jurídicas para el agresor, es menos probable que se tienda a repetir lo observado. Como recuerda García Galera¹⁷, las circunstancias que incrementan o atenúan los efectos varían según: a) las características del modelo (más o menos atractivo); b) la consecuencia del uso de la violencia; c) el grado de realidad de la violencia; d) variables de susceptibilidad al uso de la violencia; y e) los pensamientos del receptor en respuesta a la violencia vista en televisión. La autora ofrece un esquema¹⁸ muy completo con las distintas teorías.

Potter¹⁹ considera que debemos tener en cuenta, para analizar la influencia sobre el espectador, el contexto en que se produce el acto violento: las recompensas o castigos, si hay consecuencias dolorosas, los motivos (si es un acto ofensivo o defensivo), la justificación, el realismo, la personalización y la presencia de humor.

14) IBORRA MARMOLEJO, Isabel. “Efectos de la violencia en los medios”. En Fernández Arribas, Javier; Noblejas, Myriam. *Cómo informar sobre infancia y violencia*. Valencia, Centro Reina Sofía, 2007. Pág. 27.

15) POTTER, W. James. *Op. Cit.* Pág. 81.

16) BALADRÓN PAZOS, Antonio J. *Op. Cit.* Pág. 135.

17) GARCÍA GALERA, M^a del Carmen. *Op. Cit.* Pág. 38.

18) *Ídem.* Pág. 60.

19) POTTER, W. James. *Op. Cit.* Pág. 87.

Del mismo modo, Garrido²⁰ afirma:

- *La escenificación más peligrosa es aquella en que:*
- *El agresor es atractivo*
- *El agresor actúa con 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*
- *El agresor*
- *La acción está impregnada de un cierto sentido del humor*

4. Estrategias publicitarias

Tampoco es este el momento de analizar en profundidad las estrategias publicitarias; mucho se ha investigado y escrito sobre el tema, y tanto los creadores de publicidad como los estudiosos conocen la complejidad de este tipo de mensajes.

Recordemos, como afirman Ferrer Roselló, Maciá Mercadé y Pérez Díaz²¹, que la publicidad es “información persuasiva”: “información” por cuanto es un proceso comunicativo en el que se da a conocer algo, y “persuasiva” por que aspira a modificar el comportamiento del receptor. Así, establecen las estrategias empleadas en publicidad:

- Persuasión racional, mediante argumentos.
- Persuasión emotiva, dotando al producto de valores positivos.
- Persuasión subliminal: bien por enmascaramiento (dos estímulos se superponen, de manera que uno solapa al otro) o emborronamiento (mediante diversas técnicas se manipula una imagen de modo que quede por debajo del umbral consciente de percepción). Esta última está prohibida en España²².

Los autores explican también los modelos en los que se basa la publicidad para llegar al público: modelos basados en el aprendizaje, modelos basados en las motivaciones, o modelos basados en las actitudes.

Los modelos basados en el aprendizaje consideran que la decisión de compra o rechazo de un producto se toma tras un proceso jerarquizado (siguiendo unos pasos determinado) de aprendizaje. Hay diversas teorías, pero la mayoría comienza con una fase de “atención” (el espectador debe prestar atención al mensaje), a la que siguen otras fases como la de “interés”, por ejemplo, o “deseo”, que llevará a la compra del producto.

Las teorías que se basan en las motivaciones, según estos autores, aseguran que *las motivaciones, causas o razones que mueven a los consumidores a actuar son los factores que afectan a su conducta.*

20) GARRIDO LORA, Manuel. Op. Cit. Pág. 91.

21) FERRER ROSELLÓ, Clemente; MACIÁ MERCADÉ, Juan; PÉREZ DÍAZ DE LOS RÍOS, Begoña. *Estrategias y tácticas de la publicidad*. Madrid, Edimarc, 2000. Págs. 46 y sigs.

22) Ley General de la Publicidad, aprobada por el Pleno del Congreso de los Diputados el 20 de octubre de 1988, Título II, arto 3º.

5. La violencia audiovisual

Son pocos los autores que se han adentrado en los factores formales de la violencia en televisión. No solo el contenido, lo narrativo, muestra violencia, sino que determinados factores, propios del lenguaje audiovisual, pueden contribuir a la apreciación, más o menos consciente, de un acto violento o agresivo.

Podemos hacer una división entre el contenido y la forma. Es decir: podemos encontrar actos de violencia o actos agresivos en la propia narración, en el argumento del spot, o podemos encontrarla en los aspectos formales de la narrativa audiovisual.

5.1. Contenido

Un anuncio, por breve que sea, cuenta una historia. Es cierto que actualmente los *spots* son cada vez más breves. Generalmente, las agencias hacen varias versiones del mismo anuncio, cada una con duraciones diferentes. Las más comunes son las de 20 segundos y de 10 segundos. En ocasiones, también se hacen versiones de 5 segundos, o de 30. Y la narración se entiende cuando la vemos completa, al menos 20 segundos. Seguro que a todos nos ha ocurrido: si vemos la versión de 10 segundos sin haber visto la otra, no entendemos completamente lo que quiere contar el anuncio, no entendemos el argumento.

Así, en este estudio hemos encontrado ejemplos de estos tipos de violencia:

- Violencia explícita. Cuando, clara e inconfundiblemente, se desarrolla en la pantalla un acto violento.

Dentro de esta representación hemos encontrado:

- Violencia explícita con humor. El ejemplo más claro es, quizá, el de “Línea Directa”, en el que un hombre disfrazado de profesor (caracterización que nos permitiría llegar a varias conclusiones... tristes, todas ellas) abofetea a un hombre que simula ser un conductor.



01. “Línea Directa” – Violencia con humor

- Violencia explícita con contenido sexual: spot de Motorola en que los teléfonos móviles simulan ser navajas, y se produce una pelea en un andén del metro.



02. Motorola – Violencia con contenido sexual

- Violencia explícita contra las cosas: en algunos anuncios hay una violencia contra objetos, en algunos casos desmesurada e innecesaria: ¿por qué necesita romper lo que encuentra a su paso esta señora en un anuncio de colchones Flex?



03. Flex – Violencia contra las cosas



04. 307 – Violencia contra las cosas

Estas categorías son un intento de tipificar los actos de violencia explícita encontrados. Pero en ocasiones se juntan varios factores; por ejemplo: violencia contra las cosas con humor (como el niño que da patadas a la nevera porque no quiere comer espinacas –Bosch–).



05. Bosch – violencia contra las cosas con humor

- Violencia a través de la prosopopeya o antropomorfismo: algunos anunciantes eligen dar a los productos publicitados, que son objetos inanimados, ciertas características humanas o animales. Esta figura, que en principio, no es ni negativa ni positiva, puede emplearse para sumar una tensión violenta al *spot*: así ocurre cuando la persona o animal que presta sus rasgos al objeto inanimado se comporta de forma violenta, o es, de forma innata (un animal), un ser peligroso.

Entre estos casos nos encontramos varios anuncios de coches. (Sería interesante examinar cuidadosamente los anuncios de coches, porque, a nuestro parecer, la mayoría de ellos provocan sentimientos o actitudes negativas: envidia, celos, desprecio,...). En el caso que nos ocupa, tenemos el ejemplo del Nissan Qashqai, donde, en un aparente “juego” con la ciudad, se destruyen coches y edificios. Imágenes que en principio podrían parecer de una catástrofe natural o una guerra, aquí ocurren por simple “diversión”.



06. Nissan Qashqai – Prosopopeya

O los spots, de la misma empresa automovilística, en que el vehículo se transforma en un animal peligroso; además, veremos cómo la sensación de violencia, agresividad o peligro se completa con los aspectos formales.



07. Nissan Pathfinder – Coche-araña

Encontramos otro caso curioso, en que la personificación es la que resulta víctima de la violencia. Este caso es especial, puesto que reúne la violencia ejercida por niños, contra niños, al tiempo que un coche aplasta a unos muñecos que había cobrado vida; finalmente, dos padres indolentes hacen caso omiso de todo el asunto.



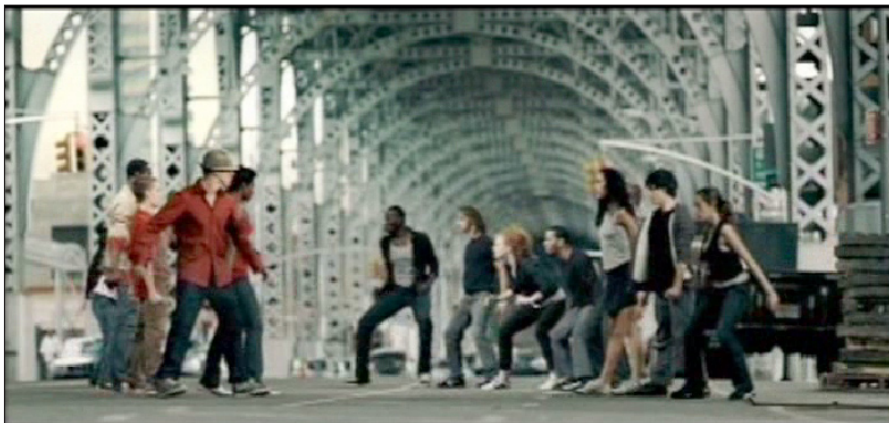
08. Chevrolet Captiva – Niño contra muñecos personalizados

- Violencia en la comunicación no verbal

Una lectura de *La comunicación no verbal*, de Flora Davis²³, abre las puertas a una nueva manera de entender la comunicación interpersonal. Y, también, a una nueva manera de analizar las interpretaciones en productos audiovisuales. Así, tenemos el caso, por ejemplo, del anuncio del perfume para hombre Black XS, en el que, a través de unos planos detalle de manos, brazos y torso, aparece un modelo dispuesto a pelear. O el de Coca-Cola Zero, en el que, imitando a la película *West Side Story*, dos grupos de personas se enzarzan en un duelo de provocaciones mediante el baile.



09. Black XS – Violencia en la comunicación no verbal

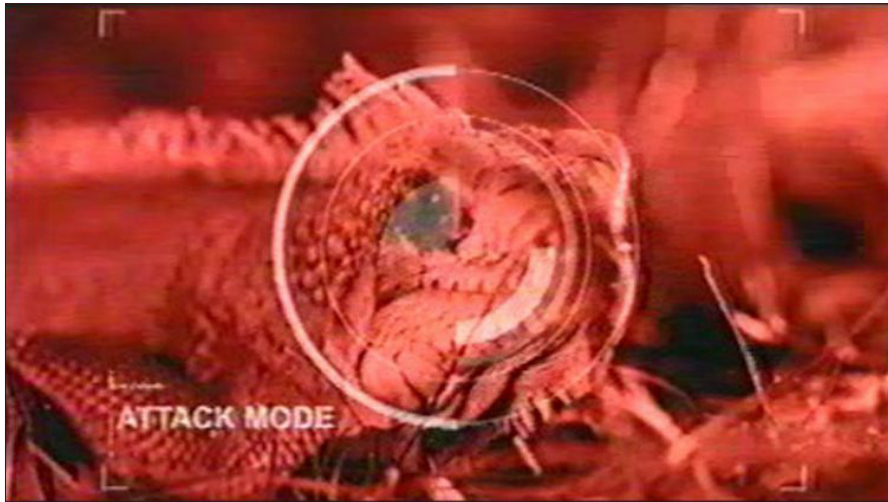


10. Coca-Cola Zero – Violencia en la comunicación no verbal

- Violencia en el lenguaje

También observamos violencia en la forma de hablar, y el lenguaje utilizado. El ejemplo elegido, el “BioShocker” es un juguete que dice ser, “mitad bestia mitad máquina”, que tienen que “destruir al enemigo”, que parece ser una inocente iguana.

23) DAVIS, FLORA. *La comunicación no verbal*. Madrid, Alianza, 2006.



11. BioShocker – Violencia en el lenguaje

- Violencia psicológica

También en la publicidad observamos violencia psicológica. Quizá debido al éxito de una serie cuya comicidad descansa en las peleas entre parejas, se están poniendo de moda los *spots* similares. Por ejemplo, el anuncio de “Plátano de Canarias”.



12. Plátano de Canarias – Violencia psicológica

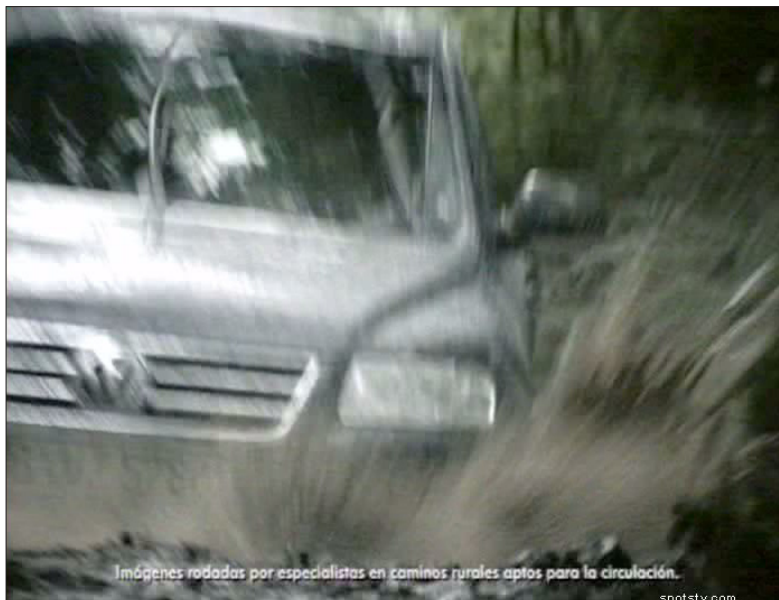
5.2. Forma

También podemos encontrar distintos tipo de violencia a través de componentes formales. Manuel Garrido Lora²⁴, en su amplísimo estudio sobre las connotaciones de este tipo de componentes en el mensaje publicitario, habla de “significantes visuales”, “significantes sonoros” y “códigos sintácticos”. Dentro de los recursos que el creador de una obra audiovisual puede utilizar para despertar sensaciones y sentimientos en el espectador, podemos destacar en este estudio:

24) GARRIDO LORA, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 163.

- Movimientos de cámara

La cámara puede adoptar una posición u otra, según la impresión que quiera causar en el espectador. Del mismo modo, puede estar quieta o puede moverse. La intención del movimiento constante es dar sensación de veracidad, de improvisación, de directo. Es decir, da la sensación de imágenes más verosímiles, como si se tratara de un informativo. Este anuncio del Volkswagen Touareg emplea este recurso para crear una sensación de inquietud, y reforzar la imagen agresiva del vehículo.



13. Volkswagen Touareg – Violencia en el movimiento

- Efectos especiales

Entre la gran cantidad de efectos especiales que pueden trucar una obra audiovisual, hemos seleccionado una que quizá parece inofensiva pero que, a nuestro parecer, contribuye a crear sensación de desasosiego. Es el caso del Nissan Pick Up, en el que aparecen unos círculos simulando un fallo técnico: cuando el sol incide frontalmente en una cámara, se producen estos extraños reflejos. El objetivo, creemos, igual que en el ejemplo anterior, es reforzar la sensación de agresividad del coche (que parece haber “forzado” a la cámara a filmar tomas contra el sol)



14. Nissan Pick Up – Violencia en los efectos especiales

- Sonido

Para terminar, hemos examinado la importancia del sonido en un anuncio de Volvo. Este fabricante de coches tiene fama de crear vehículos robustos. Lo que no esperábamos es un *spot* como el de La Tierra, en el que, al empezar, suena cómo un coche se choca contra el planeta.



15. Volvo – Violencia a través del sonido