

Antonio J. Baladrón Pazos

Violencia y publicidad televisiva

**De la violencia como recurso creativo
a la publicidad como violencia**



MONOGRAFÍAS DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

VIOLENCIA Y PUBLICIDAD TELEVISIVA:
DE LA VIOLENCIA COMO RECURSO CREATIVO
A LA PUBLICIDAD COMO VIOLENCIA

© Antonio J. Baladrón Pazos

© Fundación Universitaria San Antonio

1ª ed.: Murcia, 2004

I.S.B.N.: 84-96353-13-3

D.L.: MU-2158-2004

Edición realizada para la Universidad Católica San Antonio

por *QUADERNA EDITORIAL*

Telf. 968 343 050 - quaderna@telefonica.net

Impreso en España. Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial sin permiso expreso
y por escrito de los titulares del Copyright.

*Este trabajo ha sido galardonado con el **XV Premi a la Investigació sobre Comunicació de Masses** convocado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, dentro de la categoría "Tema específico sobre el sector audiovisual".*

El jurado estuvo formado por: Wifredo Espina, presidente; Manuel Parés i Maicas, secretario; Josep Gifreu; Jaume Guillamet; Rosario de Mateo; Joaquim Tornos; Miquel Tresserras.

A mi padre, in memoriam.

Ahora y siempre.

Índice

INTRODUCCIÓN	15
PARTE I	
La violencia: fundamentos, concepto y dimensiones.....	27
CAPÍTULO 1: Violencia, civilización y agresividad.....	31
1.1. Violencia y civilización	31
1.1.1. La violencia en la sociedad actual	32
1.1.2. El fracaso del proceso civilizador.....	35
1.2. Violencia y agresividad.....	41
1.2.1. La agresividad como base de la violencia.....	41
1.2.2. Instintivismo y reactivismo para explicar la agresividad.....	43
1.2.3. Agresividad, violencia y cultura.....	47
CAPÍTULO 2: Concepto de violencia.....	51
2.1. Multidimensionalidad del fenómeno y polisemia del término.....	51
2.2. Definiciones relativas frente al positivismo	54
2.3. Concepto y elementos de la violencia: una propuesta para el análisis de la comunicación publicitaria.....	60

CAPÍTULO 3: Dimensiones de la violencia.....	69
3.1. Fundamentos biológicos y genéticos de la violencia	71
3.2. Dimensión social de la violencia	76
3.2.1. Violencia y ley.....	79
3.2.2. Violencia física y orden social	82
3.2.3. Violencia simbólica y orden social.....	87
3.3. La violencia como invisibilidad.....	90
PARTE II	
La violencia en la publicidad: la violencia como recurso creativo	95
CAPÍTULO 4: Rasgos principales de la violencia en la publicidad	99
4.1. La violencia mediática como contexto: espacios y características.....	99
4.2. Sensibilidad social y eficacia publicitaria	103
4.3. Modalidades de violencia en la publicidad.....	106
4.3.1. Códigos jóvenes, humor y ficción.....	107
4.3.2. Violencias de impacto y causas solidarias	113
4.3.3. Sexismo y violencia.....	116
4.3.4. La publicidad de videojuegos.....	120
4.3.5. Otras modalidades.....	122
CAPÍTULO 5: Violencia en la publicidad y violencia social	123
5.1. ¿Correlaciones demostrables o chivos expiatorios?	123
5.1.1. Escuela y familia como ámbitos de preocupación	124
5.1.2. Cine, televisión y publicidad como chivos expiatorios.....	125
5.2. Efectos de la violencia en los mensajes publicitarios sobre la violencia social.....	130
5.2.1. Dificultades y carencias de la investigación	132
5.2.2. Tipología de estudios sobre los efectos de la violencia mediática	135
5.2.2.1. En función del modo de influencia	135

5.2.2.2. En función del sentido de la influencia	136
5.2.2.3. En función del grado de influencia	137
5.2.3. Teorías desde las que explicar los efectos de la violencia en la publicidad sobre la violencia social ...	141
5.2.3.1. Teoría de la sugestión/mímesis	141
5.2.3.2. Teoría de la justificación/racionalización	142
5.2.3.3. Teoría de los efectos del estímulo	143
5.2.3.4. Teoría de la desensibilización y habitamiento	144
5.2.3.5. Teoría de la sensibilización/inhibición	145
5.2.3.6. Teoría de la catarsis	146
5.2.3.7. Teoría del refuerzo	148
5.2.3.8. Teoría del aprendizaje observacional.....	149
5.2.3.9. Teoría del apoyo cognitivo	151
5.2.3.10. Teoría de los guiones cognitivos	152
5.2.3.11. Teoría de la asociación cognitiva.....	153
5.2.3.12. Teoría del cultivo	154
5.2.4. Últimas consideraciones para pensar los efectos de la violencia en la publicidad sobre la violencia social	155
 CAPÍTULO 6: Regulación jurídica de la violencia en la publicidad ...	163
6.1. Límites jurídicos y éticos	164
6.2. Escalada legislativa y ambigüedad práctica	166
6.3. La violencia en la publicidad en el ordenamiento jurídico español	169
6.3.1. Normativa internacional y comunitaria	169
6.3.2. Normativa estatal	175
6.3.3. Normativa autonómica	178
6.4. Jurisprudencia de los tribunales españoles	188
 CAPÍTULO 7: Regulación deontológica de la violencia en la publicidad.....	193

7.1. Autorregulación y publicidad.....	194
7.2. La violencia en la publicidad en los códigos deontológicos.	196
7.2.1. Documentos internacionales.....	196
7.2.2. Documentos nacionales.....	198
7.3. Normas de emisión de publicidad en las televisiones españolas.....	203
7.4. Resoluciones del Jurado de la Publicidad.....	208
PARTE III	
La violencia de la publicidad: la publicidad como violencia.....	223
CAPÍTULO 8: Ejes básicos de la violencia de la publicidad.....	229
8.1. Publicidad, violencia y libertad	229
8.2. Poder socializador, imaginario y construcción de la realidad.....	233
8.3. Construcción del deseo	238
8.4. Omnipresencia	242
CAPÍTULO 9: Tecnología y violencia de la publicidad.....	249
9.1. Bases tecnológicas de la publicidad	249
9.2. La responsabilidad de la tecnología	252
9.3. La violencia de los medios terciarios como espacio publicitario	255
9.4. Procesos de violencia de la tecnología televisiva	259
9.5. Tecnología de visión y violencia de la publicidad	265
CAPÍTULO 10: Imagen y violencia de la publicidad.....	269
10.1. Raíces comunicacionales de la violencia de la publicidad..	269
10.2. Los sentidos de proximidad y distancia: la vista.....	272
10.3. Imagen e imaginario	277
10.4. Violencia de la imagen, violencia de la publicidad	282
10.4.1. De la violencia contra la imagen a la violencia de la imagen.....	282

10.4.2. Sobredosis de imágenes.....	283
10.4.3. Invisibilidad o violencia	285
10.4.4. Procesos de violencia de la imagen publicitaria....	288
10.4.4.1. Ficcionalización.....	288
10.4.4.2. Mímesis de la apariencia.....	290
10.4.4.3. Iconofagia.....	292
10.4.4.4. Pérdida del cuerpo.....	294
10.4.4.5. Pérdida del presente.....	298
FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA	301
I. Bibliografía, hemerografía y fuentes digitales citadas.....	301
II. Legislación	318
III. Jurisprudencia	323
IV. Códigos de deontología profesional.....	323
V. Normas de emisión de publicidad en televisión.....	324
VI. Resoluciones del Jurado de la Publicidad	325

Introducción

La violencia se ha convertido en los últimos tiempos en un objeto de estudio abordado por todo tipo de ciencias y desde las más variadas perspectivas. Se analiza la violencia física, psicológica, sociológica; con las más diversas ópticas se estudia un fenómeno tan cercano como vago, tan próximo y palpable como de difícil percepción en su conjunto. Desde las investigaciones sobre el estatuto individual de la violencia hasta las que profundizan en su dimensión social, y por tanto constitutiva de la vida humana en comunidad; desde quienes buscan su explicación recurriendo al análisis etológico hasta aquéllos que lo hacen a partir del conocimiento neurofisiológico, o desde las teorías sobre la conducta, o desde planteamientos antropológicos y filosóficos, todos los intentos por ofrecer una comprensión holística han quedado siempre frustrados. Juan Rof Carballo escribió en este sentido que “la violencia se nos presenta hoy como el problema cardinal, el que más preocupa, sobre el que más se escribe y debate en innumerables reuniones internacionales y al que se le trata de dar las más diversas explicaciones. Las cuales revelan inmediatamente, en la pugna de tesis, la misma latente violencia, aunque ahora profesada por los mismos hombres de ciencia que se consagran a estudiarla”¹.

¹ Rof Carballo, J. *Violencia y ternura*. Espasa Calpe, Colección Austral, 2ª edición, Madrid, 1991, p. 367.

Existe cierto acuerdo en algunos hechos objetivos que pueden ser considerados como violentos, aunque no siempre el consenso se extiende a otros ámbitos en donde la violencia se ejerce de forma más velada y aparentemente menos rotunda. En cualquier caso, lo cierto es que todos los ámbitos de la violencia, el explícito y el implícito, el visible y el invisible, el concreto y el abstracto, han sido diseccionados con insistencia, parcial o interdisciplinariamente; a veces estigmatizados y repudiados, otras incluso justificados y admirados. No en vano crece en el mundo la discusión sobre los contornos de la violencia, a veces físicos, brutales, otros imaginarios, estructurales, simbólicos. Se incrementa la preocupación, no así la solución, y mientras las sociedades no pierden un ápice de su dimensión violenta, las coerciones físicas y psíquicas aumentan de manera inexorable o, cuando menos, se estancan, se trasladan de unos ámbitos geográficos a otros, de unos espacios sociales a otros, para acabar formando parte de un imparable torbellino difícil de asir para cualquier teórico interesado en la cuestión. El resultado final es que el propio concepto pierde sus contornos, se amplía, se expande.

Este auge del estudio de la violencia, que coincide también con el aumento de los límites del propio concepto y de su negación al encasillamiento y al cierre conceptual, no responde necesariamente a un incremento real del fenómeno. Compartir esa afirmación supondría establecer una errada relación causa-efecto según la cual el interés científico o académico por unos temas sería directamente proporcional a la extensión real de los mismos; evidentemente, puede serlo –y de hecho así sucede en no pocas ocasiones–, pero no ocurre de manera necesaria, lo cual invalida la tesis de que la violencia es un tema en boga porque es también una realidad en auge. Por el contrario, esa profusión en el estudio de la violencia responde más bien a una mayor sensibilización social hacia el tema, la cual conlleva un incremento en la preocupación de los investigadores. La concepción del fenómeno y las actitudes ante el mismo han variado históricamente, y ello explica los distintos tratamientos que se le ha dado, así como el interés que ha despertado para los científicos sociales de las diferentes épocas y culturas.

Ahora bien, en las últimas décadas la sensibilidad científica hacia el tema de la violencia ha devenido en constantes intentos por aislar un chivo expiatorio al que responsabilizar de la violencia social. Así, el cine primero y la televisión después se erigieron como víctimas desde las cuales dar una explicación a la violencia social, a menudo olvidando que ésta ha de ser considerada como un fenómeno multicausal, amplio en sus contornos y extenso también en sus fundamentos. Además, los procedimientos acusatorios abiertos contra estos ámbitos no han sido respuestas airadas de los ámbitos académicos, sino que en casi todas las ocasiones han contado con el respaldo e incluso con el acicate de la sensibilidad social. De este modo, la sociedad consideró y considera estos planteamientos como no exentos de duda, a lo que ha contribuido, evidentemente, la difusión de innumerables casos de violencias concretas que se han explicado desde el consumo de productos cinematográficos o mediáticos.

En medio de este panorama, la publicidad, como un mensaje más de índole mediática, no se ha librado de las críticas. Quizá las haya eludido en un principio, fundamentalmente porque su acercamiento a códigos violentos ha sido más tímido que en los casos anteriores, pero en los últimos años empiezan a despuntar los argumentos contra la utilización que ésta hace de recursos violentos. La escasa tradición en este tipo de críticas, frente a lo que pudiera suceder en otros géneros como es el caso de los largometrajes o las series de animación, provoca que esas explicaciones estén, si cabe, aún menos fundamentadas.

Este libro se propone estudiar las relaciones que se establecen entre la comunicación publicitaria, en concreto la televisiva, y el fenómeno de la violencia. De modo especial, se persigue establecer cuáles son las contribuciones que el estudio científico de la violencia como fenómeno biológico, genético y social puede hacer al análisis del mensaje publicitario televisivo; cuáles son las formas y contornos de las dinámicas de violencia publicitaria; cuáles los procesos a través de los cuales se generan; cuáles las bases sobre las que se asienta el debate de las correlaciones que se puedan dar con la violencia social; cuáles los límites que se establecen a esa violencia publicitaria.

Para abordar el objeto de estudio se han establecido tres fines básicos. Un primer paso, de carácter previo, consiste en delimitar el concepto de violencia utilizado para la observación de la comunicación publicitaria, pieza clave sobre la cual se levanta el resto de los desarrollos teóricos que se presentan. En segundo y tercer lugar, este trabajo se ha centrado en examinar los dos ámbitos en los que se produce la interconexión entre violencia y publicidad, a saber, la utilización de la violencia como recurso creativo y la consideración de la publicidad como violencia. La violencia como recurso creativo es lo que en este libro se denomina “violencia *en* la publicidad”. A este respecto, interesa profundizar en sus modalidades y características y en diversas cuestiones como los mecanismos reguladores de la misma, entre otras. En cuanto a la publicidad como violencia, es referida bajo la expresión “violencia *de* la publicidad”, y de ella se ahonda en los diversos mecanismos sobre los que gira.

La violencia como recurso creativo es casi siempre el foco de atracción y de preocupación sobre el que se centra la sensibilidad de los receptores e incluso de los académicos, pero su factura final es más limitada que la derivada de las dimensiones de la publicidad como violencia. Es ésta la que se ejerce de manera continuada, lenta pero insistente y perenne, como una carrera de fondo; ella es la que poco a poco va conformando los esquemas vitales de los individuos, la que los hace devenir en consumidores antes que en personas, la que trastoca su conocimiento del otro y del entorno, y por tanto también de la identidad y de la percepción de los propios límites, psíquicos e incluso físicos, del yo. Esta violencia de la publicidad actúa gracias al concurso de diversos elementos, pero se parte de la hipótesis de que han de ser considerados no sólo los fines subyugantes inherentes a la publicidad –que sería el primero de estos elementos– sino también su fundamentación tecnológica –puesto que la tecnología es hoy día clave para poder entender cualquier proceso social, y en especial mediático– y el hecho de utilizar como materia prima la imagen –clave en todas las dinámicas personales y sociales de nuestros días. Con la referencia a estos tres vértices se cierra el triángulo de la violencia de la publicidad.

Pese a todo, tampoco he querido descartar el estudio de la violencia en la publicidad, la violencia en tanto que recurso creativo, porque constituye el ámbito primario de lo que tradicionalmente se ha calificado como violencia publicitaria ignorando que el fenómeno va más allá de este hecho. En este segundo contexto, se ha considerado necesario situar en su justa medida la presencia que tiene en la publicidad actual, constatando un pensamiento embrionario según el cual es mucho menor que en otros géneros televisivos. Se defiende que esto se debe en parte a la propia sensibilidad de los profesionales del sector, conscientes del arma de doble filo que puede representar para la consecución de sus objetivos de mercado. Además, la sensibilidad social, muchas veces enquistada en apriorismos sobre la comunicación publicitaria, también explica este bajo índice de violencia en los mensajes publicitarios televisivos, si bien es cierto que se está produciendo un punto de inflexión al respecto, especialmente en lo que tiene que ver con las audiencias más jóvenes, normalmente ávidas de ideas más innovadoras y códigos de ruptura con lo establecido. También hay que tener en cuenta que en el marco de la violencia en la publicidad el análisis de los efectos ha de conformarse, sin lugar a dudas, desde una aproximación multicausal al fenómeno, atendiendo a sus diversas aristas y evitando aproximaciones estereotipadas que se desarrollen apartadas del estudio de cada caso en su propia peculiaridad. Los límites que la publicidad establece para regular esta cuestión, que normalmente se levantan sobre la ambigüedad y cuya aplicación en la práctica es más bien escasa, debieran gestarse en este campo de planteamientos.

Los distintos puntos de partida para el análisis del objeto de estudio se recogen en la mención que se hace en las siguientes líneas acerca de la estructura que se le ha querido dar a este libro, basada en un ordenamiento temático y lógico de los distintos contenidos. Así mismo, en el desarrollo de cada uno de los capítulos quedan manifiestos los puertos de arriba y los posibles caladeros donde seguir extrayendo el conocimiento, por supuesto sometidos a la confrontación dialéctica sobre la que se ha de sustentar el avance de la ciencia. En la **primera parte** del libro se ofrece una visión general del concepto de violencia, sus fundamentos e implicaciones,

así como las distintas dimensiones que han de ser tenidas en cuenta a los efectos de esta investigación. A pesar de que las reflexiones aquí presentadas no se refieren de modo expreso a la comunicación publicitaria, este bloque introductorio es fundamental para poder contextualizar y entender el contenido de los siguientes capítulos, puesto que constituye un armazón genérico desde el que luego se deducirán los desarrollos concretos referidos al mundo de la publicidad y a sus relaciones con el fenómeno de la violencia. En consecuencia, no se ha querido obviar esta profundización en la violencia desde un punto de vista general, en respuesta al ánimo interdisciplinar con el que se ha abordado el objeto de estudio.

A lo largo del capítulo 1 se ahonda en dos cuestiones. Por una parte, con carácter introductorio, en el papel que ocupa la violencia en la sociedad actual y por tanto en las teorías que postulan el fracaso del proceso civilizador (1.1.). Por otra parte, en el concepto de agresividad para diferenciarlo del de violencia (1.2.); el primero, en tanto que instinto o tendencia, se distingue de la violencia porque ésta constituye un acto, al igual que la agresión (1.2.1.). En este contexto, se repasan las principales teorías desde las que se explica la agresividad (1.2.2.), puesto que, al ser instinto, se encuentra en la base de la violencia y por tanto debe ser tratada aunque sea someramente. Por último, se estudian las relaciones entre violencia, agresividad y cultura (1.2.3.), descartando los posicionamientos de aquellos teóricos que defienden el carácter cultural de la violencia frente al natural de la agresividad, y reconociendo las potencialidades de la cultura como medio para inhibir los instintos agresivos.

El capítulo 2 ya se centra de forma expresa en el término violencia, delimitándose cuáles son los contornos del concepto de este fenómeno que se utilizan en este libro. Para conformar ese concepto de violencia, se parte de dos hechos (2.1.); por un lado, la multidimensionalidad del fenómeno de la violencia y, por otro, la polisemia del propio término. Por esta razón, se opta por la inexcusabilidad de admitir cierto relativismo en el concepto, huyendo de la rigidez que presentan las formulaciones excesivamente positivistas (2.2.). Finalmente, se presenta el concepto de violencia que se sigue en el libro (2.3.), refiriendo sus elementos, sus dinámicas y sus dos

dimensiones, que llevan a diferenciar entre la violencia en la publicidad y la violencia de la publicidad.

El capítulo 3 se dedica a otros planteamientos teóricos que permiten completar lo que se entiende por violencia en este trabajo. Primero se elabora un repertorio de los fundamentos biológicos y genéticos de este fenómeno (3.1.), para posteriormente incidir en su dimensión social (3.2.). La necesidad de atender a esta vertiente ambiental, que completa las digresiones sobre las raíces biológicas de la violencia, es fundamental para abordar el fenómeno de la violencia publicitaria, dado que ésta se sitúa en el plano de las relaciones sociales. En el marco de esta dimensión social se presta atención a las relaciones entre violencia y ley o norma social (3.2.1.), así como a la necesidad que tienen todas las sociedades de la violencia, tanto en su forma física (3.2.2.) como simbólica (3.2.3.). Para completar esta última acepción de la violencia, se profundiza en el concepto de invisibilidad (3.3.), pieza clave en el análisis de la violencia de la publicidad.

La **segunda parte** del libro se reserva al primero de los dos ejes fundamentales en torno a los que pivota la investigación: la violencia en la publicidad, es decir, la consideración de la violencia como un recurso utilizado por los creativos publicitarios y que, por tanto, forma parte del contenido de los mensajes publicitarios. Para focalizar el objeto de estudio, los distintos capítulos de esta segunda parte se centran en el uso de violencia física explícita, a pesar de que dentro de la expresión violencia en la publicidad se incluyan también otras modalidades de violencia.

El capítulo 4, primero de esta segunda parte, aborda los rasgos principales de esa violencia contenida en la publicidad. Para contextualizarlos (4.1), se hacen unas consideraciones previas sobre la violencia mediática como marco en donde se contiene la propia violencia publicitaria, soportada también en los medios de comunicación, y sobre las características de la violencia televisiva, al ser la publicidad difundida por este medio el objeto de estudio del libro. Centrándose ya en la publicidad, se constata la baja presencia de violencia en los mensajes publicitarios frente a lo que sucede en el resto de los mensajes mediáticos (4.2.). A continuación, se perfilan los tipos generales de violencia en la publicidad (4.3.), caracterizados porque la violencia

es siempre ejercida sobre el contenido del mensaje, independientemente de que también pueda tener efectos sobre el receptor; de todos ellos se presentan ejemplos recientes con los que ilustrar los desarrollos teóricos. En primer lugar, debido a su papel predominante en la actualidad, se hace referencia a la violencia contenida en anuncios dirigidos a públicos jóvenes y caracterizada por estar casi siempre asociada al humor (4.3.1.). En segundo lugar, se analiza la que se presenta en diversos anuncios de ONG'S, de instituciones públicas e incluso de distintas marcas en el contexto de campañas de marketing solidario; se la califica como violencia de impacto (4.3.2.). Otro tipo fundamental es la de los mensajes publicitarios de carácter sexista, no tanto porque el sexismo sea una forma de violencia sino porque a menudo asociados a ese mensaje sexista se ofrecen actos de violencia física explícita (4.3.3.). Un cuarto tipo estudiado, debido a su importancia por el sector del público al que se dirige, es la contenida en anuncios de videojuegos (4.3.4.). Y, por último, se hace una breve mención, puesto que no se trata estrictamente de violencia física explícita aunque sí de violencia en la publicidad, a otras modalidades de violencia contenida en los mensajes publicitarios, como pueden ser los contenidos clasistas, xenófobos, etc. (4.3.5.), poco presentes en la publicidad española.

Una vez explicadas las principales características de la violencia en la publicidad, el capítulo 5 profundiza en las posibles correlaciones con la violencia social. Se parte de la necesidad de una visión desprejuiciada sobre este tema (5.1), una vez argumentado por qué a menudo se utiliza al cine, la televisión en general y la propia publicidad como chivos expiatorios para explicar la violencia que se da en la sociedad, en especial en dos ámbitos clave para el desarrollo de la persona como son la escuela y la familia. Para llevar a cabo esta reflexión sobre los efectos de la violencia contenida en la publicidad, se intentan extrapolar las teorías sobre los efectos de los mensajes mediáticos en general al campo de la publicidad (5.2.), puesto que también ésta constituye un contenido de los medios de comunicación. En un primer momento, se constatan las dificultades y carencias que tienen la mayor parte de las investigaciones sobre los efectos de la violencia mediática (5.2.1.), en concreto el hecho de tener como objeto de estudio un ámbito difícilmente

controlable para los fines de una investigación como es el social, la ya referida amplitud y polisemia de la violencia y diversos problemas metodológicos como el escaso desarrollo de los instrumentos de investigación o la errónea traslación de los análisis de contenido para explicar los efectos sobre los receptores. En un segundo momento, se presenta una tipología para clasificar las distintas teorías sobre los efectos de la violencia mediática, basada en los criterios de modo, grado y sentido de influencia (5.2.2.); así mismo, se hace referencia a la tipología cronológica utilizada tradicionalmente para estudiar la evolución de los estudios sobre los efectos de los medios. En un tercer momento, se explican las principales teorías sobre los efectos de la violencia mediática y su aplicación al caso de la publicitaria (5.2.3.); en concreto, las siguientes: teoría de la sugestión/mímesis (5.2.3.21.), de la justificación/racionalización (5.2.3.2.), de los efectos del estímulo (5.2.3.3.), de la desensibilización y el habituamiento (5.2.3.4.), de la sensibilización/inhibición (5.2.3.5.), de la catarsis (5.2.3.6.), del refuerzo (5.2.3.7.), del aprendizaje observacional (5.2.3.8.), del apoyo cognitivo (5.2.3.9.), de los guiones cognitivos (5.2.3.10.), de la asociación cognitiva (5.2.3.11.) y del cultivo (5.2.3.12.). Se concluye con una serie de criterios básicos desde los cuales se considera que debe partir toda reflexión sobre el influjo de la violencia contenida en los mensajes publicitarios sobre la violencia social (5.2.4.).

Una vez examinadas las modalidades de violencia en la publicidad y las teorías que intentan explicar sus posibles efectos, en los capítulos 6 y 7 se estudia la regulación vigente en España con la que se persigue controlar el uso de violencia en los mensajes publicitarios. Se inicia el capítulo 6, dedicado a la regulación jurídica, con unas consideraciones preliminares acerca de la necesaria complementación entre ética y Derecho (6.1.) y constatando la falta de precisión o ambigüedad práctica como principal problema que tiene el Derecho en este ámbito (6.2.). A continuación se refieren los textos legales vigentes actualmente en nuestro país en los que se regula de forma expresa el uso de violencia física explícita como recurso creativo de la publicidad (6.3.), compilando los preceptos concretos en los que aparece contenida esta regulación; se recogen textos jurídicos de carácter internacional y comunitario (6.3.1.), estatales (6.3.2.) y autonómi-

cos (6.3.3.). Este capítulo se cierra con un resumen de la escasa jurisprudencia que sobre el tema existe en España (6.4.).

De acuerdo con los mismos criterios, el capítulo 7 aborda la regulación deontológica. Comienza llamando la atención sobre la importancia de la autorregulación, especialmente en el campo de la publicidad (7.1.), para después pasar revista a los códigos deontológicos del sector que regulan el uso de violencia física explícita como contenido de los mensajes publicitarios (7.2.), tanto los documentos internacionales de aplicación en nuestro país (7.2.1.) como los estatales (7.2.2.). Así mismo, se contemplan los preceptos que sobre el tema se contienen en las normas de emisión de publicidad aprobadas por las distintas televisiones públicas españolas (7.3.) y se termina el capítulo con el estudio de las resoluciones del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (7.4.), dado que éste es el órgano deontológico principal en el contexto del sector publicitario.

La **tercera parte** del libro se centra en el segundo de los dos ejes fundamentales que caracterizan la relación entre violencia y publicidad: la publicidad como violencia o, lo que es lo mismo, la violencia de la publicidad, que se estructura a partir de tres elementos básicos comentados con anterioridad. En primer lugar, la violencia de la publicidad deriva de los fines y dinámicas inherentes a la propia comunicación publicitaria. En segundo lugar, de las implicaciones que tiene el uso de la tecnología como pieza clave de esa comunicación. Y, en tercer lugar, del hecho de constituir la imagen la materia prima a partir de la cual se elaboran todos los mensajes publicitarios televisivos.

El capítulo 8 profundiza en el primero de ellos, es decir, en las características inherentes que hacen que toda comunicación publicitaria albergue *per se* una dimensión violenta. Para abordar esta cuestión, se comienza esbozando la relación entre violencia y libertad en el seno de la publicidad (8.1.); frente a los planteamientos que se refieren a la publicidad como abanderada de la libertad de los consumidores, se defiende que la publicidad conlleva una reducción de la libertad al ser motor de violencia, puesto que en ella se presentan los dos rasgos fundamentales

que definen lo que en la primera parte del libro se califica como violencia, esto es, empleo de la fuerza –en este caso como persuasión– y daño –en tanto que dominación simbólica. Tras este epígrafe introductorio, se explican los procesos de violencia simbólica inherentes a la comunicación publicitaria. Por una parte, su capacidad para socializar a los individuos, especialmente en el consumo, y para conformar la realidad percibida y por tanto el propio imaginario individual y colectivo (8.2.). Y, por otra, el poder que tiene para construir el espacio de lo deseable, para modificar el deseo de los individuos y las circunstancias de satisfacción del mismo (8.3.), conduciendo así a estados de frustración. Por último, se hace una disquisición sobre cómo esos objetivos, los primeros también abundantes en el resto de los mensajes mediáticos y los segundos más propios de los fines publicitarios, van formando peso en la mente de los receptores gracias a la estrategia de la omnipresencia de la publicidad, no sólo en los espacios mediáticos, sino también en los públicos y privados de la vida cotidiana de los sujetos (8.4.).

El capítulo 9 está reservado al segundo de los elementos sobre el que se constituye la violencia de la publicidad televisiva. Se comienza repasando las bases tecnológicas de la publicidad (9.1.), bosquejando las relaciones que siempre han existido entre publicidad y tecnología y destacando la función que tienen las actuales tecnologías como amplificadoras de los objetivos publicitarios, analizados en el anterior capítulo, para a continuación establecer la responsabilidad que compete a la tecnología en el proceso de la violencia de la publicidad (9.2.). En los epígrafes siguientes se presentan, desde lo más general y hacia lo particular, diferentes aspectos de la tecnología sobre la que se sustenta la publicidad televisiva que explican la propia dimensión violenta de la misma. En primer término, el hecho de ser tecnología de medios terciarios, con la pérdida de sensibilidad y de contacto primario que ello implica, pérdida que se encuentra en la base de los procesos violentos (9.3.). En segundo lugar, el ser tecnología televisiva, y por tanto las características del mensaje publicitario en tanto que mensaje televisivo (9.4.). En tercer lugar, el ser una tecnología de la visión, adelantando las relaciones entre visión y violencia (9.5.).

El capítulo 10 se centra en el tercer elemento de la violencia de la publicidad televisiva. Así, además de lo violenta que puede ser por sus propios fines y por las tecnologías amplificadoras sobre la que se soporta, su potencial violento se incrementa por el hecho de utilizar la imagen como materia prima. Se comienza con un epígrafe introductorio sobre las raíces comunicacionales de la violencia de la publicidad, basadas en el debilitamiento de los sentidos de proximidad a favor del distanciamiento (10.1.); para argumentarlo, se explican las diferencias que existen entre estos dos sentidos, los de la proximidad y los de la distancia, y se profundiza en el de la visión por ser éste fundamental en el caso de la publicidad televisiva (10.2.). A continuación, y dado que esa importancia de la visión es debida a que los desarrollos tecnológicos utilizados por la publicidad televisiva están basados en la imagen, se penetra en los conceptos de imagen e imaginario, insistiendo en dos características fundamentales del primero de ellos para entender la violencia de la imagen: su reproductibilidad y su naturaleza sustitutiva (10.3.) Finalmente, se analizan las relaciones entre violencia de la imagen y violencia de la publicidad. Respecto a esto último, primero se hacen unas consideraciones generales acerca de las relaciones históricas entre violencia e imagen (10.4.1.), la actual sobreabundancia de imágenes (10.4.2.) y la invisibilidad o violencia a que contribuye ese predominio (10.4.3.). Se concluye explicando los principales procesos de violencia de la imagen publicitaria o, lo que es lo mismo, de violencia de la publicidad en tanto que imagen (10.4.4.). Estos procesos se denominarán ficcionalización (10.4.4.1.), mimesis de la apariencia (10.4.4.2.), iconofagia (10.4.4.3.), pérdida del cuerpo (10.4.4.4.) y pérdida del presente (10.4.4.5.).

Parte I

La violencia:
fundamentos, concepto y dimensiones

En esta primera parte se presenta un marco teórico fundamental para poder entender el resto de los desarrollos contenidos en el libro. Se comienza haciendo un breve repaso por la presencia de la violencia en la sociedad actual y por tanto constatando el fracaso de la civilización como proceso pacificador, y a continuación se diferencia violencia de agresividad, se analizan las diferentes teorías que han explicado ésta última, y, finalmente, se abordan las relaciones entre agresividad, violencia y cultura (capítulo 1). Básico es el capítulo 2, en el que se formula el concepto de violencia que se sigue en el libro y se señalan sus características y dimensiones fundamentales, sobre las que se asienta la diferencia entre violencia en la publicidad y violencia de la publicidad, ejes en torno a los cuales se estructura este trabajo. Por último, el capítulo 3 se centra en la doble dimensión, biológica y social, de la violencia, insistiendo en los elementos que entran en juego en esta segunda dimensión, en la que se encuadra la comunicación publicitaria; estas últimas reflexiones se presentan, además, como adelanto de lo que se estudia con mayor profusión en la tercera parte del libro.

Capítulo I

Violencia, civilización y agresividad

El principal obstáculo con el que se han enfrentado los estudiosos al analizar la relación entre violencia y mensajes mediáticos, así como al realizar cualquier tipo de investigación acerca de la violencia, ha sido el de delimitar claramente este concepto. La violencia puede ser calificada de distintas maneras, y esa variedad de adjetivos que se aplican al término conduce también a una gran diversidad de significados y dimensiones del mismo. Desde la violencia simbólica hasta la violencia física, de la violencia cotidiana a la mediática, de la real a la virtual, de la física a la psíquica o moral, y así de modo interminable, constatando, en último término, que tras esta gran variedad de usos de la palabra se oculta una incuestionable tendencia a utilizarla como comodín léxico para referirse a diferentes acciones que de algún modo dificultan o perturban la libertad y dignidad humanas. Ante esta confusión, es importante aclarar los conceptos empleados en este libro (epígrafe 1.2.), no sin antes hacer una breve mención sobre la posición que ocupa la violencia en la sociedad actual (epígrafe 1.1.).

1.1. Violencia y civilización

Algunos teóricos consideran que la sociedad actual es más violenta que las que la precedieron, otros argumentan que no, y lo cierto es que entre

una y otra postura emergen dos evidencias, dos realidades de difícil cuestionamiento. La primera de ellas sentencia que en el mundo actual la violencia sigue siendo eje de destacadas dinámicas sociales, de modo que no es correcto despreciarla como si fuera algo marginal, sino más bien lo contrario. La segunda evidencia parte de esa importancia de la violencia en las dinámicas sociales pero añade la constatación de que el avance de las sociedades no ha permitido mermar los índices de violencia, con lo que se refiere al fracaso de la civilización en tanto que proceso pacificador, tal y como lo entendían los filósofos de la Ilustración. Expliquemos estas dos evidencias en los epígrafes que siguen.

1.1.1. La violencia en la sociedad actual

En cuanto a la primera de las evidencias referidas, cabe decir que los focos de la violencia en la sociedad actual son innumerables y se extienden por todo tipo de espacios y de tiempos. Conviene mencionar alguna cifra para sustentar esta afirmación. Vayamos, por ejemplo, a uno de los países tradicionalmente asociados a la violencia: Colombia. En una de sus ciudades más industriales y emprendedoras, Medellín, en la que habitan poco más de dos millones de habitantes, las cifras de muertes violentas registradas puede llegar al año a las 9.000. En el 36% de los hogares se golpea a niños y una de cada tres mujeres ha sido víctima de violencia sexual². En todo el país se registran más de 50 homicidios al día y la tasa de mortalidad materna, de 110 por cada 100.000 nacidos vivos, es muy superior a la observada en otros países en desarrollo, ya que en Chile es de 47 y en Costa Rica, por ejemplo, es de 36; frente a otro tipo de explicaciones, lo cierto es que este elevado porcentaje es también consecuencia de la violencia que devora esta sociedad: las defunciones originadas

2 VV.AA. *Diagnóstico social de Medellín*. Secretaría de Bienestar Social de Medellín, Medellín, 1996, p. 118.

por la violencia constituyen la segunda causa de mortalidad entre mujeres de 15 a 39 años.

Veamos otro ejemplo bastante clarificador. En la ciudad brasileña de São Paulo, el 63% de sus habitantes, es decir, más de cuatro millones de personas, ha sido víctima de algún tipo de violencia, según una encuesta realizada en el año 1997. En 1998 se produjeron en esta metrópoli 5.548 homicidios y en todo el Estado de São Paulo en 1999 más de 1.330.000 personas fueron objetivo de diferentes crímenes³. A la vista de estos datos, Santos de Miranda concluye: «não é, portanto, por acaso, que alguns autores, como o inglês Mike Featherstone, pensam ser possível falar-se, hoje, de um processo ou qual denominam 'abrasileiramento do mundo'. Aludem à expansão, em âmbito mundial, das chamadas 'cidades duais' que, a exemplo de São Paulo, estruturam-se através da justaposição de espaços ricos a espaços pobres, de núcleos protegidos e condomínios fortificados a guetos periféricos onde imperam os máis lamentáveis padrões de qualidade de vida»⁴.

Se trata de la vida diaria en escenarios no considerados como de guerras. En lugares donde el enfrentamiento bélico se hace predominante, las cifras son aún más desgarradoras. Además, con el paso de los siglos las propias guerras se han hecho cada vez más brutales. José Sanmartín recoge en una de sus obras⁵ la tradicional clasificación de las guerras según Clausewitz, quien diferenciaba entre "guerra primitiva" y "guerra civilizada". La primera, explica Sanmartín, se caracteriza por la convención, la

3 Santos de Miranda, D. "Violencia cultural". Discurso de inauguración del Simposio Internacional de Antropología Histórica y Semiótica de la Cultura "Imagem e Violência", organizado por el Centro de Investigaciones de Antropología Histórica de la Universidad Libre de Berlín y el Centro Interdisciplinar de Investigaciones en Semiótica de la Cultura y de los Medios de la Pontificia Universidad Católica de São Paulo", celebrado en São Paulo entre el 28 y el 31 de marzo de 2000. En la URL <http://200.231.256.32/sesc/hotsites/imagemeviolencia/danilo.htm>, a 1 de abril de 2000.

4 *Idem*.

5 Sanmartín, J. *La violencia y sus claves*. Editorial Ariel, Colección Estudios sobre la Violencia, Barcelona, 2000, pp. 127 y ss.