

*VIOLENCIA, TELEVISIÓN
Y PUBLICIDAD.
ANÁLISIS NARRATIVO
DE LOS ESPOTS
PUBLICITARIOS DE
CONTENIDO VIOLENTO.*

MANUEL GARRIDO LORA

Sevilla, Ediciones Alfar, 2004.
309 páginas.

Antonio Pineda

El punto de partida de *Violencia, Televisión y Publicidad* ya indica la vinculación de este libro con la actualidad de los medios de comunicación social: según Manuel Garrido Lora, "(...) se ha incrementado cuantitativamente la presencia de escenas violentas en la publicidad actual, al mismo tiempo que han evolucionado las formas narrativas con las que se representa" (p. 12). El objetivo del libro también se indica en su "Introducción":

(...) mostrar las formas de representación de la violencia en la publicidad televisiva, comparando sus procedimientos con los que están presentes en otros contenidos audiovisuales habitualmente analizados: filmes, teleseries, dibujos animados, etc.; y prestando especial atención a algunos factores que parecen importantes: la caracterización de la víctima y el agresor, la justificación o gratuidad del acto violento, la presencia de armas, el carácter realista o ficticio de la realización, los premios y castigos representados en

la narración, el empleo del humor, el reflejo del dolor y el daño en la víctima, etc. (pp. 12-13).

La primera parte del libro –titulada “Violencia, sociedad y medios de comunicación”– comienza con un capítulo dedicado a la discusión terminológica del vocablo *violencia*, donde salen a la luz las habituales dificultades que encuentran las ciencias sociales para fijar el significado de sus términos. Lo más interesante del capítulo es el procedimiento de abstracción por el que Garrido llega al concepto de violencia pertinente para la investigación: “(...) descubrir constantes irreductibles en el significado del término, alcanzando una definición válida que sea coherente con lo que se entiende como cierto en la comunidad científica y, al mismo tiempo, útil para el problema específico que supone la violencia en la publicidad” (p. 25). El autor aísla cuatro núcleos definitorios: *quién, qué, a quién y con qué efectos*. No obstante, Garrido no llega a formular una definición propia de violencia más allá de la revisión bibliográfica. Sí se hace una distinción interesante entre *agresividad y violencia*, observando la existencia de elementos que van más allá de lo biológico en el caso de la violencia. De este modo, y considerando las relaciones entre los dos términos citados, se afirma: “Parece entonces que muchos autores, cuando emplean el vocablo agresividad tienen en mente una actividad humana de fundamento biológico, mien-

tras que el uso de la expresión violencia supone que dicha aptitud se concreta en una actitud por intervención de los factores culturales” (p. 25).

Los capítulos 2 y 3 están dedicados a la revisión de distintas tipologías de la violencia. El capítulo 4 (“Las causas de la violencia humana: de la biología a la cultura”) prosigue en la línea teórica de los capítulos anteriores, añadiendo cuestiones de gran interés científico. Así, en esta parte del libro se repasan teorías sobre la causa de la conducta violenta procedentes de la biología, la psicología o la teoría de la cultura.

Con el capítulo 5, centrado en la mostración de la violencia en los medios de comunicación, el libro entra directamente en el ámbito temático que le da sentido. Entre otros contenidos, este capítulo refleja algunas investigaciones empíricas sobre la violencia en televisión, e incluye reflexiones sobre la representación de la violencia en medios como el cine. En el siguiente capítulo del libro se trata el tema de los efectos de la violencia representada mediáticamente, lo cual es *per se* una cuestión de gran interés dados los problemas que tiene la investigación en Comunicación para alcanzar teorías sólidas sobre los efectos de los fenómenos comunicativos. Algunos estudios citados por el autor (pp. 106-107, 113) inciden en general en la inexistencia de una relación causal entre el consumo de imágenes violentas y la conducta violenta. Garrido señala posibles efectos en

otros ámbitos –“(…) parece que la difusión masiva de noticias de contenido violento ha despertado conductas imitativas en casi todas las esferas de interés público (...)” (p. 111)–, pero esto no se apoya en datos empíricos que demuestren una relación causal. El propio autor lo indica:

En la comunidad científica internacional, la relación directa entre el consumo de imágenes violentas y la posterior conducta violenta se afronta con extraordinarias precauciones. Nadie ha podido aseverar con certeza absoluta una relación causa-efecto entre el consumo de mensajes televisivos y los comportamientos sociales, pues siempre se ponen en juego un importante número de variables sociológicas y psicológicas que a veces explican más eficazmente la conducta humana que la posible parcela de influencia atribuida a los medios, especialmente a la televisión.

Ahora bien, que no exista una relación exacta de causalidad lineal no exime a la televisión de ciertas responsabilidades sociales en la difusión de los valores vinculados con la violencia. De este modo, el exceso de contenidos televisivos violentos genera una percepción sobredimensionada de estos fenómenos que no correlaciona con la realidad (p. 112).

La cuestión de los efectos prosigue en el capítulo 7, si bien en relación al debate social que periódicamente se viene originando acerca de la violencia en los medios.

Garrido se centra en las críticas recibidas por la publicidad –concretamente, una polémica del año 1999 sobre publicidad que se consideraba que incitaba a la violencia–, y la principal de sus conclusiones es destacable:

(...) la sensibilidad social ante la violencia representada en los medios varía según el discurso en el que se inscribe. De este modo, parece más permisible la violencia en el contenido cinematográfico que en aquellos que persiguen la creación de imagen de productos o servicios (la publicidad), o simplemente la información explícita sobre los sucesos acaecidos (la información periodística) (p. 130).

De hecho, una de las intenciones de esta obra parece ser la defensa de la publicidad frente a ataques injustificados sobre la presencia de violencia en los anuncios. En cualquier caso, Garrido también introduce comentarios críticos cuando es pertinente (véase, por ejemplo, la página 60 en relación a lo racial). En el séptimo capítulo también se trata –lateralmente– la cuestión del control de los contenidos violentos en televisión; cuestión que se desarrolla en el siguiente capítulo, el 8: “Políticas de control de los contenidos violentos en los medios de comunicación”, que cierra la primera parte del libro.

La segunda parte de *Violencia, Televisión y Publicidad* –titulada “La representación de la violencia en la publicidad”– versa sobre una investigación origi-

nal realizada por el autor acerca de la representación de la violencia en la publicidad televisiva española. El primer capítulo de esta segunda parte lo ocupan las referencias metodológicas de la investigación, que en este caso consisten en una mezcla entre el análisis de contenido y el análisis narrativo. Garrido Lora rechaza el cuantitativismo tradicional del análisis de contenido –en el libro se cita a Bernard Berelson, pero esta tendencia podría retrotraerse en cierto modo a Harold D. Lasswell–, en pro de una concepción que no excluye lo cualitativo, como podría ser la de Klaus Krippendorf –a quien el autor también cita–. En cualquier caso, el análisis de contenido supone el “marco metodológico general” (p. 143). El auténtico procedimiento de análisis seguido en el libro es el del análisis narrativo, que –apoyándose en Casetti y Di Chio– Garrido divide en las etapas básicas de descomposición y recomposición. Lo cual, dicho sea de paso, introduce cierto toque estructuralista en la metodología de la investigación.

En este capítulo también se exponen de modo pormenorizado las categorías de la investigación: variables generales (sectores económicos de los anunciantes, público objetivo de las campañas, etc.), significantes visuales, significantes sonoros, códigos sintácticos (es decir, los principios organizativos de los elementos visuales y sonoros), el tiempo, el espacio, los existentes (básicamente, personajes y ambientes), las acciones violentas (detallando el tipo,

características y funciones de la acción violenta), las transformaciones, y el tipo narrativo. El primer capítulo de la segunda parte del libro se cierra con la completa y detallada ficha de análisis utilizada por el autor para la investigación (pp. 186-194), donde se recogen las categorías de esta última. El objetivo de Garrido al respecto pasa también por lo metodológico: “La presencia de esta ficha en la obra permite que ésta sea objeto de contrastación o incluso de uso por otros investigadores sobre estas cuestiones” (p. 186).

El siguiente capítulo de la segunda parte de *Violencia, Televisión y Publicidad* –titulado “Resultados de la investigación: el modelo narrativo de la publicidad de contenido violento”– es un extenso análisis de casi 100 páginas referente a los datos obtenidos. Uno de los datos más significativos es la escasa representatividad cuantitativa del contenido violento: de los 1168 spots seleccionados para la muestra (spots emitidos por Canal Sur Televisión durante el año 2000), sólo 56 (el 4,79 %) cumple los criterios estipulados para la investigación. Estos 56 anuncios configuran el *corpus* en sentido estricto de la investigación. Ante este hecho, Garrido antepone lo cualitativo: a pesar de que la presencia cuantitativa es pequeña, no debe desdeñarse el efecto que una sola campaña podría ejercer sobre los públicos –sobre todo al tratarse de un medio como la televisión y de grandes anunciantes–. Además, el fin principal de la investigación es descubrir *cómo* se representan los

casos de contenido agresivo, más que *cuánto* suponen en el total de publicidad en televisión (cfr. pp. 195-196).

El análisis de los spots arroja algunos datos interesantes. Por ejemplo, el hecho de que en los “spots constituidos como *trailers* de las películas que anuncian”, “(...) la selección de imágenes del film premia siempre las imágenes de contenido violento dentro de la narración. Esto mismo es lo que sucede en las autopromociones de las cadenas de televisión, cuyos avances suelen incorporar las escenas de violencia que existen en la cinta anunciada” (p. 242). O bien que en relación al uso de la *elipsis* “(...) en ningún caso del *corpus* se ha empleado para suprimir escenas violentas. Antes bien, las agresiones han sido mostradas siempre de manera muy clara y explícita ante la mirada del espectador” (*Idem*). También es interesante el hecho de que “la utilización de la frecuencia temporal no es cuantitativamente significativa, pero sí cualitativamente, pues cuando aparece está directamente vinculada con las acciones agresivas” (p. 244).

Algunas conclusiones sobre los datos ilustran la perspicacia del análisis de Garrido. Por ejemplo:

(...) en ningún caso el espacio es sujeto, destinador o destinatario de las acciones de los personajes principales. Este hecho puede ser interesante con vistas a esta investigación, ya que en la medida en que los factores situacionales dejen de tomar protago-

nismo en las acciones analizadas, como inductores o como receptores, esta responsabilidad se traslada necesariamente a los humanos que pueblan el espacio audiovisual, lo que nos aproxima a la violencia intraespecífica (p. 249).

También es llamativo que más de la mitad de las acciones violentas de los spots incorporen el humor; sobre todo, porque se considera “que este tipo de representación relaja las alertas cognitivas del público receptor ante las imágenes, por lo que podría beneficiar el aprendizaje de las conductas agresivas representadas en los spots, así como generar insensibilización a largo plazo ante la violencia televisiva” (p. 276). El dato de que en el 86,91 % de los casos la agresión no sea castigada (cfr. p. 280) también puede mover a la reflexión. Otros datos pueden ayudar a matizar la crítica a la violencia en la publicidad: por ejemplo, el hecho de que en un 61,91 % de los casos se dé la ausencia de armas en la acción violenta (cfr. p. 277), lo cual podría relacionarse con la activación de los mecanismos biológicos que inhiben la conducta agresiva—mecanismos cuya activación es difícil o hasta imposible cuando por el contrario se emplean armas que posibilitan la agresión a distancia—.

En general, Garrido combina en el análisis las tablas y gráficos (con los datos cuantitativos) y los comentarios sobre algunos anuncios concretos (para ejemplificar las categorías analizadas); comentarios que,

unidos a la reproducción de algunos fotogramas de los spots analizados, imprimen cierta amenidad al estudio.

La idea del tercer capítulo de la segunda parte (y último del libro), referente a las conclusiones de la investigación, es establecer "(...) cuál es el modelo de representación más común para la violencia en la publicidad analizada, contrastando estos resultados con los alcanzados para otros contenidos televisivos, dando cumplimiento a los objetivos planteados" (p. 290). En las conclusiones, el autor encuentra coincidencia entre la representación de la violencia en la publicidad estudiada y los principios básicos de la representación de la violencia que se refleja en las publicaciones del Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia (cfr. p. 292), a pesar de lo reducido de su presencia cuantitativa. El grueso de las conclusiones lo ocupan 33 "claves" donde el autor apunta un modelo de representación de la violencia en los spots publicitarios. Estas claves son esencialmente una síntesis de los datos analizados en la investigación.

Entrando en consideraciones más generales sobre la obra, debe señalarse que en realidad hay dos libros en *Violencia, Televisión y Publicidad*, que coinciden con las dos partes en que se divide el texto: en primer lugar, un libro sobre la teoría de la naturaleza y representación de la violencia audiovisual; en segundo lugar, un libro que es una investigación empírica sobre una serie de spots

publicitarios que se consideran violentos. Ambos libros son muy distintos, pero igualmente impecables: el primero versa sobre una materia sugerente e intelectualmente interesante; el segundo es minucioso y perspicaz. El problema —y, en verdad, una de las pocas pegadas que pueden ponerse a este trabajo— es la *conexión* entre ambos libros. La clave de dicha conexión es el concepto de "modelo" y, en general, los aspectos metodológicos de esta obra.

En general, los aspectos metodológicos y científicos son fundamentales en *Violencia, Televisión y Publicidad*. De hecho, Garrido insiste en ideas como "los criterios científicos seguidos por el analista" (p. 141), en el "contexto general del método científico" (p.143), "en la validez científica" (p.146) o en "los resultados de la investigación científica" (p. 186). La elaboración de un modelo de la representación de la violencia en la publicidad televisiva sería la conexión que posibilitase cementar los dos libros que hay en este libro: la reflexión teórica y la recopilación de datos empíricos. El problema es que el modelo propuesto por el autor está compuesto a su vez de una enumeración empírica. *Violencia, Televisión y Publicidad* se centra en uno de los propósitos posibles del análisis de contenido: "(...) probar hipótesis y hacer inferencias sobre las características del discurso" (p. 145), lo que equivale a decir que su orientación metodológica radica en testar hipótesis *a posteriori* y desarrollar inferen-

cias a partir de datos. En el último capítulo del libro, Garrido especifica: “Esta investigación parte de la hipótesis de que existe cierta violencia en la publicidad emitida en televisión a través del formato spot y de que las formas de representación de esta violencia televisiva son muy similares a las empleadas en otros contenidos televisivos: filmes, telefilmes, series de ficción, etc.” (p. 291). Ahora bien, esta (doble) hipótesis se compone de dos afirmaciones *descriptivas* –la presencia de violencia en la publicidad y las analogías existentes con otros medios–, no *explicativas*. En otras palabras: al igual que los resultados obtenidos, las hipótesis de investigación también se componen de datos de la experiencia. Por ejemplo, Garrido concluye: “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). No obstante, esa “forma” de representación está compuesta en realidad de contenidos factuales: edad de los agresores, uso de armas, tratamiento de la imagen, etc.

Un “modelo”, por el contrario, es algo abstracto. Según Willer, la estructura de un modelo tiene como elementos esenciales un grupo de conceptos, un principio racional de explicación de los fenómenos incluíbles en el modelo y una estructura de relaciones o mecanismo del modelo (citado en RODRIGO ALSINA, Miquel (1995): *Los modelos de la comu-*

nicación, segunda edición, Madrid, Tecnos, p. 21); tres aspectos –sobre todo el último– que consideramos deberían haberse perfilado más en las conclusiones de *Violencia, Televisión y Publicidad*. De hecho, y frente a lo inabarcable de la experiencia, la utilidad del método científico radica precisamente en la construcción de un esquema conceptual para poder aproximarnos a la realidad. Así, ya Ludwig Von Bertalanffy observó que la elaboración de modelos no se derivaba solamente de los hechos de la experiencia. En otras palabras, en la ciencia es crucial simplificar de forma abstracta la realidad empírica, sin partir *necesariamente* de la experiencia. De ahí la importancia de las construcciones hipotéticas y teóricas, que serían el complemento ideal a la actividad empírica llevada a cabo en este libro. Siguiendo a Casetti y Di Chio, Garrido comenta una de las subfases del análisis: “Finalmente, se llegaría a un último momento, la modelización, que supone la representación o modelo capaz de sintetizar el fenómeno investigado y también de *explicarlo* [el subrayado es nuestro]. Esta investigación finaliza con una modelización de la forma en la que se representa la violencia en los spots publicitarios que componen el *corpus* (...)” (p. 151). No obstante, la modelización resultante en *Violencia, Televisión y Publicidad* es más descriptiva que explicativa, más factual que causal.

En este sentido, Manuel Garrido pertenece a una tradición investigadora de corte

empirista. Se trata de una tradición que ha alcanzado sus mayores cotas en Estados Unidos, y, de hecho, en *Violencia, Televisión y Publicidad* queda patente la admiración del autor hacia la investigación estadounidense. El carácter privilegiado que se le otorga a los datos sensibles –y, sobre todo, medibles– prosigue en el análisis de los spots, un análisis marcado básicamente por la descripción y la interpretación (p. 149). Como es usual en la tradición empirista anglosajona, esta metodología suele vincularse a la investigación de los efectos: el propio autor habla de “las consecuencias –los efectos–” que las representaciones mediáticas de la violencia “pudieran tener sobre el ser humano que se sienta ante la pantalla televisiva. Y ese, hemos de reconocer, es el nudo gordiano de todo este asunto” (p. 104). Ahora bien, y aunque la cuestión de los efectos de la violencia audiovisual gravita de una manera u otra sobre todo el libro, es un hecho que no existen demostraciones sólidas de una relación causal entre el consumo de violencia audiovisual y la conducta violenta. En todo caso, Garrido deja bien claro que “no es objetivo de esta investigación el cálculo de los efectos de los mensajes analizados, sino el estudio de la forma en que se representa la violencia en la publicidad televisiva” (p. 261).

Aparte de estas objeciones –que son fruto de una mera discrepancia epistemológica– debe resaltarse que, en general, *Violencia, Televisión y Publicidad* es una obra rigurosa, bien escrita y bien estructurada, que

trata temas de gran interés para las sociedades contemporáneas, desde las “subculturas de la violencia” (pp. 62-63) al hecho de que las desigualdades sociales “afectan decisivamente al desarrollo de acciones violentas (...)” (p. 73), pasando por la representación de la violencia en la televisión y, por supuesto, en el discurso publicitario, uno de los discursos que generan más polémica en la cultura actual. Esto último podría relacionarse con otro factor de interés imputable al libro de Manuel Garrido Lora: se trata de un texto pionero en la aplicación a la publicidad de un tema de investigación tradicionalmente reducido a otros fenómenos comunicativos.

Por otro lado, el hecho de que el libro sea asimismo una fuente de datos útiles descansa en factores como la enorme cantidad de trabajo de la que es fruto; un trabajo cuya exposición sistemática y ordenada debe agradecerse igualmente al autor. Por estas y otras razones, *Violencia, Televisión y Publicidad* puede considerarse un libro de interés en lo relativo a la verificación (o refutación) de enfoques teóricos acerca de temas como la cultura de masas, la violencia televisiva o el análisis publicitario.