

Alejandro Perales President de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

■ La violencia como valor añadido

La publicidad no se limita a condicionar decisiones de consumo sino que además influye en la creación de estereotipos y en la conformación de actitudes, valores y conductas.

Se tiene la idea de que la publicidad propone valores diferentes a los de la violencia. Se trata de una visión de la publicidad asociada al placer, a la comodidad, a la alegría de vivir. Sin embargo, un análisis más profundo pone de relieve la existencia de un gran número de mensajes violentos y, muchos de ellos, dirigidos a jóvenes y niños.

■ Violence as added value

Publicity does not just condition consumer decisions but also influences the creation of stereotypes and the conformation of attitudes, values and behaviour.

There is the generalised understanding that publicity proposes values different from violence. Publicity is seen to be associated with pleasure, comfort, the joy of living. Nevertheless, a deeper analysis highlights the existence of a good number of violent messages, many of which address youth and children.

■ La violence comme valeur ajoutée

La publicité ne se limite pas à conditionner des décisions de consommation, elle influe aussi sur la création de stéréotypes et sur la conformation de comportements, de valeurs et de conduites.

Il existe l'idée généralisée que la publicité nous propose des valeurs différentes de celles de la violence. C'est une vision de la publicité associée au plaisir, au confort, à la joie de vivre. Pourtant, une analyse plus profonde met en relief l'existence d'un grand nombre de messages violents, dont la plupart sont destinés aux jeunes et aux enfants.

Conten que a Charles Dickens li fou presentat en una festa de societat un altre invitat com a «expert en metafísica xinesa». El conegut escriptor anglès, captivat, tractà durant tota la nit de parlar amb tan fabulosos expert, i finalment pogué preguntar-li:

«I com s'ha convertit vostè en expert d'allò tan especialitzat i aliè al nostre món com la metafísica xinesa?»

Molt senzill, va dir el savi, una vegada vaig llegir un llibre de metafísica; després vaig llegir un llibre sobre Xina, i m'he limitat a creuar la informació».

Valga aquesta anècdota -si més no, ben trovada- com a metàfora dels dubtosos lligams que la recerca comunicativa sol establir entre violència i publicitat. La qüestió és: hi ha quelcom d'específic en eixa relació o es tracta simplement de reflexionar sobre la publicitat i sobre la violència per a després «creuar la informació»?

Violència versus publicitat

La majoria dels que ens ocupem, des de camps diferents, de l'anàlisi quantitativa i qualitativa dels continguts dels mitjans de comunicació dediquem molt de temps a reflexionar sobre la publicitat. Això és degut al fet que segurament són la publicitat i la ficció (per damunt de la informació i l'opinió) els gèneres comunicatius amb més influència entre els ciutadans; influència que, en el cas de la publicitat, no es limita únicament a condicionar les decisions de consum, sinó que també influeix en la creació d'estereotips i en la conformació d'actituds, valors i conductes de caràcter psicosocial.

Tanmateix, la majoria de les nostres reflexions sobre la violència s'adrecen a la informació, a la ficció, fins i tot als espais educatius, deixant de banda normalment els missatges publicitaris.

Perquè passa això? En primer lloc per l'entesa generalitzada que la publicitat ens proposa un món els valors del qual són fonamentalment i diametral

diferents als de la violència. Com assenyalen Divina Frau-Meigs i Sophie Jehel, «el contingut dels espots publicitaris funciona quasi a la inversa dels continguts dels programes violents: reposa sobre el riure, l'humor, la pau d'un món optimista on la violència no existeix pas (...) l'amor etern, la felicitat dins de la família i la bellesa d'un món de luxe i voluptuositat. És com si els valors positius de la societat estiguessen refugiats als espots».

Aquesta visió d'una publicitat associada al plaer, al confort, a la joie de viure pel que fa als seus continguts i a la seua retòrica, es veuria a més a més complementada amb les seues característiques de distribució i consum: la repetició i la redundància com a elements que potencien l'eficàcia del missatge, però que també creen un espai nostrat, familiar, conegut, de certesa i eliminació del desfici.

Publicitat i infància

Des d'aquesta posició la reflexió sobre la violència i la publicitat hom circumscriu normalment als anuncis adreçats als joves i, sobre tot, als infants. En ells, tal i com passa també a la programació juvenívola i infantil en contrast amb la resta d'espais, la violència es mostra de forma explícita, toixa i abundant.

Els estudis del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en línia amb les recerques realitzades a França, als EAU o les canadenques, assenyalen eixa presència d'elements de violència fàctica o verbal especialment en la publicitat de joguines per a xiquets (violència de gènere, doncs): ninots guerrers, vehicles, CD-ROMS, compactes, etc. Caldria reflexionar també sobre la inducció a comportaments mimètics perillosos que de vegades està present en aquest tipus d'anuncis, així com sobre la dificultat dels xiquets i les xiquetes de menys anys per a diferenciar entre espots i programes (les pròpies estratègies de màrqueting ho fan moltes vegades molt complicat) o per comprendre el paper de la publicitat en la indústria audiovisual.

La idea que la violència mostrada en la publicitat afecta greument sobretot els infants s'ha convertit en un lloc comú majoritàriament acceptat, que explica l'existència en molts països d'una legislació limitadora de la mostra d'aquesta violència. A l'Estat Espanyol, les normes d'admissió de publicitat de TVE de 1984 no admeten pas anuncis que inciten a la violència i, en

relació a la publicitat infantil, prohibeixen els anuncis que exalten el bel·licisme o la violència, que reproduïxen armes o mitjans que puguin resultar perilloses per als infants o que escenifiquen de manera activa ambients bèl·lics concrets.

Després de l'anul·lació de les dites Normes per la Sentència del Tribunal Suprem arran del recurs de l'AEA, s'aproven sengles Normes el 1987 i 1990 que mantenen les prohibicions. Tanmateix, amb la transposició de la Directriu de la Televisió sense Fronteres i malgrat allò recollit a l'avantprojecte, es produeix una minva en aquest esguard protector: la Llei 25/1994 es limita a assenyalar que no es podrà, sense motiu justificat, presentar els nens en situacions perilloses, sense cap referència a les joguines bèl·liques.

La violència com a valor afegit

Les coses, però, són una mica més complicades. Una anàlisi sistemàtica dels anuncis difosos pels diferents mitjans de comunicació posa en relleu l'existència d'un bon nombre de missatges violents. Missatges més o menys explícits, que poden ser sotavalorats per un simple cop d'ull, però que hi són molt presents.

En primer lloc, des del punt de vista dels continguts, hi ha una tendència progressiva a mostrar la violència en el discurs publicitari com a valor afegit de la masculinitat (des dels anuncis de perfums fins als de televisors o alimentació). I també com a argument per a fer por en campanyes institucionals dissenyades per aconseguir no que es faci quelcom (adquirir béns i serveis), sinó que no es faci quelcom (maltractaments de dones, drogoaddicció, sida, trànsit).

D'altra banda, des del punt de vista retòric, la violència està també cada vegada més present per la via de l'humor. A través de l'humor, un dels trets més identificadors de la publicitat al tombant del segle, es mostra una agressivitat paròdica, desdramatitzada, que té com a conseqüències la banalització de la violència, la proposta al receptor d'una falsa consciència d'invulnerabilitat, la manca d'empatia amb el dol dels pròxims (cada volta més «els altres» i menys «nostres altres»), etc.

I finalment, més enllà dels aspectes retòrics o de contingut, no manca qui associa el propi fet publicitari

a valors com l'èxit, la competitivitat, la dominació, la imposició de la voluntat pròpia per damunt de la dels altres, etc. Missatges que, com a tals, mantenen una relació amb la violència més estreta del que hom podria pensar.

Com deia Pascale Weil, els pecats capitals de la tradició judeocristiana són, en substància, l'argumentació publicitària per antonomàsia. Així, si el valor afegit dels productes anunciats pot ser l'avarícia, la luxúria, la supèrbia, l'enveja o la mandra, també pot ser-ho l'ira; és a dir, l'agressivitat i la violència. (Veure Frau-Meigs, D. i Jehel, S.: *Les Écrans de la Violence*, Economica, Paris 1997). Ambdues autores, a més a més, creuen que hi ha una relació funcional entre la felicitat representada als anuncis i l'inconfort psychologique de

la resta de continguts que no es deu pas a l'atzar. La importància psicològica de la repetició com a element proveïdor de confiança bàsica es pot veure a: Bredero de Santos, M.E.: *Como as crianças contam as histórias que lhes contamos*, Alter/Ego núm. 1, Lisboa 1986; a *La publicitat de les joguines adreçada als infants*, CAC, Barcelona 1997 i 1998; *La publicidad y el menor*, Documento de l'AUC, Madrid 1998; Ferrandis, O.: *Insegnare la TV*, ULS, Roma, 1997.

En canvi els publicitaris fan un discurs negador de la seua pròpia influència. Per una posició semblant des del món universitari veg. Goldstein, J. *Publicidad, niños y adolescentes*. *Autocontrol de la publicidad*, núm. 20, març 1997; o Weil, P. i Moi Emoi, *Les Éditions d'Organisation*, Paris, 1986. **A.P.**

Notícies

Premis a la investigació sobre comunicació de masses

Els X Premis a la Investigació sobre Comunicació de Masses, que convoca el Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC), adscrit al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, han estat atorgats als treballs: «Comunicació responsable: l'autoregulació dels mitjans», d'Hugo Aznar Gómez; «El concepte de la llegalitat a la tipografia de premsa, d'Anna Diloy, i «Els comportaments i hàbits de consum, televisiu del nen en l'àmbit familiar, de Núria García Muñoz.

Hugo Aznar, goardonat amb el premi dotat d'un milió de pessetes, és professor d'ètica i deontologia del centre de Ciències de la Informació de la Universitat CEU San Pablo de València. Els accèssits,

dotats de cinc-cents mil pessetes cadascún, han estat per a Anna Diloy de la Universitat Pompeu Fabra i per a Núria García Muñoz de la Universitat Autònoma de Barcelona.

L'acte de lliurament d'aquests premis va comptar amb la presència del filòsof Antonio Marina que va pronunciar la conferència: «El timo de la sociedad de la información».

L'onzena convocatòria dels Premis ja s'ha fet pública i convida a participar treballs de recerca que tractin temes de l'àmbit de la comunicació social des d'una perspectiva sociològica, cultural, econòmica, jurídica, professional o tecnològica. El termini de presentació dels treballs finalitzarà el 30 de novembre de 1998. (DOGC, Núm.2636, 11.5.1998)