

# Fundamentos y procesos de la violencia de la publicidad televisiva

Antonio J. Baladrón

■ *La violencia como recurso creativo suele ser el motivo de preocupación científica en las investigaciones sobre violencia y publicidad televisiva. Sin embargo, es necesario analizar también la dimensión violenta intrínseca a la comunicación publicitaria, independiente de que en ella se presenten o no contenidos violentos. La trascendencia de este segundo ámbito me lleva a abordar la sistematización de sus principales fundamentos; a saber, las dinámicas intrínsecas al objetivo de la publicidad, la contribución de la tecnología a este objetivo y la violencia que deviene de la imagen como materia prima del discurso publicitario televisivo. Así mismo, se describen los procesos a través de los cuales se desarrolla esa violencia de la publicidad televisiva.*

La violencia es un fenómeno que preocupa a la sociedad y que por ello es profusamente analizado desde los estatutos científicos. Se disecciona 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 filosófi-

cos, todos los intentos por ofrecer una comprensión holística han quedado siempre frustrados.

En las últimas décadas, los medios de comunicación, en especial la televisión, se han situado en el punto de mira de los estudios sobre la violencia social, al tomarse en consideración la influencia que pueden tener. Sin embargo, como afirma Salvador Cardús i Ros, "hi ha debats socials que, precisament pel fet de ser tan recurrents i d'haver estat tan extensament analitzats sense aconseguir resolucions clares, són sospitosos d'amagar alguns paranys molt difícils d'evitar" (CARDÚS I ROS, 1998: p. 23). En este sentido, los caminos abiertos en torno a esta cuestión se han levantado a menudo sobre el establecimiento de correlaciones demasiado rotundas, evitando la multidimensionalidad del fenómeno de la violencia. Han proliferado en todos los países las investigaciones sobre los contenidos violentos en los distintos mensajes mediáticos, fundamentalmente largometrajes o series de animación, en muchas ocasiones siguiendo orientaciones de corte cuantitativista, pero lo cierto es que los resultados en ningún caso han sido concluyentes y, como permite deducir el análisis de la literatura científica, son incluso radicalmente divergentes.

## 1. Niveles de relación entre violencia y publicidad televisiva

La comunicación publicitaria no ha sido objeto de esa creciente preocupación académica, si bien sus relaciones con la violencia, entendida éste en toda su amplitud, son muy estrechas. Para argumentarlo, es preciso delimitar los niveles en los cuales se produce la interconexión entre esos dos fenómenos.

En un primer nivel, se puede hablar de la violencia como recurso creativo, es decir, la violencia en tanto que conteni-

---

**Antonio J. Baladrón**

*Profesor de publicidad y relaciones públicas  
de la Universidad Católica San Antonio de Murcia*

do de los mensajes publicitarios televisivos. Se trata del foco de atracción y preocupación sobre el que se centra casi siempre la sensibilidad de los receptores e incluso de los académicos, pero su factura final es más limitada que la del segundo nivel de interconexión. Me refiero a la violencia inherente a la comunicación publicitaria, esto es, no la violencia *en* la publicidad sino la violencia *de* la publicidad. Es ésta la que se ejerce de manera continuada, lenta pero insistente y perenne; es la que poco a poco va conformando los esquemas vitales de los individuos, la que los hace devenir en consumidores, la que trastoca su conocimiento del Otro y del entorno, y por tanto también de la identidad, del Yo.

Hay que tener en cuenta que esta doble dimensión se justifica desde un concepto de violencia compuesto por dos elementos imprescindibles: el empleo de fuerza y la provocación de daño; sólo la presencia de estos dos componentes, abordados indudablemente desde una perspectiva amplia y no restringida al ámbito de lo físico, permite hablar de violencia. Esto lleva a cuestionar toda definición positivista de la violencia; incluir en ella tan sólo determinados comportamientos o actitudes con unas características específicas, por ejemplo los más sangrientos o perceptibles, resulta un procedimiento sencillo y asible científicamente, pero implica una gran simplificación de lo que es el fenómeno en sí. Por el contrario, ahondar más en la complejidad de la violencia se presenta como una empresa más dificultosa, pero de esta profundización surge una mayor luz para comprender sus múltiples caras e implicaciones.

La violencia como recurso creativo publicitario está en la base de diversas polémicas suscitadas en los últimos años sobre los límites del trabajo creativo y de la responsabilidad social de la publicidad, y que a veces han olvidado, como subraya Manuel Fernández Areal, que "a constatación de abusos de diverso tipo na actividade publicitaria (...) non pode levarnos a unha condenación regresiva e irracional da comunicación colectiva nas súas manifestacións máis recentes, indispensables hoxe para unha vida aceptable en sociedade" (FERNÁNDEZ AREAL, 1996: p. 67). Los mecanismos jurídicos y de autorregulación han cumplido hasta el momento una importante misión para garantizar los lindes de un uso respetuoso con la dignidad del receptor como persona humana; es destacable la labor desarrollada por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial o por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Empero, lo cierto es que a grandes rasgos la presencia de contenidos violentos en la publicidad televisiva es muy inferior a la que se da en otros productos mediáticos. De ahí que, por supuesto advirtiendo de la necesidad de un empleo responsable de este recurso, me centre en el análisis del segundo ámbito o nivel de relación entre la violencia y la publicidad televisiva, desvelando sus fundamentos básicos y por tanto sus riesgos.

## **2. Fundamentos de la violencia de la publicidad televisiva**

La publicidad televisiva alberga una dimensión violenta, es una forma de violencia. Esto es así porque en esta comunicación se dan los dos elementos necesarios para hablar de violencia. De una parte, la fuerza es pieza constitutiva de la publicidad, considerada, obviamente, no sólo como fuerza física sino derivada de un desequilibrio arriba/abajo, una situación de poder a manos de las estructuras comerciales y sobre el individuo receptor. Y por otra parte, en el caso de la violencia de la publicidad el daño se entiende como reducción de la libertad o capacidad para actuar; así, la coacción que le es propia constituye una modalidad de violencia simbólica. Aun cuando la publicidad, en tanto que información, propicia libertad para que el receptor elija entre los productos ofertados, termina por reducir la libertad para decidir sobre el dilema básico: consumir o no consumir, promoviendo la actitud hacia el consumo como algo necesario de la vida en sociedad.

Esta violencia de la publicidad televisiva se levanta sobre tres pilares o fundamentos básicos. En primer lugar, las dinámicas intrínsecas al objetivo de la comunicación publicitaria, traspasado por el deseo de condicionar la libertad del receptor/consumidor. En segundo lugar, la determinante contribución de la tecnología a este objetivo, imprescindible para comprender el fenómeno de la publicidad moderna. Y en tercer lugar, la violencia que deviene de la imagen como materia prima del discurso publicitario televisivo.

### **2.1. Violencia y objetivo de la publicidad**

La violencia que implican las dinámicas intrínsecas al objetivo de la comunicación publicitaria televisiva se concre-

ta en la aspiración totalizadora de ésta, es decir, en su pretensión de convertir en único posible el concepto de lo real presentado, lo cual explica la mencionada reducción de la libertad a la que conduce. Como afirma Luis Sánchez Corral, "el discurso publicitario está formado de tal manera que se presenta como una propuesta de elección libre, cuando en realidad lo que funciona es la situación del dilema: aceptado el contrato enunciativo, no existe la posibilidad de no elegir tal marca como la mejor y la única. El que entra en el 'supermercado' del discurso ya no puede salir del espacio del consumo de signos sin haber elegido algo de lo anunciado (...) Pero, justamente porque la sensación recibida es la de poder elegir, cuando en realidad la opción no existe, la publicidad ha de cumplir el requisito de la buena formación del discurso: que el simulacro de elección libre oculte la realidad del dilema" (SÁNCHEZ CORRAL, 1997: p. 209). Esta violencia inherente al objetivo mismo de la publicidad se conforma a través de diversos procesos simultáneos.

### 2.1.1. Construcción de la realidad

El primero es la construcción social de la realidad, en la que la publicidad participa al redundar en una misma versión del mundo, dado que en ella priman unos valores insistentemente repetidos mientras que otros quedan excluidos debido a su inviabilidad para generar un mayor consumo de los productos o servicios ofertados. Pensar en la publicidad, escribe Juan Benavides, "significa pensar en la realidad, que sufre o disfruta el ciudadano. Porque, en efecto, cada vez que éste se comunica parece que habla menos de lo que hay, en la medida en que se expresa a través (o desde) anuncios, imágenes y ficciones que intercambia sin cesar" (BENAVIDES, 1995: p. 96). Se trata de una función de construcción de la realidad que para algunos estudiosos como Armand Mattelart entraña un grave riesgo de homogeneización: "el espacio ruidoso del deseo y del ensueño con el que intenta seducir la red del mercado-mundo en la búsqueda del individuo calculable y previsible no es, ciertamente, el de la utopía oculta de los sujetos de la ciudad-mundo. La internacional de la gestión de los afectos no es, con toda seguridad, el cosmopolitismo de las alteridades culturales" (MATTELART, 1989: p. 232), sentencia.

De este modo, como ya se dijo, la publicidad televisiva se otorga a sí misma un papel totalizador: la versión de la

realidad es la que se transmite a través de esos canales, conformando a su vez grandes dificultades para obtener otra versión de los hechos. Y es en esta restricción de lo perceptible donde alberga una parte fundamental de su violencia. "Quizá el arte de seducir y convencer de la publicidad, al instalarnos en el paraíso de los objetos, no sea a la postre un modo de afirmar (categóricamente) lo absurdo (e irreal) de pensar el mundo de otra manera" (LOMAS, 1997: p. 50), recuerda Carlos Lomas.

Esta construcción de la realidad implica una contribución paralela a la conformación de las actitudes, hábitos o creencias de los individuos; no se queda en un simple condicionamiento de la percepción, sino que es a través de él como el proceso se completa, generando también cambios en esas otras dimensiones y, por consiguiente, en el propio desarrollo de la vida individual y social.

### 2.1.2. Construcción del deseo

En el caso de la publicidad televisiva esa construcción de la realidad va más allá, pivotando en gran medida sobre el estatuto de lo deseable. A diferencia de lo que sucede en otras comunicaciones mediáticas, en la publicidad el influjo sobre lo deseable no es un efecto colateral o secundario, sino el objetivo principal del proceso comunicativo, el rasgo que hace que lo publicitario pueda ser considerado como tal. La comunicación publicitaria puede perseguir conformar la realidad percibida por el individuo y, por supuesto, condicionar hábitos o actitudes, especialmente aquéllos que de una u otra manera terminen por conducir a la compra del objeto publicitado, pero lo que la singulariza es su fin de ejercer un control sobre el terreno de los deseos; tiene como objetivo dirigir los deseos de los individuos, condicionar lo que quieren, para terminar presentando el objeto publicitado y su adquisición como vía de satisfacción e incluso de plenitud. En definitiva, a la construcción de la realidad se añade la construcción de lo que el receptor quiere que sea esa realidad.

Es por ello por lo que la publicidad se convierte en un eje fundamental de la economía de mercado. Con el juego de la oferta y la demanda como escenario, aparente por tanto, la sociedad capitalista triunfa en su intento de crear deseos y ofrecer mecanismos saciadores, ambos siempre al servicio del incesante maquinario económico, utilizando la publicidad y la violencia que le es propia como medio desde

el cual garantizar la pervivencia del sistema. A la generación de nuevas necesidades le suceden novedosos medios para darles respuesta, aunque no se pongan al alcance de todos los receptores, generando por tanto numerosos procesos de frustración.

No se puede olvidar, además, que el deseo no se proyecta sólo sobre los objetos en sí, sino que más bien lo hace sobre las representaciones de esos objetos que exhibe la publicidad. Jesús González Requena afirma: "Lo deseable no es nunca el objeto empírico, sino su imagen. La mejor prueba de ello se encuentra en esa inevitable decepción que acompaña siempre a la posesión del objeto deseado. Decepción que hace visible el desfase, el desajuste, entre una imagen –la del objeto del deseo– y el objeto empírico susceptible de ser realmente poseído. De este desfase depende la insaciabilidad estructural del deseo humano, y es capital para comprender el estatuto de la imagen y su esencial vinculación con la temática del deseo" (GONZÁLEZ REQUENA y ORTIZ DE ZÁRATE, 1999: p. 16).

### **2.1.3. Omnipresencia**

Estos procesos de construcción de la realidad y del deseo se refuerzan mediante la omnipresencia, la cual permite un incremento en la eficacia del mensaje publicitario televisivo; conlleva una mayor violentación del individuo, condicionando cada vez más su visión de los hechos y de lo deseable y mermando su capacidad para actuar. En este sentido, la omnipresencia se convierte en eje básico a la hora de profundizar en la violencia de la publicidad televisiva, puesto que hace posible la prolongación de sus efectos, ocupando todos los estadios vitales y orientando en mayor grado la propia actividad de los sujetos con referencia a esos espacios y a los mensajes publicitarios en ellos insertados.

Esa omnipresencia comienza en el propio seno del mensaje, en donde el objeto/deseo publicitado se convierte en un elemento pleno y autosuficiente; la estrategia del mensaje publicitario consiste en convertir el deseo publicitado en plenitud de deseo y el objeto anunciado en satisfacción total del deseo. Una vez convertido el objeto publicitado en omniobjeto, se hace necesaria su omnipresencia en la vida de los individuos consumidores, para lo cual los distintos medios de comunicación se convierten en soporte informador sobre el omniobjeto omnipresente. Así mismo, invadiendo los espacios públicos y mediáticos la publicidad se hace

también omnipresente en los espacios privados de los ciudadanos, cuando no irrumpe en ellos de forma directa.

## **2.2. Violencia y tecnología**

La violencia de la publicidad televisiva crece de forma exponencial con el perfeccionamiento de las tecnologías de la comunicación; por eso la tecnología es el segundo fundamento básico sobre el que se cimienta. Hablar de violencia de la publicidad exige profundizar en los desarrollos tecnológicos por varias razones.

### **2.2.1. Base tecnológica de la publicidad**

En primer lugar, porque la publicidad es fruto de épocas en las que el salto técnico fue determinante para el surgimiento de la actividad comercial y por ende de la comunicación que lleva consigo. Algunos historiadores sitúan los orígenes del fenómeno publicitario en épocas remotas, con la primera utilización de carteles informativos o incluso de sellos y emblemas, entre otros elementos con los que se perseguía la identificación y la diferenciación. Si bien esto no es falso, lo cierto es que la publicidad moderna tal y como la entendemos hoy día no hunde sus raíces en tiempos de la Antigüedad clásica, ni siquiera aparece con el surgimiento de la imprenta y su importante capacidad de difusión, sino que se sitúa en torno a la expansión económica y social que desencadenó el maquinismo y la explosión tecnológica de la Revolución Industrial. Pues bien, si en aquel momento el avance industrial vino parejo a un auge comercial que sentaría las bases de la publicidad moderna, en nuestros días el desarrollo tecnológico, en especial de las tecnologías de la comunicación, sigue desempeñando un papel clave en los ámbitos económico y social, y en consecuencia también en el campo publicitario.

### **2.2.2. Capacidad amplificadora de las tecnologías**

En segundo lugar, en el caso de la publicidad esta nueva explosión tecnológica permite la existencia de nuevos ámbitos para la difusión del mensaje, pero más importante aún es el enorme poder amplificador de las tecnologías de la comunicación. Esta capacidad multiplicadora es, pues, la otra de las razones que obliga a relacionar la violencia publicitaria con el desarrollo tecnológico. "El spot contemporáneo, alimentado por las sorprendentes tecnologías audiovisuales que hoy ya poseemos, materializa a una

escala sin parangón en la historia de la representación humana la construcción de una representación visual imaginaria" (GONZÁLEZ REQUENA y ORTIZ DE ZÁRATE, 1999: p. 86). Esta capacidad amplificadora contribuye decisivamente a los procesos de violencia publicitaria, no porque los genere, pero sí porque permite que se incremente su influencia.

La amplificación se produce, por una parte, porque los nuevos medios de comunicación y las tecnologías en las que se basan posibilitan una mayor y más rápida difusión del mensaje publicitario; por ello, conducen también a un incremento en su naturaleza redundante y en la referida omnipresencia. Por otra parte, viene dada por el surgimiento de nuevos medios con otras posibilidades expresivas que tienen una mayor capacidad para atraer la atención de los individuos, y por tanto para concluir los procesos de violencia inherentes a las comunicaciones publicitarias.

### **2.2.3. Riesgos de la tecnología televisiva**

En tercer lugar, cabe decir que las tecnologías no son neutrales, sino que sus características influyen en sus posibles efectos, al generar nuevos espacios de riesgo que luego pueden ser explorados por los seres humanos. Respecto a esta cuestión, Fernando Broncano reconoce que "las posibilidades pragmáticas que están abiertas por la existencia de una técnica son posibilidades objetivas, en el sentido de que están más allá de la representación actual que de ellas se hace el sujeto. Al desarrollar una técnica creamos en cierto modo un conjunto de mundos posibles o de futuros realizables que no hubieran sido alcanzables de no existir la técnica, de manera que constituimos un conjunto de oportunidades de acción, algunas deseables y otras no, algunas legítimas y otras no" (BRONCANO, 2000: p. 234).

En el caso de la violencia de la publicidad televisiva, el papel de la tecnología es determinante porque permite la mencionada amplificación, sin la cual sus efectos serían infinitamente menores, e incluso nulos. Pero existen otras características inherentes a la tecnología de la que se sirve la publicidad televisiva para su transmisión que son elementos constituyentes de la propia violencia de la publicidad. Así, hay que tener en cuenta los riesgos de los llamados medios terciarios y más en concreto los del medio televisivo.

Respecto a los primeros, la televisión, como medio terciario, contribuye al repliegue de los medios primarios, esto es,

el contacto cuerpo a cuerpo, cara a cara, promoviendo la pérdida de sensibilidad a favor de un conocimiento del mundo de manera mediada. Ésa es la violencia inherente a la tecnología audiovisual que, bajo la forma de imágenes y alejando al individuo de las experiencias primarias, conduce a la invisibilidad; restringiendo la capacidad para ver, la publicidad televisiva genera así su mayor grado de violencia.

Por otra parte, en la tecnología televisiva existen una serie de riesgos añadidos, propios de los textos audiovisuales y por consiguiente también del discurso publicitario televisivo. Se caracterizan todos ellos por ser rasgos que conducen a fuertes condicionamientos en la percepción, pudiendo desencadenar procesos de violencia comunicativa o publicitaria. Así, por ejemplo, el spot se basa en el objetivo de proponer significados a una gran velocidad, mediante una comunicación inmediata, a menudo violentando los procesos perceptivos, incluso sin llegar a la subliminalidad ni otros límites legal y éticamente prohibidos. Por otra parte, se construye de modo holístico, conformando pequeñas microficciones que no precisan de ningún otro elemento ajeno al propio spot para dotarse de significado, con lo cual determinan la realidad percibida, condicionan las actitudes de compra mediante velos que no dejan ver la realidad en todas sus dimensiones. A ello, además, se unen otras características del lenguaje audiovisual en general, y por ende de la publicidad televisiva.

Finalmente, la tecnología televisiva es una tecnología de la visión, con lo cual también hay que considerar específicamente esta dimensión para reflexionar sobre sus formas de violencia. Aunque algunos de los riesgos expuestos hasta el momento encuentran su origen, o al menos la relevancia que tienen, en esa consideración del mensaje televisivo como producto de una tecnología de visión, sin embargo, dada la importancia de este aspecto, se hace necesario profundizar en sus peculiaridades. Para ello hay que referir el texto televisivo al concepto de imagen, que es la materia prima de la tecnología de la visión; desde ella, provoca invisibilidad, limita el campo de visión del receptor y condiciona, cuando no diseña en su totalidad, la orientación y el propio sentido de su mirada.

### **2.3. Violencia e imagen**

En esa invisibilidad que genera la imagen reside precisamente la violencia que es consustancial a la misma. Frente

a la creencia muy difundida de que los medios audiovisuales propician una mayor visibilidad del mundo –Gérard Imbert incluso habla de "hipervisibilidad" (IMBERT, 2000)–, el efecto que conllevan es el contrario, dando lugar a lo que Santos Zunzunegui llama "esa especie contemporánea del ciego vidente" (ZUNZUNEGUI, 1998: p. 24). A pesar de que el ver ha sido fundamental en todos los momentos históricos, como capacidad para dar sentido al mundo, lo cierto es que en la actualidad esa importancia ha crecido de forma radical debido a la preponderancia de los sentidos de la distancia que conllevan los nuevos desarrollos tecnológicos; no en vano Román Gubern habla de "tecnocultura interfacial" (GUBERN, 1987), caracterizada por la sustitución del cara a cara por la comunicación a través de máquinas. La tecnología sobre la que se basa y a través de la que se difunde el texto publicitario televisivo favorece esta tendencia. Y con ella, al disminuir la comunicación primaria en favor de la mediada, crecen también los riesgos de limitación de la visibilidad, de violencia.

### 2.3.1. Naturaleza de la imagen

Esta invisibilidad/violencia sienta sus bases en las características inherentes a la naturaleza de la imagen. Junto a la materialidad, en tanto que está soportada en un medio físico, me refiero, por un parte, a su naturaleza sustitutiva, ya que la imagen se caracteriza por representar la realidad, guardando con ella una relación de semejanza. Sin embargo, el proceso no se cierra con la representación, sino que ella misma conduce a la sustitución; como escribe Zunzunegui, "el factor clave de la representación no está en la relación de semejanza que pueda establecerse entre el objeto y su representación, sino en que ambos cumplen la misma *función*. *Función de sustitución*, anterior lógica e históricamente al retrato –semejanza– y donde la creación procede de la comunicación. Partiendo de aquí, la *representación como sustitución* precisa dos condiciones: *que la forma autorice el significado con el que se le inviste y que el contexto fije el significado de manera adecuada*" (ZUNZUNEGUI, 1998: p. 58).

Otra característica primordial es su reproductibilidad, posible gracias a la evolución en los procesos de producción de imágenes, que facilitan la generación de copias cada vez en mayor número y en menor tiempo. Con esta reproductibilidad se potencia la función sustitutiva; en la medida en que

la imagen sustituye a la realidad y esa sustitución se multiplica en virtud de la reproductibilidad, la visibilidad sobre la realidad es cada vez menor. Al mermar la visibilidad del mundo, se reducen también los propios imaginarios, individuales y sociales.

### 2.3.2. Ficcionalización y mimesis de la apariencia

Partiendo de esa naturaleza de la imagen, tienen lugar dos procesos básicos, ficcionalización y mimesis de la apariencia, a través de los cuales la imagen publicitaria contribuye a la invisibilidad. La violencia se desata desde el momento en que se pierde la percepción de los límites entre realidad y ficción, entre lo representado y la representación. "Al ficcionalizar lo real y materializar nuestras ficciones, tendiendo a confundir drama y docudrama, accidente real y reality show, la televisión pasa una vez más de la tesis a la antítesis, 'de la ventana abierta al mundo' al 'muro de imágenes', de la música al ruido, y viceversa. Y esa imprevisible oscilación es tal vez su verdad última" (DEBRAY, 2000: pp. 297-298), dice Régis Debray. Esta ficcionalización de la realidad es el anclaje que está en el origen mismo de la violencia de la imagen publicitaria. Lo real se ve suplantado por los signos de lo real, lo que viene a concluir en la institucionalización de lo aparente como valor válido.

Así mismo, las imágenes publicitarias no sólo mimetizan la realidad, sino que terminan mimetizándose entre ellas, conformando un juego especular, de imágenes reflejadas, en definitiva de apariencias constantemente mimetizadas. Es así como queda patente lo que Jean Baudrillard denominó "el poder mortífero de las imágenes, asesinas de lo real" (BAUDRILLARD, 1993: p. 17).

### 2.3.3. Pérdida del cuerpo y del presente

Estos procesos hacen que la invisibilidad se constituya violencia sobre el receptor porque promueven la pérdida del cuerpo (espacio) y del presente (tiempo). Comenzando por la primera, cabe decir que mediante la restricción de la capacidad para ver se coarta también el conocimiento del Yo, puesto que generando invisibilidad sobre el mundo, sobre el Otro y lo otro, la imagen publicitaria provoca pérdida de uno mismo; esto es debido a que al falsear la alteridad se termina falseando la identidad, dado que sólo es posible la segunda desde la primera, sólo en cuanto percibimos la diferencia podemos tener identidad. En esta

línea, Marc Augé afirma: "cuando se produce un bloqueo ritual, un déficit simbólico, un debilitamiento de las mediaciones –de las cosmologías o de los 'cuerpos intermedios' de que hablaba Durkheim–, es decir, cuando se produce una interrupción o una aminoración de la dialéctica identidad/alteridad, aparecen los signos de la violencia. Segunda observación: las nuevas técnicas de la comunicación y de la imagen hacen que la relación con el Otro sea cada vez más abstracta; nos habituamos a verlo todo, pero no es seguro que continuemos mirando. El hecho de que los medios hayan sustituido a las mediaciones contiene en sí mismo una posibilidad de violencia" (AUGÉ, 1998: p. 29).

Esa pérdida de uno mismo se traduce en un primer momento en la pérdida del cuerpo, en tanto que manifestación visible del Yo. No hay que olvidar que la visión, junto con los órganos de equilibrio y la propiocepción, es uno de los elementos mediante los cuales se consigue el sentido del cuerpo; si la imagen publicitaria dificulta esa visión, propiciará cambios en este último. El consumidor incluso llega a aceptar perder su cuerpo y aspirar a los modelos de físico presentes en los mensajes publicitarios difundidos por la televisión, lo cual es muestra de cómo falseando la realidad el individuo llega a renegar de su cuerpo para aspirar a otro. Uno de los casos más extremos, estudiado por Mónica Figueras, es el de la anorexia o la bulimia, en el que la pérdida del cuerpo se traduce en la violencia sobre el mismo; "no deixa de ser interessant observar com, en la mesura que disminueix la violencia física en la nostra societat, es creen altres modalitats més subtils que generen acatament al sistema i, fins i tot, autoviolència. És el cas de les malalties com l'anorèxia i la bulímia, en les quals s'evidencia una autoviolència clara respecte del propi cos" (FIGUERAS, 2003: p. 338), concluye.

Ahora bien, la imagen publicitaria no sólo conduce a la pérdida del aquí, del cuerpo, sino también la del ahora, del presente. En la base de todo ello se sitúa la presentificación, que es una de las características fundamentales del discurso publicitario televisivo. Motivado por la necesidad de sorprender y de ofrecer un mensaje novedoso, la comunicación publicitaria elude el tiempo pasado. De igual modo, difícilmente se halla en ella una referencia al futuro, a la estrategia a largo plazo, y cuando se hace es tornándolo presente, por tanto cercano y posible a las

expectativas del consumir.

Esta presentificación genera, en último término, la pérdida del presente, ya que borrado todo punto de referencia en el pasado y en el futuro, el resultado es un ahora en infinita renovación; y al igual que no es posible la identidad sin la alteridad, tampoco se puede dar el presente sin el pasado y sin el futuro. Como consecuencia, mutado el espacio y el tiempo, el cuerpo y el presente, la imagen publicitaria promueve su violencia simbólica.

#### **2.3.4. Sobredosis de imágenes e iconofagia social**

La violencia de la publicidad televisiva se ve fortalecida por dos circunstancias agravantes. En primer lugar, la sobredosis de imágenes que se da en la sociedad actual y que permite la intensificación de esos procesos. Además, el consumo de imágenes se hace cada vez más desde esquemas de percepción diferentes. Las nuevas generaciones asimilan con mayor rapidez el enorme caudal de imágenes; adaptadas al nuevo medio colmado de ellas, perciben desde otros esquemas que les permiten, por ejemplo, dar sentido e incluso respuesta a la rápida sucesión de imágenes. Los adelantos tecnológicos, fomentando la rapidez y también esa sobreabundancia, propician estas nuevas formas de percepción.

La sobredosis imaginal está ligada a la segunda de las circunstancias agravantes: la creciente iconofagia de la sociedad. En la actualidad, el consumo de imágenes es la principal vía que se le presenta a los individuos para la obtención de información sobre el entorno y para la integración social. No obstante, cuanto más se incrementa el consumo, mayor es el volumen de imágenes a las que se tiene acceso, normalmente inmersas en procesos miméticos de sí mismas, con lo cual el conocimiento o visibilidad que preside el consumo imaginal no provoca sino invisibilidad o desconocimiento sobre la realidad y sobre las preguntas fundamentales. Esta iconofagia se manifiesta no sólo cuando los individuos devoran las imágenes, sino que las propias imágenes, mimetizadas, acaban siendo imágenes de otras imágenes, signos de otros signos, imágenes iconofágicas, conformando el abismo de la mencionada pérdida de realidad a la que los mensajes mediáticos en general y la publicidad televisiva en particular van conduciendo a los individuos consumidores.

## Bibliografía

- AUGÉ, M. *La guerra de los sueños. Ejercicios de etnoficción*. Barcelona: Editorial Gedisa, 1998. ISBN 84-7432-660-5
- BAUDRILLARD, J. *Cultura y simulacro*. 4ª ed. Barcelona: Editorial Kairós, 1993. ISBN 84-7245-298-0
- BENAVIDES, J. "La presencia de la publicidad en la construcción de la vida cotidiana". En: *Área Cinco*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1995, nº. 4, pp. 89-104. ISSN 1132-7871
- BRONCANO, F. *Mundos artificiales. Filosofía del cambio tecnológico*. México D.F.: Editorial Paidós Mexicana y Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2000. ISBN 968-853-450-1
- CARDÚS I ROS, S. "La seva televisió i la nostra violència". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, octubre 1998, nº. 2, pp. 23-27. ISSN 1138-9761
- DEBRAY, R. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Editorial Paidós, 2000. ISBN 84-7509-981-5
- FERNÁNDEZ AREAL, M. "Publicidade e mensaxes publicitarias: aspectos socioxurídicos". En: *Revista Galega de Administración Pública*. Santiago de Compostela: Escola Galega de Administración Pública, 1996, núm. 12 (separata). ISSN 1131-7191
- FIGUERAS, M. "La violencia i l'autoviolència en els trastorns de conducta alimentària. El tractament de la imatge corporal en les revistes juvenils femenines". En: *Trípodos. Violències i mitjans de comunicació: recursos i discursos. II Congrés Internacional Comunicació i Realitat*. Barcelona: Universidad Ramon Llull, extra 2003, pp. 335-345. ISSN 1138-3305
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1999. ISBN 84-376-1310-8
- GUBERN, R. *El simio informatizado*. Madrid: Fundesco, 1987. ISBN 84-398-8819-8
- IMBERT, G. "Mass media e identidad: hacia una estética de lo hipervisible". En: VV.AA. *Miradas y voces de fin de siglo. Actas del VIII Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. Granada: Asociación Española de Semiótica, 2000. ISBN 84-95276-95-X
- LOMAS CARCÍA, C. "El masaje de los mensajes publicitarios. La seducción de los objetos y la identidad de los sujetos". En *Signos. Teoría y práctica de la educación*. Gijón: Centro de Profesores de Gijón, 1997, nº. 21, pp. 50-57. ISSN 1131-8600
- MATTELART, A. *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco, 1989. ISBN 84-86094-56-9
- SÁNCHEZ CORRAL, L. *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Editorial Síntesis, 1997. ISBN 84-7738-505-X
- ZUNZUNEGUI, S. *Pensar la imagen*. Madrid: Ediciones Cátedra y Universidad del País Vasco, 1998. ISBN 84-376-0815-5