

Conflicte i violència de gènere en el discurs publicitari

Manuel Garrido Lora

- *Les dures estadístiques que fan referència a la violència de gènere han fet créixer la preocupació per la violència. Des de la perspectiva sociològica, la violència de gènere s'interpreta com una interacció social en què homes i dones es troben en desequilibri per factors biològics, socioeconòmics i culturals. Els mitjans massius, sobretot la televisió, es consideren determinants ambientals en, d'una banda, la configuració d'estereotips de gènere i, de l'altra, en la convicció que el conflicte es converteix en condició suficient per al desplegament de la violència humana. La publicitat, un dels tres grans discursos televisius, també imita els models narratius d'altres continguts audiovisuals. D'una banda, preval el model de subjecte masculí dominant, competitiu i fins i tot agressiu, però també irromp un nou model de dona jove agressiva que arremet contra qui pugui limitar-la.*

Insistim: violència de gènere

La preocupació social per la violència es remunta als orígens de la civilització humana. Sempre hi ha hagut algú que, commogut per l'esbalaïdora facilitat amb què es produeix la violència intraespecífica, se n'ha plantejat el perquè. Tanmateix, ha estat en les darreres dècades quan el desenvolupament de la ciència, d'una banda, i de les societats democràtiques, de l'altra, ha impulsat –lliure de lligams religiosos o de qualsevol altra mena– la recerca de respostes a un acte com aquest, tan incomprensiblement

Manuel Garrido Lora

Professor del Departament de comunicació audiovisual, publicitat i literatura de la Universitat de Sevilla

humà. Aquesta preocupació s'ha multiplicat darrerament per a aquells casos en què la violència es produeix a la llar i té com a víctima la dona. Per bé que aquesta forma de dominació masculina no és nova, una bona part de la societat actual observa horroritzada aquests actes, que abans s'ocultaven i fins i tot es toleraven. De fet, està tan arrelada la violència sobre les dones a la nostra cultura que el *Diccionario de la lengua española* (21a edició) defineix *violència*, en la seva quarta accepció, com "acció de violar a una mujer" (RAE, 1997). D'aquesta manera, dels molts possibles actes de caràcter violent, en destaca un (la violació) perpetrat sobre un únic sexe (la dona).

En tot cas, delimitar el camp semàntic del que entenem per violència és força complicat, ja que la reflexió científica sobre el concepte ha arribat molt més tard que l'ús quotidià de l'expressió. Gairebé ha servit de paraula-bagul on tenen cabuda molts actes humans, des d'una puntada de peu a la pilota per part d'un futbolista fins a la més sanguinària acció d'un assassí en sèrie, per la qual cosa "es un término cubrelotodo que rebosa claramente por sus costuras" (STORR, 1987: 10). La violència de gènere no és aliena a aquesta disquisició, ja que agrupa una gran quantitat d'accions variables en intensitat i en les conseqüències que té per a la vida psíquica o física de la víctima, i configura un tipus específic de violència en el qual s'amalgamen motius, actituds, conductes, emocions i trets de personalitat.

L'extensa bibliografia sobre l'estudi de la violència posa en relleu la importància que té com a fet social. Entitats i institucions de tota mena s'han interessat per la investigació de la violència, i han generat un gran nombre de perspectives possibles per estudiar-la que es poden resumir en tres: àmplies, restringides i legitimistes (ARÓSTEGUI, 1994: 22). Les primeres entenen la violència com un fet social estructural, és a dir, com qualsevol forma de dominació on prevalguin la injustícia i la desigualtat socials. Així, es

considera violència, per exemple, el fet que homes i dones rebin un salari diferent per dur a terme les mateixes tasques. Les segones, les restringides, consideren que la violència implica l'ús de la força física de manera intencional i el fet que generin un mal observable en la víctima. Aquesta concepció és més concreta i té més acceptació social. Amb tot, en identificar exclusivament la violència amb la força física, exclou una gran quantitat d'actes que, de vegades, generen conseqüències nefastes no visibles, sobretot en el cas de la violència de gènere. De fet, és normal que la violència física sobre la parella estigui relacionada amb un complex quadre de dominació i humiliació psíquica encara més insuportable per a les víctimes que les agressions en què intervé la força física. Finalment, la perspectiva legitimista entén que un acte és violent quan va en contra del que està establert legalment o del que s'accepta culturalment, és a dir, si és un acte il·legítim. Es tracta d'un tercer enfocament en què la violència no és un fet objectiu per si mateix, sinó que depèn de la interpretació que en fan els actors implicats.

En resum, la delimitació del concepte de violència es una tasca a la qual s'han lliurat els investigadors sense que aquest esforç hagi fructificat en una definició unitària per a tota la comunitat científica. Al contrari, els dissensos són palpables. De vegades, aquest desacord neix no només del que els investigadors tenen al cap quan fan servir l'expressió *violència*, sinó d'un munt de conceptes que li són propers: el poder, la intimidació, la força, la coerció, la manipulació, el conflicte, l'anomia, l'agressivitat, la ira, l'hostilitat, etc. En alguns casos, s'ha trobat una identificació absoluta de violència amb algun o alguns d'aquests termes. En altres casos, s'ha reflexionat tot just sobre les diferències que impedeixen que es puguin equiparar els termes. Ens centrarem, però, en dues nocions que tenen molt a veure amb el desenvolupament de la violència de gènere en la nostra cultura: d'una banda, la idea de poder i, de l'altra, la noció de conflicte.

Les persones poderoses intenten mantenir el seu domini sobre els altres per mitjà de la força, no únicament en el cas dels totalitarismes polítics sinó també en el cas més concret de les agressions domèstiques, fruit moltes vegades d'una cosmovisió en què els marits tenen poder sobre les seves dones i tots dos sobre els seus descendents. Aquí entren en joc les autopercepcions dels subjectes respecte del seu lloc

en el món i el poder que poden exercir sobre tot el que els envolta. D'aquesta manera, l'agressió humana s'activa majoritàriament per controlar les impressions que els altres poden tenir d'un mateix. Quan un subjecte se sent vexat en la seva posició de dominació –el que s'esdevé quan les dones inicien els tràmits de separació o divorci–, gairebé sempre recorre al contraatac per demostrar la seva força i la seva capacitat de lluita contra qui l'ofèn. L'origen, per tant, de moltes accions de violència de gènere rau en els esforços de l'home per mantenir el seu poder i la seva influència sobre la conducta dels altres. D'aquesta manera, pot arribar a ferir o a matar els qui l'envolten –les seves companyes, els seus fills, els seus pares– i fins i tot autolesionar-se mitjançant el suïcidi, cosa que s'ha convertit en un epíleg penós de molts episodis de violència de gènere.

D'altra banda, es comú entendre la violència –també la violència de gènere– com una interacció social en què els actors que hi participen es troben en conflicte. Ara bé, tot i que el conflicte és una condició necessària per a l'acció violenta en la parella, no és una condició suficient per explicar-la. És normal que conflicte de parella i violència de gènere s'esdevinguin de forma simultània, però també es poden esdevenir per separat. Tanmateix, és habitual que la violència s'activi com una tàctica reeixida en la resolució del conflicte ja que, d'aquesta manera, l'agressor recupera el control de la situació violant la integritat de la víctima, que així queda controlada. El conflicte entre humans és present, per tant, en l'origen de qualsevol situació de violència. La violència no acostuma a tenir lloc al marge del conflicte, la qual cosa no vol dir que tots els conflictes de parella es resolguin a cops de violència.

En la violència de gènere es diferencien dos tipus d'agressions. D'una banda, la violència instrumental i, de l'altra, la violència emocional (BERKOWITZ, 1996: 40). En el primer cas, la violència es converteix en un instrument per mostrar domini sobre una altra persona. En aquestes agressions instrumentals no hi acostuma a haver precipitació, ja que els atacs s'executen amb fredor i amb una clara voluntarietat. L'agressor ataca quan pot tenir possibilitats d'èxit, i assumeix conscientment els riscos per tal de minimitzar-los. En el segon cas, l'objectiu principal és fer mal a la víctima. L'agressió emocional neix d'un sentiment d'insatisfacció personal i busca el plaer fent mal als altres. Contràriament al cas anterior, els atacs s'executen sense o

amb molt poca premeditació, sense una anàlisi conscient dels resultats de l'acció, tant per qui la duu a terme com per la víctima. Es produeix una mena de curtcircuit en el procés normal d'avaluació de la situació per part de l'agressor, que no s'atura a pensar quines són les conseqüències dels seus actes. Es tracta d'una violència de gènere en calent, on el conflicte porta directament a l'agressió. En aquests casos, el conflicte sol ser molt més intens i llarg. L'intercanvi agressiu (paraules, gestos, etc.) es precipita cap a la violència en un moment de descontrol i esclata. De vegades, a més, els papers d'agressor i de víctima s'alternen en el mateix acte, ja que tots dos actuen empesos per una agitació interna molt forta.

Quin és el paper dels mitjans de comunicació i de la publicitat?

L'estudi de les causes de la violència humana ha trobat tres gran explicacions (EIBL-EIBESFELDT, 1987: 89-90), d'entre les quals el *Modelo de la psicología del aprendizaje* (Bandura, sobretot) sembla el més respectable. Aquest model considera, *grosso modo*, que qualsevol comportament violent neix d'un aprenentatge previ. Des de petits, els nens veuen en la violència un mètode per aconseguir èxits socials. L'èxit en l'ús d'aquesta conducta violenta comporta un reforç de la violència mateixa, i fa que es converteixi en un hàbit amb bons resultats en la vida social: "La biología nos hace agresivos, pero es la cultura la que nos hace pacíficos o violentos" (SANMARTÍN, 2000: 19). Des d'aquesta perspectiva, els models i els estereotips socials que difon la televisió, el cinema, la música o la publicitat, podrien dur a un aprenentatge d'actituds i de conductes en les quals la resolució dels conflictes condueix necessàriament a la violència. Evidentment, aquí els mitjans de comunicació no són més que una part –important– del medi ambient en què es mou l'ésser humà. Aquest medi ambient és el causant de la major part de les predisposicions humanes a l'agressió, fruit de la desatenció familiar, dels ambients empobrits econòmicament i cultural, de la pressió dels iguals, dels abusos sexuals i/o psíquics, etc. Tot plegat conforma un entramat de causes que permeten que l'agressivitat aparegui ben aviat en la vida de moltes persones.

Els mitjans de comunicació han reproduït alguns valors

associats amb l'agressivitat masculina (competència, virilitat, honor, poder, lluita, etc.), la qual cosa ha permès la glorificació del sexe masculí en detriment del femení. La cultura occidental ha donat tot el protagonisme a l'home, de qui exigeix una contínua reedició de la seva homenia que, de vegades, condueix a la violència de gènere. Aquesta conducta masculina indòmita s'acompanya, de vegades, d'una exhibició davant dels altres. És normal que, de la mateixa manera que passa amb altres animals superiors, l'home entri en competència amb altres subjectes en la demostració de la seva virilitat, la seva força i el seu poder. Algunes vegades, com un simple joc demostratiu. Altres vegades, com una autèntica competició que pot acabar amb la mort d'un dels seus adversaris.

No obstant això, també és cert que la dona està incrementant lentament la seva presència en tot tipus de delictes, fins i tot en els que estan relacionats amb la violència. Probablement, la dona, en el seu afany per guanyar terreny en tasques que abans, i de manera discriminatòria, eren competència de l'home, adquireix alguns valors que predisposen a la violència: poder, domini, competitivitat, etc. D'alguna manera, la dona ha *masculinitzat* les seves activitats, els seus gustos, i també els seus valors. La qual cosa explica que l'agressivitat trobi cada cop més adhesions en la conducta d'algunes dones.

Com dèiem, els mitjans massius, especialment la televisió, es consideren factors ambientals determinants de la propagació d'estereotips de gènere que podrien perjudicar el desenvolupament d'una societat autènticament paritària. No cal dir-ho, però també s'alcen veus que defensen la utilitat social dels nous mitjans de la comunicació humana. Aquests posicionaments ideològics enfrontats generen aferrissats debats que incrementen la urgència d'obtenir respostes que facin referència als efectes que els mitjans podrien provocar en la psique i en la conducta dels receptors i receptores. En general, la ciència actual reconeix la importància que tenen els mitjans de comunicació com a propagadors d'idees i processos per dur a terme accions violentes, però no com a inductors directes d'aquestes accions. Els mitjans no determinarien l'acció violenta per si mateixos, però sí que permetrien que els subjectes tinguessin un nivell alt de coneixements sobre com agredir una altra persona.

D'aquesta responsabilitat no n'està exempt cap dels con-

tinguts presents en la televisió i en altres mitjans massius. Miguel Rodrigo Alsina (1998: 23) considera que la violència és present en els tres gèneres discursius audiovisuals, és a dir, la publicitat, la informació i l'entreteniment. D'aquesta manera, a pesar que els continguts tradicionalment criticats pel seu caràcter violent són les pel·lícules i les sèries televisives, aquest autor també destaca la presència de violència a la publicitat i als informatius. Per demostrar-ho, presenta una dada: que s'usa algun element de violència en un deu per cent dels anuncis de joguines analitzats pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Així, la presència de continguts violents, abans parcel·la gairebé exclusiva de pel·lícules i sèries de ficció, també s'ha traslladat al discurs comercial i de la notícia. Partim, doncs, dels pressupòsits científics següents (BERKOWITZ, 1998: 46):

La violència que s'emet per televisió sembla que contribueixi a l'aparició i el desenvolupament d'efectes antisocials en els públics.

- Hi ha tres tipus principals d'efectes provocats per la violència televisada: l'aprenentatge d'actituds i conductes agressives, la insensibilitat envers la violència i la por de ser víctima de la violència.

- La forma de representació de la violència és fonamental per determinar la capacitat que té de generar efectes en els espectadors i espectadores, ja que no totes les manifestacions violentes a la televisió tenen el mateix risc de perjudicar els públics.

Per tant, no tota la violència representada a la televisió, inclosa la publicitat, té la mateixa capacitat d'afectar la ment humana, per això l'escenificació més perillosa seria aquella en què (DONNERSTEIN, 1998: 54-55):

- L'agressor és atractiu i actua per raons *moralment adequades*.

- L'agressor es troba immers en contínues accions violentes aparentment realistes.

- L'agressor és recompensat pels seus actes.

- L'agressor fa servir armes convencionals.

- L'agressor executa les seves accions sense conseqüències visibles.

- L'acció està impregnada d'un cert sentit de l'humor.

Homes i dones agressius en la publicitat televisiva

En les darreres dècades, la publicitat ha estat obviada en els estudis que han mesurat la presència de continguts violents a la televisió. Com a punt de partença, la majoria d'investigacions tendeix a excloure de les seves anàlisis els informatius, les retransmissions esportives i els espais comercials. Això no obstant, si –amb moltes precaucions– es pogués entendre l'exclusió dels dos primers pel fet que estan fonamentats en imatges que no s'han concebut prèviament a través d'un guió meditat, no té sentit l'exclusió dels continguts publicitaris, ja que aquests, a més de tenir una eficàcia provada, són fruit d'una acuradíssima planificació.

Com hem comentat, un dels (pocs) estudis pioners sobre la violència a la publicitat va ser encarregat fa anys pel CAC, i tenia com a objectiu mesurar la presència de continguts violents en els anuncis de joguines emesos per televisió (RODRIGO ALSINA, 1998: 27). Aquest estudi va detectar que un deu per cent d'anuncis de joguines inclou escenes de caràcter agressiu. Aquesta dada és important si tenim en compte que es tracta d'un dels sectors d'anunciant regulat de manera més minuciosa per la legislació i vigilat per les associacions de consumidors i usuaris.

En tot cas, és molt difícil trobar investigadors que hagin reflexionat sobre la violència a la publicitat. Pioners en aquesta inquietud són, en l'àmbit espanyol, Perales i García Nebreda (1998: 50), que ja van apuntar fa anys la tendència a trobar a la televisió continguts violents en discursos tradicionalment no violents, com s'esdevé amb la publicitat televisiva. Per ells, la publicitat s'ha contagiada de la violència present en altres continguts televisius. Per tant, conclouen que la publicitat no tan sols distreu les audiències, sinó que també presenta l'agressivitat com un patró de comportament socialment inevitable i representatiu de l'èxit social.

I encara més preclarament es va manifestar Imbert fa més d'una dècada (*Los escenarios de la violencia*, 1992) relacionant el creixement de les accions violentes de la publicitat amb la redistribució de rols de gènere a la societat. Segons aquest autor, en els anuncis de contingut violent, l'agressivitat es vindica com un valor social positiu, i permet que la dona pugui accedir al reconeixement social que durant anys la societat li ha negat. D'aquesta manera, la publicitat ha assumit el desordre ideològic imperant en un

context en què l'agressivitat –valor tradicionalment masculí– es trasllada a l'esfera de la dona actual: "[Se] está desarrollando últimamente el [mito] de la mujer rebelde, no ya del orden económico sino más bien de lo que podríamos llamar el orden imaginario: el derecho a fantasear, a disfrutar de los valores estéticos e incluso el derecho a cierta gratuidad (el disfrutar de un status y, al mismo tiempo, de la negación de este *status*)" (1992: 40). En definitiva, l'agressivitat, que en la publicitat tradicional era terreny *natural* de l'home, es conforma com un valor positiu per a la nova imatge de la dona en la publicitat. Des d'aquestes primeres impressions d'Imbert, són molts els exemples publicitaris de dones que fan servir l'agressivitat com un recurs molt útil per aconseguir tota mena d'objectius socials i econòmics. En general, la dialèctica entre els gèneres es troba en el nucli narratiu d'aquesta mena de missatges.

En la publicitat televisiva actual, la dona no deixar d'aparèixer sota els estereotips clàssics de dona mare, dona Afrodita, dona submissa o dona àngel –seguint la classificació de León (2001: 83-108)–, però juntament amb aquests models clàssics estereotipats, la publicitat també presenta noves dones més independents, més autorealitzades, més dinàmiques, més dures, etc. Aquesta nova dona, que no vindica la seva feminitat o sensualitat com a tret principal sinó els valors que hem anomenat anteriorment, gestiona les seves relacions de parella amb una gran sensació de domini, i no està disposada a deixar passar la oportunitat de recordar-li a la seva parella que ella té els mateixos drets i les mateixes obligacions que ell. D'aquesta manera, davant de la més mínima insinuació d'assetjament sexual o de conducta masculista, les noves dones de la publicitat ataquen, de vegades sense pietat, la seva parella que, en la majoria dels casos, no té cap altra sortida que la defensa pròpia, ja que és molt escàs el contraatac. En certa manera, la publicitat actual fa una política de discriminació positiva, en la qual ara es permet que la dona faci determinades accions agressives contra l'home que serien del tot intolerables en el cas contrari.

En una investigació pròpia sobre les formes de representació de la violència a la publicitat (GARRIDO, 2003), he pogut constatar que aquestes tendències apuntades anteriorment per alguns investigadors es compleixen. En aquest estudi s'han analitzat més de 1.200 espots publicitaris emesos per Canal Sur en els darrers anys, i s'ha descobert

Taula 1. Gènere del públic objectiu de la campanya

Gènere	Nombre d'anuncis	Percentatge
Exclusivament masculí	31	55,36
Exclusivament femení	7	12,50
Masculí i femení	18	32,14
Total	56	100,00

Font: elaboració pròpia.

que la presència de violència explícita només afecta el 4,79 per cent del total de la publicitat televisiva. Aquesta dada, que no s'ha de menystenir, queda força lluny de la presència de violència en altres continguts televisius, com ara pel·lícules, telefilms, sèries o dibuixos animats.

Com es pot observar, més de la meitat dels espots publicitaris de contingut violent persegueix un públic masculí de manera exclusiva. Aquest percentatge s'eleva a gairebé el noranta per cent quan aquests comparteixen el *target* de campanya amb les dones, les quals només són públic exclusiu del dotze per cent d'aquesta mena d'anuncis. D'aquestes dades, podem extreure que l'audiència buscada pels anuncis de contingut violent és marcadament masculina, però també que l'agressivitat és un argument de persuasió creixent per al públic femení, al qual s'atribueix en la publicitat actual algunes de les característiques que fa dècades es reservaven gairebé exclusivament per al públic masculí.

En general, la major part dels anuncis amb violència segueix sent destinada als homes. En ells, el protagonista masculí amb el qual es pot associar l'espectador desplega eficaçment la violència en situacions de competència amb altres homes. De fet, la competitivitat i l'agressivitat s'associen en molts dels espots analitzats, fins i tot és normal que la violència masculina s'associï amb el món de l'esport i es desfaci, d'aquesta manera, la idea del joc net sense violència. Per exemple, en un anunci de Nike, per a la seva línia Cross Training, el jove protagonista masculí (Leo) passa per un seguit de videojocs en els quals es desenvolupen una gran quantitat d'accions violentes associades amb esports com el futbol, el bàsquet, el tennis

o l'automovilisme. En aquest anunci, hi ha un conflicte de gènere molt significatiu. En un moment de la narració, Leo passa violentament d'una escena a una altra mitjançant una ruptura (literal) de l'escenari, cosa que el duu a caure sobre una jove que porta un bon parell de pistoles. Sense voler, Leo ha quedat aferrat als pits de la noia, que comença a disparar sense solta ni volta i, veient que no es pot despendre del subjecte masculí, li clava un cop de puny i el llança fins a una altra escena del vertiginós espot. Així, es representa el conflicte de gènere de manera simple i estereotipada, resolt per mitjà de la violència de discriminació positiva de què parlàvem abans, aquella en què la noia es defensa de manera desproporcionada davant la més mínima insinuació masculina, fins i tot quan el subjecte masculí, com s'esdevé amb Leo, no ha pogut controlar els seus actes.

En certa manera, una bona part de la publicitat segueix mostrant mons idíl·lics en què els conflictes no existeixen. Tanmateix, quan es mostren conflictes de parella o simplement de gènere, els comportaments solen ser violents, i demostren un cop més que la violència és la manera més eficaç de resoldre els conflictes, també els de gènere. I, com a novetat, la dona es veu reflectida i atreta per un tipus de publicitat que estimula la seva agressivitat, la qual es converteix en molts anuncis destinats a ella en un signe d'independència i de superioritat davant dels homes. Així, en un anunci de La Cocinera, una noia llança un gerro al cap de la seva parella quan descobreix que aquest l'enganya amb una altra noia; mentre que en un altre anunci, de Tampax Compak, la protagonista femenina –encarnació de la nova dona jove independent– ataca un grup d'homes que l'única cosa que pretenen és oferir-li un seguit de peces de vestir. Al final, la noia veu recompensat el seu comportament violent de manera emocional, ja que un parell de nois la miren embadalits. L'espot culmina amb una significativa frase de tancament adreçada a les joves consumidores del producte anunciat: "El juego continúa, ¿qué vas a hacer tú?".

Els personatges –siguin agressors o víctimes– dels espots de contingut violent analitzats, són homes en el 74,05 per cent dels casos, i dones en el 18,32 per cent. En el 7,63 per cent restant, és impossible dilucidar el sexe dels personatges, ja que es tracta d'éssers inanimats o d'animals sense determinació genèrica. Si estudiem aquestes dades

Taula 2. Gènere dels personatges dels espots de contingut violent

<i>Tipus</i>	<i>Nombre de personatges</i>	<i>Percentatge</i>
Masculí	97	74,05
Femení	24	18,32
Sense determinar	10	7,63
Total	131	100,00

Font: elaboració pròpia.

per perfils d'agressió, descobrim que els homes són majoritàriament agressors, però també víctimes (48 de 63). Amb tot, contràriament al que marquen les estadístiques oficials, el gènere femení es representa més com a agressor que com a víctima de les accions; el motiu cal cercar-lo, segurament, en dos factors ja apuntats: primer, que hi ha una gran sensibilitat davant la violència sobre les dones, per la qual cosa un tipus de missatge en què la dona fos víctima seria més reprovable i això podria perjudicar la imatge de l'anunciant; i segon, que una bona part de la publicitat actual esbossa un nou tipus de dona que encarna valors tradicionalment masculins, entre ells, l'agressivitat.

Per això, és normal trobar protagonistes femenines que no s'acoquinen davant dels homes. En un anunci de Crunch Cereales, de Nestlé, dues companyes de pis ataquen acarnissadament la integritat física del veí del davant, que s'insinuava a través de la finestra de casa seva. A aquestes dones, la publicitat els concedeix "el usufructo de la combatividad contra el varón, también rentable comercialmente y que es una de las notas peculiares de la última modernidad" (LEÓN, 2001: 96). A banda dels casos que ja hem comentat, aquest esquema d'agressió femenina aparentment justificada es repeteix en altres espots. En un anunci per al popular audiovisual infantil *Toy Story-2*, la vaquera protagonista ataca de manera salvatge el protagonista masculí, Woody, molt probablement per algun comentari masculista que no es recull en la seqüència de l'espot. Finalment, en un altre anunci per als texans Levi's Twisted, la noia empeny de manera violenta el noi, que, incapaç de controlar el moviment dels seus pantalons, no

pot fer res per evitar quedar enganxat a la noia a l'alçada de la cremallera, la qual cosa és entesa per la protagonista com un autèntic assetjament sexual. Aquestes agressions aparentment justificades concorden, com hem exposat anteriorment, amb la forma de representació més perniciosa en la generació dels efectes mentals d'aprenentatge, temor i insensibilitat en els diversos públics.

De vegades, l'agressivitat femenina es presenta com una característica que, no només és valorada per les dones, sinó també pels homes. Dèiem que els protagonistes masculins de l'espot de Tampax Compak se sentien atrets per aquesta particular guerrillera, però també s'han localitzat altres casos similars. En un anunci del Peugeot 206, un noi té una cita a cegues, concertada a través d'Internet, amb una noia. Es reconeixen perquè duran una rosa vermella, però el noi deixa caure la rosa quan descobreix que ella no és el que esperava, ja que apareix representada com una jove blada. En els plans següents, la noia aparentment sonsa i mediocre es transforma en una *superdona* que supera amb habilitat i agressivitat una gran quantitat de proves amb l'ajuda, com és lògic, de l'automòbil anunciat. El noi, que ja havia deixat caure la rosa identificatòria, la pren de nou en sentir-se atret per la nova dona dura.

Algunes vegades, l'agressivitat femenina es projecta sobre altres dones, com passa en un anunci del gelat Extrême, de Camy, en què una dona impedeix que la seva companya pugui menjar-se el gelat mentre té lloc una escena de violència vivíssima –sobretot psicològica– al més pur estil *gore*. Altres vegades, tot i que poques pels motius que ja hem comentat, la dona és la víctima de les narracions que hi ha en joc. És el que passa amb un espot del desodorant Axe en què l'atracció irresistible pel noi que usa aquest desodorant fa que una dona perdi la vida. L'acció se situa en un violent combat de boxa. Un noi entra al recinte i s'asseu al costat d'una noia més atractiva que ell. Aquesta comença a sentir-se atreta pel noi –l'irresistible *efecte Axe*– i tanca els ulls en un moment d'èxtasi. En aquest instant, un dels boxejadors és llançat enlaire i cau sobre la noia, que mor aixafada. El protagonista masculí, abans de socórrer la víctima, observa que el perfum del seu desodorant comença a afectar una dona que hi ha a la seva dreta.

A tall de conclusió

Els espots publicitaris mostren majoritàriament agressors i víctimes de gènere masculí. No obstant això, la dona és representada més com una agressora que com una víctima de l'acció violenta. Aquesta sobrerrepresentació de la dona com a agressora pot tenir diverses explicacions: en primer lloc, la sensibilitat social davant de missatges en què les dones són víctimes d'agressions; i, en segon lloc, l'aposta publicitària per un tipus de dona jove més dura que no es deixa acoquinar pel sexe oposat.

D'altra banda, amb independència del fet que homes o dones siguin agressors o víctimes en els espots, el model de representació de la violència publicitària permet concloure que la violència és una manera reeixida de resoldre conflictes humans, inclosos els de gènere. En general, podem dir que, comparant les conclusions d'aquesta investigació amb les dades consensuades pels investigadors de les *Recomanacions de València*, publicades pel Centre Reina Sofia per a l'Estudi de la Violència (1997), hi ha determinats elements que perjudiquen de manera seriosa els espectadors i espectadores, especialment els més joves: la presència de narrativitat, el caràcter intencional de les accions violentes, la consumació del fet delictiu sense cap altra alternativa, la legitimació de l'acte agressiu, el caràcter i el físic atractiu dels agressors, la joventut d'agressors i víctimes, l'associació del reconeixement social amb l'agressivitat, l'absència de càstigs, la presència de premis materials o emocionals i, finalment, el recurs a l'humor com a edulcorant de les accions més greus.

Traducció: Meritxell Cucurella-Jorba

Bibliografía

ARÓSTEGUI, J. "Violencia, sociedad y política: la definición de la violencia". A: *Revista Ayer*, 1994, núm. 13, pàg. 17-55.

AZNAR, H.; CATALÁN, M. *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel, 2000.

BERKOWITZ, L. *Agresión: causas, consecuencias y control*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 1996.

CENTRO REINA SOFÍA PARA EL ESTUDIO DE LA VIOLENCIA. *Violencia y medios de comunicación*. València: CRSEV, 1997.

DONNERSTEIN, E. (1998): "¿Qué tipos de violencia hay en los medios de comunicación? El contenido de la televisión en los Estados Unidos". A: SANMARTÍN, J.; GRISOLÍA, J. S.; GRISOLÍA, S. (editors). *Violencia, televisión y cine*. Barcelona: Ariel, 1998, pàg. 43-66.

EIBL-EIBESFELDT, I. *El hombre preprogramado*. Madrid: Alianza, 1987.

GARRIDO, M. *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Alfar, 2003.

IMBERT, G. *Los escenarios de la violencia*. Barcelona: Icaria, 1992.

LEÓN, J. L. *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel, 2001.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. *Diccionario de la Lengua Española*. 21a ed. Madrid: Espasa Calpe, 1997.

RODRIGO ALSINA, M. "El impacto social de la violencia en la televisión". A: *Trípodos*. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, 1998, núm. 6, pàg. 19-30

STORR, A. *La agresividad humana*. Madrid: Alianza, 1987.