

Fonaments i processos de la violència de la publicitat televisiva

Antonio J. Baladrón

■ *La violència com a recurs creatiu acostuma a ser motiu de preocupació científica en les investigacions sobre violència i publicitat televisiva. Tanmateix, també cal analitzar la dimensió violenta intrínseca a la comunicació publicitària, amb independència que s'hi presentin o no continguts violents. La transcendència d'aquest segon àmbit em porta a abordar la sistematització dels principals fonaments, que són, a grans trets: les dinàmiques intrínseques a l'objectiu de la publicitat, la contribució de la tecnologia a aquest objectiu i la violència que es deriva de la imatge com a matèria primera del discurs publicitari televisiu. Així mateix, es descriuen els processos mitjançant els quals es desenvolupa aquesta violència de la publicitat televisiva.*

La violència és un fenomen que preocupa la societat i que per això és analitzat a bastament des dels estaments científics. Es dissectiona la violència física, psicològica, sociològica, etc. Amb les òptiques més diverses s'estudia un fenomen tan proper com vague, tan pròxim i palpable com difícil de percebre en conjunt. Des de les investigacions sobre l'estatut individual de la violència fins a les que aprofundeixen en la dimensió social i, per tant, constitutiva de la vida humana en comunitat; des dels qui en cerquen una explicació tot recorrent a l'anàlisi etològica fins als qui ho fan a partir del coneixement neurofisiològic, o des de les teories sobre la conducta, o des de plantejaments

antropològics i filosòfics, tots els intents per oferir una comprensió holística han quedat sempre frustrats.

En les darreres dècades, els mitjans de comunicació, sobretot la televisió, s'han situat en el punt de mira dels estudis sobre la violència social, en prendre's en consideració la influència que poden tenir. Tanmateix, com 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, 1998: 23). En aquest sentit, els camins oberts al voltant d'aquest tema sovint s'han aixecat sobre l'establiment de correlacions massa rotundes, tot evitant la multidimensionalitat del fenomen de la violència. Han proliferat en tots els països les investigacions sobre els continguts violents en els diferents missatges mediàtics, fonamentalment llargmetratges o sèries d'animació, moltes vegades seguint orientacions quantitatives. El cert és, però, que els resultats no han estat en cap cas concloents i, com podem deduir de l'anàlisi de la literatura científica, fins i tot són radicalment divergents.

1. Nivells de relació entre violència i publicitat televisiva

La comunicació publicitària no ha estat objecte d'aquesta creixent preocupació acadèmica, si bé les relacions amb la violència entesa en tota la seva amplitud són molt estretes. Per argumentar-ho, cal delimitar els nivells en què té lloc la interconnexió entre tots dos fenòmens.

En un primer nivell, es pot parlar de la violència com a recurs creatiu, és a dir, la violència com a contingut dels missatges publicitaris televisius. Es tracta del focus d'atracció i preocupació sobre el qual se centra gairebé sempre la

Antonio J. Baladrón

*Professor de publicitat i relacions públiques
de la Universitat Catòlica San Antonio de Múrcia*

sensibilitat dels receptors i fins i tot dels acadèmics; amb tot, la seva fractura final és més limitada que la del segon nivell d'interconnexió. Em refereixo a la violència inherent a la comunicació publicitària, és a dir, no la violència *en* la publicitat, sinó la violència *de* la publicitat. És aquesta la que funciona de manera continuada, lenta però insistent i perenne, és aquesta la que de mica en mica conforma els esquemes vitals dels individus, la que els converteix en consumidors, la que trastoca el seu coneixement de l'Altre i de l'entorn, i per tant també de la identitat, del Jo.

Cal tenir en compte que aquesta doble dimensió es justifica des d'un concepte de violència format per dos elements imprescindibles: l'ús de força i la provocació de mal. Només la presència d'aquests dos components, abordats des d'una perspectiva àmplia i no restringida a l'àmbit del que és estrictament físic, permet parlar de la violència. Això porta a qüestionar qualsevol definició positivista de la violència; incloure-hi només determinats comportaments o actituds amb unes característiques específiques, per exemple els més sanguinolents o perceptibles, és un procediment senzill i palpable científicament, però implica una gran simplificació del fenomen pròpiament dit. Per contra, aprofundir més en la complexitat de la violència és una tasca més difícil, però d'aquest aprofundiment en sorgeix més llum per comprendre les seves múltiples cares i implicacions.

La violència com a recurs creatiu publicitari és a la base de diverses polèmiques suscitades en els darrers anys sobre els límits de la tasca creativa i de la responsabilitat social de la publicitat, i que de vegades han oblidat, com subratlla 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: 67). Els mecanismes jurídics i d'autoregulació han complert fins ara una missió important per garantir les partions d'un ús respectuós amb la dignitat del receptor com a persona; cal destacar la tasca desenvolupada per l'Associació per a l'Autoregulació de la Comunicació Comercial o pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Tanmateix, és cert que, a grans trets, la presència de continguts violents en la publicitat televisiva és molt inferior a la que es dona en altres productes mediàtics.

D'aquí que, tot advertint de la necessitat d'un ús responsable d'aquest recurs, em centri en l'anàlisi del segon àmbit o nivell de relació entre la violència i la publicitat televisiva, mostrant quins són els seus fonaments bàsics i, per tant, els seus riscos.

2. Fonaments de la violència de la publicitat televisiva

La publicitat televisiva conté una dimensió violenta, és una forma de violència. Això és així perquè en aquesta comunicació es donen cita els dos elements necessaris per parlar de violència. D'una banda, la força és una peça constitutiva de la publicitat, considerada, òbviament, no tan sols com a força física, sinó derivada d'un desequilibri amunt/avall, una situació de poder en mans de les estructures comercials i sobre l'individu receptor. D'altra banda, en el cas de la violència de la publicitat, el mal s'entén com a reducció de la llibertat o capacitat per actuar; així, la coacció que li és pròpia constitueix una modalitat de violència simbòlica. Fins i tot quan la publicitat, com a informació propicia llibertat perquè el receptor triï entre els productes ofertats, i acaba reduint la llibertat per decidir sobre el dilema bàsic: consumir o no consumir, promovent l'actitud cap al consum com quelcom necessari de la vida en societat.

Aquesta violència de la publicitat televisiva s'aixeca sobre tres pilars o fonaments bàsics. En primer lloc, les dinàmiques intrínseques a l'objecte de la comunicació publicitària, travessat pel desig de condicionar la llibertat del receptor/consumidor. En segon lloc, la determinant contribució de la tecnologia a aquest objectiu, imprescindible per comprendre el fenomen de la publicitat moderna. I en tercer lloc, la violència que es deriva de la imatge com a matèria primera del discurs publicitari televisiu.

2.1. Violència i objectiu de la publicitat

La violència que impliquen les dinàmiques intrínseques a l'objectiu de la comunicació publicitària televisiva es concreta en la seva aspiració totalitzadora, és a dir, en la seva pretensió de convertir en únic possible el concepte del real presentat, la qual cosa explica l'esmentada reducció de la llibertat a què ens condueix. Com 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: 209). Aquesta violència inherent a l'objectiu de la publicitat es conforma a través de diversos processos simultanis.

2.1.1. Construcció de la realitat

El primer procés és la construcció social de la realitat, en la qual la publicitat participa quan redunda en una mateixa versió del món, donat que hi prevalen uns valors insistentment repetits mentre que n'hi ha uns altres que queden exclosos perquè no generen més consum dels productes o serveis ofertats. Pensar en la publicitat, escriu 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: 96). Es tracta d'una funció de construcció de la realitat que per a alguns estudiosos com Armand Mattelart amaga un greu risc d'homogeneïtzació: "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: 232), sentència.

D'aquesta manera, com ja hem dit, la publicitat televisiva s'atorga a si mateixa un paper totalitzador: la versió de la realitat és la que es transmet a través d'aquests canals, fent que alhora es faci difícil obtenir una altra versió dels fets. I és en aquesta restricció del que és perceptible on s'amaga una part fonamental de la seva violència. "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: 50), ens recorda Carlos Lomas.

Aquesta construcció de la realitat implica una contribució paral·lela a la conformació de les actituds, hàbits o creences dels individus; no es queda en un simple condicionament de la percepció, sinó que és a través d'ell que el procés es completa, generant també canvis en aquestes altres dimensions i, per consegüent, en el desenvolupament de la vida individual i social.

2.1.2. Construcció del disseny

En el cas de la publicitat televisiva, la construcció de la realitat va més enllà, pivotant en gran mesura sobre l'estatut del que és desitjable. A diferència del que passa amb altres comunicacions mediàtiques, en la publicitat l'influx sobre el que és desitjable no és un efecte colateral o secundari, sinó l'objectiu principal del procés comunicatiu, el tret que fa que la publicitat sigui el que és. La comunicació publicitària pot perseguir conformar la realitat percebuda per l'individu i, evidentment, condicionar hàbits o actituds, especialment aquells que d'una manera o altra acabin conduint a la compra de l'objecte publicitat, però allò que la fa singular és la seva finalitat d'exercir un control en l'àmbit dels desitjos. La publicitat té per objectiu dirigir els desitjos dels individus, condicionar el que volen, per acabar presentant l'objecte publicitat i la seva adquisició com a via de satisfacció i fins i tot de plenitud. En definitiva, a la construcció de la realitat s'afegeix la construcció del que el receptor vol que sigui aquesta realitat.

És per això que la publicitat es converteix en un eix fonamental de l'economia de mercat. Amb el joc de l'oferta i la demanda com a escenari, aparent, per tant, la societat capitalista triomfa en el seu intent de crear desitjos i oferir mecanismes complaents, tots dos sempre al servei de l'incessant maquinària econòmica, fent servir la publicitat i la violència que li és pròpia com a mitjà des del qual garantir la pervivència del sistema. Per a la generació de noves necessitats, hi ha nous mitjans per donar-los resposta, encara que no es posin a l'abast de tots els receptors, generant, per tant, nombrosos processos de frustració.

No es pot oblidar, a més, que el disseny no es projecta només entre els objectes en si mateixos, sinó que més aviat

ho fa sobre les representacions d'aquests objectes que exhibeix la publicitat. 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 i ORTIZ DE ZÁRATE, 1999: 16).

2.1.3. Omnipresència

Aquests processos de construcció de la realitat i del desig es reforcen mitjançant l'omnipresència, que permet un increment en l'eficàcia del missatge publicitari televisiu; comporta una major violentació de l'individu, ja que es condiona cada cop més la seva visió dels fets i d'allò desitjable, i es redueix la seva capacitat per actuar. En aquest sentit, l'omnipresència es converteix en eix bàsic a l'hora d'aprofundir en la violència de la publicitat televisiva, donat que fa possible que perdurin els seus efectes, i que ocupin tots els estadis vitals i orientin en major grau l'activitat dels subjectes amb referència a aquells espais i als missatges publicitaris que s'hi insereixen.

Aquesta omnipresència comença en el si del missatge, on l'objecte/desig publicitat es converteix en un element ple i autosuficient; l'estratègia del missatge publicitari consisteix a convertir el desig publicitat en plenitud de desig i l'objecte anunciat en satisfacció total del desig. Un cop convertit l'objecte anunciat en omniobjecte, es fa necessària la seva omnipresència en la vida dels individus consumidors, per això els diferents mitjans de comunicació es converteixen en suport informador sobre l'omniobjecte omnipresent. Així mateix, ocupant els espais públics i mediàtics, la publicitat es fa també omnipresent en els espais privats de la ciutadania, o bé irromp la privacitat de forma directa.

2.2. Violència i tecnologia

La violència de la publicitat televisiva creix de forma exponencial amb el perfeccionament de les tecnologies de la comunicació; per això la tecnologia és el segon pilar bàsic

sobre el qual es fonamenta. Parlar de violència de la publicitat exigeix aprofundir en els desenvolupaments tecnològics per diverses raons.

2.2.1. Base tecnològica de la publicitat

En primer lloc, perquè la publicitat és fruit d'èpoques en les quals el salt tècnic fou determinant per a l'aparició de l'activitat comercial i, per tant, de la comunicació que comporta. Alguns historiadors situen els orígens del fenomen publicitari en èpoques remotes, amb la primera utilització de cartells informatius o, fins i tot, de segells i emblemes, entre altres elements amb què es cercava la identificació i la diferenciació. Tot i que això no és pas fals, és cert que la publicitat moderna tal com l'entendem avui dia no fa arrels en temps de l'antiguitat clàssica, ni apareix amb el naixement de la impremta i la seva gran capacitat de difusió, sinó que se situa al voltant de l'expansió econòmica i social que va desencadenar el maquinisme i l'explotació tecnològica de la Revolució industrial. Per tant, si en aquell moment l'avenç industrial anava lligat a un apogeu comercial que establiria les bases de la publicitat moderna, als nostres dies el desenvolupament tecnològic, sobretot el de les tecnologies de la comunicació, continua tenint un paper clau en els àmbits econòmic i social i, en conseqüència, també en el camp publicitari.

2.2.2. Capacitat amplificadora de les tecnologies

En segon lloc, en el cas de la publicitat, aquesta nova explosió tecnològica permet l'existència de nous àmbits per a la difusió del missatge, però el que és més important és l'enorme poder amplificador de les tecnologies de la comunicació. Aquesta capacitat multiplicadora és, doncs, l'altra de les raons que obliguen a relacionar la violència publicitària amb el desenvolupament tecnològic. "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 i ORTIZ DE ZÁRATE, 1999: 86). Aquesta capacitat amplificadora contribueix decisivament als processos de violència publicitària, no perquè els generi, però sí perquè permet que s'incrementi la seva influència.

L'amplificació s'esdevé, d'una banda, perquè els nous

mitjans de comunicació i les tecnologies en què es basen possibiliten una difusió del missatge publicitari més gran i més ràpida; per això, també condueixen a un augment de la seva natura redundant i de l'omnipresència que començàvem abans. D'altra banda, ve donada pel sorgiment de nous mitjans amb altres possibilitats expressives que tenen una capacitat més gran per atraure l'atenció de les persones i, per tant, per concloure els processos de violència inherents a les comunicacions publicitàries.

2.2.3. Riscos de la tecnologia televisiva

En tercer lloc, cal dir que les tecnologies no són neutrals, sinó que les seves característiques influeixen en els seus possibles efectes, en generar nous espais de risc que després poden ser explorats pels éssers humans. Sobre aquest tema, Fernando Broncano reconeix 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: 234).

En el cas de la violència de la publicitat televisiva, el paper de la tecnologia és determinant perquè permet l'esmentada amplificació, sense la qual els efectes que té serien immensament menors, i fins i tots nuls. Però hi ha altres característiques inherents a la tecnologia que utilitza la publicitat televisiva per a la transmissió que són elements constituents de la violència mateixa de la publicitat. Així, cal tenir en compte els riscos dels anomenats mitjans terciaris i més concretament els de l'àmbit televisiu.

Respecte dels primers, la televisió, com a mitjà terciari, contribueix al replegament dels mitjans primaris, o sigui, al contacte cos a cos, cara a cara, promovent la pèrdua de sensibilitat a favor d'un coneixement del món de manera mediata. És aquesta la violència inherent a la tecnologia audiovisual que, sota la forma d'imatges i allunyant l'individu de les experiències primàries, condueix a la invisibilitat; si es restringeix la capacitat de *veure*, la publicitat televisiva genera el seu grau de violència més alt.

D'altra banda, en la tecnologia televisiva hi ha un seguit de

riscos afegits, propis dels textos audiovisuals i, per consegüent, també del discurs publicitari televisiu. Es caracteritzen perquè són trets que condueixen a forts condicionaments en la percepció, i que poden desencadenar processos de violència comunicativa o publicitària. Així, per exemple, l'espot es basa en l'objectiu de proposar significats a una gran velocitat, mitjançant una comunicació immediata i sovint violentant els processos perceptius, fins i tot sense arribar a la subliminalitat ni a altres límits legalment i èticament prohibits. D'altra banda, es construeix de manera holística, conformant petites microficcions que no necessiten cap element aliè a l'espot per dotar-se de significat, amb la qual cosa determinen la realitat percebuda i condicionen les actituds de compra mitjançant vells que no deixen veure la realitat en totes les seves dimensions. A això, a més, cal afegir-hi altres característiques del llenguatge audiovisual en general i, per tant, de la publicitat televisiva.

Finalment, la televisiva és una tecnologia de la visió, o sigui que també cal considerar específicament aquesta dimensió per reflexionar sobre les seves formes de violència. Encara que alguns dels riscos exposats fins ara troben el seu origen, o com a mínim la rellevància que tenen, en el fet de considerar el missatge televisiu com el producte d'una tecnologia de visió. Tanmateix, i donada la importància d'aquest aspecte, es fa necessari aprofundir en les seves peculiaritats. Per això, quan parlem del text televisiu hem de fer referència a la imatge, que és la matèria primera de la tecnologia de la visió; la imatge provoca invisibilitat, limita el camp de visió del receptor i condiciona, si no es dissenya en la seva totalitat, la orientació i el sentit de la mirada.

2.3. Violència i imatge

En aquesta invisibilitat que genera la imatge rau la seva violència consubstancial. Davant la creença molt difosa que els mitjans audiovisuals propicien una major visibilitat del món –Gérard Imbert parla fins i tot d'*hipervisibilitat* (IMBERT, 2000)–, l'efecte que provoquen és el contrari, donant lloc a allò que Santos Zunzunegui anomena "esa especie contemporánea del ciego vidente" (ZUNZUNEGUI, 1998: 24). Malgrat que *veure/mirar* ha estat fonamental en tots els moments històrics, com a capacitat per donar sentit al món, és cert que en l'actualitat aquesta importància ha crescut de manera radical per la preponderància del sentit de la

distància que comporten els nous desenvolupaments tecnològics; no en va Román Gubern parla de "tecnocultura interfacial" (GUBERN, 1987), que es caracteritza per la substitució del cara a cara per la comunicació a través de màquines. La tecnologia en què es basa i a través de la qual es difon el text publicitari televisiu afavoreix aquesta tendència. I amb ella, en disminuir la comunicació primària en favor de la mediata, també creixen els riscos de limitació de la visibilitat, per tant, de violència.

2.3.1. Naturalesa de la imatge

Aquesta invisibilitat/violència estableix les seves bases en les característiques inherents a la naturalesa de la imatge. Juntament amb la materialitat, ja que el seu suport és un mitjà físic, em refereixo, a la seva naturalesa substitutiva, perquè la imatge representa la realitat (hi manté una relació de semblança). Tanmateix, el procés no es tanca amb la representació, sinó que la mateixa representació condueix a la substitució; tal com escriu 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: 58).

Una altra característica primordial es la seva reproductibilitat, possible gràcies a l'evolució en els processos de producció d'imatges, que faciliten la generació de còpies cada cop en més gran nombre i en menys temps. Amb aquesta capacitat de reproducció es potencia la funció substitutiva; en la mesura que la imatge substitueix la realitat i aquesta substitució es multiplica en virtut de la reproductibilitat, la visibilitat sobre la realitat és cada cop menor. En disminuir la visibilitat del món, es redueixen també els imaginaris propis, tant els individuals com els socials.

2.3.2. Ficcionalització i mimesi de l'aparença

Partint de la naturalesa de la imatge, s'esdevenen dos processos bàsics, ficcionalització i mimesi de l'aparença, a través dels quals la imatge publicitària contribueix a la invisibilitat. La violència esclata des del moment en què es

perd la percepció dels límits entre realitat i ficció, entre allò representat i la representació. "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: 297-298), diu Régis Debray. Aquesta ficcionalització de la realitat és l'ancoratge que hi ha a l'origen mateix de la violència de la imatge publicitària. El que és real es veu suplantat pels signes del que és real, la qual cosa es conclou amb la institucionalització del que és aparent com a valor vàlid.

Així mateix, les imatges publicitàries no només imetitzen la realitat, sinó que s'acaben imetitzant entre elles, conformant un joc de miralls, d'imatges reflectides; en definitiva, d'aparences constantment imetitzades. És així com es fa palès allò que Jean Baudrillard va anomenar "el poder mortífero de las imágenes, asesinas de lo real" (BAUDRILLARD, 1993: 17).

2.3.3. Pèrdua del cos i del present

Aquests processos fan que la invisibilitat es converteixi en violència sobre el receptor perquè promouen la pèrdua del cos (espai) i del present (temps). Començant per la primera, cal dir que mitjançant la restricció de la capacitat per veure es coarta també el coneixement del Jo, donat que generant invisibilitat sobre el món, sobre l'Altre i allò que és diferent, la imatge publicitària provoca pèrdua d'un mateix, atès que en falsejar l'alteritat s'acaba falsejant la identitat, ja que només és possible la segona des de la primera. Tan sols quan percebem la diferència podem tenir identitat. En aquesta línia, Marc Augé afirma: "Cuando se produce un bloqueo ritual, un déficit simbólico, un debilitamiento de las mediaciones –de las cosmologías o de los 'cuerpos intermedarios' 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: 29).

La pèrdua d'un mateix es tradueix en un primer moment en la pèrdua del cos, com a manifestació visible del Jo. No es pot oblidar que la visió, juntament amb els òrgans d'equilibri i la percepció que cadascú té de si mateix, és un dels elements mitjançant els quals s'aconsegueix el sentit del cos; si la imatge publicitària dificulta aquesta visió propiciarà canvis en aquest darrer. El consumidor fins i tot arriba a acceptar perdre el seu cos i a aspirar als models de físic presents en els missatges publicitaris difosos per la televisió, la qual cosa és una mostra que falsejant la realitat l'individu arriba a renegar del seu cos i a desitjar-ne un altre. Un dels casos més extrems, estudiat per Mònica Figueras, és el de l'anorèxia o la bulímia, en què la pèrdua del cos es tradueix en la violència sobre el cos; "no deixa de ser interessant observar com, en la mesura que disminueix la violència 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: 338), conclou.

Ara bé, la imatge publicitària no només condueix a la pèrdua de l'aquí, del cos, sinó també de l'ara, del present. En la base de tot això se situa la *presentificació*, que és una de les característiques fonamentals del discurs publicitari televisiu. Motivats per la necessitat de sorprendre i d'oferir un missatge nou, la comunicació publicitària eludeix el temps passat. Així mateix, difícilment hi ha una referència al futur, a l'estratègia a llarg termini, i quan es fa és convertint-lo en present, per tant proper i possible a les expectatives consumistes.

Aquesta presentificació genera, en últim terme, la pèrdua del present, ja que un cop esbossat un punt qualsevol de referència en el passat i en el futur, el resultat és un *ara* en infinita renovació; i així com no és possible la identitat sense l'alteritat, tampoc poc existir el present sense el passat i sense el futur. Com a conseqüència, mutat l'espai i el temps, el cos i el present, la imatge publicitària promou la seva violència simbòlica.

2.3.4. Sobredosi d'imatge i iconofàgia social

La violència de la publicitat televisiva es veu enfortida per dues circumstàncies agreujants. En primer lloc, la sobredosi d'imatges que té lloc en la societat actual i que permet la intensificació d'aquests processos. A més, el consum d'imatges es fa cada cop més des d'esquemes de percepció diferents. Les noves generacions assimilen amb major rapidesa l'enorme cabdal d'imatges; adaptades al nou mitjà, les perceben des d'altres esquemes que els permeten, per exemple, donar sentit i fins i tot resposta a la ràpida successió d'imatges. Els avenços tecnològics, fomentant la rapidesa i també una sobreabundància, propicien unes noves formes de percepció.

La sobredosi d'imatges va lligada a la segona de les circumstàncies agreujants: la creixent iconofàgia de la societat. En l'actualitat, el consum d'imatges és la principal via que es presenta als individus per a l'obtenció d'informació sobre l'entorn i per a la integració social. No obstant això, com més se n'incrementa el consum, major és el volum d'imatges a què hom té accés, normalment immerses en processos mimètics de si mateixes, amb la qual cosa el coneixement o visibilitat que presideix el consum imaginari només provoca invisibilitat o desconeixement sobre la realitat i sobre les preguntes fonamentals. Aquesta iconofàgia es manifesta no tan sols quan els individus devoren les imatges, sinó que les imatges mateixes, mimetitzades, acaben sent imatges d'altres imatges, signes d'altres signes, imatges iconofàgiques, conformant l'abisme de la pèrdua de realitat on els missatges mediàtics en general i la publicitat televisiva en particular condueixen els individus consumidors.

Traducció: Meritxell Cucurella-Jorba

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, núm. 4, pàg. 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". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, octubre 1998, núm. 2, pàg. 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: Universitat Ramon Llull, extra 2003, pp. 335-345. ISSN 1138-3305
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. *El espot 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, núm. 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