

# Las relaciones entre la violencia y la publicidad: una propuesta de análisis

ANTONIO J. BALADRÓN PAZOS  
ESTHER MARTÍNEZ PASTOR

---



## Resumen

*Los estudios sobre las relaciones entre la violencia y la publicidad adolecen de la falta de un concepto de violencia universalmente reconocido; asimismo, casi siempre se centran en la violencia como contenido de los mensajes publicitarios y no en la dimensión violenta intrínseca a la publicidad. En este artículo hacemos una propuesta conceptual para el análisis de esos dos ámbitos en los que cristalizan las relaciones entre violencia y comunicación publicitaria. Por otra parte, insistimos en el segundo de ellos, el de la publicidad en tanto que una forma de violencia, por entender que es el más olvidado por la investigación académica.*

### **Palabras clave:**

*Publicidad, Violencia, Investigación, Televisión, Medios de masas*

## Introducción

La violencia mediática es un tema muy abordado desde el ámbito científico, pero los estudios se centran casi siempre en los mensajes periodísticos o de ficción, obviando la importancia que también tienen los publicitarios. En este artículo proponemos, en primer lugar, una aproximación conceptual a la violencia que nos pueda servir para aprehender el fenómeno de la violencia publicitaria en toda su amplitud, y no limitarlo, como a menudo se hace, a sus manifestaciones más físicas, explícitas o directas. Y en segundo lugar, abordamos la violencia en tanto que dimensión intrínseca a la comunicación publicitaria, relacionada con los conceptos de violencia simbólica e invisibilidad.

### 1. Los contornos de la violencia

Tradicionalmente, se ha generado una gran confusión respecto al concepto de violencia, principalmente por dos cuestiones. En primer lugar, por utilizar este término para referirse a fenómenos diversos. Y en segundo lugar, también por denominar de maneras distintas a fenómenos que, claramente, son violencia. Respecto a esto último, conviene mencionar cómo una de las obras pioneras en la reflexión acerca de la violencia se sirve del concepto de manera un tanto peculiar. *Reflexiones sobre la violencia* fue publicada por primera vez en forma de serial periodístico en 1906; su autor, George Sorel, recoge en este estudio pionero que la principal arma de los trabajadores es la violencia. Claramente influido por las teorías marxistas, considera que la lucha de clases es inherente a la sociedad y que desde los aparatos del Estado se lleva a cabo la coacción y la represión, no sólo represión física, sino también la ejercida a través de los distintos mecanismos institucionales. Por esta razón, Sorel diferencia entre fuerza y violencia; así, si la primera es la que constituye esa coacción del Estado, la segunda es la desarrollada por el proletariado como mecanismo de defensa. Desde este punto de vista, Sorel defiende el papel de la que denomina “violencia proletaria”, llegando a afirmar, de forma chocante frente a las mencionadas teorías

del progreso social, que “está al servicio de los intereses primordiales de la civilización; no será quizá el método más apropiado para obtener mejoras materiales inmediatas, pero puede salvar al mundo de la barbarie.”<sup>1</sup>

Concepciones como ésta de la violencia hay que interpretarlas desde el momento histórico en que fueron formuladas, estando ya ampliamente superadas; sin embargo, la influencia que han tenido, y que siguen teniendo aunque sea de modo más marginal, no puede ser en absoluto despreciada. Así, su herencia se revela en la concepción de la violencia siempre como hecho al margen de lo social, como lo contrario al orden establecido. Si Sorel denominaba violencia a la oposición al *status quo* -al sistema burgués capitalista, en su caso- lo cierto es que hasta hace bien poco, incluso en nuestros días desde algunos sectores sociales y académicos, bajo este término siguen agrupándose diversos fenómenos que se caracterizan por estar al margen del orden social imperante; tanto a gran escala, cuando una acción ataca por ejemplo las bases de un sistema político o económico o incluso moral, como a pequeña, en los casos en los que se incumplen las normas más básicas del civismo y la convivencia. Los desarrollos teóricos de Sorel no son más que una de las muchas teorías sobre la violencia, pero su mención se hace necesaria debido a su carácter pionero y a la herencia que ha dejado en los análisis posteriores. Es muestra, además, de cómo la confusión sobre el concepto de violencia se explica por el hecho de que se haya denominado de forma diferente a fenómenos que podrían agruparse bajo el mismo término de violencia.

Conviene prestar atención ahora de forma muy breve a otra de las razones mencionadas para explicar esa confusión existente: la utilización del término violencia para referirse a una gran diversidad de fenómenos. Esto enraíza en el carácter profundamente polisémico de esta palabra, lo cual hace peligrar la coherencia en su uso, al agrupar a muchas realidades y ser al mismo tiempo algo etéreo. El peligro, indican algunos autores, es concluir que todo es violencia, pero no es menos cierto que igual de nocivo puede ser pensar que la violencia se limita sólo a ámbitos y hechos muy concretos,

1 Sorel, George. *Reflexiones sobre la violencia*. Madrid. Alianza Editorial. 1976. p. 148

obviando que son diversas sus dimensiones. Así por ejemplo, no puede seguir analizándose la violencia mediática exclusivamente en términos de puñetazos, peleas, golpes u homicidios, categorías que se suelen seguir en los estudios realizados al respecto. Muy al contrario, es preciso ahondar en todas las caras del fenómeno, partiendo sin duda de una definición que ayude a delimitar los contornos de lo estudiado, pero siempre bajo la certeza de que los objetos sociales a menudo se metamorfosean, ocultando bajo nuevas apariencias camaleónicas realidades ya conocidas.

De hecho, no se puede negar la naturaleza multidimensional del fenómeno estudiado. Como indica Juan José Igartua, echando mano de la expresión “constructo multidimensional” que ya habían utilizado Cantor y Nathason, “no existe un único tipo de violencia y la violencia psicológica, aunque con dificultades, puede evaluarse y emerger con un perfil claramente diferenciado con respecto a la violencia física.”<sup>2</sup> Evidentemente, cada una de estas dimensiones de la violencia exigirá de metodologías de estudio diferenciadas, por lo que no se puede seguir sometiendo el análisis teórico a la dictadura de la mentalidad cuantitativista, y, menos aún, valorar los estudios realizados tan sólo en función de su grado de sometimiento a ese fin y a esos instrumentos. La definición de violencia debe, en todo caso, asumir esa multidimensionalidad. Además, como afirma Michaud, no conviene olvidar que “sea como fuere, se insista en la extensión ilusoria de la noción (de violencia) o, más lúcidamente, se descifre en ella la confluencia de significados diferentes, a través suyo se aplica un nuevo tipo de mirada sobre lo social y, desde ese punto de vista, el recurso a la palabra violencia en vez de a otras es testimonio de una manera de ver el campo social que no siempre ha estado presente.”<sup>3</sup> Así es, a pesar de que este autor se centre fundamentalmente en la dimensión política de la violencia.

## 2. La necesidad de un concepto relativo

Aunque en ocasiones la violencia puede traducirse en un hecho objetivo, el criterio de aprehensión de la misma que se siga puede hacer variar lo que es considerado como violencia y lo que no. En este sentido, no se puede aseverar que el de violencia sea un concepto común a las diversas culturas o momentos históricos; muy al contrario, la sensibilización hacia determinados actos violentos varía considerablemente incluso en períodos de tiempo reducidos o entre etnias y grupos que pueden estar conviviendo en el seno de una misma sociedad. No cabe duda de que muchas acciones que en nuestros días pueden ser consideradas violentas eran absolutamente legítimas e incluso deseables para las generaciones precedentes; así mismo, dimensiones de la violencia como la institucional o la simbólica son fruto de tiempos y análisis recientes, hasta hace poco totalmente despreciados. En esta línea, el Grupo de Violencia y Televisión de la Universidad Ramón Llull defiende que “la violència no és (...) una qualitat de les conductes, sinó un atribut que una persona o un col·lectiu usa per tal de desqualificar un comportament concret.”<sup>4</sup> Por eso afirman que es “ingènua i equívoca” cualquier consideración de la violencia como un ente transcultural y ahistórico.

Eso nos 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 que parezcan más sangrientos o perceptibles, resulta un procedimiento sencillo, asible, pero implica una gran simplificación de lo que es la violencia en toda su amplitud. Ahondar más en el fenómeno se presenta como una empresa más compleja, es un enfrentamiento con lo inextricable; sin embargo, de esta profundización surgirá un resultado con un mayor poder para entender el fenómeno estudiado, para comprender sus múltiples caras y sus implicaciones más destacadas. Probablemente se llegue a conclusiones parciales,

2 Igartua, Juan José. *et al. La violencia en la ficción televisiva. Hacia la construcción de un índice de violencia desde el análisis agregado de la programación*. Bilbao. En Zer. Revista de Estudios de Comunicación, nº 10, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. 2001. p. 74

3 Michaud, Yves. *Violencia y política*. Barcelona. Ruedo Ibérico, Colección Al Otro Lado. 1980. p. 89

4 Busquet, J. *et al. La violència en la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona. Trípod, Col·lecció Papers d'Estudi. 2001. pp. 30-31.

pero en cualquier caso más enriquecedoras que las extraídas de pretensiones holísticas sobre un fenómeno de dimensiones realmente imprecisables. Sin duda, es más fácil contar cadáveres o golpes, pero hacerlo de manera excluyente, considerando que sólo eso constituye las violencias que en una sociedad se pueden desencadenar es harto erróneo; e igualmente sucede con una definición de violencia que se limite a esa dimensión explícita y manifiesta del fenómeno.

En primer lugar, porque tal definición se centra exclusivamente en los comportamientos o actitudes destacables en función de su impacto, de su efecto inmediato. De este modo, se contabilizan como actos violentos todo tipo de agresiones físicas contra el cuerpo humano, pero no otras agresiones más implícitas e incluso lesivas como pueden ser las que se realizan contra la dignidad de la persona. Algunos estudios contemplan esta dimensión cuando, por ejemplo, registran como violencias agresiones psicológicas como insultos, vejaciones, etc., pero sin embargo olvidan otras violencias aún menos manifiestas, las que remiten a la homogeneización cultural, el control ideológico o el propio establecimiento de patrones de conducta lesivos de la dignidad humana.

En segundo lugar, aún suponiendo que los estudiosos registrasen unos y otros actos de violencia, quedaría un problema por resolver, el de saber cuál es la relación entre esos volúmenes de actos violentos en una sociedad y el grado de violencia que ésta presenta. Efectivamente, a mayor cantidad de hechos violentos, más violenta puede ser considerada una sociedad determinada; no obstante, hay que tener en cuenta lo afirmado con anterioridad respecto a que el concepto de violencia no es aplicable universalmente, sino que está en función de lo que califica como violencia el colectivo social en donde se producen esas agresiones. En consecuencia, una definición objetiva de violencia chocaría de frente con esta realidad, de modo que no se podría concluir sobre si una sociedad, un entorno o incluso el mundo virtual creado por un medio de comunicación es

más o menos violento que otro u otros, a menos que ambos compartan unos mismos sistemas de valoración de la violencia.

En tercer lugar, aunque esto sucediese también se darían otras circunstancias que pondrían en cuarentena la precisión de esa definición positivista para medir la violencia. Serían, entre otras muchas, la sensibilidad de cada subgrupo social sobre el tema, el hecho de saber si esa violencia es ejercida por líderes sociales o por sectores marginales, el cómo se lleva a cabo esa violencia, cuáles son sus mecanismos de represión, la efectividad que tienen esos instrumentos, el nivel de impunidad, etc. En definitiva, son muchos los condicionantes sociales que hacen que el mismo número de conductas consideradas como violentas en igual grado puedan ser consideradas como de

diferente importancia y, por tanto, nos impidan equiparar el nivel de violencia de esos entornos; y lo mismo sucede, al revés, en el caso de que los niveles difieran mucho entre unos y otros ámbitos.

Eso revela, por tanto, que la hipotética definición objetiva de violencia orientadora de ese censo de actos violentos sería inválida por intentar imponer unas mismas categorías para el análisis de realidades diferentes. Así, como señala Yves Michaud, hay que tener en cuenta que “el defecto radical de toda definición positiva estriba justamente en lo que trata de conseguir: excluir las significaciones evaluativas y normativas en función de las cuales se aprehende la violencia, interesándose únicamente en datos asignables. Que haya que evitar el erigir en absoluto la unilateralidad de una convicción no significa que no haya que tener en cuenta el carácter evaluativo fundamental de la noción.”<sup>5</sup> Esa pretensión totalizadora conduce al mencionado desprecio de los condicionantes que actúan sobre la percepción social de la violencia y, por tanto, sobre su repercusión.

Por todo ello, frente a esa pretensión de objetividad cabe reconsiderar la necesidad de un cierto relativismo. Independientemente de la

### Por eso es “ingenua i equívoca” cualquier consideración de la violencia como un ente transcultural y ahistórico.

5 Michaud, Yves. Op. Cit. p. 17

consideración de lo que es violencia, hay que asumir el carácter inclasificable del fenómeno. Esa naturaleza reacia al encasillamiento sólo en parte se ve superada por determinadas manifestaciones de la violencia sobre las cuales, a pesar de las diferencias culturales, existe cierto consenso. Este fundamento de objetividad mínima o básica puede existir, pero no cabe duda de que no constituye todo el patrimonio de la violencia; es decir, que los estudios que se centran en esa base de objetividad no pueden erigirse como representativos de toda violencia, como absolutos respecto del ámbito de estudio de la violencia.

Para ahondar en el fenómeno en toda su amplitud es necesario abstraerse de los hechos, de esas manifestaciones de la violencia unánimes o cuasi unánimes, y asumir que la relatividad forma parte del propio concepto de violencia; eso sí, siempre que esa asunción no conduzca a una relatividad entendida como absoluta. Permítasenos la expresión, según la cual todo es relativo, todo depende de los criterios de percepción particulares, y, en consecuencia, todo puede ser violencia o nada puede serlo, según se aprehenda la realidad de un modo u otro. Una cosa es que el concepto de violencia lleve implícita una cierta relatividad y otra será que se trate de un concepto relativo, puesto que exige unos límites mínimos que lo definan como tal; se trata de una relatividad que deviene de su amplitud, de su laxitud, y que se suele concretar cuanto el término violencia se acompaña de cualquier calificativo desde el cual se contribuye a parcelar el propio ámbito que abarca. “Aunque un análisis no debe admitir la vaguedad por sí misma y finalmente debe aclarar la vaguedad, a menudo debería considerar la vaguedad de las nociones, no como un defecto a eliminar, sino como una significación misma (...) En este sentido, las variaciones, los flotamientos y finalmente la indefinibilidad de la violencia constituyen su concepto.”<sup>6</sup> Son palabras que han de ser entendidas con precaución, pero desde la evidencia de que realmente toda definición que se haga de la violencia difícilmente podrá albergar todas las dimensiones del fenómeno. Se trata de no asignar a ésta un significado unilateral, pleno y excluyente, porque dejaría fuera de sí realidades

que pueden ser entendidas como violencia. Resumiendo, se exige una definición caracterizada por su amplitud, aunque ello signifique también una mayor relatividad, con el objeto de que pueda abarcar las dimensiones de este fenómeno; con una definición limitada, probablemente sólo se expliquen aquellas violencias explícitas de una gran contundencia (golpes, puñaladas, etc.), obviándose otras aparentemente menos rotundas (insultos, etc.) o más implícitas (v. gr., humillaciones sin uso de la fuerza física).

### 3. Bases conceptuales para el análisis de la violencia publicitaria

De acuerdo con todas las precauciones y condicionantes expuestos, es momento de delimitar los rasgos fundamentales que caracterizan lo que se denomina violencia. Previamente, es necesario aclarar cuáles son las dos razones principales que explican la relatividad sobre la que se sustenta el concepto que se propone y que, tal y como ya se dijo, es necesaria para que éste pueda dar respuesta a las distintas manifestaciones del fenómeno.

En primer lugar, el concepto que aquí recogemos no tiene pretensiones absolutas aunque abarca el mayor número de dimensiones de la violencia y agrupa una cantidad importante de perspectivas de estudio, pero no pretende dar respuesta a todas las interpretaciones que de la violencia se han hecho, sino más bien actuar como propuesta conceptual para posteriores análisis de la violencia publicitaria.

En segundo lugar, con la definición propuesta se es consciente del grado de relativismo que puede introducir el receptor del mensaje a la hora de juzgar lo que es y lo que no es violencia, así como qué violencias son legítimas y cuáles no; no obstante, siempre que los hechos contengan los elementos mínimos para ser violencia serán calificados así, con independencia del receptor. Las escasas investigaciones que se han centrado en el receptor como sujeto activo de la violencia mediática han demostrado que en no pocas ocasiones sus opiniones no se ajustan a las definiciones de violencia establecidas por los investigadores, e incluso siguen baremos diferentes a las categorías establecidas por los mismos. “En este sentido

6 Ibidem. p. 19

-escribe M<sup>a</sup> del Carmen García Calera- algunos investigadores recomiendan una aproximación subjetiva al análisis de la violencia en televisión, en vez de una aproximación puramente objetiva, puesto que esta perspectiva permitiría identificar con mayor exactitud aquellos programas que los receptores consideran más impactantes desde el punto de vista de la agresividad televisiva<sup>7</sup>. Esta divergencia entre lo que el público considera violento y lo que los científicos califican como tal, enraíza en el hecho de que en los análisis de la violencia mediática el daño puede considerarse como ejecutado sobre los personajes del mensaje que se estudia, o bien sobre los telespectadores. A menudo, el público toma como referencia el primero para considerar un hecho como violento, mientras que los investigadores suelen centrarse en cómo el mensaje mediático provoca o puede provocar algún tipo de daño sobre el receptor.

Por otra parte, en ocasiones el público reconoce grados de violencia extrema, sobre todo cuando esa violencia es explícita, mientras que no cree sentirse tan afectado por otras formas implícitas y que, sin embargo, desde otras perspectivas, implican mucho mayor peligro. Estas formas implícitas deben ser analizadas desde el punto de vista teórico. En otros casos, tanto los receptores del mensaje como los investigadores caen en el error de considerar más peligrosos aquellos actos contenidos en los mensajes mediáticos en los que la violencia es más contundente; por ejemplo, una puñalada o un asesinato frente a un insulto o una bofetada. Sin duda los primeros implican una mayor carga de violencia, pero si consideramos la violencia como el daño ejercido sobre el espectador es posible que no sean más peligrosos. James Potter explica así este fenómeno: “perhaps the less serious forms of violence pose the greatest risk to viewers. Perhaps because the inhibitions that prevent viewers from imitating insults and lies are much lower than the inhibitions that prevent them from imitating assaults, a small reduction in a person’s inhibition would be more likely to show up as a behavioral effect with the less serious forms of violence.”<sup>8</sup> Teniendo esto en cuenta,

las reflexiones que siguen son bastante breves y esquemáticas.

Existe una gran variedad de definiciones de violencia. Entre todas ellas, se destacan especialmente tres. La primera de ellas es la recogida en una obra de Jorge Corsi, según la cual “la violencia es siempre una forma de ejercicio del poder mediante el empleo de la fuerza (ya sea física, psicológica, económica, política) (...) e implica la existencia de un arriba y un abajo reales o simbólicos (...) La violencia implica una búsqueda de eliminar los obstáculos que se oponen al propio ejercicio del poder, mediante el control de la relación obtenida a través del uso de la fuerza.”<sup>9</sup> Así mismo, se señala que en toda violencia se dan dos elementos esenciales: el daño (en cuanto menoscabo a la integridad del otro, tanto físico, psicológico, etc.) y el poder (referido a ese desequilibrio arriba/abajo).

La segunda, referida por García Silberman y Ramos Lira, es la de Litke, autor que plantea que el elemento fundamental de cualquier violencia es la negación de la capacidad de la persona. “Esta perspectiva propone que es posible violentar a una persona en su anatomía (mediante fuerza física) o respecto de su capacidad para adoptar decisiones (por medio de fuerza psicológica), y que tales expresiones de violencia se pueden ejercer en forma personal (por ejemplo, la violación) o institucional (como la discriminación de género o racial) (...), por lo que el uso del término violencia debe condenar el hecho de que alguien anule total o parcialmente la capacidad de una persona para actuar e interactuar, tanto en lo que respecta a su integridad física como en su capacidad para adoptar decisiones.”<sup>10</sup>

Por último, la tercera definición es la que propone Potter, para quien “violence is a violation of a character’s physical or emotional well-being”<sup>11</sup>.

7 **García Calera**, María del Carmen. *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona. Editorial Gedisa. Colección Estudios de Televisión. 2000. p. 25

8 **Potter**, W. J. *On media violence*. California. Sage Publications. 1999. p. 79

9 **Corsi**, J. (Comp.). *Violencia familiar: una mirada interdisciplinaria sobre un grave problema*. Buenos Aires. Editorial Paidós. 1994. p. 23

10 **Litke**, R. “Violencia y poder”. En *International Social Science Journal*, nº 132. París. UNESCO. 1992. p. 164. Cit. en **García Silberman**, S. y **Ramos Lira**, L. *Medios de comunicación y violencia*. México D. F. Fondo de Cultura Económica e Instituto Mexicano de Psiquiatría, Colección Popular. 1998. p. 31

Ésta se ajusta al principio de amplitud que se considera necesario para poder abarcar todas las manifestaciones de violencia, no sólo las más explícitas. En su sencillez está su acierto, si bien es preciso concretar algunos de los términos por él utilizados, especialmente el de “well-being”. Además, Potter añade que la definición “includes two key elements -intentionality and harm- at least one of which must be present.”<sup>12</sup>

Sin embargo, en este artículo se toma como necesario tan sólo uno de estos dos elementos: el daño. Por lo tanto, a los contenidos de estas definiciones, cuyos componentes se incorporarán a la lista final de características que definen lo que

aquí se considera como violencia, hay que añadir la reflexión sobre por qué la intencionalidad no es una característica necesaria de la violencia. Habría que preguntarse si un acto no intencionado pero que inflinja daño puede ser considerado violento o, viceversa. Respecto a esta discusión, Sanmartín considera que “la violencia es cualquier acción (o inacción) que tiene la finalidad de causar un daño (físico o no) a otro ser humano, sin que haya beneficio para la eficacia biológica propia. Lo característico de la violencia es su gratuidad desde un punto de vista biológico y su intencionalidad desde un punto de vista psicológico.”<sup>13</sup> No obstante, lo cierto es que existen acciones violentas sin una intencionalidad inmediata. Esto es así, entre otras razones, por la dificultad que implica medir o ver esa intencionalidad, lo cual nos llevaría a una aún mayor dificultad para poder calificar como violenta una acción.

Por todo ello, se puede decir que una acción que provoque un daño es violenta sea o no intencionada. Por su parte, una acción con la intencio-

nalidad de hacer daño, aunque finalmente ese daño no aparezca de modo inmediato, también podrá ser calificada como violenta; la existencia de daño es necesario para hablar de violencia, aunque no sea inmediato. Toda acción violenta lo es en tanto que desencadena un daño; pueden ser consecuencias físicas o no, explícitas o no, cercanas o no, pero

en algún momento han de manifestarse, en el nivel del mensaje o en el del receptor. Junto a ese daño, otra característica esencial de la violencia será el uso de la fuerza al que se referían Litke y Corsi.

Concluyendo, los elementos fundamentales que definen lo que es violencia son tres:

- En primer lugar, el empleo de la fuerza,

no sólo física sino también psicológica; asociado a este elemento y como consecuencia del mismo, el poder, esto es, el desequilibrio arriba/abajo y la situación de superioridad sobre el/lo otro.

- En segundo lugar, esa fuerza puede ejercerse bien sobre seres vivos o bien sobre objetos; de igual modo, puede ser o no ejercida por un ser vivo, de ahí la exclusión de la intencionalidad como elemento necesario para hablar de violencia.
- En tercer lugar, el daño inflingido; en el caso de los seres, este daño es físico, psicológico o de cualquier otra índole, entendido en los humanos como reducción de la libertad, la integridad y la capacidad de la persona para actuar/inactuar, también tanto a nivel físico como psicológico; en el caso de los objetos, el daño se entiende como alteración física.

#### 4. Daño y violencia simbólica

Esta concepción amplia del daño en el fenómeno de la violencia nos lleva a abordar el concepto de violencia simbólica, al que por primera vez se refirió Pierre Bourdieu. Harry Pross es uno de los autores que ha aportado ideas más interesantes sobre este fenómeno y que ha contribuido a la socie-

Se señala que en toda violencia se dan dos elementos esenciales: el daño (en cuanto menoscabo a la integridad del otro, tanto físico, psicológico, etc.) y el poder (referido a ese desequilibrio arriba/abajo).

11 Potter, W. J. *Op. cit.*, p. 80

12 Idem.

13 Sanmartín, J. *La violencia y sus claves*. Barcelona. Editorial Ariel, Colección Estudios sobre la Violencia. 2000. p. 148

dad actual. Según sus propias palabras, violencia simbólica “es el poder de imponer la vigencia de un significado a otros, por medio de la colocación de signos, es decir, por la simbolización, con el efecto de que esas otras personas se identifiquen a sí mismas con el significado allí afirmado.”<sup>14</sup> Es, por ello, un modo de dominación a través de signos y símbolos, en el cual se incluyen los tres elementos establecidos como componentes esenciales de toda forma de violencia: el empleo de la fuerza asociada al poder y el daño, siendo ambos de naturaleza no física.

En dos de sus obras más importantes<sup>15</sup>, Pross recoge una muy interesante visión del funcionamiento de la sociedad en la que juega un papel esencial el concepto de violencia simbólica. Este teórico alemán entiende la realidad social como un conjunto de representaciones, es decir, de signos, puesto que éstos no son más que cosas que están en lugar de otras cosas, representaciones que están en lugar de la realidad. Ahora bien, Pross va un poco más allá al considerar la realidad como conjunto de signos, pues entiende que éstos son sólo comprensibles en cuanto relación que se establece entre el medio (esto es, el signo propiamente dicho), el objeto designado y la conciencia interpretante; es decir, se hace necesaria su legitimación por parte de sujetos que acepten *que esa cosa está en lugar de otra*. El signo, así visto, sólo será tal cuando lo sea esa relación entre la representación, lo representado y la conciencia interpretante.

Por tanto, entiende que el hombre está inmerso en una telaraña de signos. Su vida cotidiana se traduce en relaciones de signos, de manera que el desconocimiento de éstos puede acarrear serios problemas de socialización. En este sentido, habla de “densidad comunicativa” en tanto que “común dependencia (de varias personas) con respecto a una previsión de signos y símbolos”<sup>16</sup>; cuanto mayor sea, menores serán los problemas de socialización y relación social. Toda persona va acumulando una previsión de signos que es lo que Pross denomina “material familiar” y que le

da seguridad porque le ayuda a dominar el entorno de signos en el que se mueve. Entender e interiorizar las relaciones de signos no es, por tanto, otra cosa que interiorizar las normas de relación social. El problema surge en el momento en que la persona cree que las relaciones de signos que componen su entorno son las únicas válidas. Se produce entonces un fenómeno de *totemización*, contrario a la saludable relativización y nacen así actitudes etnocentristas, racistas, etc.

Al igual que Cassirer, Pross defiende la concepción del hombre como “animal symbolicum”; a diferencia de otros animales, “no sólo emite y recibe señales que resultan funcionales en situaciones concretas, sino porque el signo mismo, como símbolo, se convierte en valor.”<sup>17</sup> El objetivo es tender hacia un orden en esas relaciones de signos. Eso sí, junto a un orden egocéntrico es posible el consenso, el cual no significa uniformidad, puesto que junto a esa subordinación (u orden subjetivo) es también posible una supra-ordenación (que tendría que ver con la sociedad u otras comunidades en las que se integra el individuo).

Harry Pross añade que para garantizar la aceptación de las relaciones de signos es necesario establecer un orden que sólo puede ser mantenido de dos formas: o bien mediante la violencia entendida en sentido tradicional o bien a través de la violencia simbólica. Esta última habrá de contar con dos elementos que son: los rituales (signos al fin y al cabo) y las sanciones (que en realidad también son un signo, tanto en la forma de premio, como de castigo, ya que, por ejemplo, una privación de libertad por matar a otra persona no es más que *una cosa que está en lugar de otra*, en este caso en lugar de no haberla matado). Pross es tajante al afirmar que “la alternativa a la dominación simbólica con sanciones físicas y psíquicas es el dominio de la violencia.”<sup>18</sup> Y concluye que “una sociedad que no carga con sanciones la violencia de sus simbolismos no puede proteger a sus sujetos de la violencia física, pues donde no rigen los signos rige un poder directo, sin mediación. La relación entre el dominio de los símbolos y el dominio de la violencia está determinada por la fuerza o debilidad de sus símbolos. Un Estado

14 Pross, H. *Estructura simbólica del poder*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1980. p. 149

15 Pross, H. *La violencia de los símbolos sociales*. Barcelona. Editorial Anthropos. 1989, y Pross, H. Op. cit.

16 Ibidem. p. 36

17 Ibidem. p. 60

18 Ibidem. p.105



que no puede mantener en línea a sus sujetos mediante símbolos los tendrá que obligar a viva fuerza a que toleren el orden que no reconocen si es que no tiene que encorralarlos para que no se le marchen.<sup>19</sup>

Por consiguiente, la violencia o *dominación simbólica* es ineludible para el mantenimiento de cualquier orden social, pero sólo será aceptable siempre y cuando no interceda en la libre capacidad de la persona para actuar dentro de esos mínimos, cuyo objetivo es mantener el orden social y, en segundo lugar, respetar la dignidad humana. Además, dada la importancia que adquieren las instancias mediáticas para la ejecución de esa violencia, se considera como especialmente significativo el análisis de los mensajes transmitidos desde esas instancias, entre otros, los publicitarios.

## 5. La violencia como invisibilidad

La violencia simbólica está estrechamente ligada a lo que en este artículo se refiere con el concepto de visibilidad. La pérdida de visibilidad en la sociedad actual supone una forma de violentar a las personas, especialmente mediante el juego de imágenes que contribuyen a esa incapacidad para ver, para percibir, por tanto para que los individuos conformen mentalmente el medio en el cual desarrollan su actividad y su propia entidad, individual y colectiva, en ese contexto de límites cada vez más indefinidos. Una indefinición que, además, deviene en nuevas estrategias especulares, deformantes desde el momento en que se otorgan el estatuto de representativas de la realidad. De este modo, la mirada termina por dirigirse y abocarse a lo especular, y con ello se condiciona también la propia existencia del individuo, que incluso llega a perder la soberanía sobre su propio cuerpo, sobre su identidad, y a condicionar claramente su juicio, la capacidad para actuar, la libertad, la dignidad e integridad humanas.

Las condiciones individuales conducen en mayor o menor medida a este tipo de efectos, pero no cabe duda de que los contextos de relación con los otros, así como los mecanismos y vías que se ofrecen para materializar esa relación, son determinantes a la hora de provocar unos u otros

resultados. En este sentido, el contexto social y los medios tecnológicos de los que se sirven las sociedades en sus procesos de comunicación, es decir, de relación e integración interpersonal, sirven para explicar esa constante violación que se está produciendo y que se traduce en la creciente pérdida de visibilidad y en una merma de la capacidad de obrar.

Precisamente el contexto social y tecnológico actual permite que estos procesos se desarrollen de una manera imparable, amenazando los fundamentos de los propios procesos comunicativos y creando una espiral de apariencias donde a mayor confluencia, mayor confusión y menor visibilidad. Los desarrollos tecnológicos de las últimas décadas han permitido ampliar las vías para la percepción de la realidad, pero el predominio de la imagen que llevan parejos muchos de ellos deriva hacia turbulencias de imágenes que no siempre suponen mayor conocimiento de esa realidad y por tanto mayor capacidad para juzgarla o para situarse ante ella como individuos responsables y libres. Estos fenómenos suponen nuevas formas de violencia, indudablemente mucho más significativas que otras que a menudo son erigidas como ejemplos de agresiones destructoras y amenazantes.

Para abordar esas otras violencias se hace necesario partir del concepto de visibilidad y de violencia en tanto que invisibilidad. Toda comunicación de la persona, entre las personas, nace primariamente de las posibilidades que ofrece la percepción a través de los cinco sentidos básicos. Los diferentes desarrollos tecnológicos se han convertido, evidentemente, en nuevos canales para percibir y sentir la realidad, más o menos próxima, pero lo cierto es que no se configuran como nuevos sentidos, sino más bien como prolongaciones de esos sentidos básicos; prolongaciones que llegan a permitir la trascendencia sobre la percepción de lo inmediato, dando lugar incluso a nuevos espacios desde los cuales los individuos conforman su relación con el entorno y por tanto su propia identidad. Puesto que todos esos desarrollos tecnológicos se entienden como prótesis del propio cuerpo y por tanto prolongaciones de los sentidos, para referirse a la dimensión más básica de la visibilidad no es preciso sobrepasar el ámbito del cuerpo humano.

19 Idem.

La limitación de la capacidad física para ver es una forma clara de violencia. Esa dimensión violenta se oculta, por ejemplo, detrás de las decisiones de los psicólogos o expertos en marketing que promueven la construcción de centros comerciales sin ventanas, en donde se pretende que el individuo tenga la sensación de formar parte de un mundo autosuficiente, con el fin de que oriente su mirada, y con ella su deseo, hacia los objetos expuestos a la venta, evitando que ningún otro elemento de la realidad enturbie la decisión de compra. De este modo, se conduce a la persona hacia una cierta invisibilidad física, al igual que sucede cuando esos santuarios del consumo son contruidos sobre plantas hexagonales; la finalidad no es otra que la de provocar la desorientación y la pérdida del visitante, su incapacidad para situarse en el entorno, evitando ver todo punto de referencia externo que le permita orientarse. Ésta constituye una evidente desorientación física derivada de la invisibilidad de lo que está más allá del centro de consumo, pero su intención es incluso más perversa: la desorientación mental del propio consumidor, que se convierte así en más fácilmente manipulable y dirigible hacia determinadas decisiones de compra.

En forma independiente de que este segundo paso se produzca, lo incuestionable es esa pérdida física derivada de la invisibilidad que generan esos edificios. Este tipo de violaciones al servicio del consumo no son un fenómeno reciente, sino que tienen su origen incluso en iniciativas puestas en marcha en el siglo ante pasado. Como señala Douglas Rushkoff “la estimulación visual es un mecanismo del marketing que fue utilizado por primera vez en 1890, cuando pioneros diseñadores de tiendas como Frank Baum comenzaron a probar mezclas de colores y luz, cristales y espejos, para estimular respuestas emocionales positivas a ciertos productos o áreas del establecimiento. La jerga de la psicología empezaba a ponerse de moda y los directores de las tiendas se enorgullecían de utilizar palabras como *estímulo* y *respuesta* para justificar sus costosos dispositivos recurriendo a los términos de las ciencias duras.”<sup>20</sup>

20 Rushkoff, D. *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*. Barcelona. La Liebre de Marzo, Biblioteca Capitán Nemo. 2001. p. 102

La puesta en escena de los grandes espectáculos persigue también esa limitación de la visibilidad. En la obra de Rushkoff se relata cómo el arquitecto Alberto Speer construía el escenario y el entorno de uno de los grandes mítines hitlerianos: “para garantizar un efecto emocional, religioso e incluso político, Speer requisó 130 focos antiaéreos y los colocó a intervalos de 14 metros alrededor del gigantesco campo. Como Speer bromó más tarde, ‘al principio, Goering se quejó, pues esos 130 focos antiaéreos representaban la mayor parte de nuestra reserva estratégica. Pero Hitler lo convenció: ‘Si utilizamos tantos focos para esto, los demás países pensarán que nadamos en la abundancia’”. Los inmensos rayos de luz se elevaban a más de 6.000 metros de altura antes de desvanecerse en los cielos. En palabras de Speer: ‘Era como encontrarse en una amplia habitación donde los rayos se habían convertido en poderosos pilares de altos e infinitos muros exteriores...una catedral de luz’.”<sup>21</sup>

Quizá sea éste un claro ejemplo de cómo a veces se limita la capacidad de ver con el objetivo de manipular más fácilmente la percepción de las personas y, en consecuencia, su capacidad de obrar. No obstante, son innumerables las situaciones en las que se produce esta orientación de la mirada. La propia realidad televisiva no es más que una observación del mundo, más o menos intencionada, desde unos límites espaciales subyugantes. Ahora bien, si es cierto que estos ejemplos de limitación de la visibilidad física contienen una clara dimensión violenta, esta última es aún mayor cuando la visibilidad se reduce de forma aún más potente y a través de medios de mayor amplitud con una gran influencia en todos los órdenes de la vida de las personas, entre ellos la publicidad. En este sentido, cabe referirse a la dimensión violenta intrínseca a la comunicación publicitaria, es decir, de la publicidad como violencia.

## 6. La publicidad como violencia

La publicidad es un elemento fundamental del consumo, de la economía de mercado y de la estructura mediática. A grandes rasgos, se puede decir que se trata casi siempre de una comuni-

21 Ibidem. p. 133

cación de masas, impersonal y unilateral, puesta en marcha por un anunciante con el objetivo de influir en la actitud del receptor, para orientarlo hacia la compra o utilización de bienes y servicios. Pero además, la publicidad no es sólo un mero instrumento que facilita el intercambio en el seno de la economía de mercado, sino que se constituye en pieza básica de la sociedad actual. Según González Martín, “la publicidad es, en suma, un medio de difusión de ideas ajenas y un proceso de persuasión orientado a dar a conocer de forma positiva, igualatoria y plena, la existencia de productos y servicios, intentando suscitar su consumo. Para ello somete a una revalorización permanente a toda la estructura social: es una comunicación decorativa y ornamental puesta al servicio de quien la paga. Además, la publicidad da una presencia y una brillantez tal a los objetos que promueve, que sus mensajes, de una calidad estética indiscutible, empiezan ya a ser considerados como genuinos productos de nuestra cultura posmoderna.”<sup>22</sup> Esta importancia que adquiere en el mundo actual explica que las relaciones entre la violencia y la publicidad sean muy estrechas e incluso más omnipresentes que la violencia como recurso creativo en los mensajes publicitarios.

Aunque toda definición de publicidad manifiesta implícita o explícitamente esa necesidad de violencia, a veces simplemente denominada persuasión, para entender mejor los vínculos entre ambos fenómenos conviene recordar los tres elementos

Esta violencia simbólica se asienta en la restricción de la libertad que persigue la publicidad, a pesar de que a menudo la visión que se da de la misma es precisamente la contraria, es decir, aquélla que la convierte en señuelo de la libertad. A veces incluso se le otorga un papel fundamental en el desarrollo de las sociedades democráticas, olvidando que bajo su misión informadora existe siempre una finalidad persuasiva que va mucho más allá y equivocando cuáles son los verdaderos contornos del derecho a la información.

esenciales que caracterizan la mayor parte de la publicidad según M<sup>a</sup> Ángeles González Lobo<sup>23</sup>: la capacidad informativa, ya que da a conocer determinados productos y sus características; la fuerza persuasiva, puesto que es un mensaje intencional, que trata de convencer; y, por último, el carácter comercial, tal y como se indicó con anterioridad.

Por consiguiente, el empleo de la fuerza, que se establece en este artículo como un rasgo necesario para poder hablar de violencia, está presente en la publicidad. Un uso de la fuerza que, siguiendo las características mencionadas en aquel momento para definir el concepto de violencia, en este caso también implica un claro desequilibrio arriba/abajo, una situación de poder a manos de las estructuras comerciales y económicas sobre el individuo que recibe el mensaje. La otra característica necesaria para hablar de violencia es, tal y como se mencionó, el daño, y en el caso de la comunicación publicitaria se da en tanto que dominación simbólica. No en vano en la publicidad

lo simbólico tiene hoy día un lugar preferente; recuperando de nuevo las palabras de González Martín, la publicidad se puede calificar como “una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos.”<sup>24</sup>

22 González Martín, J. A. *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Fondo de Cultura Económica. 1996. p. 8

23 González Lobo, María de los Ángeles. *Curso de publicidad*. Madrid. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. 1994. p. 14

24 González Martín, J. A. Op. Cit. p. 5

Al hilo de lo expuesto por Bourdieu y por Pross acerca de la violencia simbólica, abordado anteriormente, es evidente que los mensajes periodísticos y la propia publicidad son diariamente protagonistas de la violencia simbólica. Si ésta era calificada como la imposición de significados por medio de la simbolización, lo cierto es que los mensajes publicitarios no son otra cosa que signos y símbolos, representaciones que están en lugar de otras cosas y a las que a menudo se les concede un valor simbólico. La noticia como tal o el propio mensaje publicitario no son más que una representación de la realidad, en el primer caso; o también de los deseos, en el segundo, y en esa representación es donde alcanza la categoría de signo que justifica hablar de la misma como una modalidad de violencia simbólica. Así, Pross escribió que “podemos reconocer que existen dos obstáculos principales para la autodeterminación de la gente en nuestra sociedad electrificada, que subrayan la fuerza del simbolismo de un *orden civil*: la publicidad comercial por un lado y la propaganda política por el otro. Ambas están estandarizando las comunicaciones al establecer la vigencia de diferentes símbolos, que orientan la capacidad cognitiva de los seres humanos.”<sup>25</sup>

Esta violencia simbólica se asienta en la restricción de la libertad que persigue la publicidad, a pesar de que a menudo la visión que se da de la misma es precisamente la contraria, es decir, aquella que la convierte en señuelo de la libertad. A veces incluso se le otorga un papel fundamental en el desarrollo de las sociedades democráticas, olvidando que bajo su misión informadora existe siempre una finalidad persuasiva que va mucho más allá y equivocando cuáles son los verdaderos contornos del derecho a la información. Aunque es cierto que la publicidad permite conocer los productos que hay en el mercado para luego tener unos referentes a la hora de realizar la compra, no es menos verdad que se trata de una información altamente sesgada y que por tanto no se puede equiparar con el derecho a la información sobre el que se sustenta cualquier régimen democrático.

El mensaje publicitario es violento porque implica una reducción de la libertad individual. Aunque aparentemente incrementa las posibilida-

des de elección, reduce la voluntad para negarse a elegir entre la oferta presentada. Tal y como afirma 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; de lo contrario, se vería obligado a dar una explicación imposible en la ‘caja’ de salida, porque en los textos de la euforia de los signos siempre se anuncia alguna oferta ineludible. 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.”<sup>26</sup>

Ante el planteamiento dicotómico que ofrece la publicidad, basado en el comprar o no comprar, integrarse en la sociedad (de consumo) o no hacerlo, al individuo no le queda otro remedio que decidirse por la primera opción, aunque la compra esté orientada por las distintas informaciones de los mensajes publicitarios referidos a unos y otros productos. “Habrá que localizar el discurso publicitario en el paradigma de la ‘obra cerrada’ por oposición a la ‘obra abierta’ tal y como es entendida por U. Eco, pues, lejos de proponerle al destinatario ‘actos de libertad consciente’ para desentrañar la red de significados inagotables de las formas poéticas, se le propone justamente lo contrario, un sistema de recepción equiparable a lo que U. Eco sugiere para las figuras alegóricas y los emblemas institucionales de la Edad Media.”<sup>27</sup>

## Conclusiones

Conviene subrayar, en primer lugar, que el estudio de las relaciones entre la violencia y la publicidad debe partir de un concepto de violencia asentado en una cierta y necesaria relatividad

25 Pross, H. *Estructura simbólica del poder*. Op. Cit. p. 140

26 Sánchez Corral, L. *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid. Editorial Síntesis, Colección Ciencias de la Información. 1997. p. 209

27 Ibidem. p. 157

o laxitud derivada de la propia amplitud del fenómeno; esta vaguedad no debe ser entendida como un defecto de definición, sino más bien como una dimensión significativa que deriva de la naturaleza multi-dimensional del fenómeno de la violencia.

En segundo lugar, consideramos que para hablar de violencia deben concurrir dos elementos: por una parte, el empleo de la fuerza, física o simbólica, y por ende el poder o desequilibrio arriba/abajo; y, por otra, la existencia de un daño, también físico o no, pudiéndose entender en este último caso como reducción de la libertad o capacidad para actuar de los individuos.

En tercer lugar, a la hora de abordar las relaciones entre violencia y publicidad, hay que considerar que ese daño puede darse sobre el contenido del mensaje y/o sobre el receptor de ese mensaje. Por tanto, es preciso destacar que esa relación se cristaliza a dos niveles: por un lado,

la violencia *en* publicidad, es decir, la violencia como contenido o recurso creativo de los mensajes publicitarios; y por otro, la violencia *de* la publicidad, o sea, la dimensión violenta de toda comunicación publicitaria, a la que se ha aludido en los dos últimos epígrafes.

En cuarto lugar, cabe decir que esta violencia de la publicidad enraíza en las dinámicas intrínsecas al objetivo mismo de la comunicación publicitaria, la mayor parte de las veces traspasado por el deseo de condicionar la libertad del consumidor. En este sentido, la publicidad tiene una aspiración totalizadora, esto es, pretende que el concepto de lo real que presenta sea el único posible. Y de ahí su capacidad de *invisibilizadora*, su condición *violentadora* de la realidad; que contribuye a la separación entre *la representación* y *lo representado*, la publicidad conforma la violencia simbólica que la caracteriza.



## Bibliografía

- Barata, F. y Busquet, J.** “Violència: del ritual a la representació”. Barcelona. En *Tripodos*, nº 6, Universidad Ramón Jul. 1998. pp. 77-90
- Busquet, J. et al.** *La violència en la mirada. L'anàlisi de la violència a la televisió*. Barcelona. Trípodos, Colección Papers d'Estudi. 2001.
- Cardús i Ros, S.** “La seva televisió i la nostra violència”. Barcelona. En *Quaderns del CAC*, nº 2, Consell de l'Audiovisual de Catalunya. 1998. pp. 23-27.
- Clemente Díaz, M. y Vidal Vázquez, M. A.** *Violencia y televisión*. Madrid. Editorial Nóesis. 1996.
- Corsi, J.** (Comp.). *Violencia familiar: una mirada interdisciplinaria sobre un grave problema*. Buenos Aires. Editorial Paidós. 1994.
- D'Ors, A.** *La violencia y el orden*. Madrid. Editorial Criterio-Libros. 1998.
- Ferrer, Ch.** *Mal de ojo. Crítica de la violencia técnica*. Barcelona. Ediciones Octaedro, Colección Límites. 2000.
- García Calera, M<sup>a</sup>** del C. *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona. Editorial Gedisa, Colección Estudios de Televisión. 2000.
- García Silberman, S. y Ramos Lira, L.** *Medios de comunicación y violencia*. México D.F. Fondo de Cultura Económica e Instituto Mexicano de Psiquiatría, Colección Popular. 1998.
- Girard, R.** *La violencia y lo sagrado*. Barcelona. Editorial Anagrama, Colección Argumentos, 3ª edición. 1998.
- González Lobo, M<sup>a</sup>** de los Ángeles. *Curso de publicidad*. Madrid. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. 1994.
- González Martín, J. A.** *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Fondo de Cultura Económica. 1996.
- Guntern, B.; Tohala, T. y Furnham, A.** “Television violence and memory for TV advertisements”. Berlín. En *The European Journal of Communication Research*, vol. 26, nº 2, Quintessenz Verlag. 2001. pp. 109-127
- Hagedorn, F.** “Sociedad, violencia y medios de comunicación”. Lima. En *Diálogos de la Comunicación*, nº 53, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. 1998
- Igartua, Juan José. et al.** “La violencia en la ficción televisiva. Hacia la construcción de un índice de violencia desde el análisis agregado de la programación”. Bilbao. En *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, nº 10, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. 2001. pp. 59-79
- Keane, J.** *Reflexiones sobre la violencia*. Madrid. Alianza Editorial. 2000.
- Krcmar, M. y Greene, K.** “Predicting exposure to and uses of television violence”. Oxford. En *Journal of Communication*, vol 49, nº 3, Oxford University Press. 1999. pp. 24-45
- Lomas, C.** *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona. Ediciones Octaedro, Colección Lenguaje y Comunicación. 1996.
- Lorenz, K.** *Sobre la agresión: el pretendido mal*. Madrid. Siglo XXI de España Editores. 2ª edición. 1976.
- Michaud, Yves.** *Violencia y política*. Barcelona. Ruedo Ibérico, Colección Al Otro Lado. 1980.
- Michaud, Yves.** *La violencia*. Madrid. Acento Editorial. Colección Flash. 1998.
- Pérez Tornero, J. M. et al.** *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Madrid. Ediciones Paidós Ibérica, Colección Contextos. 1992.
- Potter, W. J.** *On media violence*. California. Sage Publications. 1999.
- Pross, H.** *Estructura simbólica del poder*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili. 1980.
- Pross, H.** *La violencia de los símbolos sociales*. Barcelona. Editorial Anthropos. 1989.
- Rof Carballo, J.** *Violencia y ternura*. Madrid. Espasa Calpe, Colección Austral, 2ª edición. 1991.
- Rushkoff, D.** *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*. Barcelona. La Liebre de Marzo, Biblioteca Capitán Nemo. 2001.
- Sánchez Corral, L.** *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid. Editorial Síntesis, Colección Ciencias de la Información. 1997.
- Sánchez Noriega, J. L.** *Crítica de la seducción mediática*. Madrid. Tecnos. 1997.
- Sanmartín, J.; Grisolia, J. S. y Grisolia, S.** (Coords.) *Violencia, televisión y cine*. Madrid. Editorial Ariel, Colección Estudios sobre Violencia. 1998.
- Sanmartín, J.** *La violencia y sus claves*. Barcelona. Editorial Ariel, Colección Estudios sobre la Violencia. 2000.
- Sanmartín, J.** *El laberinto de la violencia: causas, tipos y efectos*. Barcelona. Editorial Ariel, Colección Estudios sobre la Violencia. 2004.
- Sartori, G.** *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid. Editorial Taurus, 3ª edición. 2001.
- Sorel, G.** *Reflexiones sobre la violencia*. Madrid. Alianza Editorial. 1976.