

Publicidad contra la violencia: un estudio de recepción

Sara Elena Giraldo Villegas
Aixa Lucia Miranda Avendaño

Resumen: Recientemente se ha estado emitiendo en la televisión nacional de Colombia spots publicitarios generalmente conocidos como mensajes institucionales cuyos contenidos van en contra de las distintas formas de violencia, lo cual marca el inicio de campañas que incentivan la tolerancia y la convivencia pacífica. No obstante, es necesario conocer el resultado de esos mensajes, si han logrado su propósito, y si existe indiferencia ante la violencia real de los telespectadores. La emisión de estos spots pone de relieve la situación que el país ha vivido durante más de 50 años, sumido en la violencia guerrillera, paramilitar y de otras índoles, y se presume que estos mensajes deben propiciar una cultura ciudadana, una política de la inclusión con tolerancia, y facilitar escenarios de reconciliación familiar. El artículo se propone describir los diferentes impactos que generaron cuatro spots emitidos por Telecaribe, los cuales trataron de mostrar la violencia ejercida en niños-as, mujeres, ancianos-as y discapacitados, y en hombres adultos de las comunas 5 y 6 de la ciudad de Santa Marta.

Abstract: Recently, publicity spots generally known as institutional messages with contents against the different forms of violence have been emitted in national television. This marks the beginning of campaigns that encourage tolerance and pacific coexistence. However, it's necessary to know the result of those messages, if they have achieved their purpose, and if there is any indifference before the audience's real violence. The broadcast of these spots highlights the country's situation throughout more than 50 years of guerilla, paramilitary and other sources of violence; and it is presumed to propitiate tolerance culture, peace or civic culture through these messages. These paper aims to describe the impact of four spots emitted by Telecaribe, which try to show the violence suffered by children, women, elderly and handicapped, in grown up men of the communes 5 and 6 of Santa Marta city.

Palabras Clave:

Publicidad contra la violencia; estudios de recepción; spots publicitarios; impacto; videos; constructivismo; cultura; cotidianidad; reconocimiento.

Keywords:

Publicity against violence; reception studies; publicity spots; impact; videos; constructivism; culture; quotidian; recognition.

Introducción

Mucho se ha escrito sobre los efectos de la publicidad televisiva o de otra índole (Fernández y Galguera, 2009), en la conducta de las personas, y sobre el impacto que cada día produce en el mundo de los negocios y de la economía. Generalmente estos estudios van dirigidos a los efectos de la publicidad que busca la persuasión para la escogencia o cambios de gustos al consumir un producto, una mercancía, es decir, es una publicidad para conseguir un consumo masivo.

Contrasta esta situación con los pocos estudios tendientes a mirar el impacto de una publicidad referida a mensajes cuyo propósito es “vender” un comportamiento, o una acción generalmente de convivencia o de respeto a las normas, por ejemplo: “no a las drogas”, “deja las llaves”, “la solidaridad, pásala”, entre otras. En nuestro país los spots contra la violencia son emitidos de manera esporádica en Señal Colombia, en el Canal Institucional y eventualmente en las canales regionales, es decir, no son exhibidos de manera constante. Los mensajes que Telecaribe transmitió en el año 2009 y que son objeto del estudio, no han vuelto a salir al aire.

Como no proliferan los estudios sobre el impacto que produce en las personas la publicidad que ocasionalmente emite la televisión, con el fin de generar conductas no violentas, se hace complejo dar un nombre a este tipo de mensajes. Inicialmente los académicos se refieren a spot como soporte, video tape o comunicación audiovisual de corta duración. El hecho es que no toda la publicidad está relacionada con la vertiente comercial, por lo que los mensajes objeto de estudio se denominarán indistintamente publicidad de corte institucional, spot, video, comercial, entre otros.

El trabajo sobre el impacto de la publicidad no violenta emitida por el canal Telecaribe, ofrece una descripción sobre el grado de reconocimiento, el nivel de recordación e identificación y el interés que despiertan cuatro mensajes institucionales, spots o videos sobre la violencia en los participantes que residen en las comunas 5 y 6 de la ciudad de Santa Marta, en los barrios Timayui I, Timayui 2, los Fundadores, Chimila I, Luis R. Calvo, Once de Noviembre, Oasis y Divino Niño. Estos participantes ven un promedio mínimo diario de cuatro horas de televisión en distintos horarios del día. Así pues, pretendemos describir, si esta publicidad cuyos mensajes van orientados a acabar con cualquier tipo de violencia, impacta de alguna manera en el segmento social señalado.

De una población aproximada de 7.000 hombres jóvenes, entre los 18 y 35 años de edad, que habitan en las Comunas 5 y 6, sectores de estrato 1 y 2 en la ciudad de Santa Marta, se seleccionaron 67 hombres que intervinieron en ocho grupos focales. Teniendo en cuenta que el enfoque que orienta el estudio es de orden cualitativo y de naturaleza descriptiva, se pretende establecer si es realmente efectiva la publicidad, la cual incluye el conjunto de cuatro mensajes publicitarios, textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. La

influencia de estos mensajes sobre la muestra objeto de estudio, se podrá percibir si estos logran sensibilizar, son recordados, impactan, o si son identificados, es decir, cuando manifiesten o expliquen mediante la construcción social de sentido las subjetividades de una realidad representada en la pantalla de la televisión. Se ha escogido la técnica de los grupos focales como el principal método para obtener la información (Bonilla y Rodríguez, 2000).

En cada reunión se proyectaron cuatro spots publicitarios, cuyos contenidos reflejaban:

1. Violencia intrafamiliar.
2. Violencia sexual hacia los niños.
3. Violencia sexual contra la mujer.
4. Violencia contra la mujer, niños, adultos mayores y discapacitados.

Posteriormente a la dinámica del grupo focal, se procedió a extraer las conclusiones respectivas de acuerdo con el desarrollo de las respuestas.

Violencia, televisión, publicidad y consumo

La mayor parte de la historia de Colombia se ha vivido bajo los rigores de la violencia. Ese pasado y presente sangriento ha incidido en toda su estructura política, social y económica, y se manifiesta en la violencia bipartidista, pasando por las mafias del negocio ilegal de la cocaína, la violencia guerrillera, paramilitar y la de índole común. Como lo Plantea Molano (2004:14):

“La gente me contó mil cuentos. En todos había -y hay- un elemento común: el desalojo por razones políticas, pero con fines económicos. A los campesinos los acusaban los ricos de ser liberales, o conservadores, o comunistas, para expulsarlos de sus tierras y quedarse con ellas. Siempre las guerras se han pagado en Colombia con tierras. Nuestra historia es la historia de un desplazamiento incesante, solo a ratos interrumpido”.

Es una situación que ha producido miles de huérfanos, viudas, desplazados, asilados, entre otros. Somos hijos de la violencia y como tales, la usamos cuando queremos. Cada etapa deja víctimas incontables en la que la mayoría son colombianos de escasos recursos económicos, el desplazado es un aplazado social, tal como lo sostiene el investigador Latorre (2009:38):

“Además de perpetuarse como aplazado histórico al no recibir los beneficios de la ciudadanía moderna y del proyecto de modernidad, y de vivenciar la forma cómo diversos grupos entienden la materialización del proyecto de modernidad, y de ser víctima de la violencia y de la espiral de la miseria, el desplazado, en el marco de la globalización deviene en infraclase y en consumidor fallido, debe cargar con el estigma, con la protuberancia social entendida en términos goffmanianos de ser marcado como desplazado, de ser invisibilizado, fichado, registrado, nombrado y rotulado. Aunque lo más grave de todo es la pérdida

de sus derechos. ¿Pero qué puede perder él que nunca ha tenido nada? Así suene utópico, el aplazado-desplazado posee un marco normativo emanado de visiones coyunturales y de ayuda humanitaria”.

En este marco los medios de comunicación masiva como una forma de conocimiento, han cumplido su papel de informar, denunciar y de poner en evidencia esta situación a través de los distintos géneros televisivos, de ahí la necesidad de estudiar la televisión como lo plantea Silverstone (2004:15):

“Debemos estudiar los medios porque son centrales en nuestra vida cotidiana. Estudiarlos como dimensiones sociales y culturales, y como dimensiones políticas y económicas del mundo moderno. Estudiarlos en su ubicuidad y complejidad. Estudiarlos en su aporte a nuestra capacidad variable de comprender el mundo, de elaborar y compartir sus significados”.

Los medios en Colombia informan sobre los actos violentos, pero poco sobre los actos no violentos. A nivel general, la sociedad política y económica en Colombia ha sido poco consciente en recurrir a los medios de comunicación como una herramienta educativa, tal y como lo manifiesta Martín Barbero:

“En el caso de la televisión sería un excelente medio para emitir mensajes contra la violencia teniendo en cuenta que es el -pan de cada día- y que nos afecta en todos los niveles. A nivel político por el estigma que se carga como sociedad violenta y en lo económico por el desgaste de los recursos naturales, humanos, entre otros (Martín Barbero, 2001: 132)”.

De todas formas, una caracterización del Estado Colombiano como un Estado Social de Derecho, lo precisa a solventar las necesidades sociales de la comunidad a través de políticas públicas y a la regulación de los conflictos sociales, entre otros. Siguiendo a Martín Barbero, la proyección del Estado para contribuir a la educación desde la comunicación es mínima, no ha tomado en cuenta que, si bien la tecnología y la comunicación han podido contribuir a modernizar la sociedad, también pueden contribuir a transformarla desde una publicidad no violenta o desde los mensajes institucionales que sensibilicen al público sobre las implicaciones de la violencia. Así mismo, elabora una propuesta para que en las esferas del poder se tome en serio a los medios como instrumentos de educación, y el Estado pueda intervenir en una política educativa más mediática en beneficio de las audiencias.

En el distrito de Santa Marta el incremento de violencia ha sido una realidad durante los últimos años. Según reportes de la Policía Nacional, de las comisarías de familia y de las inspecciones de policía, en la capital del Magdalena la violencia en todas sus formas ha aumentado en un porcentaje considerable, sobre todo en los estratos bajos. El hombre sigue siendo aquel que violenta lo mismo a los de su género que a mujeres y niños, quienes normalmente hacen

parte de su núcleo familiar. Esto hace que la violencia se convierta en una cadena difícil de romper en las siguientes generaciones.

Sabemos que esta no es una situación que se vive sólo en Santa Marta, sino también en otras ciudades del Caribe colombiano y del interior del país, ya que las causas que la generan están presentes también allí. De todas formas, se da una situación nociva para el entorno social, ya que el crecimiento y fortalecimiento de la cultura de la violencia no le conviene a ninguna comunidad.

Actualmente, hay algunos atisbos de sensibilización hacia este problema por parte de organismos gubernamentales, por medio de campañas publicitarias en algunas cadenas nacionales, enfocadas a estimular el rechazo hacia la violencia en todas sus dimensiones, especialmente la intrafamiliar. De tal manera que el objetivo de la publicidad es ayudar a definir la idea del mensaje, para que sean más valorados y apreciados por niños y adolescentes; recordando a Ferres:

“Intencionalmente o no, la televisión cumple su función de agente socializador mediante un proceso lento pero perseverante de presentación de concepciones estereotipadas de la realidad que se van sedimentando de manera inconsciente” (Ferres, 1996:157).

No está demás en este contexto, señalar que el publicista tiene que aplicar las leyes de la Psicología en el momento de planificar su campaña y de construir su texto, para asegurarse que obtendrá la atención del público, y con ello inducirá a un mayor número de personas a llevar a cabo la acción que él quiere que tomen. Esto evidentemente nos lleva a reafirmar que la publicidad puede ser entendida como un proceso educativo.

Volviendo la mirada al distrito de Santa Marta, no es necesario demostrar cómo en otras ciudades colombianas la televisión ha pasado a formar parte de la cotidianidad de las personas, de su modo de vida, y no es raro encontrar un “aparato” incluso en zonas subnormales, o en zonas de familias de bajos ingresos. La televisión está ahí, como parte de la estructura familiar.

Sabemos que la televisión ayuda a consolidar una imagen, a posicionar un producto, a vender una marca. Un spot puede captar la atención de los televidentes y al mismo tiempo estimular sus emociones; habrá más posibilidades de que comprenda un producto si lo conoce, si sabe sobre su valor, si deciden satisfacer la necesidad o deseo a que está destinado. Lo anterior se aplica no solo con la publicidad comercial, sino también con la publicidad contra la violencia. Un recorrido sobre las temáticas de los estudios de recepción en Colombia, muestra vacíos en la forma como las audiencias asumen los contenidos de los mensajes institucionales y la influencia de estos mensajes en la conducta de las personas. Además, el hecho es que la emisión de los mensajes institucionales contra la violencia no se hace con la misma frecuencia que los mensajes publicitarios que invitan al consumo de productos o servicios.

La televisión ocupa quizá el lugar más importante a la hora de construir y proponer realidades y visiones de mundo, pues gústenos o no, los colombianos nos conocemos y desconocemos básicamente a través de este medio audiovisual, ya que como lo han evidenciado los últimos estudios realizados por la Comisión Nacional de Televisión (2010a; 2010b), este es el medio con mayor crecimiento en los últimos años, es decir, cada vez las señales abiertas y las señales de operadores de cable, llegan a más gente y a lugares más apartados. Y si bien como en casi todos los países latinoamericanos la radio continúa siendo el medio masivo por excelencia, la televisión sigue consolidándose como la principal fuente de información y entretenimiento, pues:

“Según las mediciones de cobertura, la mayoría de los colombianos se informan a través de la televisión. Significa, entonces, que las comprensiones que tiene la gran mayoría de ciudadanos y ciudadanas del país sobre los problemas de la agenda pública son conocidas y reforzadas por su consumo de televisión (Rey, 2008: 120)”.

La Comisión Nacional de Televisión (CNTV) determinó en su momento que los canales de televisión no son responsables de los contenidos de la publicidad que emiten y tampoco tienen competencia para sancionar a los anunciantes ni a las agencias de publicidad. En este sentido, si la publicidad también forma parte de los contenidos de televisión, es pertinente la existencia de un acuerdo por la autorregulación en el que estén involucrados los agentes de esta industria y la CNTV. Por lo anterior, la investigación en la que se basa este artículo llama a atención sobre los mensajes institucionales cuyo fin es educar sobre la no violencia.

Diseño metodológico: una aproximación al objeto desde lo cualitativo y cuantitativo

No sobra decir, que el haber realizado grupos focales con hombres adultos de 18 a 35 años, no se hizo con intención segregativa hacia las mujeres, ni tampoco significa que hayamos partido de la premisa de que solo los hombres generan violencia. Las estadísticas oficiales en Colombia y en Santa Marta en particular, reflejan que los hombres encabezan las cifras sobre hechos de violencia de todo tipo, lo cual es producto de relaciones socio culturales de orden patriarcal, que aún perviven en nuestra sociedad, y, sobre todo, en la costa Caribe. Esta opción de no incluir a mujeres en el estudio, la tomamos como una limitante, no por ello, se puede afirmar que los resultados tengan una visión estrecha de la forma como los hombres adultos receptionan la publicidad no violenta, emitida en los mensajes de Telecaribe.

Tabla 1.**Matriz de preguntas para interrelacionar-decodificación
-grupos focales-**

PREGUNTAS
1. ¿Cómo le pareció el mensaje publicitario? ¿Qué piensa sobre este?
2. ¿Qué sentimientos le generó?
3. ¿Lo ha visto antes?
4. Si lo ha visto, ¿con cuál lo compara?
5. ¿Para qué se emite este tipo de mensaje?
6. ¿Ha experimentado una situación similar?
7. ¿El mensaje disuade a cambiar a alguien?
8. ¿En su caso personal cambiaría?

Para garantizar que la información recolectada sea válida y representativa, durante el proceso de realización de los grupos focales se ha considerado necesario realizar algunas preguntas cerradas como estrategia para integrar datos cualitativos y cuantitativos, todo con el fin de completar el análisis cualitativo de la investigación (ver tabla 1).

Los hombres adultos que participaron en los grupos focales forman parte de muchas familias desplazadas por la violencia, quienes habitan en barrios que aún no cuentan con todos los servicios públicos, y reflejan carencias de condiciones de vida digna (ver Tabla 2).

Tabla 2.**Ubicación grupos focales -número de participantes-**

Barrio	No. Participantes
Once de Noviembre	8
Timayui 1	6

Barrio	No. Participantes
Timayui 2	7
Divino Niño	8
Oasis	12
Los Fundadores	10
Luis R. Calvo	7
Chimila 1	17
Total:	75

Los desplazados en la ciudad de Santa Marta viven una condición de vulnerabilidad grave para niños y mujeres, quienes enfrentan no solo las consecuencias del conflicto armado sino también la violencia intrafamiliar, maltratos, sobre-explotación laboral, discriminación y desarraigo. A pesar de lo anterior, estos hombres demostraron en todo momento una actitud participativa y de colaboración en el transcurso del trabajo de campo; al principio estaban intrigados pero la asistencia y permanencia de su líder les generó confianza.

Su actitud durante el grupo focal no reflejó alguna condición violenta ni agresiva, por el contrario hubo camaradería y muchas veces el uno le decía al otro que participara con sus aportes. Se percibió cercanía entre ellos, ya que hacen parte del mismo barrio o comunidad. Algunas veces la participación tendía a ser mínima y aducían que el hecho de que estar allí no les iba a solucionar los problemas de desarraigo. Esta situación fue posible superarla y la participación fue activa, aunque a algunos les costaba verbalizar, y suplían la conversación con clichés y muletillas.

Es de anotar que este grupo de hombres, al igual que otros colombianos y samarios, están expuestos a varias horas de televisión al día. A pesar de vivir en condición de precariedad tienen televisor en su residencia, lo cual hace que sean receptores inmersos en una situación socio-cultural. Cuando se habla de uso de la televisión los hombres que participaron en los grupos focales se involucran directamente como receptores activos.

Esta población es de bajos ingresos económicos, menor incluso a un salario mínimo legal vigente. No tiene un trabajo estable, y un número relevante de ellos ha sido desplazado por la violencia y otros han pertenecido a grupos violentos que operan en Colombia. En sus viviendas presentan hacinamiento, pues en muchas de ellas viven hasta dos o tres familias con vínculos de consanguinidad.

Los concurrentes mantuvieron una actitud de muy buena voluntad, estuvieron inquietos pero con ganas de hablar, lo que al menos la violencia aun no les ha robado. Asistieron a pesar de que fueron congregados en día de descanso. En varios grupos focales los líderes de los barrios, al final de la reunión, solicitaron ampliar la actividad a todos los hombres jóvenes del sector porque según ellos “se están perdiendo” (vicios, malas compañías).

Es importante apuntar que los modelos de metodología ofrecen una progresión lógica que va desde los referentes teóricos hasta el trabajo de campo y los resultados (ver Tabla 3).

—|Tabla 3.

Estructura de la actividad para obtener la información con los grupos focales

Organización de los asistentes al grupo focal y equipo audiovisual.
Presentación del grupo investigador y de los hombres adultos.
Instrucciones sobre la dinámica a seguir: pertinencia de grabar las expresiones, y libertad para expresar sus opiniones.
Desarrollo de la dinámica del grupo focal.
Finalización de la actividad con el grupo focal.
Agradecimientos por la participación activa de los asistentes, recordándoles el valor de la información suministrada.
Despedir al grupo con un refrigerio

Para recoger los datos pertinentes con la información cualitativa, se dispuso de cuatro videos (video clip, publicidad, comercial o mensaje institucional), con una duración aproximada de dos minutos, con el objetivo de analizar el efecto de su contenido. Es decir, ante la exhibición del video al grupo focal, se procedió a observar y registrar en grabadora cómo los hombres adultos decodifican, y en esa medida manifiestan los significados, emociones, reacciones.

Ellos son los expertos de su propio mundo, hacen parte de una cotidianidad, de una cultura y saben cómo descifrar de manera adecuada esa realidad representada en los videos. El saber cultural de los hombres adultos se mostró cuando mediante unas preguntas ellos expresaron abiertamente sus opiniones e inquietudes sobre los mensajes televisivos (ver Tabla 4).

Tabla 4.

Matriz -contenido de los spots-

SPOTS	TEMA	LECTURA	PATROCINADOR
VIDEO 1	Violencia Intrafamiliar	“Todos los niños tienen derecho a la protección contra toda forma de abuso	UNICEF
VIDEO 2	Abuso sexual a niños-as	“Uno de cada cuatro niños son abusados sexualmente”.	Red sanción social contra abuso sexual infantil
VIDEO 3	Violencia sexual a mujeres	“Infórmate y protégete llama a la línea gratuita 01800011313.	Ministerio de Protección Social
VIDEO 4	Violencia a niños mujeres, ancianos y discapacitados	“no más violencia en casa, denuncia el maltrato familia” llama a la línea gratuita 018000915307	Gobernación del Atlántico

Tabla 5.

Resumen contenido de los videos

Violencia intrafamiliar
<p>Video 1: El video muestra la imagen de un niño cuando nace, en movimientos rápidos pasa a mayor edad, en ambos casos padre y madre le manifiestan amor, expresado en caricias. En otro plano el menor es excesivamente agredido por la madre y el padre con gritos, luego se fuga pero regresa, y los progenitores le devuelven el cariño; unido a esto sobresale una leyenda: “Todos los niños tienen derecho a la protección contra toda forma de abuso” UNICEF.</p>

Violencia sexual a niños-as

Video 2: En primer plano niños-as juegan haciendo rondas en las que cantan y bailan; en segundo plano aparecen jóvenes compungidos en actitud de dolor, cubren su rostro con las manos, se refleja mucho sufrimiento, llanto, y una leyenda: “Uno de cada cuatro niños son abusados sexualmente”, además se muestran copias de periódicos en los que se lee: “una sociedad violenta y complaciente”, “los alcances del abuso sexual infantil”. RED SANCIÓN SOCIAL CONTRA ABUSO SEXUAL INFANTIL.

Violencia sexual a mujeres

Video 3: En el video se narra una situación de violencia sexual contra la mujer, unida a golpes, empujones, en distintos espacios como son la casa, la calle y el trabajo; el agresor no es visible, simplemente actúa, porque se sienten los golpes y demás violencia; posteriormente, un aviso que dice: “Infórmate y protégete llama a la línea gratuita 01800011313. MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL.

Violencia a niños, mujeres ancianos y discapacitados

VIDEO 4: La primera imagen una mujer en actitud de llanto silencioso, en su rostro corren lágrimas, y vestigios de golpes en su rostro. En este video, no hay acciones de violencia física y explícita como en los anteriores, en segundo plano se muestran rostros de un niño, una mujer y un anciano, luego unos avisos: “No más violencia en casa”. Denuncia el maltrato familiar, llama a la línea gratuita 018000915307, cinco años de cárcel al agresor. GOBERNACIÓN DEL ATLÁNTICO, COMPROMISO PARA UNA VIDA DIGNA.

Recepción de los spots publicitarios

La construcción de sentido de los datos cualitativos implica un ejercicio de acumulación de la información consignada en las grabaciones, producto de la recepción de los mensajes publicitarios (ver Tabla 6).

Tabla 6.

Construcción de categorías analíticas con base en las preguntas

CATEGORÍAS	PREGUNTAS	IMPACTO
A. Grado de reconocimiento	1, 5	Sensibilización
B. Despierta interés	2, 3,	Evocación
C. Grado de Recordación	r	Memoria
D. Causa impacto emocional	6	Recuerdo intuye, cambia
E. Cambiaría	7, 8	Influencia

El proceso metodológico para obtener la información comprende dos fases: La primera se relaciona con la tabulación cualitativa de las respuestas, teniendo en cuenta la frecuencia de éstas con base a los cuatro videos de manera conjunta; y la segunda corresponde a la categorización de las unidades de sentido. Las categorías son coincidentes con las variables contenidas en los objetivos de texto (ver tabla 6: Construcción de categorías analíticas).

De igual manera, los resultados confirman un bajo nivel de afectación o influencia de la publicidad contra la violencia en hombres adultos de las comunas cinco y seis de Santa Marta. Aunque resulta complejo el hecho de que una mayoría de los participantes (86%) no reconoce los spots exhibidos, sí se motivó por respuestas alusivas a situaciones vividas, reales, que hacen parte de sus cotidianidades. Lo anterior se demuestra en el hecho de que el 68% manifiesta de manera hipotética que las personas no cambiarían si observaran los mensajes publicitarios.

Con relación a la opinión que los hombres adultos manifiestan sobre los mensajes publicitarios, la mayoría aseveró que los “comerciales” (término que los participantes mencionan) son buenos porque muestran los tipos de violencia que se generan en el ámbito familiar a niños, mujeres y ancianos-as; además se aprende a proteger, cuidar a los niños. Los spots advierten la forma degradante y sorprendente en la que las mujeres y niños sufren al ser víctimas del abuso sexual. De igual manera muestra que la violencia se genera en el hogar y el joven puede tomar un “mal camino”.

Ante los sentimientos de lo que les propicio el spot, se les preguntó qué sensaciones les generó, a lo cual respondieron por consenso: tristeza; este es el primer sentimiento que les suscitaron los anuncios publicitarios. Tristeza porque la violencia se sucede en los hogares, y es allí donde se forjan los valores morales y sociales.

Por otro lado, una minoría de los participantes aduce que los spots que han visto, sí les recuerdan algunos que se han emitido en otros canales y que reflejan violencia de padres y madres hacia los hijos-as. En estos se muestra una actitud de arrepentimiento luego de la acción cometida. Los hombres creen que este tipo de spots se emite para enseñar a las personas a que no ejerzan violencia sobre niños y mujeres, además, para dar un llamado de atención para proteger a los niños-as contra el abuso sexual.

De manera global, la Tabla 7 esquematiza el número de participantes que efectivamente no ha visto los spots, los cuales son mayoría: 65. Solamente dos participantes afirmaron haberlos visto.

—|Tabla 7.

Número de participantes que no ha visto el comercial

Número de participantes que no ha visto el comercial	65
Si lo ha visto	2
Sin respuesta	8
Total	75

Como conclusión: Hacia una política cultural y comunicativa que contribuya a la educación en contra de la violencia

Para el propósito de este estudio sobre la influencia de la publicidad no violenta en hombres jóvenes de estrato 1 y 2 del distrito de Santa Marta, se logra poner de manifiesto, desde la estructura y la construcción social objetiva, que los hombres adultos concibieron los mensajes desde sus perspectivas y subjetividades.

Se validó la pertinencia de la teoría de la “construcción social de la realidad”, sustentada por Peter Berger y Thomas Luckman (1966), en su libro “La

construcción social de la realidad"; la cual expone que los mensajes de la televisión en general, incluyendo la publicidad, son asimilados a través de la cultura y de la cotidianidad de los receptores.

Estos receptores activos, durante el proceso de la exhibición de los spots, aprehendieron sobre los contenidos de los videos, lo cual fue resultado de las interacciones y discusiones que se suscitaron en medio de la exposición que allí se dio. En otras palabras, los participantes sujetos de la investigación conocieron como realidad representada lo que evidencian a diario en sus cotidianidades.

Cuando percibieron la realidad violenta que se presentó en los spots, en un primer momento algunos receptores no captaron el rol educativo de los mensajes. Algunos manifestaron que esa educación se da desde la familia. Sin embargo, la familia está sumida en el mundo de la televisión, aproximadamente tres o cuatro horas al día por lo menos.

Los hombres receptores en los grupos focales evidenciaban los hechos del video según lo que cada uno acostumbra a hacer y a sus sensibilidades ya construidas. En este sentido se dio un grado de reconocimiento de los mismos. La comprensión que hacían de los mensajes daba cuenta de los contextos en que se ha ido conformando en interacción con los medios, especialmente con la televisión. Con lo anterior se aplica la teoría constructivista, dado que los hombres adultos manifestaban el sentido social de sus vivencias como una forma compleja de conciencia, la cual no es ajena ni independiente, sino que tiene puntos de referencia.

El hecho de que los mensajes o contenidos de los spots antes mencionados y motivo de este estudio no se estuvieran emitiendo en el momento de la realización del trabajo de campo, y de que no fueran identificados de manera expedita por los hombres jóvenes de las comunas cinco y seis de Santa Marta, implica formular la pregunta de si existe una total ausencia de política cultural y comunicativa en la educación.

Debemos reafirmar que esta política educativa es pertinente y necesaria en una sociedad que ha vivido su historia bajo los rigores de la violencia. Las consecuencias de la violencia saltan a la vista cuando describimos la forma cómo viven los desplazados en los barrios estudiados. Son personas víctimas de la violencia, a quienes se les ha negado una oportunidad de estudio, de superación, de trabajo.

Es pertinente señalar que en esta población no conocen la diferenciación entre propaganda, publicidad y comercial. La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica o valores culturales; informa a la población, genera conciencia y modifica conductas.

Comercial puede designar lo relativo al comercio o a la comercialización. También se emplea en el contexto de soportes publicitarios propios de la publicidad televisiva. En el Acuerdo Número 002 de 1995 de la Ley 182 de 1995 desde el título I (Disposiciones generales). Capítulo I, la CNTV argumenta definiciones de publicidad, comercialización y mensajes cívicos.

De manera que los spots y su contenido en este estudio van dirigidos a hombres y mujeres, quienes tienen un rol de receptores activos y pueden asumir de manera consciente estos mensajes, y así tener la dimensión de su significado, acción que les permite activar y ajustar sus pensamientos y actitudes. Más de una vez los participantes manifestaron haber estado identificados con el mensaje publicitario, porque les recordaba una situación vivida, o por un familiar cercano o vecino. Por ejemplo, ante la pregunta: ¿Por qué crees que Telecaribe emite este tipo de anuncios comerciales? Uno de los presentes respondió:

"...supe de un caso esporádicamente donde un padrastro abusaba de una hijastra y la madre supuestamente no hacía nada, pues la tenía amenazada (el padrastro) y son situaciones que llevan a que denunciemos, no nos callemos que estamos perjudicando nuestra juventud, a la niñez de hoy, que es el futuro del mañana. Así como dice aquí el compañero, para que no se queden calladas, que hable si les está pasando, si es con el papá o con el vecino. Cualquiera el que sea en la calle, que no se queden callados, no teman..." (Participante grupo focal "Divino Niño").

Al respecto, en el grupo focal realizado en Timayuí 1, ante la pregunta del spot sobre violencia intrafamiliar: ¿Cómo les pareció el mensaje publicitario?, uno de los presentes respondió en palabras textuales:

"...Mi opinión es en general de toda, de toda esa cuestión. Yo digo que ante todo una propaganda va es en la educación que uno tenga, yo no necesito ver esto para saber que a mi hijo tengo que tratarlo bien, que tengo que quererlo, yo no necesito saber nada de eso, particularmente yo lo veo en televisión, porque eso va en la educación que tiene cada persona, no necesariamente con eso, el que le va a pegar al hijo, al que le gusta pegarle, al que maltrata, maltrata así vea lo que vea en televisión. Yo digo que lo primero es la educación. Yo puedo ver miles de comerciales que me pasen, para mí todo va en la educación de cada persona. Ya. Eso era lo que pensaba decir".

Durante el proceso de interlocución en los grupos focales, en el que se exhibían uno tras otro los videos, la participación de los hombres adultos no se dio de manera fría, pasiva, indiferente; cada uno se involucraba en situaciones específicas emotivas, sociales, psicológicas y culturales, en las que salían a relucir frases como:

“Este caso le sucedió a un vecino”; “conozco a alguien que padeció algo así”; “yo no me identifiqué con el mensaje, porque no soy así”.

Cuando se dialogaba sobre los sentimientos que genera el spot, un participante de Chimila 1 respondió:

“Pues da como tristeza y a la vez rabia al ver la actitud de muchos padres, porque unas veces, como se dice, que los problemas de los padres no deben envolver a los niños, porque uno en veces que se pelea y hay veces que los niños no entienden ese conflicto, debe uno apartar a los niños y tener esa discusión entre padres nada más. Por eso hoy en día hay muchos niños muy agresivos con esa necesidad de desquitarse con otras personas lo que ellos vivieron en su niñez”.

Es de anotar, que si bien no reconocían los mensajes por el hecho de no haberlos presenciado, si les recordaba otros que se emitieron en el canal de televisión RCN. Así lo describió un participante del barrio Divino Niño:

“Yo he visto uno en RCN, el padre de familia tomaba mucho y el padre le pegaba a la mujer y la señora se fue con los hijos y lo dejó”.

Los sentimientos comunes que despertaron los spots en este segmento fueron culpa, tristeza, rechazo, dolor, decepción, rabia, confusión e impotencia. Cada participante interiorizó los spots de acuerdo con sus vivencias y entorno, y de ahí el abanico de respuestas ante preguntas ¿cómo te pareció el mensaje publicitario?, ¿qué sintió cuando observó el spot publicitario?, ¿cuál es la intención al transmitir estos mensajes publicitarios?

El impacto de los spots sobre este segmento de la población va encaminado a la prevención de violencia y abuso. Ellos manifestaron que después de ver el spots, ya sabían qué hacer para evitar que alguien de su familia padeciera violencia en las formas presentadas. Los spots en contra de la violencia emitidos por los distintos canales de televisión han sido observados muy poco por esta audiencia. Los más recordados son los de maltrato a la mujer y el abuso sexual a los niños.

Los participantes en esta lectura de los mensajes publicitarios expresaron su identificación con los mensajes sobre Violencia Intrafamiliar y Violencia a Mujeres, Niños, Adultos Mayores y Discapacitados, por haber vivido estas situaciones en su núcleo familiar. Sin embargo, con la forma de interiorizar, analizar y expresarse acerca de las otras situaciones violentas de spots emitidos (violencia sexual a menores de edad y mujeres) manifestaron que, en realidad se sienten muy próximos a todos los mensajes publicitarios.

Por ejemplo, durante la emisión del spots contra el abuso sexual a los niños, manifestaron que ellos estuvieron "muy tocados" por este mensaje, ya que la participación sobre esta forma de abuso fue total en todos los grupos foco y resaltaron los casos que habían visto en televisión y escuchado de otras personas. Ellos consideran, además, que los spots en contra del abuso sexual a menores y a mujeres son menos efectivos porque es más difícil que la persona cambie. Los spots emitidos a los grupos focos mostraron que quienes reciben, sufren y se perjudican con el acto de violencia son personas del núcleo familiar. Rápidamente salieron a flote los sentimientos y afectos hacia sus seres queridos y expresaron su deseo de protegerlos contra cualquier forma de violencia. De ahí el impacto que conlleva a un cambio en su comportamiento.

Se recomienda que las políticas estatales, sobre todo las orientadas hacia la cultura y la educación, tengan en cuenta los canales de televisión de difusión abierta y servicio de televisión por suscripción, a través de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), para diseñar y sostener una estrategia comunicativa permanente, activa. Que el recurso de la televisión como una ventana a través de la cual se transmitan mensajes publicitarios en contra de la violencia, sea de manera permanente y así contribuir a cambiar la realidad colombiana.

Por ello, es importante señalar que para que el spots sea recordado por el telespectador tiene que haberse dado primero la posibilidad de verlo, y cada vez es más difícil que esto suceda ante el volumen de publicidad en la televisión de vertiente comercial, y la eventualidad de los spots educativos. Tal como expresó en su momento el Comisionado CNTV, Ricardo Galán²:

"Frente a los mensajes dañinos de la publicidad no creo que se necesite legislar más, en un país al que le sobran normas. Lo más aconsejable es un acuerdo nacional por la autorregulación en todos los contenidos. Preferimos esta vía, porque la televisión es responsabilidad de todos y no sólo de los agentes que la producen y la emiten".

Si todos los actores del sector publicitario, ante los agresivos recursos para vender, han rebasado los terrenos de la ética y han puesto en riesgo el mensaje en detrimento del objetivo comercial buscado, es necesario que tengan en cuenta al momento de elaborar las estrategias publicitarias en contra de la violencia a este segmento de la población, que sean realizadas de una manera clara en el sentido de sus propósitos, menos sutil, con un tiempo de duración adecuado, para que este grupo objetivo interprete el mensaje sin equívoco alguno.

Podría ser una utopía, sin embargo conocemos países en los cuales la televisión evita algún tipo de publicidad que atente contra la dignidad de niños y mujeres, o si se emite lo hace en horarios propios de adultos. Mientras se perciba una actitud de indiferencia ante la posibilidad que tienen los medios de contribuir a educar, la historia de Colombia seguirá escribiéndose unida a la violencia. De la responsabilidad de las entidades mencionadas depende que los mensajes contra la violencia aparezcan cotidianamente y de que los medios en general reconozcan

su importancia para generar ofertas hacia los mensajes institucionales, o publicidad no violenta.

Los resultados del estudio ponen en evidencia la importancia de la televisión como un medio para contribuir a diseñar una cultura de la convivencia, del respeto a los niños, mujeres y ancianos, además, del rol positivo que debe cumplir para que los modelos presentados en los diferentes géneros televisivos se ajusten a criterios constructivos a través de los cuales se pueda lograr una convivencia ciudadana, no solo para los hombres adultos objeto de estudio, sino para todos los colombianos y colombianas. Esperamos que futuras investigaciones apunten hacia la importancia de asumir a los medios como “una dimensión estratégica de la cultura” (Martín Barbero, 2001: 54).

Finalmente, del compromiso de todos los colombianos y colombianas de crear una sociedad más saludable, depende que la oferta de programación en nuestra televisión nacional y regional se transforme, para que los medios reconozcan la importancia de la paz. Asimismo, se sugiere una mayor pertinencia en los horarios de emisión, y que se tenga en cuenta la exposición física, emocional y conductual de las secuelas que la violencia de cualquier índole deja en las personas que integran el núcleo familiar primario porque impacta al receptor del mensaje.

Notas y Citas

- (1) Este artículo es producto de la investigación, “Publicidad contra la violencia: un estudio de recepción”, realizada por el grupo de investigación comunicación y sociedad en el año 2009, dentro del desarrollo de la línea de investigación Marginalidad y Medios de Comunicación, en la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta.
- (2) Noticia publicada en la web: http://www.cntv.org.co/cntv_bop/noticias/2009/julio/22_07_09p.html 12 de noviembre de 2009.

Bibliografía

- Amnistía Internacional (2008). Déjenos en Paz. La Población civil, víctima del conflicto armado interno de Colombia. Datos y cifras. Documento 8. Editorial EDAI. Diciembre de 2008.
- Arens, Williams (2000). Publicidad. México. Editorial Mc GrawHill.
- Beck, Ulrich (2000). Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización. Barcelona. Paidós.
- Berger, P. y Luckman. T. (1966). La construcción social de la realidad. Barcelona, Amorrortu.
- Bonilla, Elsy y Penélope Rodríguez (2000). Más allá del dilema de los métodos. La investigación en Ciencias Sociales. Bogotá. Editorial Norma.
- Bourdieu, Pierre (1997). Sobre la televisión. Barcelona. Anagrama.
- Castells, Manuel. (2002). La era de la información: economía, sociedad y cultura. México, siglo XXI.
- Colón Zayas, Eliseo (2001). Publicidad y hegemonía. Bogotá. Editorial Norma.
- Comisión de Estudios de la Televisión y Violencia (1988). Televisión y Violencia Bogotá.
- Comisión Nacional de Televisión (2010a). Módulo de Televisión Estudio General de Medios –EGM – Primera Ola 2010. Bogotá: CNTV.
- Comisión Nacional de Televisión (2010b). Módulo de Televisión Estudio General de Medios –EGM – Segunda Ola 2010. Bogotá: CNTV.
- Ferrés, Joan (1996). Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Barcelona. Paidós.
- Fernández, C. y Galguera, L. (2009). Teorías de la comunicación. Bogotá. Mc Graw Hill.
- Flechas, Ramón (2001). Sociología contemporánea. Barcelona, Ediciones Paidós.
- Garrido, Manuel (2005), Conflicto y violencia de género en el discurso publicitario. Revista Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) publicado 31 Marzo 2005. Obtenida Febrero de 2008, desde http://www.iam-publicidad.org/articulo_31032005b.asp
- Gerbner, G., Gross, L., y otros. (1978). Cultural indicators: violence profile No 9. Journal of communication, 28, 176-206.
- Grupo De Investigación y Acción sobre la trata de Mujeres y Niñas para la Explotación Sexual, (2008). Publicidad y Violencia de Género: La naturalización de un delito contra los derechos humanos de las mujeres. Obtenida febrero 2008 desde <http://ningunamujermas.wordpress.com/medios-y-violencia-de-genero/> http://www.mujieryconflictoarmado.org/pdfs/mca_6to_informe_2002_2006.pdf
- Kattz, E. y Lazarsfeld, P. (1979). La influencia personal. Barcelona. Editorial Hispano Europea.
- Kattz, E. y otros. (1974): Utilization of mass communication by the individual. Beverly Hills, CA: sage.
- Latorre, Edimer (2009). De aplazados a desplazados: la realidad de los derechos de las personas en condición de desplazamiento forzado en la ciudad de Santa Marta. Bogotá. Fondo de publicaciones Universidad Sergio Arboleda.
- Lasswell, H. (1948). Poder y personalidad. United States of America, W.W. Norton y company.
- Levy, M., y Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. Beverly Hills, CA: sage.

- Maigret, Eric. (2007). *Sociología de la comunicación y de los medios*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Martin Barbero, Jesús (2002). *La educación desde la Comunicación*. Buenos Aires. Editorial Norma.
- Molano, Alfredo (2001). *Desterrados. Crónicas del desarraigo*. Bogotá. Punto de lectura.
- Orozco, Guillermo (2001). *Televisión Audiencia y Educación*. Buenos Aires. Editorial Norma.
- Ritzer, George (1993). *Teoría Sociológica Contemporánea*. Madrid. Editorial Mac Graw Hill.
- Sartori, Giovanni (2005). *El Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, Santillana.
- Silverstone, Roger (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires. Amorrortu.
- Torrico, Erick (2004). *Comunicación, teorías, abordajes y propuestas de discusión*. Bogotá. Grupo editorial Norma.
- Weber, Max (1997). *Economía y sociedad*. México. Fondo de Cultura Económica.
- West, R., Turner L. (2005). *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación*. Madrid, McGraw Hill.