

Comunicación social: entre la publicidad y el espectáculo

Amando Vega Fuente
San Sebastián

A partir de un breve, pero profundo y sagaz, análisis del fenómeno comunicativo y publicitario en la sociedad actual, el autor de este trabajo, coordinador del monográfico «Temas» de este número de «Comunicar», invita a las familias y a los profesionales de la educación a actuar como verdaderos mediadores para profundizar en el análisis crítico e integral de los medios, de forma que los chicos de hoy se formen como inteligentes consumidores de comunicación.

Hoy nadie niega que los medios de comunicación social puedan y deban tener una responsabilidad, al menos informativa, ante los acontecimientos de nuestra sociedad. Se entiende así que los propios medios se convierten en protagonistas de cualquier suceso hasta el punto de que la «realidad no existe» si los medios no están presentes en el acontecimiento y lo difunden por sus canales de información.

Sin embargo, la información transmitida no siempre se presenta con la objetividad que todos quisiéramos. Detrás de los medios de comunicación existen no pocos intereses ocultos, difíciles de descubrir. Pero los mitos de la «verdad», la «objetividad» y el «servicio al público» de los medios de comunicación social se mantienen con fuerza entre la población, por

supuesto, con el continuo refuerzo de los propios medios, que por activa y pasiva recuerdan su compromiso con la verdad y la objetividad. Incluso la crítica a estos principios no suele estar bien vista y sí valorada como «ideológica». Los «nuevos tiempos» implican aceptar las cosas como están, como si no pudieran ser de otra forma. «El primer elemento de un nuevo espíritu de los tiempos», sostiene Matelart (1995), «es el abandono por gran parte de la clase intelectual de una posición crítica con respecto a los 'media' y, de una manera más general, con respecto a las utopías de cambio social». No extraña la ausencia de sentido crítico en la población ante los medios de comunicación, reforzada esta ausencia por la indefensión asumida por los individuos dado el poder de los mismos.

En este sentido, hoy como nunca, urge liberarse de la masificación, provocada por los medios de comunicación. Las razones de la educación sobre los medios de comunicación social se reducen a la necesidad que tiene el hombre contemporáneo de ser libre de la masificación imperante en los *mass media*, masificación que se percibe menos cuanto más crece aquélla y más anulada queda nuestra personalidad.

1. La publicidad invade el hogar familiar

Detrás de los medios de comunicación social están, como todos sabemos, los grandes poderes económicos y políticos que ofertan a la sociedad el mensaje que les interesa a ellos, no a la sociedad. Dentro de un «ranking de poder», el poder económico ocupa el primer lugar, el poder mediático, el segundo y, en tercer lugar, el poder político. Sin embargo, la parte más visible de la voluntad de «negocio» de los medios está en la publicidad.

Esta publicidad invade nuestra vida cotidiana, sin que, en muchas ocasiones, tomemos conciencia de su presencia. Basta hojear cualquier periódico o revista, ver la televisión o mirar las vallas que «adornan» nuestras calles, para ver cómo la publicidad nos envuelve por todas partes. Todos estamos constantemente expuestos a la publicidad a través de la TV, del vídeo, de Internet, del cine y de otros medios informativos. Se entiende así la afirmación de Guerin: «El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad» (Aguaded, 1993).

Nunca como ahora se puede sostener la tesis de McLuhan de que el medio es el «mensaje», con una publicidad que pretende invadir cualquier actuación social hasta llegar al ámbito privado de la familia, lugar ideal para «vender» cualquier producto. Los «cuentos» publicitarios que ofrece la abuela electrónica preparan los sueños de nuestros niños y niñas.

Conviene, por esto, analizar en profundidad los mecanismos sutiles manejados por el medio publicitario. El discurso persuasivo utiliza unos recursos que no encajan con el

quehacer educativo. La publicidad está al servicio del consumo, de acuerdo con los intereses de la economía. El campo del consumo y del individuo consumidor ocupan el primer lugar en la legitimación de la concepción neoliberal de la sociedad (Mattelart, 1995). Estamos en el reino de la pseudoindividualidad, donde también el individuo es un producto en serie dentro de un mercado libre. La publicidad sirve de instrumento de manipulación de la demanda.

Por otra parte, la publicidad influye en el imaginario y modos de vida de la población, lo que determina nuevos valores y estilos de vida. Desde el punto de vista ideológico, la publicidad reproduce los principios e ideología propios del sistema de producción que necesita que se consuma todo aquello que pueda producirse. Desde la dimensión cultural, la publicidad sirve de referencia para no pocas manifestaciones artísticas, especialmente las audiovisuales. Al mismo tiempo, aparece la dimensión psicopatológica de la publicidad con procesos de identificación de toda clase que al parecer tienen su origen en los mensajes e imágenes publicitarias (Villafañé, 1995).

Pero no conviene reducir la publicidad a esos anuncios específicos que estamos acostumbrados a ver en la calle o en los medios de comunicación social, que resultan ser los recursos «más inocentes» y «simpáticos» de todo un poderoso complejo de manipulación humana. Este tipo de anuncios es una pequeña parte de toda una política publicitaria que oculta otros mecanismos más poderosos de influencia en la población consumidora. El anuncio no es más que una parte de una «campana». Es un elemento del «combinado marketing», en el que se podría incluir el patrocinio, colocación de productos, las relaciones públicas y toda una serie de actividades de promoción, muchas de las cuales se realizan a través de los propios medios.

El marketing va mucho más allá del intento de vender un producto a un cliente, en un proceso centrado en el producto y de acuerdo con los intereses del vendedor. El marketing

parte de los intereses del comprador. Es un proceso centrado en el comprador, que empieza por descubrir sus problemas, necesidades y deseos, para diseñar un producto o servicio que cubra esas necesidades y, luego, dirigir ese producto o servicio a la audiencia deseada. De esta forma, el producto «se vende solo».

Nos encontramos así en la antítesis del discurso educativo que pretende, ante todo, formar personas, no manipularlas de cara a unos intereses ajenos a su persona, razón que invita al análisis por parte de la familia y la escuela de todos los elementos de la comunicación publicitaria. Precisamente por la «indefensión del niño y del adolescente» ante el hecho publicitario, tenemos los educadores una grave responsabilidad que ninguna otra persona puede asumir. El silencio de los educadores no es «inocente», pues para los menores significa una aprobación de su contenido, que no sólo es la oferta de un producto sino de un estilo de vida.

El publicitario opera en el inconsciente. La publicidad es hoy «la palabra de Dios», afirma Ibáñez (1994). «A lo largo del tiempo, la Palabra de Dios se ha transformado. La primera Palabra de Dios fue teológico-religiosa: era la Palabra del Dios vivo. La segunda fue política-jurídica: era la Palabra del Dios muerto. La tercera es publicitaria: es la (palabra) del Dios inconsciente».

En este sentido, la publicidad tiene hoy posiblemente más fuerza que nunca, no sólo para mantener los estilos de consumo ya existentes, sino también para abrir nuevos mercados. Precisamente, por esta razón, urge ser críticos con las manipulaciones de los publicistas para actuar, no de acuerdo con los

intereses propios de la empresa o institución que lanza la publicidad, sino en beneficio de nuestro desarrollo personal y de una sociedad más justa. Y en la familia y en la escuela, no faltan ocasiones para hacer una reflexión constante sobre el hacer publicitario.

Urge ser críticos con las manipulaciones de los publicistas para actuar, no de acuerdo con los intereses propios de la empresa que lanza la publicidad, sino en beneficio de nuestro desarrollo personal y de una sociedad más justa. Y en la familia y en la escuela no faltan ocasiones para hacer una reflexión constante.

2. La noticia como publicidad

Pero no se puede reducir la publicidad al anuncio más o menos seductor de un producto a consumir. El «virus publicitario» está tan extendido en nuestra sociedad que se puede ocultar tras cualquier información que ofrecen los medios de comunicación. Hoy el «paradigma publicitario» contamina prácticamente cualquier comunicación humana.

En este sentido, los medios de comunicación social juegan un papel clave a la hora de orientar la interpretación de cualquier problemática. La noticia como forma de control social (Aniyar, 1987) reduce la complejidad, refuerza las normas sociales, da ilusión de participación, no admite réplica, crea actitudes y crea prestigio, al mismo tiempo que desvía la atención de otros problemas y moviliza a la población hacia medidas autoritarias. Como ejemplo, entre otros, se puede recordar que los medios de comunicación social contribuyen más a la confusión y la desinformación sobre la problemática de las drogas que a una lectura crítica del fenómeno, dejando de lado el mercado de drogas legales publicitadas con todo tipo de técnicas persuasivas.

Los medios de comunicación social se convierten así en un medio más de control social, pues tras los contenidos y actitudes específicos relacionados con cualquier acontecimiento, ocultan valores e intereses de la

cultura dominante. Pues el control social no es otra cosa que un despliegue de tácticas, estrategias y fuerzas para la construcción de la hegemonía, esto es, para la búsqueda de la legitimación o aseguramiento del consenso; o en su defecto, para el sometimiento forzado de los que no se integran en la ideología dominante (Aniyar, 1987).

Hoy el estudio de las noticias no se puede separar de la publicidad, ya que el 80% de todas las historias de las noticias tiene su origen en la industria de las relaciones públicas. Esta situación se repite cuando de política se trata, pues los gobiernos son los mayores productores de información y los clientes más importantes de las agencias publicitarias. Incluso los signos están por encima del significado. «Las administraciones hacen folletos y vídeos en los que explican todo lo que hacen con sus actividades sociales. Se gastan buena parte de lo que debería servir para ayudar a los desfavorecidos en decir qué harán por ellos, en lugar de dárselo directamente» (Masó, 1993).

Este poder de la publicidad llega hasta la *preagenda* de los medios, expresión de la matriz mercantil de la comunicación (Díaz, 1995). En una encuesta a todos los directores españoles de la prensa diaria en mayo de 1995, la mayor parte de los encuestados (61,1%) afirmó que asumía como un valor convenido en la construcción de la agenda el respeto de los intereses de los anunciantes, reconociendo también la existencia de una presión directa de los intereses publicitarios por otros canales, como las agencias publicitarias.

Esta publicidad tiene un relieve especial en la televisión, donde no sólo ha contaminado los contenidos televisivos a través de diversas formas de publicidad, «sino que constituye el

principal criterio de programación, es decir, se programa sólo y exclusivamente para captar publicidad» (Villafañé, 1995).

Incluso es la publicidad quien se presenta en ocasiones como noticia, en un revuelto difícil de comprender a simple vista, pero que se entiende si se analizan sus propios mecanismos de actuación. Se entiende así el neologismo propuesto por Masó (1993) para considerar las noticias *light*, aproximación entre los anuncios y las noticias: las *notuncias*. Ya no se distingue entre información, opinión y publicidad.

Al mismo tiempo, los propios medios son anuncio de sí mismos: desde la misma portada intentan crear expectativa y «enganchar» al consumidor, sin olvidar la constante autopromoción. Continuamente vuelven sobre sí mismos, ya sea a través de publicidad directa inserta en el propio medio, como también con referencias a las informaciones ya ofertadas por ellos mismos.

3. La información como manipulación

Conviene, pues, analizar en profundidad también los mecanismos sutiles manejados por los medios de comunicación social. Como comunicar es persuadir, como señala Vázquez Montalbán (1985), la relación se plantea entre dos términos potencialmente desiguales: el emisor-delincuente, el receptor estafado. Y afirma de forma contundente: «La tecnología de la comunicación se ha convertido en una disciplina de estafadores y los científicos de la comunicación en

criminólogos de postín, más allá del bien y del mal del crimen».

Nos encontramos así en el reino de la mentira, donde resulta difícil detectar los engaños, «diluidos como están en un mar de acontecimientos y noticias» (Durandín, 1995).

Los medios de comunicación social se convierten así en un medio más de control social, pues tras los contenidos y actitudes específicos relacionados con cualquier acontecimiento, ocultan valores e intereses de la cultura dominante.

Aquí habría que recordar los procedimientos de la mentira y la desinformación, donde no sólo están los signos (palabras, imágenes, personajes...) sino también las operaciones (reducir o resaltar ciertos elementos) y los canales (*mass media*), prensa especializada, organizaciones profesionales, etc.). Desde la perspectiva lingüística, aparecen juegos de palabras, redundancias, figuras retóricas, refuerzo de lo verbal con otros lenguajes, etc. Hay que destacar también el recurso a diferentes géneros literarios, especialmente el lírico y el dramático, con el fin de cargar el discurso de emotividad, estética y cierto verismo, cuando la objetividad no es precisamente su objetivo. Y siempre se ha dicho, que las verdades a medias, no son verdades sino mentiras.

La información ofrecida responde en no pocas ocasiones a intereses ya establecidos. Y aquí conviene recordar con Masterman (1993), que los productos principales de los medios comerciales no son las informaciones, o el entretenimiento sino las «audiencias». La audiencia es el producto real vendido a los anunciantes. Lo que ayuda a entender «el condicionante publicitario» (Sánchez Noriega, 1997) que actúa: modificando el espacio y el ritmo de un mensaje, vertebrando las estructuras comunicativas del medio, proporcionan material criptopublicitario listo para ser publicado como información, silenciando el tratamiento de ciertos temas, determinando el propio contenido de la comunicación y banalizando el contexto de la recepción comunicativa acudiendo a aquellos medios o espacios con mayor audiencia.

Incluso la política ya no es separable de la publicidad, donde los gobiernos son los principales proveedores de información y, al mismo tiempo, el cliente más importante de las

agencias de publicidad. Las campañas políticas son claramente campañas de marketing como también campañas, en principio, «educativas» son auténticamente campañas publicitarias. De ahí la obsesión en las evaluaciones de las mismas por saber si los encuestados conocen la institución promotora de la misma (Vega, 1995).

Por esta razón, urge una lectura reflexiva de los medios y de su información, donde, además del contenido, conviene conocer quién lo dice, quién lo publica, cómo lo dice, por qué lo dice, a quién lo dice, qué consecuencias puede tener, etc., preguntas que debieran ser una constante tanto dentro de la

familia como de la escuela.

Informar en el sentido profundo de la palabra tiene que ver con «formar» al difundir opiniones, crear preferencias, reforzar sentimientos, mostrar modelos de comportamiento. Y aquí es dónde destaca la responsabilidad de los medios. Pero sus «intereses» no coinciden con los reales. «El interés común nos habla de los problemas comunes de la sociedad, no de unos grupos particulares que presionan. El interés común nos habla de los problemas de los menos aventajados, del hambre, de las disputas étnicas, de la inmigración, de la vejez, del paro, de las enfermedades, de los desastres ecológicos» (Camps, 1993).

4. La información como espectáculo

Pero existe otro fenómeno que no se puede dejar de lado, tanto por su importancia actual como por su relación con lo antes expuesto: la conversión de la información en espectáculo, incluso las informaciones más trágicas. Para que un acontecimiento se convierta en noticia previamente tiene que convertirse en espectáculo. Lo importante es que cause sensación, despierte la curiosidad... Por esta razón se

Los propios medios son anuncio de sí mismos: desde la misma portada intentan crear expectativa y «enganchar» al consumidor, sin olvidar la constante autopromoción. Continuamente vuelven sobre sí mismos.

buscan siempre las imágenes «espectaculares». Incluso cuando no existen, se inventan para dar fuerza a la noticia. Hay que vender imagen, hay que vender espectáculo.

En esta línea, la política, en no pocas ocasiones, tiene más de espectáculo que de compromiso con la «res pública». Los políticos saben moverse en los medios como pez en el agua para estar siempre «en imagen». Cualquier ocasión puede ser válida, si se consigue atraer a los medios, dispuestos siempre a la «noticia» y al espectáculo. Incluso las provocaciones de todo tipo pueden ser válidas con tal de atraer la atención de los medios.

McLaren (1997) advierte «la habilidad de la esfera pública para movilizar el deseo y para asegurar la pasión del público, mientras los educadores somos incapaces de analizar las implicaciones sociales, culturales, morales y políticas de dicha habilidad». «El peligro real con que se enfrenta la educación no es simplemente el rechazo del público en general a reconocer su anclamiento en las relaciones de poder y privilegio a nivel de vida cotidiana, sino en el hecho de que el público prefiere actuar como si existiesen pocos –o ninguno– de dichos nexos políticos. El peligro no es el de una nación apática, ni de una nación cínica, sino de la habilidad de las esferas públicas para existir relativamente incontestadas».

Este «montaje» aparece incluso en la información transmitida por los gobiernos. Los periodistas contratados para su difusión tienen más bien función de «relaciones públicas»: se trata de vender imagen, que a corto y a largo plazo, se traduce en beneficios varios,

económicos, políticos... Para ello, se monta el espectáculo que convenga para dar «imagen» a cualquier actuación o proyecto de acción. El montaje puede ser una rueda de prensa, la presentación de una publicación o la organización de un «encuentro científico». Se ofrece la noticia en el marco escénico que más convenga a los intereses políticos.

En esta línea, sostiene Postman (1991) que la televisión no es entretenimiento, sino que ha hecho del entretenimiento el formato natural de la representación de toda experiencia: «el entretenimiento es la supraideología de todo discurso sobre la televisión». Hasta los noticiarios se presentan de forma divertida: «la buena apariencia del personal, su inclinación a la burla amable, la música estimulante que abre y cierra el diario, las pintorescas secuencias filmadas, la publicidad atractiva, todo ello y más aún sugiere que lo que acabamos de ver no es motivo para llorar». Aquí importa la credibilidad. En el caso de los políticos, «los dirigentes no necesitan pre-

ocuparse mayormente por la realidad, siempre que sus actuaciones generen de forma consistente un sentido de verosimilitud». El noticiario televisivo «en la jerga teatral se denomina vodevil». Lo que afligía a la gente de *Un mundo feliz* no era que estaban riendo en lugar de pensar, sino que «no sabían que se reían y por qué habían dejado de pensar».

El *reality show* sería la máxima expresión de la noticia convertida en espectáculo. Cada día tienen más protagonismo los programas donde se espectaculariza lo cotidiano, se exhiben las emociones, se recrea el dolor y la desgracia y se airea la miseria de todo orden

Para que un acontecimiento se convierta en noticia previamente tiene que convertirse en espectáculo. Lo importante es que cause sensación, despierte la curiosidad... Por esta razón se buscan siempre las imágenes «espectaculares». Incluso cuando no existen, se inventan para dar fuerza a la noticia. Hay que vender imagen, hay que vender espectáculo.

(Prado, 1994). Es la ley del mercado que prima ante todo las audiencias.

5. Reto para educadores

Es hora de superar la «ingenuidad» que ve el sistema de los medios como mero mecanismo transmisor de información o de obras culturales o de diversión. Y aquí los educadores tenemos una grave responsabilidad por nuestro compromiso con la tarea educativa.

Se entiende así la necesidad de la educación en la sociedad de la información, lo que implica estimular y dar recursos de análisis crítico ante todo el proceso informativo, de forma que se puedan utilizar libremente todos los contenidos transmitidos por medios de comunicación social. Esta tarea corresponde principalmente a la familia y a la escuela, en un quehacer colaborativo continuo.

En este sentido, habrá que cuestionar, en primer lugar, el propio concepto de comunicación utilizado en una sociedad de incomunicados, a pesar de las nuevas tecnologías de la información. Precisamente, aparece aquí algo curioso: cuanto menos hay que decir, más se habla de comunicación. Si miramos a los medios informativos, tras este término se oculta «una nebulosa formada por la comunidad de métodos existentes entre la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas» (Durandín, 1995). Si tenemos en cuenta la familia, la comunicación interpersonal disminuye a medida que los medios asumen mayor protagonismo.

También hay que ser conscientes de que la comunicación eficaz en los medios requiere la reducción de los hechos ya enunciados breves y comprensibles para el gran público que no está familiarizado normalmente con los mis-

mos. Nos movemos así en el reino de los estereotipos, que si, por una parte, facilitan el contacto con la población, por otra parte, provocan la desinformación y no facilitan el compromiso intelectual ni social que busque soluciones a los problemas sociales.

Al mismo tiempo, tenemos que asumir que los medios de comunicación social pueden, si no sabemos utilizarlos, generar problemas como el monopolio del tiempo libre, fomento de la pasividad, la pérdida de iniciativa y la incapacidad para las auténticas emociones, dificultad para la comunicación familiar, hábitos de consumismo y modelos de comportamiento egocéntrico e incidencia negativa en el rendimiento escolar. El alcance de los medios de cara a la educación viene bien delimitado por el Ministerio de Educación de Ontario (1989), en un manual para educadores, donde aparecen ocho puntos básicos para comprender el alcance de los medios de masas (Sánchez Noriega, 1997):

• Todos los medios son montajes artificiales: no reflejan la realidad sino que elaboran mensajes con fines específicos; conviene conocer, hacer «visibles» las estrategias utilizadas para el «reflejo de la realidad»:

• Construyen su propia realidad: mientras nuestra percepción de la realidad parte de observaciones y experiencias directas, los medios proporcionan actitudes e interpretaciones previamente organizadas.

• Los destinatarios intervienen en la atribución de un sentido, de forma que recibimos la comunicación a través del filtro de nuestras necesidades personales, de nuestra posición social o, incluso, de nuestra conciencia crítica.

• Los medios tienen implicaciones comerciales: los medios buscan la rentabilidad co-

El reality show sería la máxima expresión de la noticia convertida en espectáculo. Cada día tienen más protagonismo los programas donde se espectaculariza lo cotidiano, se exhiben las emociones, se recrea el dolor y la desgracia y se airea la miseria de todo orden.

mercial, lo que incide en su contenido, técnicas y distribución.

- Transmiten mensajes ideológicos y juicios, de los que habrá que tomar conciencia.
- Tienen implicaciones sociales y políticas: inciden en la vida familiar y el uso del tiempo libre, moldean las relaciones de los jóvenes entre sí y con la sociedad, determinan el modo en que las personas se comprometen con los problemas, las necesidades y el conjunto de las cuestiones políticas y sociales.
- Forma y contenido están íntimamente relacionados en los medios: la forma supone un modo de codificar la realidad.
- Cada medio de comunicación tiene su propia forma estética, por lo que no basta con descifrar y comprender los mensajes masivos, sino que también hay que ayudar a gozar de la belleza, de las formas y de los efectos estéticos asociados a los diferentes medios.

En definitiva se trata de «dominar esos lenguajes y sus mecanismos de producción, comprendiendo el subtexto de los mensajes vehiculados, conseguir identificar condicionamientos implícitos, revelando el real sentido de lo que es comunicado» como dimensión de lectura crítica y condición necesaria para una educación transformadora (Freire, 1994).

Estos objetivos sólo se conseguirán con la incorporación de los medios de comunicación social en el proceso de enseñanza-aprendizaje del sistema educativo y con el compromiso de la familia para conseguir lectores y espectadores reflexivos y críticos. Como señala Ferrés (1995), el uso de noticias televisivas –se puede extender a todos los medios– en el aula, en un marco de análisis crítico, contribuirá a eliminar el mito de la objetividad televisiva. Los alumnos aprenderán a descubrir el grado de subjetividad de las informaciones y la ideología que se desprende tanto de la selección de las realidades sobre las que se informa, como de la selección de códigos para enunciarlas.

Porque la educación, más allá de los medios de comunicación social, «debe posibili-

tar... entender estos problemas esenciales (violencia, discriminación, consumismo...) y elaborar un juicio crítico respecto a ellos, siendo capaces de adoptar actitudes y comportamientos basados en valores racionales y libremente asumidos» (MEC, 1993).

Referencias

- AGUADED, J.I. (1993): *Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Propuestas desde los medios*. Huelva, Grupo Comunicar.
- ANIYAR, L. (1987): «Medios de comunicación e inseguridad ciudadana», en VARIOS: *Criminología de la liberación*. Maracaibo, Universidad de Zulia; 159-192.
- CAMPS, V. (1993): *Paradojas del individualismo*. Barcelona, Drakontos.
- DÍAZ B. (1995): «La preagenda de los medios, expresión de la matriz mercantil de la comunicación», en FUNDESCO: *Comunicación social 1995. Tendencias*. Madrid, Fundesco; 17-42.
- DURANDIN, G. (1995): *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona, Paidós.
- FERRÉS, J. (1995): «Estrategias para el uso de la televisión», en *Cuadernos de Pedagogía*, 234; 18-21.
- FERRÉS, J. (1997): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.
- FREIRE, P. (1993): *Pedagogía de la esperanza*. Madrid, Siglo XXI.
- McLAREN, P. (1997): *Pedagogía crítica y cultura deprecadora. Políticas de oposición en la era postmoderna*. Barcelona, Paidós.
- MASSÓ, R. (1993): *El éxito de la cultura light*. Barcelona, Ronsel.
- MASTERMAN, L. (1993): «La enseñanza de la publicidad», en APARICI, R. (Coord.) (1993): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre; 255-259.
- MATTELART, A. y M. (1995): «Los medios: ¿hacia la soberanía del consumidor?», en FUNDESCO: *Comunicación social 1995. Tendencias*. Madrid, Fundesco; 207-216.
- MEC (1997): *Temas transversales y desarrollo curricular*. Madrid, MEC.
- POSTMAN, N. (1995): *Divertirse hasta morir*. Barcelona, La Piqueta.
- PRADO, E. (1994), «Reality show: traficantes de emociones», en *Prevenció*, 111; 35-41.
- SÁNCHEZ NORIEGA J.L. (1997): *Crítica de la seducción mediática*. Madrid, Tecnos.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1985): *Historia y comunicación social*. Madrid, Alianza.
- VEGA, A. (1996): «¿Los medios de comunicación educan sobre las drogas?», en *Comunicar*, 6.
- VILLAFANÉ, J. (1995): «El deseo y la necesidad. Reflexiones en torno a la publicidad y el consumo», en *Estudios sobre el consumo*, 35; 11-18.

Amando Vega Fuente es profesor de la Universidad del País Vasco en San Sebastián.