

En torno del sexismo en la publicidad televisiva: ¿discursos expertos versus discursos no expertos?

Liuba Kogan

"La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis"
Umberto Eco (1968)

1. La modernidad cultural

En la actualidad no se puede hablar de una concepción unificada del mundo: la modernidad cultural implicó la separación en esferas autónomas de la ciencia, la moralidad y el arte (Habermas 1991). Estas esferas se fueron institucionalizando hasta el punto de convertirse en sistemas expertos (Giddens 1999). Estos sistemas se caracterizan por dejar en suspenso el tiempo y el espacio al emplear modos de conocimiento técnico cuya validez no depende de quienes ejercen su experticia ni de los clientes que las utilizan. Por ejemplo, publicistas, científicos sociales o feministas son expertos cuyos saberes son compartidos por sus colegas en diversas partes del mundo e independientemente de los tipos de públicos a los que se dirigen.

Habermas (1991) plantea que si bien el proyecto de la ilustración proponía el desarrollo del arte, la ciencia y la moralidad como tres esferas autónomas que permitirían la liberación de sus potencialidades para desligarse de las formas oscurantistas de la tradición, el resultado no fue el esperado: el mundo de la vida del gran público se ha alejado del saber de los expertos. Este alejamiento, según Habermas (1991), generaría en los no expertos un empobrecimiento cultural cada vez mayor.

En este ensayo, nos interesa discutir la visión elitista de Habermas acerca de la brecha que instauraría la modernidad entre los saberes expertos y no expertos en torno del fenómeno de la publicidad sexista en la televisión de señal abierta limeña. Para ello, nos proponemos presentar los discursos expertos de feministas, publicistas y científicos sociales y el de los jóvenes limeños como uno de los múltiples discursos no expertos posibles, en torno del tratamiento de hombres y mujeres en la publicidad.

2. Los discursos de los expertos

2.1 El discurso de los creativos publicistas: entre la neutralidad ética y la eficiencia

Los manuales de publicidad que utilizan los estudiantes universitarios señalan que el objetivo de la publicidad es persuadir a las audiencias para la compra de productos. "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir..." (O'Guinn, Allen y Semenik 1998: 6). Cabe notar que los textos también muestran a la publicidad como una actividad fragmentada en la medida en que cada actor involucrado (director de empresa, director de agencia, creativo, planeador de medios, etc.) es presentado como participante de un segmento del proceso, abandonando la visión panorámica y crítica de la publicidad como un fenómeno social y comunicativo,

Para el director general de una empresa multinacional (...) la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda. Para el director de arte en una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para un planeador de medios de información, la publicidad es la forma en la que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales... (O'Guinn, Allen y Semenik 1998: 6).

Sin embargo, entre publicistas latinoamericanos participantes en un foro electrónico¹, encontramos aquellos que tenían una mirada crítica frente a la labor del creativo publicista, que entendían la publicidad como un fenómeno comunicativo y que intentaban encontrar alternativas frente a la publicidad sexista. Aunque también reconocían que por la dinámica laboral del publicista era imposible pretender una actitud crítica y emancipadora. Principalmente esta perspectiva era sostenida por mujeres publicistas,

Encontramos esfuerzos en clientes y creativos productores de publicidad por entregar imágenes y conceptos que salen de los estereotipos

1 Entre el 2 y el 6 de abril de 2001, se realizó un Foro de Discusión electrónico (lista cerrada) bajo el auspicio del CEM (Centro de Estudios de la Mujer) en Argentina (CEM@mujer.org.ar) y del FIAP (Festival Iberoamericano de la Publicidad). Las opiniones, sugerencias y comentarios reunidos buscan ser difundidos ampliamente con el apoyo de Naciones Unidas.

—por conciencia o porque creen que así venden más—. El marketing es una actividad de comunicación porque muchas veces construye marcas. No debemos tener una visión maximalista: marketing o nada. Porque el marketing no manda sobre parámetros éticos... La publicidad ha cambiado de los ochenta a inicios de los noventa porque se realiza mirando lo que le pasa al consumidor y no determina lo que le tiene que pasar.

Los varones tenían una actitud más bien conservadora. Un diseñador gráfico varón señaló,

Yo desarrollo mi trabajo en una agencia de publicidad y estoy consciente de que nuestro papel es proyectar el producto de forma efectiva, que provoque una respuesta consumista y para ello recurrimos a imágenes estéticas que en algunos casos son sexistas. Pero esto se debe a que logran su fin último, vender... Las mujeres no son las únicas explotadas por los medios de comunicación, en la actualidad los hombres también lo son. Y es que seamos realistas. Mientras haya consumidores que responden ante estos estímulos, habrán cuerpos y caras sensuales en las pantallas de sus televisores... Lo que deberíamos definir es hasta dónde es permisible llegar. O cómo contrarrestar este tipo de publicidad de manera tal que no provoque estereotipos perjudiciales para la juventud, que es la más influenciable.

Sobre el papel de los creativos publicitarios en la generación del imaginario social, a partir de la configuración o propalación de estereotipos, no encontramos una única perspectiva entre los propios creativos. Algunos (De León 1999) plantean que artistas y creativos se definen sobre todo por su rol revolucionario, al producir una subversión simbólica de la cotidianidad, llevados por la necesidad de sorprender y de mostrar novedades a partir de la originalidad que apuntaría —en el caso de los creativos publicitarios— a cautivar a una audiencia cada vez más esquiva debido al entorno multimedia donde se mueve y a la capacidad de consumir imágenes fragmentadas y simultáneas a través del *zapping*. Las inversiones revolucionarias se producirían en tres ámbitos:

- a. El reordenamiento de las distinciones entre el mundo real y el mundo ideal u onírico, borrando sus fronteras.
- b. La inversión de las "viejas jerarquías" como hombre / mujer, adulto / joven, burocracia / individuo; convirtiendo en héroes a los más débiles de la jerarquía social.

- c. La inversión ontológica sujetos-objetos, personalizando los objetos y objetivando a los sujetos, pues finalmente los verdaderos protagonistas de los mensajes publicitarios son hoy en día los objetos-marca.

El ámbito que resulta polémico es el que plantea la inversión de “las viejas jerarquías”, ya que cabe preguntarse si efectivamente proponen una “subversión” del orden patriarcal, de las relaciones de poder entre grupos etarios, étnicos, raciales, etc. Las feministas plantean que la publicidad más bien contribuye a recrear el orden patriarcal a través de los estereotipos negativos que siguen presentando a las mujeres en roles tradicionales.

Un buen ejemplo de campañas publicitarias que tocaban “temas sociales” son aquellas presentadas por Benetton, donde se planteaba una política de representación que aparentaba ser “revolucionaria” en su forma pero que terminaba en el más puro conservadurismo (Giroux 1996). Por ejemplo, en campañas publicitarias se trataba el tema del racismo, en paneles publicitarios donde aparecían tres corazones con las leyendas “blanco, negro, amarillo”. En un primer momento podríamos haber pensado que se trataba de una propuesta antirracista (“todos somos iguales”); sin embargo, este panel reificaba las razas proponiendo que son tres y que son puras. Otra estrategia consistía en estetizar fotos documentales sobre heridos de guerra, al colocar el logotipo de Benetton, perdiendo estas el carácter de denuncia que pudieran connotar. Por ello, creemos que bajo la apariencia de plantear una inversión en las jerarquías sociales o en las formas de representación de la realidad, se pueden ocultar significados conservadores. Máxime si la publicidad genera máscaras sobre los objetos que resultan fetiches: ocultan los procesos productivos y las relaciones de poder que los instauran como imágenes seductoras (Qualter 1994).

También podríamos agregar que en muchos mensajes publicitarios se evita aludir a relaciones de poder: son inexistentes las narrativas que instauran relaciones entre categorías de individuos. Además, muchos de estos mensajes utilizan como locaciones, espacios o escenografías “neutras” que no remiten a espacios institucionales y a la instauración —por consiguiente— de roles con niveles de prestigio diferenciado. Por lo general se trata de protagonistas jóvenes en la fruición del consumo. Cabe discutir si estas estrategias publicitarias contribuyen a presentar una relación más igualitaria entre las categorías de individuos en nuestra sociedad o si resulta siendo una estrategia que se refugia en una ética de la neutralidad, al evitar toda estructura narrativa entre los personajes. Además, deberíamos resaltar el papel del humor, la ironía y el sarcasmo utilizados en los mensajes publi-

catarios: permiten mostrar relaciones desiguales u ofensivas bajo un sello aparentemente “iconoclasta, fresco y moderno”. La intención de impactar a la audiencia puede llevar a los creativos hacia los límites de lo permitido o tolerable. Muchas veces incluso, contra la publicidad se dirigen los dardos de quienes se sienten ofendidos o luchan por conseguir relaciones sociales más igualitarias, desviándose la atención de los grandes clientes o empresas contratantes (De León 1999: 5).

Cabe notar, asimismo, que los publicistas proclaman una inocencia ideológica o neutralidad ética, que en gran medida parece responder a la dinámica que se establece al interior de las agencias publicitarias y a la labor urgente, variada o contradictoria que deben desarrollar los creativos,

(se produce tensión y conflicto entre los creativos al tener que) ... trabajar según las épocas para clientes en competencia, exaltando igualmente productos dispares, y la percepción minusvalorativa de las audiencias, ha producido entre los publicitarios la ideología de un profesionalismo sin axiología, con una exclusión programática de todo valor ideal que no sea el de la eficiencia instrumental en persuasión... (De León 1999: 9).

A esto hay que sumar una visión muy particular sobre las audiencias. Es discutible el nivel de conocimiento que tienen los creativos acerca de sus audiencias. De una parte, la inspiración de muchos creativos se funda en mensajes publicitarios elaborados en otros países, o en la respuesta a comerciales de la competencia y a veces muy poco en la realidad de las diversas audiencias locales. Además, cuando se intenta incluir elementos de la realidad que chocan con los estereotipos usuales, se encuentra reticencia o en las propias agencias o en los clientes. Sin embargo, los publicistas utilizan el argumento de “le damos a la gente lo que la gente quiere”, asumiendo que ellos interpretan adecuadamente las motivaciones, los gustos y las preferencias de los diferentes públicos; y carecen de una actitud crítica respecto a las herramientas metodológicas que utilizan para recoger información. Los grupos focales han sido endiosados, y se ha perdido la perspectiva que lo que se recoge en ellos son discursos de muestras muy pequeñas; incluso muchas veces ni siquiera se consideran suficientes grupos focales para llegar a un punto de saturación².

2 Se alcanza el punto de saturación en una muestra cuando al agregar un nuevo informante individual o un grupo focal adicional, ya no encontramos “novedades”, lo

Vivimos seduciéndonos. Cada uno apela a sus mejores armas: las mujeres a su belleza, formas cosméticas, quirúrgicas y adelgazantes; y los hombres al poder. (...) La publicidad ha seguido esos patrones porque por lo general sigue los dictados de las tendencias estéticas del momento y difícilmente las genera. Las feministas fundamentalistas satanizan roles que muchas mujeres llevan a cabo por amor y con una eficiencia digna del mejor economista. Roles que en muchos casos son añorados por mujeres profesionales o trabajadoras (...) No le pidamos a la publicidad que lidere una movida no sexista (publicista varón)³.

Cuando encontramos una idea inspirada en la vida real que sale del estereotipo, el cliente no se anima porque le parece demasiado arriesgado y tienen que arriesgar su dinero. (...) No siempre es fácil convencer a un cliente de que una madre puede quejarse porque está cansada cuando lo usual en publicidad es verla lavar mientras baila una salsa feliz de la vida (mujer publicista)⁴.

Creo que los publicistas debemos salir más a la calle a observar el mundo y dejar de ver tanta publicidad hecha en otros hemisferios y sociedades para inspirarnos en nuestro propio entorno y nuestra propia vida (mujer publicista)⁵.

Notemos que a pesar de la existencia de una visión crítica en los discursos de algunas mujeres publicistas, la dinámica que se imprime en la publicidad como negocio parece obstaculizar la posibilidad de cambios en el corto plazo.

2.2 El discurso de las feministas⁶. Investigar para fundamentar una agenda establecida de antemano

Un elemento central en los discursos de las feministas acerca de la publicidad es el tema de los efectos que ésta puede tener en la conformación de los imaginarios sociales y, por ende, su papel en la reproducción del patriarcado.

que nos permite tener la confianza suficiente respecto a que nuestra información parece corresponder en alguna medida a la de la población.

3 Foro electrónico.

4 *Ibíd.*

5 *Ibíd.*

6 Nos referiremos en este acápite a las ideas vertidas por feministas en el foro electrónico antes citado. Las citas textuales les pertenecen.

Hay quienes consideran que los medios —y, especialmente, la publicidad— reproducen la cultura del patriarcado ya que la publicidad no solo habla de los productos y sus beneficios, sino que vende un estilo de vida y con ello las propuestas de cómo desempeñar los roles sociales,

Los medios son agentes de socialización por excelencia, con una influencia aun más poderosa que la del medio familiar y el sistema educativo formal. La publicidad en tanto imágenes, conceptos, símbolos expresión de una cultura dominante está en plena correspondencia con un modelo androcéntrico —cuya expresión ideológica es el neoliberalismo— que tiene fuerza y vigencia (...) Es necesario relacionar medios, publicidad, poder y educación para construir una propuesta distinta.

Mientras otras feministas se plantean como interrogante hasta qué medida la publicidad es capaz de afectar la representación de los roles femeninos y masculinos en la vida cotidiana de la gente, frente a la evidencia de algunos discursos de adultos jóvenes que si bien consideran la publicidad vergonzosa, no le adjudican gran poder para afectar las relaciones sociales,

Los jóvenes creen que es vergonzosa la publicidad actual. Las mujeres se sienten más humilladas. Pero no la consideran con poder para que altere su vida. Ellas y ellos creen que para cambiar los roles hay que tallar sobre la vida cotidiana y opinan que la realidad no está en la TV ni en los mensajes; no se sienten representados, “no es real” dicen. “Es como Big Brother y todo eso, caricatura de la realidad, simulacro”. Tal vez pequen de ingenuos, tal vez no. Pero aun así les gustaría ver la diversidad representada.

Otra de las preguntas centrales que guía este discurso experto es si resulta imprescindible para vender, recurrir a las imágenes sexistas asociadas a determinados productos. Es decir, si es posible salir de los estereotipos negativos asociados a las mujeres, que las presentan bajo la dicotomía: mujer-delgada-bella-acompañada de un gran proveedor; o mujer-obesa-casada-infeliz-engañada. Las feministas consideran que es posible responder a la pregunta sobre el carácter imprescindible del sexismo como estrategia para persuadir al público para la compra de productos,

Muchos y muchas publicistas no tienen intención alguna de reforzar los prejuicios y los estereotipos de género, pero lo hacen inconscientemente porque a todos y todas nos han educado con ellos y es muy difícil

sacarlo fuera. Otros y Otras, simplemente buscan la excusa necesaria para seguir cómodamente instalados en una dinámica de trabajo que funcione y que no exige inversiones creativas adicionales ni riesgos.

Estoy convencida que la publicidad puede ser igual o más persuasiva siendo ética y nutritiva. Los medios son los principales constructores de realidad hoy en día, y nos intentan convencer que la publicidad le da al público lo que el público quiere, como un modo de posicionar sus productos. Esto es discutible desde muchos puntos de vista.

Estamos en un mundo cambiante donde las fuerzas se mueven entre la reproducción del sistema existente y la transformación del mismo. Nadie puede negar el impacto que tiene la publicidad en la definición y transformación de los gustos y en la creación de necesidades. Es productora y reproductora de ideología. ¿Son conscientes los y las publicistas de lo que venden cuando hacen su publicidad?

Frente a este panorama, las feministas proponen apelar a la representación de la diversidad de roles de mujeres y de varones como una forma de evitar el sexismo en la publicidad. Lo que indica que los mensajes publicitarios sexistas serían aquellos que presentan a las mujeres en roles tradicionales, y no incluyen los nuevos roles que desempeñan las mujeres y los hombres en la sociedad, o aquellos que presentan el cuerpo de la mujer fragmentado y como un objeto de deseo, asociándose este muchas veces con la violencia.

En realidad las feministas han puesto en marcha distintos tipos de estrategias para transformar la situación de la publicidad televisiva en América Latina⁷:

1. Castigos a publicidades sexistas mediante denuncias públicas.
2. Campañas de boicot a los productos presentados con publicidad sexista.
3. La entrega de "antipremios".
4. Medidas de estímulo como el Premio a la publicidad no sexista en iberoamérica que otorga el CEM en el FIAP⁸.
5. Recomendaciones específicas en las normatividades producidas por organismos internacionales o nacionales.
6. Sensibilización y formación de publicistas.
7. Programas educativos para la generación de audiencias críticas.

7 Gloria Bonder en el Foro electrónico mencionado.

8 CEM, son las siglas del Centro de Estudios de la Mujer, ONGD argentina; y FIAP, las del Festival Iberoamericano de Publicidad.

Sin embargo, a pesar de las acciones realizadas, poco se sabe sobre el impacto de estas medidas. En primer lugar, en el mundo de los publicistas y de las agencias de publicidad, no se sabe si el efecto de dichas acciones llegan a los publicistas, si tienen alguna influencia en sus decisiones, si les resulta relevante recibir un premio o un antipremio de las canteras feministas. Y, en segundo lugar, respecto a los consumidores de publicidad, no se sabe cómo evalúan la publicidad sexista, si todos consideran como sexista un tipo específico de publicidad, si aceptan y aplauden cualquier contenido erótico en la publicidad, etc.

Como tareas pendientes, las feministas se proponen muy diversas acciones que incluyen el desarrollo de programas que busquen generar audiencias críticas; lo que implica el desarrollo de programas de sensibilización. Y, de otra parte, el desarrollo de investigaciones que lleven a identificar las diferencias de hombres y mujeres como audiencias frente a la publicidad sexista (con la idea de comprobar que varones y mujeres no demandan ese tipo de mensajes publicitarios), e investigaciones que permitan cuantificar en qué medida la publicidad no sexista es capaz de vender productos de una manera eficiente (lograr comprobar que la publicidad no sexista vende) y, finalmente, trabajar en la formación de jóvenes publicistas a partir del ofrecimiento de pasantías y prácticas preprofesionales y profesionales en ONGD feministas.

3. El discurso de los científicos sociales. El desasosiego contemporáneo: cómo medir la complejidad

¿Qué hay de común en los investigadores que experimentan a lo largo de los años un encefalograma electrónico con vistas a medir las reacciones de los telespectadores ante los diversos segmentos de un spot y en esos otros profesionales que, cansados de buscar un sentido inescrutable, prestan a ese mismo consumidor de spots la mirada de lúdica despreocupación de telespectador postmoderno? ¿Qué une a los que observan el receptor cubriéndolo con un casco <Naranja mecánica> y los que lo ven moverse como un astuto jugador en los espacios publicitarios? Respuesta: el mismo desasosiego contemporáneo frente a la dificultad de medir los fenómenos subjetivos y de captar el instante frágil y fugitivo del momento de la recepción (Mattelart 1991: 127).

3.1 Sobre los efectos de los medios

Los discursos acerca de los efectos de los medios (y de la publicidad) se han enmarcado bajo dos posturas epistemológicas diferentes. Antes de la década del setenta, los estudios sobre medios ponían su atención en las estructuras ideológicas y culturales representadas y articuladas por los grupos de poder. En estos estudios de la *mediación*, las audiencias aparecían como un epifenómeno de los medios (Silverstone 1996: 223 y ss). No obstante, después de los setenta, se pondrá atención más bien en el fenómeno de la *recepción*. Se descubrirá la energía, la creatividad y la intencionalidad de los actores sociales para construir significados, identidades y estilos de vida.

Hoy sabemos, sin embargo, que el problema del poder de la televisión como creadora de realidades simbólicas y estilos de vida no admite una solución sencilla: o el poder de los medios o la libertad irrestricta del actor social. Como propone Lull⁹, los medios masivos configuran esferas del dominio macrosocial y el empoderamiento microsociales; es decir, encontramos complejas articulaciones entre las estructuras sociales y la libertad interpretativa del actor social. Más aún tenemos que considerar que,

...las audiencias televisivas viven en diferentes espacios y tiempos superpuestos pero no siempre sobredeterminantes: espacios domésticos; espacios nacionales; espacios de televisión abierta y de televisión restringida; tiempos biográficos; tiempos diarios; tiempos horarios; tiempos espontáneos pero también tiempos sociogeológicos: los de la *longue durée* (Silverstone 1996: 221-222).

Es decir, la influencia de la televisión y de la publicidad televisiva no admite una solución sencilla porque es necesario tomar en cuenta la complejidad de las relaciones sociales y culturales de las cuales las audiencias son parte. Siguiendo las propuestas de la sociología de la estructuración de Giddens (1995), podríamos decir que las estructuras ofrecen al público recursos o capacidades para actuar, a la par que lo condicionan y limitan. Así, las estructuras sociales y las instituciones mediáticas permiten el control de la audiencia pero también su autonomía. Esta propuesta que básicamente suscribimos conjuga las perspectivas "elitistas" de la mediación y las "pluralistas" de la recepción.

9 Lull, J., *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. New York: Columbia University Press, citado en Macassi 2001: 69.

3.2 La perspectiva elitista

La perspectiva elitista plantea que los medios generan efectos poderosos en el comportamiento y conocimiento de las masas. Según Sampetro Blanco (1999), dentro de este paradigma podemos incluir diversos modelos que sirvieron para interpretar los efectos mediáticos. En efecto, hasta los años cuarenta, prevalecía la idea de que los medios transmitían mensajes que eran asimilados en su forma originaria por las audiencias, que eran caracterizadas como pasivas. Aquellos que eran optimistas proponían que los líderes de opinión eran capaces de generar un debate ilustrado; mientras los pesimistas puntualizaban la idea de que las elites imponían estereotipos manipuladores a las audiencias. A partir de los estudios de Lazarsfeld y Lasswell se acuñan los modelos de investigación en comunicaciones conocidos como las teorías de la "aguja hipodérmica" (vacuna que narcotiza) o de la "bala" (que anula toda resistencia en la audiencia) (Wolf 1987).

Después de la Segunda Guerra Mundial, la Escuela de Francfort (Vílchez 1993: 87 y ss) formuló otro elitismo crítico y pesimista. La teoría crítica de la Escuela de Francfort, en efecto, planteaba que las audiencias no eran soberanas frente a la industria cultural, ya que la cultura de masas anulaba toda individualidad. Es decir, los medios actuaban como aparatos ideológicos en beneficio de las elites.

A mediados de los setenta, desde una perspectiva elitista, bajo la influencia de la psicología cognitiva, se plantea que el público depende de la "pseudorealidad" creada por los medios (Sampetro Blanco 1999), lo que significa que aunque una situación se presente en los medios como real —aunque no lo sea— ello acarrea efectos reales sobre el conocimiento social de las audiencias en el mediano y largo plazos. Los modelos elitistas que surgieron en los setenta nacieron principalmente de los estudios de propaganda electoral y de mercado que se realizaron en esos años. El modelo de la *agenda setting* (Wolf 1987) plantea que la comprensión que tienen las audiencias de gran parte de la realidad social es modificada por los medios, tanto por "el orden del día" de los temas que se ponen en agenda en los medios como por la jerarquía e importancia con que se los presenta. La otra cara oculta del modelo de la *agenda setting* es el modelo de la *espiral del silencio* (Noele-Neumann 1995), ya que plantea que percibimos de forma cuasi estadística la opinión mayoritaria produciendo una autocensura en quienes se encuentran en minoría: de allí la espiral del silencio. Dicho en otras palabras, la *agenda setting* nos propone que hay temas a los que no se les da mayor importancia en los medios o de los que

no se habla, y la *espiral del silencio* nos plantea que hay temas que se callan para no desentonar con la opinión de quienes sustentan los valores sociales dominantes.

3.3 El paradigma pluralista

A partir de la década de los setenta se perfila más bien el paradigma pluralista que centra su atención en el fenómeno de la recepción. Encontramos bajo esta perspectiva dos modelos de *efectos limitados*, es decir, que plantean que los medios solo refuerzan opiniones preexistentes:

- a. El modelo de *usos y gratificaciones* propone que las audiencias obtienen beneficios o gratificaciones según se usen los medios. Ya no se trata de pensar a una audiencia manipulada, sino de una que se divierte e informa, lo que le facilita relaciones sociales y, por ende, la construcción de identidades personales y grupales.
- b. Y el modelo de la *audiencia activa* bajo los auspicios de los “Estudios culturales de recepción” (Mattelart y Neveu s/f). Estos estudios plantean en la década de los ochenta y noventa que las audiencias negocian el significado de los mensajes, reelaborándolos; de allí que la audiencia sea la verdadera productora de significados, conformando incluso, comunidades interpretativas. Los estudios culturales de recepción surgieron bajo la influencia de la fenomenología y la etnometodología sociológica que impulsaron investigaciones de corte cualitativo sobre distintos públicos que consumían diferentes mensajes.
- c. En los noventa, el posmodernismo francés, especialmente los trabajos de Baudrillard (1997), resaltan la fragmentación y polisemia de los mensajes “en la era del simulacro”, donde no se distingue el original, la copia y el pastiche. La única posibilidad de resistencia de las audiencias frente a la hiperabundancia de mensajes sería la renuncia a realizar interpretación alguna: “la implosión del significado”.

Tanto el paradigma elitista como el pluralista han sido criticados. Sobre el paradigma elitista se ha señalado (Sampedro Blanco 1999) que considera a los medios prácticamente como la única institución que influye en el conocimiento social de las audiencias, y los dueños o los comunicadores serían los únicos responsables de los efectos de los medios sobre las audiencias. De otra parte, las críticas sobre el paradigma pluralista apuntan a resaltar que se proponía una lectura individual de la audiencia, olvidando los

patrones culturales y sociales en los que se encuentran inmersas las audiencias. De estas críticas pues, surge la propuesta que conjuga el elitismo y el pluralismo con un tono crítico.

3.4 Sobre la publicidad

Quienes se han interesado en el fenómeno publicitario se han preocupado por evidenciar la función que cumple la publicidad en el ámbito económico como pieza de engranaje entre la producción de los bienes y su consumo, a través de estrategias comunicativas de seducción y/o persuasión de las audiencias.

Al referirse al spot publicitario televisivo, han señalado (González Requena y Ortiz de Zárate 1995) que la persuasión implica transitividad: el objeto no está en el spot publicitario, sino en otro lugar, fuera del discurso. Es decir, lo deseable está fuera del spot, por lo que la audiencia debe adquirir posteriormente ese bien, ya que el discurso publicitario le muestra los beneficios del producto. Encontramos en la estrategia persuasiva, enunciador y enunciatarios diferenciados (“yo te digo que esto es bueno para ti, que esto puede servirte”). Por lo general, el enunciador es una voz en off masculina que recomienda o muestra los beneficios de los productos, por lo que se apela a presentarlos de manera verosímil. Sin embargo, se encuentra una segunda estrategia comunicativa: la seducción. La seducción busca fascinar a la audiencia. La enunciación es fática, ya que encontramos indiferenciación entre el enunciador y el enunciatario (“Sí, aquí, ahora, yo estoy para ti, encarno tu deseo, tengo —y además soy— lo que tú, lo que tus ojos desean”). Es decir, lo deseable se manifiesta en el interior del spot de manera inverosímil a través de metáforas delirantes; esto es, a partir de la fusión de cadenas de imágenes que van metamorfoseándose.

También se ha señalado que la publicidad provoca ansiedad y la resuelve; permanentemente nos persuade y nos seduce generando deseo y fascinación, pero a la vez frustración y ansiedad (Qualter 1994: 69). En este proceso, la publicidad también nos propondría una definición de la *buena vida*. Es decir, nos propone un *plan para vivir*, señalándonos qué debemos desear y cómo conseguirlo. Así es que este *plan para vivir* o bien nos exime del esfuerzo que significa definir qué es para nosotros la buena vida, si adoptamos acríticamente las propuestas que leemos en la publicidad; o nos ayuda a definirla si tomamos alguna distancia crítica. En un caso o en el otro, en el momento actual se nos hace inevitable participar en un proceso de individuación; es decir, definir nuestro proyecto de vida, ya que no se

encuentra pautado por ningún meta-relato, permitiendo múltiples y hasta contradictorias elecciones. Aun más, podemos señalar que la publicidad puede definir la *buena vida*, desde valores de la cultura dominante, los grupos de elite, los anunciantes o los dueños de los medios. O se valoran los discursos sobre la buena vida, ya que permiten la contemporaneidad, la sensación de pertenencia y seguridad al compartir con comunidades interpretativas diversos grupos de referencia que permiten la construcción de identidades; o se denuncia “el pensamiento único”, la manipulación o presión de los grupos de poder sobre los consumidores.

A su vez se ha dicho que la publicidad no solamente contribuye con nuestro proceso de individuación (sea en un sentido crítico o no), sino que nos propone una lectura individualista de la vida social (Qualter 1994: 55 y ss). Al observar los mensajes publicitarios, notamos que “desaparece” la familia, la sociedad y sus grupos de poder y el conflicto: en suma desaparece el ciudadano,

La vida privada es lo que cuenta. Las personas aparecen en los anuncios como individuos, parejas o familias. La perspectiva es raramente ampliada hacia la sociedad. Eres tú, —tú sólo tú—, tu familia —los que deben disfrutar la vida, pasarlo bien, vivir confortablemente. Cómo lo pasen los demás no es cosa tuya (Gunnar Andren et al 1978: 152).

Mattelart (1991: 122 y ss) plantea que cada vez encontramos menos textos críticos sobre la publicidad y cada vez más textos sobre estudios aplicados, llevando su crítica hasta el extremo de cuestionar la eficacia de la publicidad, haciéndonos notar que no existen estudios académicos que demuestren la eficacia que los publicistas se autoatribuyen,

Las leyes de la rentabilidad de la llamada <inversión publicitaria> siguen estando en gran medida por encontrar. Sea sobre la empresa o sobre la economía en su conjunto, el impacto general de la publicidad sigue siendo, a fin de cuentas, difícil de aislar. Nada es menos seguro que el que <la publicidad sea el camino más corto del productor al consumidor> (...) Nada es menos seguro que el que la mayor parte de los mensajes no se pierdan, no se descifren, no se memoricen o interpreten según un código distinto al del emisor (Mattelart 1991: 123).

A pesar de las críticas acerca de su eficacia, no debemos dejar de lado el hecho de que la publicidad es la más omnipresente forma de comunicación de la sociedad moderna (Qualter 1994: 82). Pero además vale la pena

mencionar que la publicidad resulta siendo una autoridad que no busca serlo: los publicistas no pretenden definir “la vida buena”, pero terminan definiéndola. Y, de otro lado, no encontramos una dirección central que proponga directivas a los publicistas en el mundo, pero podemos encontrar similitudes en el nivel global.

4. El discurso de los no expertos

4.1 Acerca de los jóvenes

La juventud a inicios del siglo XXI parece vivir fenómenos transclasistas y transnacionales gracias a las posibilidades de consumo que permiten los medios en esta época de globalización. El consumo parece jugar, pues, un papel fundamental en la construcción de las identidades juveniles. Los jóvenes de distintos sectores socioeconómicos, de distintos países y culturas pueden reconocerse como jóvenes, en gran medida, porque comparten un imaginario colectivo que incluye saberes sobre la corporalidad, la música y lo sensorial. Si bien es cierto hay una construcción de lo juvenil a partir de los medios, ello no excluye la situación de marginación que viven muchos jóvenes en el mundo: algunos jóvenes pueden ser consumidores mas no productores de información, otros pueden conocer los bienes de la globalización pero no pueden consumirlos.

Un hecho que debe llamar nuestra atención es que la televisión jugó un rol muy importante en la formación de lo que hoy llamamos cultura juvenil. La juventud como etapa del ciclo de vida parece ser producto del “baby boom” que se produjo después de la Segunda Guerra Mundial en los Estados Unidos. Los niños que crecieron hasta convertirse en púberes y adolescentes en los años sesenta, formaron una subcultura gracias a la posibilidad de alejarse del hogar debido a la proliferación de automóviles, lo que les permitía conformar espacios exclusivos para jóvenes e identificarse con nuevos valores que se sustentaban en las costumbres y propuestas de los grupos de rock and roll. En este panorama, la televisión y el cine se convirtieron en transmisores de imágenes, valores y mitos juveniles. De este modo, desde fines de los años sesenta, los pares reemplazaron a los padres en la tarea de la socialización instaurando una ruptura generacional sin parangón en la historia,

(la norma prefigurativa impone un modelo de socialización donde los jóvenes poseen) ... un aprendizaje fundado menos en la dependencia

de los adultos que en la propia exploración que los habitantes del nuevo mundo tecnocultural hacen de la visión, de la audición, del tacto o la velocidad (Martín Barbero 1998: 35).

La televisión acompaña este proceso de socialización proveyendo saberes e información que escapan al control familiar. Los niños de cualquier edad pueden acceder a saberes e imágenes que se proponen en principio para públicos de diferentes edades. Más aún, como Martín Barbero (1998) señala, se produce como efecto de la socialización de los niños y jóvenes a través de la televisión un fenómeno de “desordenamiento cultural” (1998: 35) ni los padres constituyen el patrón eje de las conductas, ni la escuela es el único lugar legitimado del saber, ni el libro es el centro que articula la cultura.

Algunos autores como Sartori (1999) proponen, desde una mirada un tanto pesimista, que si el agente socializador de los niños es la televisión, el homo sapiens, que es capaz de una actividad simbólica que le permite el desarrollo de un razonamiento crítico, terminaría convirtiéndose en homo videns; es decir, un ser incapaz de abstracción y de pensamiento crítico; por lo que, finalmente, la sociedad resultaría teledirigida.

Si bien la imagen apocalíptica de Sartori no refleja del todo las actitudes y comportamientos de los jóvenes; es cierto que la distancia crítica que pueden tener estos frente a la publicidad es muy variada. Desde quienes tienen una actitud totalmente acrítica, hasta quienes son hipercríticos. Estas diferencias, en gran medida, parecen deberse al efecto de otros agentes de socialización en el marco de instituciones culturales como la escuela y la familia.

Sin embargo, no debemos escatimar el hecho de que lo joven se ha convertido en paradigma de lo moderno, de la novedad. De un lado, el mercado ha convertido al joven en sujeto de consumo y, de otra parte, la publicidad utiliza las nuevas sensibilidades juveniles como materia prima de sus experimentaciones narrativas y audiovisuales,

El mercado (tiene una capacidad) para descifrar el sentido de lo que en este “tiempo de cambio” carga de simbolización a la juventud, y construir con ello imaginarios de felicidad y plenitud (Martín Barbero 1998: 32).

Según Martín Barbero, las identidades juveniles tienden a deshistorizarse y a desterritorializarse y, por ende, a hibridarse como nunca antes.

Que las identidades se deshistorizan significa que se produce una “devaluación de la memoria” tanto por la destrucción de la memoria de las ciudades (destrucción de monumentos, antiguas casas familiares, bodegas o locales, versus la construcción de centros comerciales, cadenas de negocios transnacionales, etc.), como por la acelerada obsolescencia de los objetos cotidianos. También podríamos agregar que los jóvenes se encuentran frente a industrias culturales que proponen eficientes políticas de representación donde “...el recuerdo y el olvido producen diferentes narrativas de un pasado, presente y futuro nacionales...” (Giroux 1996: 52).

Que las identidades se desterritorializan significa que los jóvenes comienzan a participar en comunidades interpretativas, que ya no se fundan en la comunicación cara a cara en un contexto geográfico específico, sino que se forman a partir de los medios electrónicos audiovisuales, conformando interacciones menos largas, más precarias y flexibles que les permiten fácilmente aculturarse.

En este sentido, García Canclini (1995: 114-115) sostiene que multimedia y multicontextualidad son las dos nociones claves para entender el papel de los sistemas de comunicación y de la cultura en general. Por tanto, las identidades serían producto de los relatos que reconstruimos incesantemente con los otros bajo tres circuitos de producción, comunicación y apropiación de la cultura:

- a. El espacio de la cultura histórico-territorial (textos escolares, museos, folklore), donde los efectos de la globalización son mínimos.
- b. El circuito de los medios masivos (vídeo, radio y televisión), donde la mayoría de países latinoamericanos dependen de la producción norteamericana, y
- c. El circuito de las tecnologías de la información (INTERNET, videojuegos) donde se producen principalmente los efectos de desterritorialización.

Para muchos jóvenes, los referentes culturales son aquellos que se construyen a partir de los circuitos de los medios masivos y de las tecnologías de la información, estableciéndose una “empatía tecnológica” y una complicidad expresiva” en los relatos, imágenes, sonoridades, velocidades y fragmentaciones.

4.2 El discurso de los jóvenes del sector socioeconómico medio bajo

A los jóvenes les gusta ver publicidad solo cuando esta es original, creativa y logra captar su atención. En términos generales, el nivel de atención que los jóvenes prestan a la publicidad ha ido decreciendo (Apoyo 1999/2000) en los últimos años; no obstante, la que se presta a la publicidad televisiva es mayor respecto a la que aparece en los otros medios de comunicación. También cabe señalar que las jóvenes prestan más atención a la publicidad que los varones; y curiosamente ellas son más críticas que los jóvenes varones frente a lo que ven.

Los jóvenes del sector medio bajo¹⁰ de Lima valoran la publicidad televisiva; sin embargo, no dejan de ser críticos frente a ella. Los jóvenes plantean que la publicidad influye en ellos de manera positiva en la medida que les brinda modelos de comportamiento y estilos de vida diferentes de los de sus padres (mayoritariamente migrantes), volviéndolos “más liberales”; les permite ampliar los límites de lo imaginable, en la medida en que pueden conocer otros estilos de vida diferentes de los suyos, e imaginar cosas que nunca antes habían visto. Incluso, los jóvenes señalan que la publicidad los ayuda a establecer las metas para sus proyectos de vida. Finalmente también valoran la publicidad porque les permite mejorar su capacidad expresiva.

Si bien los jóvenes reconocen aspectos muy positivos en la publicidad, la recepción de la misma genera tanto en mujeres como en varones sentimientos de incomodidad o vergüenza. Ya que cuentan solo con un televisor en la casa deben ver la televisión y la publicidad con aquellos que no consideran sus pares: personas del otro sexo o personas mayores.

Un elemento importante que cabe resaltar es que los y las jóvenes tienen una lectura bastante lúcida sobre las estrategias publicitarias. Entonces, a la par que sienten que se benefician de la publicidad, sienten que esta desarrolla estrategias engañosas o artimañas para atraerlos hacia los productos. También muchos jóvenes varones y mujeres sienten fastidio o incomodidad (en el caso de las jóvenes) hacia el uso del cuerpo de la mujer como una estrategia para atraer la mirada de los hombres hacia determinados productos. Asimismo, cabe notar que los jóvenes plantean que la publi-

10 La información que manejamos proviene de un estudio en curso sobre recepción de publicidad y sexismo en jóvenes de sectores socioeconómicos medio bajo y medio alto de Lima.

cidad muestra los aspectos ideales del consumo de los productos, pero no cómo se han elaborado o las consecuencias negativas que puedan tener. En general podemos señalar que los jóvenes del sector socioeconómico medio bajo plantean con bastante claridad que la publicidad no es un claro reflejo de la realidad.

Finalmente, los jóvenes creen que la publicidad — cuando es original y apela al sentido del humor— puede plantear ideas creativas que incluso “desvaloricen a la mujer”, porque, a cambio, le adjudican belleza.

Un último asunto que amerita comentarse es que los jóvenes creen que la publicidad no es el único agente socializador que puede crear nuestra visión de la realidad, ya que la escuela o la familia tendrían también mucha importancia. A la vez que la etapa del ciclo de la vida donde se encuentra la persona, la haría más o menos influenciable. Ellos como jóvenes reconocen que están en una etapa de la vida donde necesitan modelos para sus proyectos de vida —bajo una norma prefigurativa— diferentes de los de sus padres; pero también reconocen que en mayor o menor medida tienen la capacidad de discernir qué imitar y qué no imitar.

A modo de conclusión

Si bien encontramos diversas tendencias al interior de los discursos de los sistemas expertos de feministas, publicistas y científicos sociales, hemos intentado rescatar las ideas fuerza que los caracterizan para poder cotejarlos.

En primer lugar, debemos señalar que los discursos expertos de feministas, publicistas y científicos sociales son similares al margen del país de origen de quienes los sostienen. Sin embargo, los discursos expertos a los que nos referimos en este ensayo difieren entre sí significativamente:

- a. El discurso feminista parece privilegiar una agenda fijada de antemano, frente a la cual parece necesario adecuar los discursos de los no expertos.
- b. El discurso de los creativos publicitarios parece debatirse entre una neutralidad ética y la pretensión de instaurar una lectura lúcida y acrílica en los no expertos.
- c. El discurso de los científicos sociales incluye diversas perspectivas y un marcado desasosiego frente al estudio de la recepción y la mediación. Por lo que, aparentemente, el discurso de los científicos sociales difícilmente es apropiado por feministas como por publicistas.

De otra parte, llama la atención que el discurso no experto de los jóvenes varones y mujeres del sector medio bajo limeño —a diferencia de lo que afirmaría Habermas— no se encuentra tan alejado de los discursos expertos. Muchos jóvenes son capaces de reconocer las estrategias comunicativas de los publicistas para criticarlas o valorarlas; son capaces también de criticar las pretensiones de los grupos feministas, como algunos de ellos, de adscribirlos; finalmente, comparten con los científicos sociales similares preocupaciones, aunque para muchos de ellos los horizontes políticos, económicos o sociales donde se inserta el fenómeno publicitario no resultan transparentes. En suma, tienen una actitud pragmática.

Por ello, este ensayo pretende contribuir a instaurar una lectura crítica sobre el quehacer de los expertos para proponer una actitud diferente que nos lleve al diálogo, a la investigación sin sesgos ideológicos, a abandonar supuestas neutralidades éticas en el trabajo profesional y al compromiso de cotejar la teoría con la investigación empírica. En suma: huir de la hipnosis o la apatía para propiciar una actitud crítica, donde los discursos expertos y no expertos puedan generar en nosotros una autoconciencia liberadora.

	Feministas	Publicistas	Científicos sociales	Jóvenes
Objetivo de la publicidad	Debería tener un objetivo emancipador.	Vender productos / lucro.	Preocupación sobre la colonización de la esfera pública por el mercado.	La publicidad debe entretener y también informar sobre los productos que hay en el mercado.
Relación publicidad/ imaginario social	La publicidad genera la realidad social. Afecta las relaciones entre hombres y mujeres.	Las imágenes publicitarias son resultado de la realidad social. La capacidad de la publicidad de generar realidades, de controlar conciencias, no es significativa.	Es complicado medir el impacto de los medios y de la publicidad sobre el imaginario social. Encontramos 3 propuestas: los elitistas (la publicidad manipula y empobrece el imaginario de los no expertos), los pluralistas (los actores sociales tienen la capacidad de interpretar los mensajes y de decodificarlos de acuerdo con su posición social), y los que conjugan ambas propuestas.	La publicidad refleja la realidad pero de manera limitada. Lo que se ve en la publicidad no es la realidad, ni tiene por qué serlo. La publicidad también contribuye a construir la realidad en tanto presenta proyectos de planes para vivir (estilos de vida y programas por alcanzar).
Posición del cliente	Hay clientes flexibles, que pueden estar dispuestos a arriesgar. Y que por buscar mayor lucro o por conciencia social pueden favorecer nuevas fórmulas no sexistas.	El cliente es conservador. Arriesga mucho si acepta imágenes que salen de lo usual. Apuesta por los estereotipos más usados.	Para los elitistas los clientes son responsables de algún tipo de imperialismo cultural. Los pluralistas no los toman mayormente en cuenta.	El cliente, el horizonte económico, político y social son poco transparentes. Es decir, son casi invisibles para los jóvenes.

(continúa)

(continuación)

	Feministas	Publicistas	Científicos sociales	Jóvenes
Papel del creativo / publicista	El creativo / publicista no puede proclamar una neutralidad ética. Con los mensajes publicitarios, están proponiendo modelos de actuación que son consumidos por niños y jóvenes, por personas de diversos grupos étnicos, y no solo por adultos occidentales.	El creativo / publicista trabaja en un ambiente de mucha competencia y con mucha premura. Usa las fórmulas que aparentemente venden "le doy a la gente lo que la gente quiere". No puede tener siempre una actitud crítica y reflexiva.	El creativo / publicista se atribuye una eficacia que en realidad no está probada y de la que se desconfiaba a pesar de la omnipresencia de la publicidad como una forma de comunicación.	El creativo / publicista debe ser cada vez más creativo para impactar a la audiencia, ya que fácilmente se pierde la atención sobre la publicidad. Los publicistas son eficientes cuando usan el humor y/o muestran los beneficios y atributos de los productos.
La audiencia / las mujeres	La publicidad no da cuenta de los nuevos roles que desempeñan las mujeres en la sociedad.	Son conservadoras. La publicidad refleja el promedio de la sensibilidad de la gente. Las mujeres reclaman para sí la sabiduría acerca de lo mejor para sus hijos, el dominio sobre su familia, la soberanía sobre su cocina.	Es difícil medir el efecto de los medios en las audiencias.	La publicidad no refleja la realidad de mujeres y de varones y no tendría por qué hacerlo. La publicidad debe impactar, entretener e informar sobre los productos.
Efectos de la publicidad	La publicidad induce al consumo pero crea a su vez, imágenes paradigmáticas sobre hombres y mujeres. Además uniformiza criterios sobre belleza,	Los mensajes publicitarios seducen y/o persuaden a las audiencias.	La publicidad propone un plan para vivir desde una perspectiva del "pensamiento único" o de manera emancipatoria. Además	La publicidad propone un plan para vivir a la vez que los jóvenes se encuentran buscando alternativas

(continúa)

(continuación)

	Feministas	Publicistas	Científicos sociales	Jóvenes
	za, erotización y propone valores.		tiene aparentemente un efecto persuasivo.	para sus vidas. Pero su influencia es limitada y está condicionada a la temática que propone. No toda la publicidad es capaz de influir en los jóvenes.
Perspectiva crítica	Es necesario hacer una lectura crítica sobre la publicidad. Si se adopta una lectura lúdica, se pierde de vista que la publicidad está perpetuando el modo delo patriarcal. Ello debe combatirse.	No debe tomarse "tan en serio" lo que se ve en la pantalla. Es publicidad: hay que mirar la publicidad desde una perspectiva lúdica.	Es necesario tener una visión crítica de la publicidad como un fenómeno comunicativo en contextos sociales, económicos y políticos.	La publicidad no tiene que asumir una función emancipadora.

Bibliografía

- Apoyo (1999). Perfil de la juventud. Informe Gerencial de Marketing. Abril.
- Baudrillard, Jean (1997). *La transparencia del mal; ensayos sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Anagrama.
- De León, José Luis (1999). "Creativos publicitarios: una visión del mundo", en *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*. N° 7. Diciembre (<http://www.ehu.es/zer/deleon72.html>).
- Eco, Humberto (1968). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F.: Grijalbo.
- Giddens, Anthony (1999). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- (1995). *La construcción de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Giroux, Daniel (1996). *Placeres inquietantes. Aprendiendo la cultura popular*. Barcelona: Paidós. *Passim*.
- González Requena, J. y Amaya Ortiz de Zárate (1995). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: CATEDRA Signo e imagen.
- Gunnar Andren et al (1978). Rhetoric and Ideology in Adversiting, en Huber, Ludwig. Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado. Estudios de caso en Ayacucho (manuscrito).
- Habermas, J. (1991). "Modernidad vs. Posmodernidad", en *Colombia: el despertar de la modernidad*. Santa Fé de Bogotá: Carbajal S.A. Pp. 17-31.
- Macassi, Sandro (2001). *Culturas juveniles, medios y ciudadanía. El nuevo horizonte generacional y las disyuntivas de la inserción de los jóvenes en la sociedad*. Lima: Calandria.
- Martín Barbero, Jesús (1998). "Jóvenes: des-orden y palimpsestos de identidad", en Cubides, H. H. (comp.). *Viviendo a toda*. Bogotá: 1998. Pp. 22-37.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart, A. y E. Neveu (s/f). "Historias de los Cultural Studies". [Http://www.innovarium.com/investigacion/culturalstudies.htm](http://www.innovarium.com/investigacion/culturalstudies.htm).
- Noëlle-Neumann (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- O'Guinn, T.; C. Allen y R. Semenik (1998). *Publicidad*. México D.F.: Thomson editores.
- Qualter, Terence (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- Sampedro Blanco, Víctor (1999). "El poder del público. Revisión crítica de la escuelas de efectos mediáticos", en *Trípodos*. N° 8. Barcelona. Pp. 21-35.

- Sartori, Giovanni (1999). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Silverstone, Roger (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Vílchez, Lorenzo (1993). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

