

LOS JÓVENES Y EL MENSAJE PUBLICITARIO: UNA MIRADA DESDE EL CONSUMO CULTURAL(*)

Natalia Andrea Sarena

Universidad Nacional de La Plata

nsarena@perio.unlp.edu.ar

Esta etapa me ha permitido establecer, las formas de identificación de los jóvenes, con las narrativas de los mensajes y los personajes que allí aparecen representados.

Se han generado conocimientos acerca de la relación entre el consumo y apropiación cultural de los jóvenes y los valores que los mensajes publicitarios representan.

Así, los instrumentos seleccionados me han permitido sistematizar y analizar en profundidad, mediante la interpretación de datos, aquello que los jóvenes "fabrican" con los mensajes.

Para comprender los sentidos que produce la publicidad, basta con aislarla del resto de las fuentes de información y analizar la persuasión que tiene o puede tener sobre los jóvenes en comparación con el resto de sus experiencias sensibles.

A continuación analizaré cómo, la distinción entre, por un lado, publicidad y, por otro: mundo, vida, experiencia, cultura, sociedad, es decir: todo aquello que no es publicidad, queda de manifiesto en los entrevistados.

La publicidad es una fuente de información para los jóvenes como lo es, también, el mundo y sus experiencias personales en la vida. Acerca del mundo y de las cosas, cada cual tiene su punto de vista y su juicio, y éste se forma conciliando diversos conocimientos y experiencias referidas a cada objeto, situación, persona o idea en cuestión. Así, cuándo se establece la relación entre los mensajes publicitarios y las percepciones, creencias, juicios y valores de los jóvenes, ha de hacerse a través de la experiencia previa de éstos en el mundo, la cual ha configurado su subjetividad.

Con esta lógica, se ha tenido en cuenta la situación de cada uno de los entrevistados, acerca de sus percepciones, vivencias y experiencias particulares. Todos son estudiantes universitarios, en la franja etaria que va de los 20 a los 30 años de edad. Algunos de ellos desarrollan algún tipo de trabajo que les permite mantener económicamente sus estudios de grado. Sus actividades laborales no están vinculadas a la carrera que escogieron.

Así, existe una rutina que marca los tiempos para el estudio, el trabajo y la diversión. La inserción de la televisión ocupa el espacio del ocio o el de la diversión. Le dedican de tres a cuatro horas diarias, preferentemente en el horario nocturno, y lo hacen en compañía de amigos/as, con parejas, solos y en menor medida con familiares directos. Si bien cuentan en la mayoría de los casos con televisión por cable, miran con frecuencia programas en canales abiertos. Entre ellos, informativos, novelas, series, programas de espectáculos o chismes.

La práctica del zapping aparece en los jóvenes entrevistados, aunque es utilizada entre programas –que se emiten en simultáneo por distintos canales- más que entre publicidades. Al contrario, miran las publicidades porque les interesa la creatividad, la estética, la cantidad de imágenes, ritmos y la renovación continua de ellas.

ALGUNOS CRUCES QUE SE DESPRENDEN DE LAS ENTREVISTAS

Efectivamente, se observa cómo, desde distintos lugares y experiencias personales de vida, las prácticas de consumo llevadas adelante por los jóvenes entrevistados tienen puntos en común.

Existe un fuerte reconocimiento de que detrás de los mensajes publicitarios, se esconde todo un sistema refinado que busca reproducir los valores de una cultura dominante.

Asimismo, más allá de cierta resistencia que puedan oponer al consumo efectivo de los productos publicitados, hay un interés en la creatividad y narrativas de los mensajes. Es decir: se produce un alto grado de atención a las publicidades

en general, ya sea para criticarlas o porque como dicen *"están bien hechas, son creativas, me divierten, etc."*.

Los argumentos que sostienen acerca de sus percepciones rondan en que estamos frente a una sociedad altamente consumista y que por estrategia, se trata de "disimular" a través de la asignación y representación de valores que son familiares o parte de la vida cotidiana de las personas, la intención de que se consuma.

Si se trata de los jóvenes, allí aparecerán vinculados de manera genérica -me refiero dentro de las publicidades del medio audiovisual-, con valores que tienen que ver directamente con cierta estética legitimada (ropa, calzados, peinados, posturas). Los valores / dis-valores, son trabajados para crear desde la ficción, la fantasía y el deseo de que a través del producto algunos problemas –generalmente los vinculados a la identidad- se sublimen a partir de la adquisición del supuesto producto que redime, de las carencias para circular en la sociedad.

Hay una idea marcada sobre lo que es el éxito, sobre lo que es la felicidad, sobre lo que es la sexualidad. También la libertad aparece representada, desde las no obligaciones, una libertad que revienta los contornos de lo que es aceptado y lo que no. Pero las reglas están claras para ambas partes del interjuego.

Por su parte los jóvenes descubren los sentidos en los mensajes y la herramienta de persuasión que constituyen. No le quitan relevancia al medio, pero sí a la exposición que ellos realizan frente a él.

Desde el medio, la consigna es pensar en el otro, como un joven que tiene todas las opciones al alcance para realizar un cambio social, esto se ve claramente en la publicidad de Quilmes sobre "creemos el día de la Semana Osvaldo". A los fines de una mejor interpretación, es posible separar las condiciones de producción del mensaje de una mirada dominante, en la que sólo se lea las mil y una maneras de impactar sobre los jóvenes.

En realidad, se observa una complejidad mayor en este proceso. Cuando se analizan los mensajes, se puede leer en el entrelineado, que tiene una aproximación hacia el perfil del consumidor, pero no desde la frialdad numérica o estanca de las categorizaciones, sino desde una perspectiva cualitativa.

Esto seguramente está marcando un cambio en la estrategia, aunque la finalidad siga siendo la misma o permanezca inalterable conforme pase el tiempo. Asumo que estamos frente a un cambio cultural, en el centro mismo de las relaciones sociales, y esto es releído y retomado en los mensajes, a la hora de pensar en sus narrativas y formas de atravesar algún punto de la vida personal de los consumidores, que más que críticos se han tornado en analíticos.

También observo, que desde los jóvenes, está claro el lugar de la estrategia, y que el conocimiento es parte central de sus tácticas frente al consumo de los bienes simbólicos.

No hay nada de peyorativo en pensar que podemos identificarnos con un estilo de vida propugnado en la publicidad. El medio posee "la magia" de acercarnos a esos mundos distintos, posibles o no, porque desde lo subjetivo opera el reconocimiento, de sí es una quimera o una oportunidad. Observo, a partir del trabajo de campo, que lo fundante es la identidad como pilar frente a cualquier mensaje, y que, necesariamente, tamizamos nuestra relación con el medio a través de lo que somos, de nuestras experiencias de vida, de los recorridos institucionales, de los grupos informales, de lo que nos gusta o no. Tantos elementos entran en juego que no es sencillo encasillar en moldes estancos la apropiación por parte de los jóvenes de ciertos valores, y la representación que de ellos recrean los mensajes publicitarios.

Así, los entrevistados son jóvenes que trabajan, estudian y salen los fines de semana a divertirse. Comparten sus ratos de ocio con amigos, mirando televisión o leyendo algún libro.

Cuando se los interroga acerca de su relación con el medio audiovisual, la respuesta recurrente es que la utilizan para distraerse, como "fondo" de las charlas en el grupo, o en

soledad como compañía o cuando no hay otra cosa para hacer, más que desconectarse.

Asimismo, aparece una fuerte crítica a los contenidos en general de la Televisión, sostienen que cada vez está peor, que miran algunos programas porque *"no hay otra cosa para ver"*.

De hecho, la atención se centra más en los mensajes publicitarios que en los programas. Allí reconocen creatividad, sentido de la estética, recursos novedosos. La publicidad es parte del zapping de la programación, y lejos de levantarse aprovechando la tanda, se quedan observando los mensajes atentamente. Se divierten, comentan entre sí acerca de los recursos utilizados, de los personajes, paisajes y la música del spot, si se parece a tal o cual otra publicidad.

Coinciden en reconocer la estrategia publicitaria. La táctica de estos jóvenes es la de constituirse como receptores que emprenden la de-construcción del mensaje. En este sentido podría agregarse que el proceso pivotea por un lado, con los elementos de la trama argumental y los elementos retórico-estéticos utilizados en la representación. Por el otro, con los valores y los sentidos que se le otorgan a las diferentes experiencias allí narradas y la subjetividad de los propios jóvenes que son interpelados pero que a la vez interpelan al mensaje con sus prácticas e imaginarios propios.

SOBRE LOS VALORES PROPIOS Y LOS REPRESENTADOS

El hecho de situarnos en la relación entre los valores propios de los jóvenes y los valores representados a través de la construcción de los mensajes publicitarios, provoca vincular, desde la experiencia llevada a cabo en el trabajo de campo, el aspecto de las imágenes y sonidos a los entornos de las producciones sociales cotidianas, y de las representaciones logradas por medio de los audiovisuales.

El cruce que se propone tiene que ver con el análisis de contenido de lo relevado en las entrevistas y las observaciones etnográficas realizadas en los entornos en los que se produce la práctica de recepción de los mensajes publicitarios.

Acerca de la familia

La concepción de la familia se ha visto transformada según las experiencias relevadas en el trabajo de campo, confrontadas con las realidades propias de los/las jóvenes.

Aparecerá como una noción fuertemente ligada a la libertad, a la realización personal dentro del vínculo familiar, a una relectura del lugar-espacio de la mujer en el hogar y su rol de ama de casa.

Acerca de la amistad

Para los entrevistados, la amistad es un valor muy trascendente en sus relaciones cotidianas. No se imaginan sus vidas sin los amigos. Forman parte de una especie de extensión del vínculo familiar, y se constituyen en el lugar de apoyo desde el que mirar y vivir el mundo.

Acerca de la identidad

Esta ha sido una de las preguntas que mayor estupor a provocado en los entrevistados. En la mayoría de los casos, sobrevino la duda, el silencio, la vergüenza, como respuestas a priori de sus discursos. Hablar de identidad, en estos momentos, parece ser algo muy complejo, tanto, que ni los propios jóvenes terminan definiéndose. Quizás lo que se puede visualizar con claridad son los anhelos, deseos, y expectativas para el futuro, pero no más de eso. Finalmente, y ante la insistencia, desde distintos abordajes se lograron algunas reflexiones al respecto.

Acerca de la religión y las creencias

Es importante preguntarles a los jóvenes acerca de la religión o las creencias en general, para tener una visión más integral de lo que prevalece y lo que cambia. Sin duda, coinciden en que la religión ha sido parte innegable de sus infancias, como una cuestión de "tradicición". Los ejes familiares se han descrito en esta relación. La mayoría de las familias de los entrevistados, son "creyentes, o más o menos creyentes" pero ninguna de ellas practica el credo. Esto reconfigura la construcción de la creencia como algo que no se practica y en los jóvenes como algo en lo que ya no se cree.

Acerca de su relación con la TV

Para los entrevistados, la relación que mantienen con la televisión es poca, critican los contenidos que reproduce, pero es cierto también, que todos le dedican algunas horas en el horario nocturno.

Asimismo, surgió que en la niñez, el uso del televisor estaba regulado por sus padres y que en general, salvo algún caso, no los dejaban frente a la pantalla, para ocuparse de otras cuestiones.

Otro elemento a tener en cuenta fue el referenciado por uno de los entrevistados que introdujo como observación que cuando él era un niño, más que mirar la televisión lo que hacían, era salir a la plaza o a la calle a jugar. Sostiene que en este cambio ha tenido que ver la creciente violencia con la que se vive actualmente.

ALGUNAS INTERPRETACIONES DE LOS DATOS RELEVADOS EN EL TRABAJO DE CAMPO

La realización de entrevistas en profundidad ha permitido tener un abordaje más íntimo sobre los valores que conforman la identidad de los jóvenes interpelados.

De esta manera se considera de vital importancia rescatar algunas de las principales representaciones acerca de los valores considerados como tradicionales. Ellos son la familia, la amistad y la creencia. Todos estos elementos tamizados por la propia identidad y la relación que establecen con los medios de comunicación masiva.

Así, la familia, es una institución que sigue prevaleciendo como un valor trascendental pero no en el sentido tradicional, sino con el imperativo de que sea algo flexible, que se ajuste a los tiempos que corren. Esto principalmente se ve reflejado en las entrevistadas quienes sostienen que el rol de ama de casa, es un rol que no las representa. Todo lo contrario. Lo sienten como algo que no les permite ser libres, desarrollar una profesión y por tanto ser felices.

Incluso lo reflejan –como valor negativo- en su percepción de los valores que transmiten los mensajes publicitarios acerca de las mujeres como madres, amas de casa o como objetos de erotismo. Critican esta clase de discursos acerca de ellas, en tanto mujeres interpeladas, por unos valores que no sienten como los propios.

En la reflexión la familia es representada como un modelo que no seguirían –no el de su crianza-. El punto de observación se centra en la identificación de la mujer como madre que no ha podido realizarse en otros ámbitos más que en el hogareño.

Lo que prima es el interés individual como concreción inmediata. La familia es algo que aparece como lejano en los entrevistados. Se recrean otros modelos posibles de vínculos, donde la libertad sea el valor más respetado.

En el caso de los entrevistados varones, ellos sostienen que la familia tiene que ser muy unida, y la mujer debe apoyar al hombre fuertemente. Algunos, manifestaron su deseo de formar una familia y tener hijos; pero no como una preocupación mayor en lo mediato. Por el contrario, parece que las prioridades son otras. Lo que más los preocupa es conseguir un trabajo, terminar de estudiar y ser felices.

Cuando enuncian su necesidad de ser felices, aparece la contraparte en los mensajes publicitarios. En ellos la felicidad es anudada a situaciones y objetos que hacen que nuestras vidas sean más confortables. Desde los mensajes se apela continuamente a los jóvenes con valores que buscan alcanzar el fin utilitarista de la felicidad.

Con respecto a la amistad, este valor es privilegiado por los entrevistados. Para ellos es el valor que mejor los representa, son como la familia pero elegida. Este valor también es representado por los mensajes publicitarios. Quilmes, sin duda es la marca que más ha trabajado sobre la amistad. Básicamente, “El sabor del encuentro” connota la importancia de los amigos en la vida cotidiana de los jóvenes.

Últimamente, otras marcas de bebidas y celulares, se

han abocado a representar la amistad como principal valor que enviste a sus productos, a través de sus mensajes publicitarios.

Las creencias no dejan de ser lo que en menor medida los identifica. Todos los entrevistados comparten el mismo origen de iniciación a la religión católica. Sin embargo, desde sus núcleos familiares no hay una práctica del culto y ellos, no se sienten interpelados por la religión. Sostienen que creen en las personas, en los amigos, pero no en Dios ni tampoco en los políticos.

De los discursos se desprende que el lugar de las creencias pasa a ser ocupado por otros espacios. Lo laboral es uno de los que prima. El imperativo de tener un buen empleo, o un empleo de la profesión que se escogió es el mayor desafío que estos jóvenes enfrentan como realidad.

La identidad para los jóvenes es algo que está reconfigurándose y que depende en gran medida de "poder ser" en lo laboral y lo profesional.

El respeto por lo que se es y por lo que los demás son también es un valor que se adita a la identidad. Asimismo, la libertad y la felicidad aparecen vinculadas estrechamente a lo identitario.

Además, se suma una sensación por parte de los entrevistados de que hay que vivir de la mejor manera posible, porque no "sabemos mañana que va a ocurrir". La idea de "no planificar demasiado" surge también de los dichos. Estas nociones entretienen la identidad que construyen sobre ellos mismos y el entorno social en el que se mueven.

Quizás lo que se lee en los mensajes publicitarios es un poco esta sensación de vivir el presente incesantemente, vertiginosamente, como si no hubiera mañana.

La televisión ocupa un lugar en sus cotidaneidades que se vincula al ocio y la distracción. No hay una relación demasiado estrecha, más que un telón de fondo para las charlas con amigos o como paliativo a la soledad. Es poco lo que se rescata de ella. La representación que tienen es que cada vez está peor, que los contenidos son basura y que es

muy poco lo que se puede valorar.

En lo que respecta a los mensajes publicitarios, reconocen que son un instrumento importante para la creación de necesidades en el ser humano, que los productos que representan muchas veces los interpelan pero no logran una identificación con lo que recrean.

También sostienen que los mensajes poseen una narrativa y una estética que los atrapa pero que eso no determina que efectivamente consuman un producto.

(*) Beca de Iniciación a la Investigación. UNLP. Segundo año: Informe de Avance correspondiente al trabajo de campo. Segunda etapa: Trabajo de campo. Análisis y cruces de los valores que se establecen en la relación jóvenes/mensajes publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

1. Martín Barbero, Jesús: Procesos de comunicación y matrices de cultura, Itinerario para salir de la razón dualista. FELAFACS, G.G. México, 1987.
2. Martín Barbero, Jesús: Jóvenes: des – orden cultural y palimpsestos de identidad. En *Oficios Terrestres* N° 5. Argentina, 1998.
3. Martín Barbero, Jesús: De los medios a las mediaciones, Comunicación, Cultura y Hegemonía, Gustavo Gili, FELAFACS. México, 1987.
4. Martín Barbero, Jesús: "Euforia tecnológica y malestar en la teoría". *Diá-logos de la Comunicación*, N° 20. Lima. (1988) pág. 9.
5. Martín Barbero, Jesús: "La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana". *Diá-logos de la Comunicación*, N° 17. Lima. (1987).
6. Martín Barbero, Jesús: "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático". *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle. (1995), pág. 183.
7. Martín Barbero, Jesús: "Los descentramientos del arte y la comunicación". En: Ossa, Carlos (comp.): *La Pantalla Delirante*. Lom Ediciones, Universidad Arcis. (1999), pág. 22.
8. Martín Barbero, Jesús: "Recepción de medios y consumo cultural: travesías". En Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

(1999).

9. Bourdieu, Pierre: Sociología y Cultura. México. Grijalbo. 1990.

10. Bourdieu, Pierre: La distinción, editorial Taurus, 1998.

11. Bourdieu, Pierre "Sociología y Cultura" La Juventud "no"es más que la Palabra. Grijalbo -México DF- 1984.

12. Bendezú, Raúl: "Comunicación Publicitaria, Eficacia y Lógica Cultural": Revista *Diá-logos de la Comunicación*, número 17, FELAFACS.

13. Colón, Eliseo: "La imagen del consumidor en la publicidad". Revista *Día-logos de la comunicación*, número 17.

14. Colmenares, Constanza: "El estallido del formato en los mensajes publicitarios". Revista *Diá-logos de la comunicación* número 17.

15. García Canclini, Néstor: El consumo sirve para pensar. Revista *Día-logos de la Comunicación*, nro. 30, Lima, 1991.

16. García Canclini, Néstor: 1995b. Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de globalización. México. Grijalbo.

17. García Canclini, Néstor: El consumo cultural: Una propuesta teórica, en el Consumo Cultural en América Latina, compilado por Guillermo Sunkel, Santa Fe de Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999.

18. Douglas Mary y Baron Isherwood: El mundo de los Bienes. Hacia una antropología del consumo. Grijalbo, México, 1990.

19. De Certeau, Michel: "La invención de los cotidiano, Artes de hacer", Universidad Iberoamericana, México, 1996.

20. Orozco Gómez, Guillermo: La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. Revista *Día-logos de la Comunicación*, N° 30, FELAFACS, junio 1991.

21. Fuenzalida, Valerio: ¿Qué ven los campesinos chilenos en la telenovela? Del reconocimiento a la reivindicación del televidente, en Hablan los televidentes. Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales. N° 4. UIA, México, 1992.

22. Floch, Jean-Marie (1993): "Semiótica, marketing y comunicación", Barcelona, Paidós, 1991.

23. González, Jorge: Los Frentes Culturales, culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida, Revista *Día-logos de la Comunicación*. N° 26, FELAFACS, 1990.

24. Altamirano Carlos y Sarlo, Beatriz: "Del lector", en Literatura / Sociedad. Edicial S.A., Argentina, 1993.

25. Ariés, Philippe (1973). "El niño y la vida familiar en el antiguo régimen". Taurus. 1987. Madrid. España.

26. Williams, Raymond: La hegemonía, en *Marxismo y Literatura*, Península, Barcelona, 1980.
27. Schmucler, Héctor: Un proyecto de Comunicación / cultura, *Revista Comunicación y Cultura*, N° 12, Editorial Gaderna, México, 1984.
28. Saintout, Florencia: Los estudios de recepción en América Latina, Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata, 1998.
29. Sartori, Giovanni: "Homo Videns. La sociedad teledirigida". Taurus. España. Segunda edición 2001.
30. Castoriadis, Cornelius: La institución imaginaria de la sociedad. I y II. Bs. As. Tusquets, 1993.
31. De Laurentis, Teresa: "La tecnología del género" (1989), pág. 11.
32. Delgado, Juan Manuel y Gutiérrez, Juan: "Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales": Capítulo 2: Perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en las Ciencias Sociales: Editorial Síntesis S.A., 1995.
33. Barthes, Roland: Elementos de Semiología, in *Communications* N° 4, Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo. 1970.ZZ
34. Barthes, Roland: "Retórica de la Imagen", en VV.AA. La semiología. Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo.
35. Grice, H.P: "Las intenciones y el significado del hablante", en Valdés Villanueva, L. Ml. (ed.) *La búsqueda del significado. Lecturas de filosofía del lenguaje*. Madrid, Tecnos -Universidad de Murcia. 1991.
36. Gutiérrez Ordóñez, S.: Comentario pragmático de textos publicitarios. Cuadernos de Lengua Española. Madrid, Arco / Libros. 1997
37. Magariños de Morentín, J.: El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad. 2a edición. Buenos Aires, Edicial, S.A. 1991
38. Pérez Tornero, J.M.: "Introducción a la publicidad" en *Mattelart*. Barcelona, Ediciones Paidós. 1991.
39. Van Dijk, T.A.: Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso. Madrid, Ediciones Cátedra. 1984.
40. Vilches, L: La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión. Barcelona, Ediciones Paidós. 1988
41. Colón, Eliseo: La imagen del consumidor en la publicidad. *Revista Dia-logos de la Comunicación*, N° 17.
42. "La traición de una juventud traicionada", Centro de Estudios y Documentación Sociales. En: *Revista Panorama* N° 3. México.

43. Iser, Wolfgang: El proceso de lectura, en *Estética de la recepción*, Visor. Madrid. 1989.
44. Eco, Umberto: *Lector in fabula*. Editorial Lumen, España. 1981.
45. Reguillo, Rossana: Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto. En *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*. Editorial Norma, Argentina. 2000.
46. Reguillo, Rossana: "Las tribus juveniles en tiempos de la modernidad". En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Vol. V, Número 15; marzo de 1993. Universidad de Colima. México.
47. Reguillo, Rossana: "Viviendo a toda" Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Fundación Universidad Central. México.
48. Silva, Tomaz Tadeu: *Identidades Terminais, Vozes Petrópolis*, 1996, pág. 25.
49. Silva, Tomaz Tadeu: "La poética y la política del currículum como representación".
50. Margulis, Mario: *La juventud es más que una palabra*. Ensayos sobre cultura y juventud. Editorial Biblos.
51. Mead, Margaret: "Cultura y Compromiso" Editorial Gedisa. Barcelona – España. 1990.
52. Marafioti (compilador): "Culturas nómades, juventud, culturas masivas y educación". Editorial Biblos. Buenos Aires. 1995.
53. Verón, Eliseo: Relato televisivo e imaginario social. *Revista Lenguajes*. Nº 4 Buenos Aires. Mayo 1980.
54. Vaccheri, A. (comp.): *El medio es la TV*. La Marca. 1992.
55. Orozco Gómez, Guillermo: "La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa" Ediciones de Periodismo y Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. 1996.
56. Gadamer, Hans: *Verdad y método*, II, Salamanca, Sígueme, 1992.