

CONSUMO Y REALIZACIÓN DE LA VIDA

Isabel Vázquez Morandeira

INTRODUCCIÓN

La presencia e importancia del consumo como medio para alcanzar la realización en la vida es palpable en nuestra sociedad, sobre todo divulgada y fomentada por los medios de comunicación. Dentro del contexto social en el que nos movemos la comunicación y la información forman parte esencial de nuestras vidas; los medios proyectan realidades tangibles e intangibles que nos invitan a soñar o nos acercan a la realidad "verdadera".

Caminamos hacia la globalización, surgen numerosas y novedosas tecnologías informativas, es la era de la compucomunicación, etc. pero los procesos de globalidad en nuestra sociedad son también compatibles con los de individualidad.

Estamos sometidos a la influencia de la publicidad que además de vender productos e imágenes construye formas de cultura, actúa de mediadora comunicativa entre los emisores sociales y los receptores o grupos de ciudadanos, es por tanto la actividad publicitaria una nueva forma de lenguaje que forma parte del entorno cotidiano de los individuos. Desde la publicidad se fomenta cada vez más el desarrollo personal y la motivación de status está decayendo. En general se puede decir que las formas de interacción social están cambiando llegando incluso a modificar nuestro espacio doméstico.

1. MARCO TEÓRICO

Como marco teórico considero imprescindible hacer referencia a distintas teorías que se podrían englobar en tres vertientes. Las teorías clásicas, las teorías institucionales de la imagen y las teorías alternativas.

1.1. Teorías clásicas

Las teorías clásicas de la comunicación hacen referencia a Platón y a Aristóteles como principales representantes. Platón percibe la verdad como igual a la imagen y la presuposición de imagen verdad es el camino para entender la realidad. En el pensamiento platoniano la comunicación fundamenta la ontología; se crea un nuevo sistema de legitimaciones y de racionalidad comunicacional que afecta al consumo y a la idea sobre los asuntos que entran desde los medios de comunicación social.

Sin embargo, desde el planteamiento aristotélico se señala que hay un

orador, un público auditorio y un mensaje; la verdad se percibe desde el objeto, el sujeto, la causa, el fin, etc. Así en el modelo aristotélico el sujeto creador será la prensa y el sustentador el público sin olvidar que el referente empírico serían los hechos.

1.2. Teorías institucionales

Las teorías institucionales de la imagen se fundamentan en las teorías del intercambio, las teorías funcionalistas y en el interaccionismo frente a la reflexividad.

Lévi Strauss, Homans, Mauss y Blau realizaron significativas aportaciones a la teoría del intercambio, los cuatro autores diseñan dos grandes modelos para analizar el peso del intercambio, una de las corrientes es de raíz durkheimniana y acentúa los elementos sociales y los objetivos del intercambio y la otra pone su peso en las dimensiones psicológicas y subjetivas. Mauss parte del hecho social total que deviene del intercambio, es decir, de la base misma de la comunicación.

Para Lévi Strauss, la noción del hecho social total está en relación directa con la doble preocupación de relacionar lo social con lo individual, el plano físico con el plano psíquico.

Homans parte de que la sociedad no es una máquina en permanente movimiento que satisface, sino que es preciso que cada cual tenga un capital para que los procesos de intercambio puedan hacerse más complejos. Será Blau el que piense que la gran mayoría de las satisfacciones de los seres humanos proceden de otros seres humanos, que poco a poco van generando más intercambio, con expectativas de ganancias, con relaciones voluntarias y con cierta intencionalidad.

Desde la dimensión de los teóricos funcionalistas es en el proceso de socialización que producen los medios de comunicación donde la modernización y la diferenciación encuentran plena justificación. Los medios de comunicación presentan una función normativa y axiológica.

1.3. Teorías alternativas

Como teorías alternativas entendemos aquellas denominadas teorías del conflicto y las teorías hermenéuticas como la pragmática y la semiótica.

Las teorías hermenéuticas son aquellas que se centran en el análisis de los significados, es decir, que van más allá de lo que puede decir el texto. Así Charles Morris divide la semiótica en sintaxis, semántica y pragmática como forma de reforzar, construir y realizar el acto comunicativo a través del lenguaje.

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Influencia de los medios en la consecución del consumo

El comportamiento social del individuo se ve influenciado por la publicidad, que mediante técnicas de marketing manifiesta una carencia en el individuo que se ve obligado a la propulsión y consiguiente consecución del consumo.

Las empresas mediante los medios de comunicación adaptan la semántica y el contenido de sus mensajes que acompañan a un producto a las características del público objetivo.

Hoy en día se pasa del consumo por imitación a la diferenciación por el consumo. Cada vez más los productos tienden a señalar las diferencias y opciones personales en esta sociedad actual impersonal, individual y narcisista.

Con frecuencia los símbolos que intervienen en la publicidad pueden tener una influencia más profunda sobre el comportamiento social que sobre los "mensajes" explícitos que se desean comunicar, manifestando así divisiones sexuales, conductas, etc. Así queda de manifiesto en anuncios de televisión en los que un coche deja de indicar solamente el status del propietario y va más allá volviéndose un objeto que proporciona satisfacción de orden práctico, sensorial, emocional, etc. Sirva como ejemplo un conocido anuncio televisivo en el cual el producto anunciado es un coche y el mensaje no son solamente las características técnicas del mismo sino la comparación de dicho automóvil con el hombre (hombre máquina) atribuyéndole mayor potencia y mayor agarre en carretera a " cuatro cm." de distancia entre ejes insinuando que "cuatro cm." crea diferencias también en el hombre en cuanto a potencia como atributo sexual.

Quizás la permisividad sexual, la disminución de la motivación de status y seguridad económica o el gusto y aceptación por el riesgo lleven a esta nueva concepción de la publicidad en los medios que modifique el tipo de con-

sumo; además el individuo busca poco a poco la antimanipulación (por lo menos la consciente).

Si bien es verdad que vivimos en una época de hedonismo, para una gran parte de la población sería un "pecado" (hasta la palabra pecado parece haber desaparecido de nuestro vocabulario) no disfrutar de la vida; y la tecnología nos facilita el acceso al ocio.

A medida que el comercio se globaliza el concepto de empresa cambia; el mundo desarrollado pasa con el tiempo de economía industrial a economía digital.

En los años 90 se produce una revolución entorno a la red y se predice que este nuevo medio social puede ser muy importante por su impacto en nuestra vida económica y social. Pero el que Internet esté en auge no implica que otro tipo de medios tienda a desaparecer, pues la historia de la comunicación demuestra que los medios son complementarios, ni la radio acaba con la prensa, ni la T.V. con la radio o con el cine y las tecnologías también son complementarias.

La televisión sigue revolucionando sobre todo el ámbito doméstico, hay una propia habitación para la televisión y el destinatario es el grupo; pero las nuevas tecnologías se diferencian en que el destinatario es el individuo (ordenadores en la habitación, etc.).

2.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. Muchos teóricos se han esforzado en señalar múltiples escalas de necesidades humanas, pero ha sido Abraham Maslow el primer autor de una jerarquía universal de necesidades. Las personas son distintas, tienen distintas formas de gastar el dinero, distintos placeres y desiguales formas de consumir, pero estas diferencias muestran también similitudes que sirven para explicar los comportamientos individuales y colectivos. La gente experimenta los mismos tipos de necesidades y motivos pero de formas distintas.

Todo individuo tiene necesidades (innatas o adquiridas), la motivación puede ser positiva o negativa, es decir, que nos acerque a algún objeto o que nos aleje, las motivaciones positivas se refieren a necesidades, carencias,

deseos y las negativas a temores y aversiones.

Los consumidores siempre tratan de seleccionar aquellas alternativas que en su opinión sirven para maximizar la satisfacción; además las necesidades están cambiando constantemente en respuesta a la condición física de un individuo, a su medio ambiente, a sus interacciones con otros, experiencias, etc. La mayoría de las necesidades humanas nunca son satisfechas por completo, y este fracaso para lograr una meta a veces conlleva frustración, a veces racionalización (creer que no merecía la pena...), retiro, autismo, represión, identificación, etc.

Haciendo referencia a la realización de la vida, Maslow hablaba de la necesidad de autorrealización o autologro como el deseo de un individuo de satisfacer su propio potencial, es decir, llegar a ser todo lo que es capaz de ser.

Muchos anuncios tratan de atraer la necesidad de autorrealización; por ejemplo los anuncios de fascículos de bricolaje, de pintura etc. Pero la jerarquía de necesidades de Maslow es fácilmente comprobable en la actualidad (no se ha quedado obsoleta a pesar de algunos aspectos que se podrían tratar de otra manera); por ejemplo compramos casas, alimento y ropa para satisfacer las necesidades fisiológicas, compramos seguros, queremos coches con airbag y buscamos orientación vocacional para apaciguar las necesidades de seguridad y protección. Para satisfacer necesidades sociales compramos corbatas, cosméticos, crema para afeitarse, etc. Los productos de lujo (abrigos de pieles, ropa de prestigiosas marcas, coches lujosos, etc.) satisfacen las necesidades de ego.

Esta jerarquía ayuda a los mercadólogos a enfocar sus atractivos publicitarios y a posicionar el producto.

Las necesidades ya definidas por Maslow se podrían resumir en necesidades de poder, de afiliación y de logro. Los individuos con necesidades psicológicas específicas tienden a ser receptivos a los atractivos publicitarios dirigidos a esas necesidades.

Pero existen una serie de factores externos que actúan sobre las características personales del consumidor como tal. La familia es el grupo primario de convivencia en la que se desarrollan los primeros años de vida y ésta afecta a las creencias y actitudes del individuo, sus miembros se transmiten de unos a otros actitudes sobre productos y servicios. También son importantes los grupos de convivencia, en los que el individuo está inmerso como consecuencia de sus relaciones cotidianas, por ejemplo los amigos, los vecinos, los compañeros de trabajo, etc. Existen además grupos de referencia a los que no pertenece el

sujeto y que representan las aspiraciones reales o imaginarias del individuo. Hay una división en la sociedad con carácter permanente que la que hace referencia a las clases sociales, a las cuales las familias y los individuos están adscritos basándose en una serie de intereses, valores, estilos de vida, categoría social, etc. dependiendo del nivel de ingresos, lugar, tipo de vivienda, nivel educativo, profesión.

Se trata entonces de personas distintas, necesidades distintas en las diferentes etapas de su vida, el hecho de conocer la edad, el sexo, la situación familiar, el nivel de ingresos, la ocupación profesional, etc. del futuro consumidor (receptor de la publicidad) facilitará la ejecución, creación y realización de mensajes publicitarios para conseguir el comportamiento necesario.

3. MARCO TEMÁTICO

3.1. Sociedad de consumo en España

La idea de sociedad de consumo en España se sitúa en el Plan de Estabilización de 1959 con el que se cierra el período autárquico provocado por el aislamiento internacional comenzando así un proceso de ajuste y desarrollo económico. En los años 60 se produce un incremento del nivel de vida de los españoles, así la renta per cápita por habitante pasa de 9.750 ptas. en 1945 a 20.597 en 1963.

Con el aumento de riqueza el español medio pudo tener acceso a bienes y servicios anteriormente fuera de su alcance (automóvil, electrodomésticos, etc.); eso sí no todos los españoles por igual. Según el informe FOESSA¹ de 1966 a 1969 algunas provincias de España alcanzaron índices de consumo comparables a los de otros países europeos más avanzados, mientras otras tenían una situación respecto al consumo de cinco a diez años de retraso.

Poco a poco se produce un cambio de mentalidad en el individuo que pasa de la austeridad al hedonismo, de la sobriedad al ludismo, de la religiosidad al laicismo, etc. que viene producido por la interacción con objetos de consumo.

¹ Informe sociológico sobre la situación social de España. Sociedad para todos en el año 2000. (Fundación FOESSA). Fomento de estudios sociales y de sociología aplicada. Madrid (1994)

En los años setenta se muestra no sólo con dichos objetos sino con pautas de consumo, estilos de vida. Como dice Castillo el individuo consume además de bienes, símbolos, fantasías, abstracciones. Pero la realidad es que estos indicadores de consumo no llegan al medio rural hasta la segunda mitad de los años setenta.

Con la crisis económica de 1973 los españoles recurren al ahorro pero en una ola de pesimismo económico se preocupan más por la calidad y demandan un mayor control sobre los precios. Se puede afirmar que la década de los setenta es la de la generación del consumo, se hace imprescindible ver la televisión, escuchar música en el tocadiscos, etc.

Pero con el paso del tiempo los hábitos de consumo propios de las sociedades industrializadas se centran en el ocio, las comunicaciones, el transporte, etc.

Según el Informe sociológico sobre la situación social de España, de la Fundación FOESSA nunca ha habido una oferta de formas de ocio tan intensa y tan extensa como en los años noventa, a la vez que nunca ha habido una dotación de personal tan surtida para acceder a esta oferta, tanto tiempo institucionalmente desarraigado y liberado del tiempo de trabajo y una definición liberadora de la iniciativa individual para entregarla de una manera incondicional al ocio. Por la importancia de este tipo de actividades me parece interesante reproducir la tabla 1.

La televisión y la radio tal y como demuestra la tabla son las actividades practicadas con mayor frecuencia por los españoles en el ámbito del hogar. La televisión como una actividad de ocio no reconoce diferencias de clases, ni de edades ni de sexos. Tal y como constata el INE² el parque español de receptores de T.V. no es de los mayores de Europa, pero sí el que más ha crecido, un total de un 58 % entre 1990 y 1991; viendo los españoles la televisión un total de 221 minutos de media por día y por persona.

En cuanto a la escucha de radio esta se manifiesta como actividad de ocio predominante en las clases medias, decayendo tanto en las clases altas como en la clase obrera y las más pobres.

La lectura de prensa es una actividad minoritaria en las clases más modestas y se va haciendo mayoritaria a medida que las personas asciendan en la clase socioeconómica, hasta hacerse casi universal en las clases altas que prácticamente no pueden prescindir de ella.

2 Panorama social de España. INE. Madrid. (1994)

**ACTIVIDADES PRACTICADAS
VARIAS VECES AL MES POR LOS ESPAÑOLES**

	INTRAHOGAR	EXTRAHOGAR
T.V. O VÍDEO	94.5	
OÍR RADIO	83.5	
SALIR A PASEAR		80.1
IR DE COMPRAS		69.9
RECIBIR HACER VISITAS	68.4	
ESCUCHAR MÚSICA	65.6	
LECTURA	65.3	
IR DE COPAS /CAFETERÍAS		51.0
HACER BRICOLAJE		
/JARDINERÍA	41.6	
DORMIR LA SIESTA	36.3	
JUEGOS DE MESA	25.5	
PRÁCTICA DEPORTIVA		20.1
CUIDADO PERSONAL	17.7	
IR A RESTAURANTES		15.3
IR A DISCOTECAS		15.1
ASISTENCIA A		
ESPECTÁCULOS		13.5

FUENTE: CIRES, 93 (FOESSA)

3.2. Nuevas condiciones existenciales, nuevo contexto de la vida

Todo ser humano aspira a desarrollar y utilizar sus propios recursos de manera que le permitan realizar actividades, conseguir logros, objetivos, etc.

Estamos en la era del individualismo, se fomenta el desarrollo personal, la libre expresión del "yo", en contrapartida del declive de la motivación de "status". Se trata de permitir que salgan a la luz las capacidades creativas de uno mismo, se busca una satisfacción completa y total. Libre expresión del yo, entendida como realización en el trabajo (es más importante el desarrollo de la propia personalidad que un trabajo bien remunerado o seguro); un trabajo que sea menos exigente y que nos permita mayor tiempo libre, además el trabajo cada vez tiene menos importancia en la vida de los individuos y se magnifica el tiempo de ocio.

De todas estas reivindicaciones surge la importancia de la comunicación humana como reivindicaba Martin Buber con su filosofía sobre como madurar mediante la comunicación con los otros (el diálogo tú y yo).

3.3. Información: puente de unión entre los consumidores individuales y su mundo sociocultural

La comunicación además de información es un puente de unión entre los consumidores individuales y su mundo sociocultural.

Los medios de comunicación intervienen cada vez más en nuestras actividades sociales de manera que hasta los ámbitos domésticos se están transformando claramente en las últimas décadas. Las tecnologías electrónicas y audiovisuales generan representaciones de la vida pública específicamente elaboradas para los hogares³. Así hoy en día las redes telemáticas permiten ejercer actividades sociales y laborales sin salir de casa, si bien es cierto que no en todos los hogares podemos acceder a estos medios, sí se augura una pronta difusión de estas tecnologías.

Esto significa que las formas de interacción entre los seres humanos están cambiando aceleradamente; información y comunicación se extienden a transformación de las casas, producción tiempo, aparición de la telemática y la

³ Echeverría, Javier: Cosmopolitas domésticos. Ed. Anagrama. Colección Argumentos. Barcelona (1995)

compucomunicación, noción de territorio, etc. Se trata de una nueva revolución tecnocientífica⁴ comparable a la producida por la escritura, por la imprenta, etc.

Dentro de nuestro individualismo estamos acercándonos a una economía global donde se mundializan los problemas ecológicos, donde los conflictos bélicos adquieren un carácter plurinacional, contemplamos miserias y catástrofes naturales en zonas muy lejanas a nuestro hogar (catástrofes como el huracán Mitch, muertes en directo, etc.).

Nos acercamos al paradigma globalizador; utilizamos intercambios de información almacenada en ordenadores para realizar transacciones monetarias; los medios de comunicación inciden sobre nuestra experiencia a la vez que nos sirven como medios de acceso al conocimiento (se nos informa sobre posibles candidatos al gobierno, acontecimientos políticos, etc.).

Pero cada vez más la información es producida para ser consumida en los ámbitos domésticos; modernas tecnologías se han introducido en el hogar; utilizando términos formulados por Echeverría se produce un "Cosmopolitismo doméstico", en el hogar se reducen los espacios colectivos de interacción familiar y se fuerza la individualización espacial; las casas son focos de acción social que en futuro se servirán de las nuevas tecnologías para aumentar la interacción a distancia.

El surgimiento de la televisión ha influido mucho en las pautas de la vida cotidiana, porque la T.V. representa la realidad y además genera sus propias creaciones (nos muestra realidades y nos invita a soñar), tiene además una función muy importante y muy valorada en la sociedad actual que es el ocio, la televisión se orienta cada vez más al entretenimiento llegando incluso a organizar el horario de las actividades de las personas entorno a la programación semanal. La T.V. es una captadora del tiempo libre de los individuos, que cada día se esfuerza más en llamar la atención con mensajes y sonidos atrayentes.

Pero no sólo la televisión está asociada al entretenimiento, también el cine, los periódicos, las revistas, etc.; el individuo se vuelve consumidor potencial y los medios condicionan su forma de entender y hacer su vida cotidiana.

El consumidor recibe y se ve influenciado por las comunicaciones de

⁴ Echeverría, Javier: Cosmopolitas domésticos. Ed. Anagrama. Colección Argumentos. Barcelona (1995)

mercadotecnia⁵ ya sea mediante comunicación interpersonal (verbal o no verbal) o impersonal (T.V., radio, periódicos, cine, revistas, etc.). Los individuos ante esa carga de información, ese escaparate atrayente del consumo, nos vemos motivados a consumir; pero hasta en el hecho de consumir no somos diversos, sino que nos parecemos mucho y experimentamos motivos y necesidades iguales pero expresados de distintas maneras; sobre todo porque las necesidades humanas son configuradas por la sociedad, "... la conducta del hombre es conformada socialmente..."⁶.

Todos aspiramos a proveernos de recursos que nos permitan satisfacer las necesidades y los deseos que experimentamos; así afirma Rostow que la sociedad de consumo se caracteriza por el ascenso de la población al consumo de objetos duraderos tales como automóviles, radios, T.V., etc.

El sistema productivo a través de los medios de difusión que controla y produce secuestra la capacidad de actuación y toma de decisiones del sujeto, esto contrasta con la autoafirmación del individuo actual que lucha por la libertad de decisión.

Katona caracteriza a la sociedad de consumo de masas por el poder que en ella tiene el consumidor, la influencia de la psicología del consumidor y la opulencia; pero en realidad el consumo forma una parte importante de nuestras vidas en la sociedad actual, la elevación del nivel educativo, el aumento de las rentas, el crecimiento económico, la multiplicación de la oferta, la complejidad creciente de la tecnología, la sofisticación de las técnicas de marketing, etc. pueden ser algunas de las causas de la implantación del consumo como una necesidad para la realización de la vida.

Maslow manifestaba como cuarta necesidad del ser humano la autorrealización después de la seguridad, el amor y la estima. Los individuos deseamos cada vez más ser lo que somos y hacer lo que somos capaces de hacer; precisamente en esto se fundamentan los medios de comunicación, sus estrategias, es decir, como adaptar la semántica y el contenido de los mensajes que acompañan el producto a las características socioculturales del público objetivo.

Blumer en 1979 llevó a cabo un análisis acerca de las gratificaciones obtenidas a través del uso de la prensa y la T.V. en las que distinguía cuatro categorías generales: Vigilancia (como inspección del contenido de los medios),

5 G. Schiffman, Leon y Lazar Kanuk, Leslie: Comportamiento del consumidor, (3ª edición), Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México (1991)

6 Castillo Castillo, José: Sociedad de consumo a la española, Eudema Actualidad. Madrid. (1987)

Curiosidad (como descanso, ocio, distracción) y como Identidad personal (dar énfasis a algo que ya es importante en la vida o situación del receptor). Estas gratificaciones en la actualidad se pueden extender a nuevas tecnologías como la aparición de la telemática, la computación, el láser azul para uso doméstico, etc.

La T.V., el teléfono y la telemática están produciendo una auténtica revolución doméstica, así la televisión hace pública la vida doméstica para encontrar niveles de audiencia deseados, el teléfono permite la interconexión humana a distancia y revoluciona la capacidad de información al instante y en cualquier lugar con la telefonía móvil; las redes telemáticas permiten transferir de manera cuasi instantánea textos, sonidos, imágenes, etc. desde un punto del planeta a otro. La red Internet permite no sólo cambiar información sino también cambiar los medios de producción.

En resumen, cada vez más se hace un uso lúdico además de informativo de los medios de comunicación existentes en la actualidad, llegando a una transformación de los ámbitos domésticos debido al auge de las tecnologías electrónicas y audiovisuales específicamente elaboradas para el consumo en el hogar, produciéndose una revolución tecnocientífica y una individualización espacial.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRIL, GONZALO. (1.997). *Teoría general de la información*.
Madrid: Ed. Cátedra. Signo e Imagen, Manuales.
- Actitudes y Comportamientos de los españoles ante el Consumo*. (1.998).
CIS Madrid, Cpt. Información y medios de comunicación.
- CASTILLO CASTILLO, JOSÉ. (1.987). *Sociedad de Consumo a la española*.
Madrid: Eudema Actualidad.
- CEBRIÁN, JUAN LUIS. (1.998). *La red. Como cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*.
Madrid: Ed. Taurus Pensamiento.
- CIDAD MAESTRO, EMILIO. (1.991). *Perspectivas sobre educación del consumidor*.
Ministerio de Sanidad y Consumo, Instituto Nacional de Consumo.
- GARCÍA UCEDA, MARIOLA. (1.995). *Las claves de la Publicidad*.
Madrid: Ed. Especial Cinco Días. Escuela Superior de Ingeniería Comercial y Marketing (ESIC), Madrid, Volumen II.
- ECHEVERRÍA, JAVIER. (1.995). *Cosmopolitas domésticos*.
Barcelona: Ed. Anagrama, Colección Argumentos.
- ENGQUIST, ANDERS. (1.996). *Crecer como adulto: Nuevas perspectivas del cambio*.
Barcelona: Ed. Cúmulos.
- FERRAZ MARTÍNEZ, ANTONIO. (1.993). *El lenguaje de la publicidad*.
Madrid: Ed. Arco Libros.
- GONZÁLEZ RADÍO, VICENTE. (1.980). *El Proceso Informativo*.
Colección Relaciones Públicas Galicia.
- GONZÁLEZ RADÍO, VICENTE. (Febrero 1.997). *La Sociedad Mediática*
Universidade da Coruña. Servicio de publicaciones.
- G. SCHIFFMAN, LEON y LAZAR KANUK, LESLIE. (1.991). *Comportamiento del consumidor*. (3ª Edición).
México: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Informe sociológico sobre la situación social de España. Sociedad para todos en el año 2000*. (1.994).
Madrid: (Fundación FOESSA) Fomento de estudios sociales y de sociología aplicada.
- MARTÍN SERRANO, MANUEL. (Comp.). (1.981). *Teoría de la comunicación*.
Universidad Internacional Menéndez Pelayo. (UIMP).
- MORAGAS, M. DE. (1.986). *Sociología de la comunicación de masas IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*.
Barcelona: Gustavo Gili.

Panorama Social de España. (1.994).

Madrid: INE.

PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ LUIS y GAITAN MOYA, JUAN ANTONIO. (1.995). *Metodología general del conocimiento científico e investigación en la comunicación social.*

Madrid: Ed. Síntesis Periodismo.

RATZKE, DIETRICH. (1.986). *Manual de los nuevos medios. El impacto de las tecnologías en la comunicación del futuro.*

México: Ed. GG. Mass media.

RODA FERNÁNDEZ, RAFAEL. (1.989). *Medios de comunicación de Masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea.*

España: CIS 106. Siglo XXI.

SÁNCHEZ NORIEGA. (1.997). *Crítica de la Seducción Mediática.*

Madrid: Ed. Tecnos.

WOLF, MAURO. (1.994). *Los efectos sociales de los media.* (1ª Ed.).

Barcelona: Instrumentos Paidós.

(Colección dirigida por Umberto Eco).