

La publicidad en el terreno informativo. Una simbiosis perfecta en torno al consumo

MARÍA TERESA PELLICER JORDÁ¹

Artículo recibido el 27 de enero de 2017, aprobado para su publicación el 16 de febrero de 2017

Resumen

Este texto hace una reflexión en torno al rol que juegan la publicidad y el periodismo como medios de comunicación y como diadas complementarias frente a la instauración de modelos de aprendizaje y comportamiento. Se cuestiona por los efectos de ambos casos en la re-construcción de imaginarios sociales que, a la vez, crean una cultura de masas dependiente del consumo a través del soporte de la publicitación (vender-informar). Periodismo y publicidad, como mass-media, se convierten en actores con poder que inciden en el proceso de producción de la cultura contemporánea para influenciar la vida cotidiana de los individuos.

Palabras clave: publicidad, consumismo, periodismo, medios de comunicación

Preámbulo

Periodismo y publicidad son dos de los grandes poderes en las sociedades occidentales. Poderes con gran alcance, entre ellos la prensa que se convirtió en el cuarto poder cuando la imprenta permitió su difusión en masa. Un dispositivo cultural de socialización que se hace extensible al resto de medios de comunicación que han ido apareciendo con posterioridad (radio, televisión, internet, redes sociales), en tanto medios de comunicación para hacer periodismo (informar) y para hacer publicidad (vender). Por su parte, la publicidad juega un papel preponderante en la sociedad, ya que como *mass media* tiene un alcance inmenso, tal vez, aumentado, si cabe, con el soporte de Internet, el gran y más poderoso medio de comunicación en la actualidad (alcance y potencial ilimitado).

De todos estos medios de comunicación de los que hablamos, en los cuales cobra vida el periodismo, y de la publicidad inserta en ellos, depende, en buena parte, lo que pensamos y compramos. Ellos determinan los cánones de belleza, los estereotipos imperantes (exitosos y deseados por todos los que aspiramos a la felicidad), los valores, los modelos de conducta. En definitiva, ellos marcan lo que somos o lo que debemos ser para ser aceptados socialmente. Es

1 Licenciada en Periodismo, así como en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Murcia. Del mismo modo, tiene el rango de doctora de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, obteniendo su tesis doctoral la calificación de sobresaliente cum laude. También dispone del DEA en el doctorado 'Técnicas y métodos actuales de Información y Documentación' de la Universidad de Murcia, así como del Curso de Adaptación Pedagógica. Correo electrónico: maite.pellicer@um.es

realmente importante su efecto en la sociedad y en cada individuo que la conforma, dados los procesos de interacción comunicativa que la cultura vehicula. Son varias las conductas sociales prevalentes (así lo afirman algunos) producto de los modelos transmitidos por la información circulante a través de los medios comunicativos, en el ejercicio mismo del periodismo y por la publicidad. Anorexia, bulimia, vigorexia, y una lista, cada vez más larga, de respuestas adaptativas provocadas por una presión social sin precedentes.

En particular, *la prensa*, entendida no solo como periódicos sino como medios de comunicación (hacer periodismo), y *la publicidad* como medio de información, tienen, como sugerimos, mucho que ver en estos procesos sociales, ya que juegan un papel significativo en la generación de los valores, las creencias y las actitudes que se configuran en cada cultura y en cada hito histórico. Antes, la familia y la escuela, principales focos de aprendizaje y exposición, principales herramientas de socialización, eran los dispositivos culturales encargados de determinar todos estos parámetros. Hoy son los medios y la publicidad los que se exponen como herramientas culturales con un gran poder sobre los individuos (la exposición de cualquier individuo a los mismos es mucho mayor de lo que podemos pensar). Algunos estudios hablan de 300 impactos (positivos o negativos) diarios y otros los suben hasta los 1.000.

La cuestión es que ellos son ahora los que determinan y construyen buena parte de la personalidad de cualquier ciudadano. Para ello construyen un universo simbólico común e inmaterial, que se registra en la sociedad de una forma silenciosa, pero muy efectiva, y que gira en torno al consumo. Esa es la palabra: consumo. El consumo es el motivo por el que tanto publicidad como medios de comunicación -grandes aliados- tienen tanto interés en marcar nuestros pasos, en escribir nuestro camino, el camino hasta las tiendas que ellos nos marcan y hacia unos ideales que se traducen en más tiendas, productos y servicios. Si no fuera por esa poderosa razón, ninguno de los dos -ni medios ni publicidad- gastarían tantos millones en conocer hasta el último trauma que tenemos cada uno de nosotros, hasta nuestra última aspiración, la comida que comemos o los hobbies que tenemos. Aunque suene triste, ese es el único motivo por el que somos tan interesantes, porque somos consumidores, ya sea potenciales o reales.

Lo curioso es que ese consumo es también lo que ha unido a la publicidad y al periodismo, hasta convertirlas en dos disciplinas inseparables, imprescindibles la una para la otra y con mecanismos y herramientas similares. Reig recuerda que: “El periodismo no es en realidad un servicio público, sino sobre todo y, en última instancia, privado” (2011, p. 297) y es esa, precisamente, la razón por la que el periodismo sucumbió al consumo y se alió con la publicidad. Tiene que financiarse y ganar dinero, como cualquier empresa, y para ello usa a la publicidad. Los medios no obtienen ganancias con la audiencia en sí. El coste de cualquier periódico está muy por debajo del coste real de producirlo, la televisión y la radio son gratuitas y el coste que cualquier usuario paga por Internet también está por debajo del coste real de la red. Es la publicidad inserta en todos estos medios la que nos permite comprar el periódico a un precio asequible, encender la televisión sin coste -excepto en el caso de las televisiones de pago, que son de pago porque reducen al mínimo su publicidad-, escuchar la radio y navegar por Internet por menos de 10 euros al mes. No es, por tanto, de extrañar que los medios cuiden tanto a la publicidad, al margen de los efectos en una audiencia que no está preparada para tanta presión publicitaria.

Una trilogía: publicidad - consumo - periodismo

La publicidad es la gran aliada que permite a la información televisiva, radial, periodística, etcétera, conseguir sus objetivos empresariales y sus ganancias (más del que podamos imaginar). Y aunque cada vez más son los que hablan de los peligros que supone para el periodismo su estrecha y necesaria relación con la publicidad, tales como “la pérdida de libertad” en palabras de Reig (2011, p. 291), lo cierto es que esa relación se intensifica cada día más. Los objetivos económicos y empresariales son muchos más fuertes que los objetivos informativos y la ganancia ha superado con creces el interés por la ética. Los medios han desvirtuado su esencia y su deber de informar y hasta formar (eso es lo que recoge la ley como deberes, obligaciones y funciones de Televisión Española –TVE 1 y TVE 2– y es la razón por la que el Gobierno financia los medios de comunicación públicos). Podríamos señalar una *sociología de la publicidad* que: “(...) se ocupa de los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal y sobre el contexto cultural y social del consumidor y no de la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor” (Codeluppi, 2007, p. 150).

En el marco de pensar el efecto de la publicidad en la sociedad, la dependencia hacia ella es tal, al margen como decimos de otros intereses, que, de hecho, con la aparición de Internet y sus nuevas formas de hacer una publicidad más efectiva y segmentada, son muchos los que están planteándose –con temor y sin respuesta clara– ¿cómo se acabaría financiando el periodismo si la publicidad dejará de usar los medios como soporte? Aquellos que sostienen que un día la publicidad dejará de lado a sus compañeros de viaje, los medios de comunicación, para anunciarse en otros medios alternativos más eficaces, en la relación *precio-alcance*, está causando quebraderos de cabeza a muchos, que ya están viendo cómo la cuota publicitaria de los medios convencionales está bajando, en beneficio de otros medios alternativos como redes sociales, mobiliario urbano y similares. Esa es, tal vez, la razón por la que, constantemente, vemos cambios en la forma de hacer publicidad en los medios: bloques más cortos, anuncios aislados, publicidad encubierta, programas patrocinados, etcétera (todo para no perder a la gallina de los huevos de oro). Los anunciantes son la razón de ser y estar de los medios y nosotros somos concebidos como meros consumidores. La audiencia o los lectores únicamente importan en términos de cuántos nuevos consumidores hay entre ellos.

Cuando hablamos de publicidad, nadie se extraña al relacionarla con el consumo. De hecho, la publicidad es la herramienta fundamental del sistema capitalista. Se encarga de fomentar el consumo. Nos hace visibles los billones de productos y servicios que hay en el mercado, destacando unos sobre otros, tal y como explica Durán:

Si no conocemos la existencia de los mismos, no podremos ir a comprarlos, no podremos consumir y sin consumo no hay capitalismo. Esa función de la publicidad está clara y, de hecho, es su esencia misma. Si cambiara esa esencia dejaría de ser publicidad para convertirse en otra cosa, no sabemos qué pero otra cosa (1992, p. 88).

Tampoco es de extrañar cuando relacionamos la publicidad con *la persuasión*. De hecho, en palabras de Soria: “La publicidad se debe dirigir a persuadir y captar la voluntad del hom-

bre” (1999, p. 157). Esa es, de hecho, la esencia de la profesión publicitaria. La persuasión, ya sea emocional o racional, le permite conseguir de una forma más sencilla su objetivo, que es llegar mejor al consumidor para que éste consuma lo que se le dice. Nos tiene que convencer de que compremos un producto –o mejor dicho, muchos productos– de entre los billones de mercancías que existen en el mercado. Yo, como consumidora, tengo que elegir una marca de champú de entre las decenas que me encuentro en el supermercado y la publicidad tiene que persuadirme para que compre uno y no otro. Sin persuasión no hay publicidad. No solo basta con informar de la existencia de un producto o servicio, tiene también que convencernos de que ese producto y servicio es el mejor para nosotros, hacernos promesas –muchas veces incumplidas– que nos hagan elegirlos.

Lo cierto es que eso mismo hace hoy en día el periodismo, intenta persuadir con informaciones cruzadas y otras técnicas periodísticas para conseguir sus objetivos, en estos casos relacionados con ideologías o incluso con el propio fomento del consumo. Poco queda de aquellos periódicos ilustrados de la segunda parte del siglo XVIII donde la prensa tenía un gran componente informativo y de crítica social, ajenos (o casi ajenos) a otros intereses (Seoane y Saiz, 2007, p. 31). La prensa ha ido perdiendo esa inocencia para dejar pervertirse por un sistema que acaba siendo quien los financia y les hace ganar dinero. Todo va orientado en favorecer un sistema, que se traduce en dinero para ellos. Cada medio tiene su orientación ideológica, en función de la cual cuenta la realidad. De hecho, si viéramos cómo los distintos periódicos, televisiones y radios cuentan un mismo hecho, nos quedaríamos sorprendidos por como la omisión de datos puede cambiar el sentido de una noticia. Esa omisión de datos relevantes o manipulación –como queramos llamarla– se produce para favorecer intereses ideológicos y, por ende, económicos.

De este modo, los medios se han puesto al servicio de la publicidad, del consumo y de los gobiernos para transmitir unas ideas unificadas, que acaban creando una cultura de masas. Lo hacen por intereses económicos, pero lo cierto es que acaban creando cultura, hasta el punto de ser consideradas industrias culturales y creativas. Lario Bernal recomienda un interesante artículo de Noam Chomsky, donde el autor enfatiza que la publicidad:

(...) realiza un recorrido histórico por las distintas estrategias propagandísticas que los gobiernos han realizado con ayuda de los medios de comunicación en la era moderna. Detrás de esto, evidentemente, se encuentran los intereses no solo de índole política, sino los que más importan para la supervivencia del sistema: los económicos. [El autor añade que los medios no son los únicos] (...) responsables de fomentar la perpetuidad del sistema, sino que se configuran como emisores de mensajes que los legitiman. Es decir, nos encontramos sociedades competitivas, consumistas y que destacan el valor del dinero como uno de los más importantes en la corta vida de un ser humano. Los medios solamente se encargan de transmitir esas ideas, de retroalimentar los planteamientos existentes y contribuyen a que no nos olvidemos de lo que lo mejor que se puede hacer es seguir pensando en paraísos materiales. Los medios que tenemos hoy, en fin, encajan a la perfección con la sociedad que también poseemos (2006, pp. 15 y 24).

Ahora el periodismo, al igual que hace la publicidad, considera al lector como un consumidor más, algo que para López:

(...) no es bueno para el negocio de la comunicación. Se le pide que compre y que acepte lo que se le da, pero apenas se le da margen para que intervenga en el proceso de toma de decisiones, en el proceso de decidir qué temas han de entrar o han de quedar fuera de la agenda periodística (2004, p. 43).

Es decir, esta actitud o, mejor dicho, política empresarial de los medios, que nunca podrá dejar de estar vinculada a ellos por ser estos, en su mayoría, privados, puede traer consecuencias negativas para los mismos. De hecho, ya las ha traído, pero no interesan del todo. Todavía hay millones de personas que consumen los medios y el negocio continúa siendo rentable. Cuando los espectadores, lectores y oyentes dejen de ser espectadores, lectores y oyentes, porque se hayan cansado de ser marionetas de un mercado de consumo cada vez más cruel con todos nosotros, solo entonces, los medios buscarán nuevas alternativas –si es que las hubiera– para seguir rentabilizando el negocio. Hasta ese día no habrá ningún cambio, más que los derivados de seguir beneficiando a la publicidad, para que llegue a más gente.

Una vez que ya el lector, espectador y oyente es tratado igual que un consumidor de productos, es cuando debemos conocerlo al máximo, para así saber cómo construir mensajes más efectivos a los intereses del grupo empresarial determinado y para poder crear ese imaginario social del que hablábamos en líneas anteriores. López explica que “Satisfacer al público es el principal problema y preocupación de las empresas periodísticas, pero también de los segmentos políticos y sociales actualmente en el poder o en su antesala” (2004, p. 44). Quieren satisfacerlo porque un consumidor satisfecho vuelve a comprar y no se trata solo de que compre un producto o un periódico, sino que también –al comprar los dos anteriores– compre una idea. Ahí está la clave. Por eso, como apunta de nuevo el autor, hay muchas investigaciones en pro de conocer al consumidor. “(...) sus apetencias, sus manías, sus filias y fobias” (López, 2004, p. 45).

Si conocemos las miserias, problemas, complejos, sueños, deseos, etcétera, del consumidor, podremos llegar a él mucho más fácilmente, tanto a nivel informativo, como ideológico y comercial y, además, podremos crear un imaginario social, una cultura y hábitos más efectivos y compartidos, fieles a los intereses comerciales e ideológicos. Ya decíamos en párrafos anteriores que esa es la única razón por la que somos importantes para medios y anunciantes. Quieren conocernos con detalle para manipularnos mejor, para saber cómo construir mensajes publicitarios que entren directamente a nuestro corazón, ya que en éstos son parte determinante de nuestro consumo al incidir en nuestras emociones. Los publicistas lo saben y por eso cada vez hay más publicidad emocional –también cada vez hay más programas de televisión emocionales–. La razón, lo racional, ha quedado en un segundo plano. Es mucho más difícil acceder a nosotros por esta vía, ya que la razón pone barreras que la emoción no pone. No es de extrañar, por tanto, que la publicidad se sirva cada vez de disciplinas como la psicología, la sociología o la investigación de mercados para conocer, con la mayor precisión posible, nuestras motivaciones y frenos a la hora de consumir. Nos sorprendería conocer las cantidades que invierten las empresas para obtener esta información, clave para sus campañas de publicidad y marketing.

Una de las principales ideas de este artículo, en el que analizamos la relación periodismo-publicidad, es que: “Los medios de comunicación existen en tanto son productos comerciales y ganan dinero. Y, al mismo tiempo, ejercen de elementos de presión y persuasión para orientar a la opinión pública y ganar prestigio e influencia”, tal y como apunta López (2004, p. 47). La publicidad es, por tanto, su herramienta para conseguir sus objetivos empresariales. No hay más. No ya cariño, ni lealtad. Ambos dejarán de interesarse el uno al otro cuando no puedan sacar provecho. Es una relación basada en el interés, interés por el dinero, no por los consumidores, espectadores o como quieran llamarnos. Para poder establecer esa relación y que sea efectiva en cada uno de nosotros, ambos se encargan de crear esa esfera de valores, deseos, sueños, estereotipos, etcétera, de la que ya hemos hablado antes y que también nombraba López en líneas anteriores.

Periodismo y publicidad –y también poderes públicos y grupos de presión– crean una sociedad determinada, con unos hábitos y creencias determinadas en la cual se haga necesario el consumo de los productos e ideas que venden tanto periodistas, publicistas y políticos. Kapuscinski explica que:

El ciudadano medio que trabaja y vuelve a casa cansado y quiere tan solo estar un rato con su familia, recibe únicamente lo que le llega en esos cinco minutos de telediario. Los temas principales que dan vida a las noticias del día, deciden qué pensamos del mundo y cómo lo pensamos. Se trata de un arma fundamental en la construcción de la opinión pública (2002, p. 60).

No es casual, como hemos visto, que la publicidad utilice los medios como soporte publicitario. Los espectadores, lectores y oyentes eliminamos nuestras barreras cuando pensamos que lo que estamos recibiendo es información o entretenimiento sin más. Bajamos la guardia para que la publicidad lance su cohete, directo, como decimos, a nuestra emoción, en la mayor parte de las ocasiones. Kapuscinski, añade que:

El problema de las televisiones y, en general, de todos los medios de comunicación es que son tan grandes, influyentes e importantes que han empezado a construir un mundo propio, un mundo que tiene poco que ver con la realidad. Pero, por otro lado, esos medios no están interesados en reflejar la realidad del mundo, sino en competir entre ellos (2002, p. 61).

Es cierto, medios y publicidad determinan nuestra concepción de la realidad y pensamientos. Recibimos informaciones sesgadas desde el periodismo, mientras que desde la publicidad nos crean necesidades que solo pueden ser satisfechas mediante los productos y servicios que se anuncian. Periodismo y publicidad nos desestabilizan, nos asustan y nos muestran que el consumo de ellos (medios y publicidad-productos) serán la solución a nuestros males (la mayor parte de ellos inexistentes en la práctica), a los males que nos hacen creer, tener y combatir.

Todo este panorama, cuanto menos preocupante para todos en general y especialmente para aquellos que, como padres, queremos dejar a nuestros hijos un mundo mejor o, quizás, menos malo, ha dado lugar a que autores como Ramonet se pregunten “¿Qué es la actualidad hoy? Es lo que la televisión dice que es actualidad. Y aquí aparece otra confusión respecto a

la verdad. ¿Cómo podría definirse la verdad? Hoy la verdad se define en el momento en que prensa, radio y televisión dicen lo mismo respecto a un acontecimiento” (1998, p. 38). Sería impensable hace unos siglos que pudiéramos o tuviéramos que plantear un debate acerca de lo que es verdad o mentira. Es curioso ver como los medios, tan influyentes en nuestras mentes, han conseguido que la línea que separa ambas posiciones sea tan fina que, a veces, ni llegue a ser vista. En este sentido, Lario destaca que los medios son:

(...) una élite especializada que domina e impone unos valores considerados correctos a una mayoría de la población (...). Dicha minoría es en la actualidad dueña de los medios de comunicación, de esos canales por los que se transmiten valores y consignas que mantienen la situación inalterable mediante el control de la opinión pública (2006, p. 15).

Antes hablábamos de consecuencias. ¿Qué consecuencia está teniendo para los medios y la sociedad en general estas maneras de proceder tan similares entre periodismo y publicidad? La primera es la creación de un clima de desconfianza social. Si éste ya existía en el campo de la publicidad, donde gran parte de la ciudadanía considera que lo que prometen los anuncios es mentira, aunque se dejan guiar por ese universo simbólico que ésta crea, con sus valores y hábitos sociales, ahora se ha instalado, y parece que para quedarse, en el campo del periodismo. Reig (2011, p. 293) y Ramonet (1998, p. 35) hablan de esto como el principal problema al que se enfrenta el periodismo actual y al que hay que ponerle freno. En este sentido, Reig, en especial, considera que

(...) si no logramos un verdadero periodismo profesional, riguroso, pondremos en peligro la existencia misma de una democracia más sólida. Se puede suponer entonces que hay elementos del poder estructural que prefieren que esto sea así, pero entonces habremos de llamar al periodismo y a la democracia de otra manera (2011, p. 298).

En síntesis, siguiendo el pensamiento de Eguizábal (2009), la publicidad, históricamente hablando, ha evolucionado a la par que la cultura misma. Vemos que su emergencia creativa y libre, en el siglo pasado, concentrada en el producto, trasciende evolutivamente momentos de monopolio que, parafraseando al pensador, deja ver una “mutación de estrategias comunicativas” para situarse hoy en una amalgama con la comunicación. En otras palabras, asumir una -simbiosis perfecta en torno al consumo- la cual la lleva a insertarse en la vida cotidiana y asumir un rol trascendente en la construcción de conciencia social.

A manera de colofón

A lo largo de este artículo hemos visto como periodismo y publicidad se han convertido en unas grandes aliadas que comparten objetivos comunes, y que basan su relación en el consumo. Es la única razón por la que trabajan juntos, ya que ese consumo se traduce en beneficio económico, tanto para el periodismo y los medios, como para la publicidad. Ya no se distingue de géneros informativos. Da igual que hablemos de programas informativos o

de entretenimiento, la teoría y la práctica es igual para todos. La técnica es la misma, da igual el contenido. La audiencia de todos los espacios de los medios, importante recalcar el todos, se traduce en consumidores. Solo eso interesa. También hemos visto que es una relación comprometida por ambas partes, que dejará de existir cuando ya no se interesen el uno al otro. No sé darán explicaciones. Un de los dos no volverá a casa, sin despedirse y se dará por terminada la relación. Así de sencillo.

Pero lo cierto es que esa relación y la consecuencia de ella, en cuanto a contenidos y mensajes que llegan a la audiencia no es demasiado beneficiosa para la sociedad –digamos mejor que es perjudicial–, ya que esta se ve avocada a un consumo masivo y hasta enfermizo, no solo de productos sino también de información. Los medios quieren captar audiencia para vender más publicidad, creando lo que define Lario como:

(...) infotainment, una nueva forma de hacer periodismo que desvirtúa la información a través de un tratamiento ligero de datos y una clara aproximación a temas y géneros considerados más de gusto de un público que consume una actualidad rápida, que también se desvanece a un ritmo vertiginoso (2006, p. 18).

Todo esto, junto a las repercusiones claras que tiene para la reputación del periodismo, cada vez más denostada, tiene también serios efectos para la sociedad. Da igual que enfermemos, que no lleguemos a fin de mes o que vivamos acomedidos. Eso no importa mientras seamos consumidores. Compremos, compremos y compremos, sin preguntar mucho el por qué de nuestro comportamiento. Si llega el día en el que dejemos de comprar, entonces quizás medios y publicidad se pregunten el por qué y decidan cuidarnos un poco más, aunque solamente sea para seguir vendiendo. El ejemplo claro ha ocurrido en los últimos años en la banca, que nunca se ha preocupado de dar imagen de honestidad y ética hasta que apareció la crisis y, con ella, los escándalos financieros en los bancos. Fue entonces cuando, tras la desconfianza creada en la población que les hacía perder clientes, empezaron a aparecer bancos ‘éticos’, que cuidaban y velaban por el bienestar de sus clientes. Es bastante triste y decepcionante pensar que esa es la realidad, pero debemos aceptarla.

Quizás pueda llegar a existir una relación más ‘sana’ entre la publicidad y el periodismo, en la que uno y otro pudieran ser más independientes, aunque cierto es que parece impensable en los tiempos actuales. Es más, parece impensable esa relación más sana sin un beneficio económico para ambas partes. Esto nos lleva a pensar que, quizás, nosotros, espectadores, consumidores, etcétera, podemos hacer algo para hacernos respetar más por medios y publicidad. Quizás estamos tan acostumbrados a esta realidad que ya no sabríamos vivir de otra manera o estamos demasiado cansados para intentarlo. No sé con exactitud. Lo que sí se es que todos deberíamos reflexionar sobre este asunto y sobre las consecuencias reales que está teniendo en la vida de todo y cada uno de nosotros.

Tras esta reflexión, en la cual convergen pensamiento de otros autores, considero que la mejor manera de terminar estas líneas es con una pregunta o, más bien, consejo de Lario: “Aprenda usted por qué es útil y necesario estudiar a quienes nos controlan (2006, p. 13)”. Este artículo da una buena cuenta de las razones por las que es necesario conocerlos. Razones, todas ellas, muy poderosas.

Referencias

- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. En *Pensar la publicidad*, vol. 1, Nro. 1, pp. 149-155.
- Durán, A. (1992). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ceac.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Península.
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagramas.
- Lario Bernal, A. (2006). *Comunicación, periodismo y control informativo*. Barcelona: Anthropos.
- López, M. (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*. Barcelona: Paidós.
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación. El papel actual de la comunicación*. Barcelona: Editorial Debate.
- Reig, R. (2011) *Los dueños del Periodismo*. Barcelona: Gedisa.
- Seoane, M.C. Saiz, M. D. (2007). *Cuatro siglos de periodismo en España*. Madrid: Alianza editorial.
- Soria, C. (1999). Perspectiva ética en la información publicitaria. En Bonete, E. *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.