

LA DISCAPACIDAD A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

Javier Blanco Calvo
Radio Nacional de España

«Deben desarrollarse pautas, en consulta con las organizaciones de personas con discapacidad, para estimular a los medios de comunicación a ofrecer una imagen comprensiva y exacta, así como una representación e informes ecuanímenes, sobre las discapacidades y los sujetos de las mismas, en la radio, la televisión, el cine, la fotografía y la palabra impresa» ...

(Naciones Unidas: Programas de Acción Mundial para Personas con Discapacidad. Párrafo 149).

1. INTRODUCCIÓN

Este párrafo de Naciones Unidas, en el que se manifiesta un interés y preocupación sobre cómo presentar a las personas con discapacidad en los medios de comunicación, va a servir de punto de arranque para analizar cómo presenta la publicidad, y los medios en general, al discapacitado en la sociedad. Una visión del momento presente, conociendo lo que se ha venido haciendo en el pasado y tratando de marcar las pautas alternativas o propuestas para un comportamiento en el futuro.

Las imágenes de la discapacidad son factores decisivos de las actitudes y comportamientos sociales ante los sujetos de la misma, por eso resulta conveniente cuidar la formación de imágenes, conceptos y mensajes sobre las discapacidades, así como su difusión.

1.1. En el presente trabajo se pretende ofrecer una panorámica del tratamiento que los denominados «mass media» han dado y dan en estos momentos a los discapacitados, partiendo precisamente de esa premisa: la importancia fundamental y determinante que los medios juegan en la tarea de sensibilización. Además, los propios medios de comunicación de masas

deben ser base de lanzamiento para llegar a todos los rincones y que este colectivo deje de ser desconocido. Sólo si la gente oye hablar de los minusválidos, llegará a verlos como algo normal.

En este sentido divulgador, con fines de «normalización», la publicidad podría ser un elemento clave reflejando la realidad que nos rodea (la sociedad también la componen disminuidos psíquicos, físicos, sensoriales y otros grupos de marginados); sin embargo, el mensaje publicitario que hoy se nos ofrece tiene unos objetivos que, lejos de contribuir a romper estereotipos y desmitificar, tiende a homogeneizar en unos casos, y a excluir y ocultar aquello que no interesa porque no es rentable en otros.

2. MARCO EDUCATIVO DE ACTUACIÓN

2.1. La publicidad, como uno de los contenidos transmitidos por los medios de comunicación, ha sido estimada por algunos autores dentro de la educación informal porque el proceso educativo acontece indiferenciada y subordinadamente a otros procesos sociales y culturales, no surge como algo distintivo y predominante en el curso general de la acción; sin embargo si aplicamos la metodología y la intencionalidad de sus mensajes puede perfectamente ser considerada como educación no formal (Trilla, 1993: 26). En el bombardeo publicitario hay método e intencionalidad. Con sus mensajes contribuye a la formación de actitudes y estructuras perceptivas, así como a la modificación de las costumbres. Tales efectos psicosociales pueden ser contemplados también desde una perspectiva pedagógica.

Sin embargo, y según un estudio elaborado por Pablo del Río y Amelia Álvarez (Del Río y Álvarez, 1992: 240) la estructura jerárquica de los conceptos empleados por los medios de comunicación (incluimos la publicidad) para los asuntos sociales resulta bastante precaria. Una de las características más distintivas y denostadas de la cultura televisiva es que en ella el mundo y la información se nos presentan atomizados en un mosaico en el que es difícil establecer orden y estructura, de modo que esta desintegración provoca a la vez la desintegración de los receptores. De este modo, los atributos que van acumulándose sobre cada personaje son enormemente dispersos y hasta contradictorios, por lo que es difícil para el receptor hacerse con imágenes estables. A falta de modelos o conceptos científicos sobre el hombre y sus problemas, esta altísima variación no puede resolverse si no es recurriendo a estereotipos, es decir, «teorías implícitas de personalidad particulares que los receptores utilizan en su conocimiento sobre los grupos» (Álvarez y Nieto, 1993: 48). Es precisamente contra la difusión de esa imagen estereotipada contra la que hay que luchar, propiciando estructuras jerárquicas de los conceptos y teorías más adecuados.

2.2. La iconicidad del medio televisivo, ausente de la radio, por ejemplo, es argumento básico para demostrar la superioridad de la primera sobre la segunda en cometidos educacionales, y en este caso el argumento aducido para justificar el porqué nos centraremos preferentemente en la publicidad en la televisión, es el efecto de sus mensajes.

La televisión, por tanto, se convertirá en instrumento para la elaboración de mensajes instructivos, optimizando los métodos intuitivos en la línea en que lo habían hecho la imprenta, la fotografía, el cine ... En este sentido, la publicidad es susceptible de generar, en principio, efectos educacionales.

3. OBJETIVO: NORMALIZACIÓN

3.1. La imagen tradicional del discapacitado continúa soportando una influencia cultural e ideológica negativa. Incluso las campañas institucionales en torno a la persona con discapacidad, persisten en ofrecer estereotipos, escasa participación de las personas afectadas y una degradante apelación a la sensiblería, cuando no se sirven de las minusvalías para atemorizar. (Campaña de la Dirección General de Tráfico).

Es preciso, por tanto, llegar a una normalización de la información sobre discapacitados y discapacidad en el contexto general de los medios de comunicación.

Hasta ahora es todavía pobre la presencia de estas personas en los medios y se echa en falta la opinión de los profesionales en la elaboración de la noticia sobre problemas o situaciones sociales de este tipo; carecen de un análisis más profundo dentro de un marco de causalidad. En la mayoría de los casos la información que se transmite está mediatizada por el formato que soporta, condicionada por la urgencia de la última hora, lo que provoca que la realidad que pretenden reflejar aparezca en la mayoría de los casos, cuando menos, fragmentada.

Para conseguir la tan demandada y deseada normalización es necesario eliminar el tratamiento pseudopaternalista que en nada beneficia a estos sectores sociales; hay que luchar contra el paternalismo publicitario.

3.2. Con demasiada frecuencia nos encontramos con las imágenes estereotipadas de la discapacidad y del modelo unívoco que contempla la masa social de la imagen del deportista de la competición y del triunfo. (Paraolímpicos 92)

«Solamente hablan de los minusválidos cuando un cojo ha sido capaz de escalar el Everest, un ciego capaz de pintar un cuadro o un sordo capaz de componer una sinfonía» (Duncan, 1993).

Este es el tipo de tratamiento al que están acostumbrados los medios convencionales, sin percatarse de que se cae en una mala abstracción; son peligrosas abstracciones de los «cojos ejemplares» que consisten en «presentar al discapacitado con fuerza de voluntad para conseguir cualquier

cosa y que dejan al público la imagen de una persona que no necesita que el Estado haga nada ni la familia se ocupe de él. Este tipo de ejemplificaciones son peligrosas porque los protagonistas quizás tengan el apoyo de unas familias muy especiales y unas condiciones económicas, sociales y culturales favorables» (Martín, 1992: 98).

4. PUBLICIDAD, INDUSTRIA CULTURAL

4.1. Al igual que ocurre con cualquier mensaje emitido por los medios de comunicación, la publicidad contribuye a la que se ha dado en llamar cultura de masas. Esta es el resultado de la acción de esos poderosísimos medios de difusión: gracias a ellos, los mensajes llegan a un público muy amplio, heterogéneo y disperso, y producen en él una nivelación homogeneizadora» (Ferraz, 1993: 10).

No resulta extraño comprobar cómo en la mentalidad del hombre de hoy la publicidad promueve imágenes de marca o prototipos que tienen una importancia enorme en el diseño e implantación de imágenes sociales. De este modo se logra una imagen mucho más poderosa de lo que podrían explicar los simples efectos de la campaña publicitaria. El mecanismo de análisis es sustituido por el de identificación y la adscripción al modelo más relevante.

Una determinada marca o personaje, que posee el lugar de prototipo en una categoría, se puede limitar a realizar una publicidad de imagen que se limite a subrayar esa posición, mientras un personaje poco representativo (como puede ser el caso de los discapacitados) no tiene más remedio que recurrir a una acentuación más agresiva de sus atributos más significativos. Para cambiar esta dialéctica de formación de categorías naturales habría que poner en marcha estrategias claramente decididas y competentes para formar y defender conceptos más científicos y objetivos de las cosas.

4.2. «La publicidad se apoya, más aún que en los valores de uso objetivos, en valores de carácter simbólico asociados de forma estable a los productores: éstos se convierten así en signos sociales de distinción, éxito, juventud, modernidad, atracción erótica, etc. En este sentido, puede decirse que la publicidad difunde y llega a conformar los valores sociales de la ideología y mitología de nuestro tiempo» (Ferraz, 1993: 10). Es por eso que hoy lo que el consumidor quiere conseguir son esos valores asociados o connotativos más que el objeto en sí. Esto explica el fenómeno que se ha producido, por ejemplo, con las marcas que identifican más a sus consumidores, que pasan a formar parte de un grupo controlado por una determinadas cualidades, como juventud, modernidad, atracción ... y en los que las discapacidades no existen.

5. PERSUASIÓN DE LA PUBLICIDAD

5.1. Como parte de los propios medios de comunicación, y sobre todo de su mantenimiento económico, la publicidad contribuye a crear opinión no solamente a partir de la emisión de determinados valores, sino más sutilmente vendiendo felicidad, calidad de vida, futuro, seguridad, belleza, amor ... aceptación social.

A esta doble perspectiva —espejo de la realidad social, casi siempre deformada y manipulada, y como creadora de opinión— hay que añadir también el poder persuasivo de la publicidad.» Detrás de la publicidad se esconden enconados intereses económicos que hacen que muchos de los medios de comunicación dependan de ella» (Rico, 1992: 128). Por otra parte, la publicidad en bastantes casos tiene unos valores informativos. No debe extrañarnos por tanto que acuda a los programas de mayor audiencia que no siempre son, desgraciadamente, los de mayor contenido social. Y ahí radica uno de los problemas. Si no hay financiación publicitaria porque no interesa descubrir una realidad social, incluso a la propia sociedad, es fácil comprender que no habrá programas o estos serán los menos. Y ciñéndonos a la televisión, por ejemplo, lo que no sale por T.V. no existe en el mundo, luego se oculta y manipula la realidad.

6. ANÁLISIS HISTÓRICO. ANTECEDENTES

6.1. La imagen tradicional del discapacitado a través de la historia soporta una completa red cultural e ideológica negativa propiciada por la literatura, el cine, la televisión, el arte ...la publicidad.

El anuncio publicitario, el mensaje en la calle, es tan antiguo como el hombre y su deseo de comunicarse con el mundo exterior. Las piedras fueron el primer soporte comunicativo, además del verbal, sobre el que se ofrecían esclavos en Grecia y edictos en la Edad Media, y en los carteles (puramente publicitarios) creados por los grandes pintores de la segunda mitad del siglo pasado.

Es ya en pleno siglo XX cuando prensa, radio y televisión, constituyen un auténtico frente de poder (el cuarto poder) gracias al potencial intimidatorio de la comunicación directa de las ideas e información a través de todo el planeta durante los últimos 40 ó 50 años.

6.2. Para encajar el proceso y momento en que el discapacitado se proyecta a través de los canales de comunicación tenemos que recurrir al campo de la rehabilitación. Después de la Segunda Guerra Mundial, algunos países desarrollaron la disciplina formal de la rehabilitación.

Gradualmente los resultados de las investigaciones, experiencias y resultados obtenidos se fueron aplicando y variando incluso en los concep-

tos que fueron alineándose con las teorías de llegar a una «normalización» (mitad de los 70); es decir, que las personas con discapacidades se integren y se aproximen al máximo a la realidad normal en la familia, la educación, el trabajo, interrelaciones sociales, etc. Una igualdad con el resto de ciudadanos que sólo podrá conseguirse cuando la sociedad reconozca que sus estructuras deben dar cabida a todos sus ciudadanos, y para ello deberá facilitar el acceso al transporte público, la vivienda y los servicios necesarios, para que el discapacitado pueda participar en la vida diaria.

Esta panorámica rehabilitadora, impulsada por los gobiernos y fuertemente reivindicada desde los colectivos de discapacitados organizados, nos lleva a conocer la influencia de ciertos mensajes sobre la discapacidad y su evolución.

1. El primer mensaje rotundo sobre la discapacidad nos llega a través del cine transmitiendo las habilidades para vencer obstáculos (mutilados de guerra).

2. También los niños con discapacidades fueron objeto de atención de los medios de comunicación. Fue un tratamiento de exaltación de la caridad y la compasión con el fin de recaudar fondos para la creación de instituciones de acogida. De este modo se ocultaba y se silenciaba la realidad.

3. La llegada de John F. Kennedy a la presidencia de los EE.UU supuso un gran paso hacia adelante para la toma de conciencia en el campo de las deficiencias mentales. El anuncio del propio presidente de la existencia de una hermana con discapacidad psíquica conmovió a la opinión pública norteamericana y contribuyó a que, por primera vez, los medios de comunicación denunciasen la discriminación que estas personas estaban soportando recluidos en macro instituciones, algunas en situaciones lamentables.

4. En la década de los 70 la discapacidad comenzó a recibir un tratamiento serio por parte de los medios de comunicación, acelerándose especialmente en 1975 con el impulso de las propias organizaciones de afectados (teoría de la «fuerza del número»).

Desde entonces, aparece con más frecuencia la discapacidad como tema principal o colateral en películas o programas de televisión, y el tratamiento es cada vez más serio y profundo.

7. ACTUACIONES DE COMPAÑÍAS PUBLICITARIAS

7.1. Durante la última década algunas compañías norteamericanas, conscientes del potencial mercado del discapacitado, pusieron en marcha campañas publicitarias utilizando a personas con alguna discapacidad en sus anuncios. Con ello buscaban una doble finalidad, incorporarlos al sistema del consumo y al mismo tiempo provocar cambios en el comportamiento de la población. También se comenzaron a adaptar algunos medios con el fin de facilitar el acceso a los mensajes de algunas discapacitados (subtítulos para comprensión de los sordos, por ejemplo).



Fue entonces cuando compañías como IBM, Citibank, la Cía. Americana de Teléfono y Telégrafo, McDonald's, Burger King, K-Mart, Dupont, Disney World y Apple Computers, entre otras, comprendieron que tenían que llegar a estos colectivos.

A los estudios de mercado siguieron las estrategias de las compañías más importantes de los EE.UU. que dieron como resultado mayores ventas de esos productos o servicios.

7.2. Esta decisión, que debemos incluir como una clara estrategia comercial, llevó aparejada también una campaña integradora del discapacitado por parte de algunas de esas compañías. Así, IBM y McDonald's incorporaron a la empresa personas discapacitadas que utilizaron en su publicidad, porque veían una escasez de habilidades para el trabajo y consideraban al discapacitado como «un recurso humano aún no explotado». IBM utilizó incluso un slogan como que ellos hacían estos esfuerzos para que «más gente con discapacidades pueda usar sus discapacidades» (Duncan, 1992: 161). McDonald's, por su parte, utilizó en 1986 un anuncio en el que aparecían dos chicos sordos comunicándose en el lenguaje de los signos comiendo una hamburguesa; otros spots mostrando la amistad entre una chica discapacitada y otra sin discapacidad en uno de sus establecimientos totalmente accesible donde fomentaban las relaciones sociales, o un tercero que cuenta la historia de un joven que tiene Síndrome de Down y es considerado como un empleado valioso en la empresa.

También Apple Computers utilizó canciones y melodías atractivas. El eslogan final, «construimos herramientas para ayudar a la gente normal a hacer cosas extraordinarias; pero a veces es más importante ayudar a la gente extraordinaria a hacer cosas normales», se repitió también en las campañas impresas de la compañía (Duncan, 1991: 161).

Pero no sólo la publicidad permitió que los discapacitados accediesen a los medios de comunicación, especialmente a la televisión, también aumentó el número de personas discapacitadas que fueron apareciendo en producciones cinematográficas y series televisivas. Otra importante promoción de este colectivo lo representó la incorporación de discapacitados a puestos de trabajo en los propios medios como redactores, locutores y presentadores.

7.3. En España, mientras tanto, estos avances han sido muy lentos. El mayor impulso en la incorporación a puestos de trabajo en los medios de comunicación lo ha dado la ONCE a través de la cadena Onda Cero. También ha sido esta organización la que más empeño ha puesto en la participación del discapacitado en sus propias campañas de publicidad. El más reciente (Navidad de 1994) con el viejo linotipista, mitad gnomo y mitad minusválido, que aterrorizado por la marcha del mundo titula al periódico «Paz»; el otro, en el mismo escenario de imprenta antigua, es el del cupón que reparte ilusiones. Como no podía ser menos, los anuncios han creado todo tipo de lecturas,

incluso hay quien ha querido ver en ellos « cierto halo de tristeza que puede ejercer un chantaje moral sobre el espectador». (Esparza, 1994).

Sin embargo, es todavía raquítico el porcentaje de spots que incluyen a personas con alguna discapacidad en sus campañas. Si acaso, destacar también las campañas institucionales o lanzadas desde alguna organización, como la reciente sobre adopción de niños con alguna discapacidad en la que aparecen los niños discapacitados, pero que no dejan de ser «llamadas a la caridad» de sus destinatarios con un fin de acogida.

8. ALTERNATIVAS DE FUTURO

El hecho de dedicar estas páginas a hablar de la publicidad y los medios de comunicación con relación a la discapacidad responde a una profunda convicción de la importancia que los «mass media» ejercen en la sensibilización social en temas sobre discapacitados. Esta difusión, además de los ejemplos tradicionales de promoción de interés como la educación, empleo, vivienda, ayudas técnicas, transportes y avances médicos, etc., es un medio idóneo para llegar a la sociedad y cumplir con la tarea de normalización. Además, «los propios colectivos de discapacitados han coincidido en que se deben minimizar y desmitificar las diferencias entre ellos y el resto de la gente» (Duncan, 1993:117).

Para ello hay que transmitir la discapacidad como un fenómeno menos extraño, como una de tantas diferencias posibles entre las personas, reforzando el mensaje con regularidad desde una postura fidedigna y objetiva.

Muchos de los criterios publicitarios y de los medios en general deben revisarse y deben mejorar con un cambio de óptica y un trabajo de revisión crítica y de renovación empírica.

Como pionera del movimiento de vida independiente, Judy Heuman del World Institute on Disability, afirma: «La discapacidad no es nuestra tragedia. La tragedia es la inaccesibilidad de las escuelas y del transporte, los empresarios que piensan que no podemos trabajar y la gente que solamente nos ve como objetos de caridad» (Duncan, 1991:153).

9. MERCADO CONSUMIDOR OCULTO

En la sociedad de nuestros días, la publicidad ha aparecido como una de las fuerzas más potentes para la divulgación, transmisión y cambio de actitudes y comportamientos a través de fronteras nacionales y culturales, según ha quedado expuesto con anterioridad.

«Actualmente se calcula que la población discapacitada puede representar un mercado consumidor oculto estimado, aproximadamente, en un 10-15 % de la población de los países industrializados» (Duncan, 1991:154). En este sentido, uno de los objetivos estratégicos es actuar tanto en los

mensajes de los anuncios publicitarios como en los propios medios, especialmente en la televisión.

Se debe intentar que se incluya la imagen de una persona con discapacidad, como un consumidor más, en campañas publicitarias de diversos productos. «El día que en una campaña de Coca-Cola, por citar un ejemplo concreto, aparezca una persona con Síndrome de Down, un sordomudo o un discapacitado físico, habremos dado un paso gigantesco en este campo de la publicidad» (Azúa, 1992: 335).

La comunicación requiere grandes dosis de tecnificación, y de contar con profesionales. En un momento como el que nos está tocando vivir, en el que la información y la imagen juegan un papel preponderante, hay que «vender» también en el mundo de la discapacidad. Y venderla bien. Es decir, junto al mensaje importa el fondo y la forma. Por eso, las organizaciones y asociaciones de discapacitados deberían tratar de controlar y cuidar las campañas de imagen desde las propias organizaciones.

10. CONTENIDOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO (Conclusiones)

Insistiendo en una visión realista, tanto del colectivo como de la sociedad, hay que procurar el desarrollo de estructuras jerarquizadas de conceptos que soporten teorías e ideas abiertas, actitudes positivas hacia las personas con discapacidad, y que sitúen la información sobre el discapacitado en un contexto de «normalización» en el contexto general de los medios de comunicación, incluida la publicidad, tema central de este trabajo. Para ello, y a modo de conclusiones, deberían tenerse en cuenta estos contenidos en los mensajes :

- Es preciso situar al discapacitado en los puntos más visibles de la sociedad para hacer justamente lo que hacen los demás, conviviendo en los lugares y momentos de la vida cotidiana. Mostrar a estas personas en una variedad de situaciones sociales ordinarias: hogar, colegio, trabajo, tiempo libre. Enfatizar la diferencia sólo cuando sea necesario. Es positivo y útil mostrar que también estas personas pueden tomar parte de las actividades si disponen de ciertos servicios o adaptaciones. El mensaje subyacente es que, con estas adaptaciones, la mayoría es capaz de participar en la vida diaria. Se trata de que el propio medio sea el mensaje y el contacto se convierta en el contenido a transmitir, la información que cambiará mentes e integrará sin tensiones ni imposiciones.

- Evitar una imagen conmovedora y desamparada de las personas con discapacidad como personas dependientes y dignas de lástima. Otros estereotipos a evitar serían el presentar a los discapacitados como santos o asexuados, gratuitamente peligrosos o únicamente dotados de una particularidad especial debido precisamente a su diferencia. Propender a la integración de la persona discapacitada en un sentido amplio que abarque y pretenda el desarrollo de comunidades más tolerantes y accesibles a las diferencias.

- No cargar las tintas, seleccionando las imágenes con criterios adecuados y sin ocultamientos. Ser didácticos.

Las reproducciones de ciertas personas con discapacidad son consideradas a veces «impresionantes» o de «poco valor estético» cuando lo que interesa en verdad es el testimonio gráfico presentado dignamente.

En este sentido, no es conveniente compensar la ausencia de estética insertando imágenes edulcoradas, sonrientes, generalmente infantiles, con apreciable trabajo de laboratorio que resultan más una excepción a la regla que una representación de la realidad.

Las personas con alguna discapacidad son, ante todo, seres humanos y, como tales, perfectamente individualizados. Cada uno tiene cualidades y defectos y, por lo tanto, tan absurdo resulta escuchar algunos planteamientos, aún estigmatizantes, como ofrecer a la sociedad imágenes edulcoradas y poco realistas.

- Incluir al discapacitado en el proceso rehabilitador, resaltando tanto sus derechos como sus obligaciones. En lugar de recalcar que deberían suministrarse servicios y programas a la población discapacitada como acción caritativa, debe acentuarse el hecho de que estos programas y servicios son una cuestión de derechos para hacer posible su participación plena en la sociedad.

- Presentar un tratamiento desacartonado de los aspectos de la vida de una persona con discapacidad superando tabúes como la procreación, la orientación vocacional, la sexualidad y otros.

- Tratar de utilizar cuidadosamente el vocabulario, conceptualmente o para describir o caracterizar a las personas con discapacidad. Evitar frases que puedan degradar al individuo (por ejemplo, ciego como un topo, sordo como una tapia, etc.).

- Utilización de los éxitos y fracasos de las personas con discapacidad de manera que no se les dé más importancia de la que tienen, o se exagere la situación. Las ejemplificaciones, la presentación de «discapacitados ejemplares», pueden resultar una abstracción peligrosa, y crear en la sociedad la sensación de que si uno logra integrarse, los demás también podrían.

- Se debe facilitar información al público sobre la prevención y tratamiento de las deficiencias que llevan a la discapacidad, así como sobre la disponibilidad de servicios para estas personas y sus familias, a través de las propias campañas publicitarias.

- Hacer familiar lo desconocido para reducir la distancia social y la ocasional incomodidad que las personas capacitadas experimentan con bastante frecuencia al relacionarse con discapacitados. Estudios recientes revelan que es debido a la ignorancia sobre los requisitos de esta relación.

Es útil, por ejemplo, introducir el humor como forma de reducir esa incomodidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J., Nieto, M. (1993): *El conocimiento social del profesorado y los materiales curriculares*. Amarú.
- Azúa, P. (1992): «Las asociaciones y los medios de comunicación». Documentos 14/92. Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía.
- Duncan, B. (1992): «Las asociaciones y los medios de comunicación». Documentos 14/92. Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía.
- Esparza, J. J. (1994): «Telecosas». El Norte de Castilla.
- Ferraz, A. (1993): *El lenguaje de la publicidad*. Arco/Libros, S.L.
- Martín, J. J. (1992): «La prensa: ¿ecuanime?». Revista MINUSVAL, nº 77. Inserso.
- Trilla, J. (1993): *La Educación fuera de la Escuela*. Arcel.
- Rico, L. (1992): *TV. Fábrica de mentiras*. España.