

EL IMAGINARIO COLECTIVO SOBRE EL SUR, LA SOLIDARIDAD Y LA COOPERACIÓN

Aquilina FUEYO GUTIÉRREZ
Facultad de Ciencias de la Educación
Universidad de Oviedo

RESUMEN

El imaginario colectivo de los jóvenes sobre la solidaridad y la cooperación se nutre esencialmente de las representaciones que construyen los medios para ellos. La publicidad es uno de los géneros más influyentes y a través de ella se construyen y reconstruyen las ideas, imágenes, actitudes y conductas de la gente joven acerca de la solidaridad y la cooperación.

ABSTRACT

Young people's solidarity and cooperation 'common imaginary' is nourished essentially with the representations that construct the means for them. Advertising is one of the most influential genres and through it are constructed and reconstructed young people's ideas, images and attitudes about and to solidarity and cooperation.

1. INTRODUCCIÓN

La forma más habitual de abordar el análisis de las imágenes que sobre el Sur transmiten los medios es a través de los estereotipos. Consideramos que este es un concepto limitado para el análisis de determinadas representaciones relacionadas con la diversidad, la solidaridad, la cooperación, etc. Es preciso utilizar categorías de análisis más amplias entre las cuales nos parece especialmente relevante la de "imaginario colectivo", como una categoría de gran potencia explicativa a la hora de dar cuenta a las configuraciones de imágenes que las personas jóvenes manejan sobre las realidades sociales que les rodean.

El concepto de imaginario colectivo, aunque muy utilizado en diferentes trabajos, es un concepto que pocas veces se explica con detenimiento. En sus orígenes es acuñado por el filósofo griego Cornélius Castoriadis, que lo desarrolla en alguna de sus obras, aunque no en lo referido a la explicación de las producciones icónicas de los medios¹.

¹ “[...] ¿Por qué imaginario? Porque sostengo que la historia humana, y por tanto las diversas formas de sociedad que conocemos en esa historia, se define esencialmente por la creación imaginaria. Imaginario, en este contexto, no significa evidentemente ficticio, ilusorio, especular, sino

A través de este concepto nos aproximamos a la actividad que liga los modos de ser personales (la identidad) y los esquemas de representación social, una actividad que es a la vez afectiva y cognitiva, que sirve para reproducir la sociedad (es decir es una actividad instituida) y la crea (es decir es instituyente). Los imaginarios integran siempre lo más novedoso en lo más conocido y tienen el sentido de reconocimiento del yo en sus semejantes (incluso cuando se están diferenciando de ellos), implican la idea de que las personas construyen su identidad de modo activo en el grupo social e indica el carácter a la vez cognitivo afectivo de lo simbólico en la creación simultánea de lo individual y lo social (Alonso, 98:95).

2. LA REPRESENTACIÓN DE LA SOLIDARIDAD Y LA COOPERACIÓN EN LA PUBLICIDAD

La publicidad es uno de los mecanismos que crea y a la vez se alimenta del imaginario colectivo. No lo hace aisladamente; sus conexiones con las producciones de otros medios (literatura, medios de comunicación de masas, cine, escuela, etc.) son evidentes. En el caso de las imágenes sobre el Sur y la cooperación, la publicidad reproduce determinadas tendencias establecidas por lo medios, pero crea también nuevos imaginarios que se añaden o substituyen a los ya existentes y que instituyen “nuevas visiones” del problema².

La publicidad, a través de su imaginario, propaga una determinada forma de entender el mundo y las relaciones entre las personas que lo habitan, entre las diferentes culturas del planeta, sanciona determinados estilos de vida que considera valiosos frente a otros, etc.; todo ello, al servicio de un aumento del con-

posición de nuevas formas, y posición no determinada, sino determinante; posición inmotivada de la que no puede dar cuenta ni una explicación causal, ni funcional, ni siquiera racional.

Estas formas, creadas por cada sociedad, hacen ser un mundo en el que determinada sociedad se inscribe y se hace un lugar. A través de ellas, esta sociedad substituye un sistema de normas, de instituciones en el sentido más amplio del término, de valores, de orientaciones, de fines de la vida colectiva y de la vida individual. En el núcleo de estas formas se hallan las diferentes significaciones imaginarias sociales creadas por una sociedad y encarnadas en sus instituciones. Dios es una de estas significaciones imaginarias sociales, pero también lo es la racionalidad moderna, y así sucesivamente. El objetivo último de la investigación social e histórica es reconstruir y analizar en la medida de lo posible estas significaciones en cada sociedad estudiada” (Castoridis, 96).

² Puede observarse cómo el imaginario dominante acerca de la publicidad solidaria tiene que ver con imágenes patéticas y miserabilistas del Sur, concordantes y a menudo copiadas de las que transmiten los informativos sobre los países de ese entorno; sin embargo, recientemente la publicidad llamada de marketing con causa ha contribuido a difundir un imaginario nuevo de “saludables jóvenes cooperantes del Norte” y “beneficiados niños del Sur”, que conlleva nuevas visiones sobre la cooperación y la solidaridad que se hacen masivas, fundamental, aunque no exclusivamente, a través de la publicidad.

sumo. No es, por tanto, de extrañar que, cuando la publicidad incorpora imágenes sobre el Sur y las diferentes realidades que lo conforman, lo haga poniéndolas al servicio de esa finalidad: consumir más y mejor. Para ello, no sólo utiliza el Sur como reclamo a través de imágenes fuertemente estereotipadas (entre el infierno y el paraíso), sino que, cada vez más, se recurre a la difusión de una imagen del Norte como un mundo multicultural, solidario, diverso, global, etc., muy alejada de la realidad y que encubre sutilmente las verdaderas claves de los problemas. En este sentido, nos referiremos a continuación al imaginario de lo que llamamos *publicidad solidaria*.

La trayectoria de la publicidad de las ONGs, en nuestro país, es similar a la de los países europeos en los que, desde mucho antes que en el nuestro, se estaba trabajando en campañas de sensibilización y captación de fondos. Esta trayectoria va desde las estrategias publicitarias que se apoyan en la “miserabilización” del Sur, a las que se fundamentan en su uso como producto para el “marketing con causa”.

Con respecto a la *publicidad “miserabilista”* sobre el Sur, hemos analizado un conjunto de mensajes publicitarios en los que ciertas ONGs hacen campañas destinadas, en general, a la captación de fondos, en diferentes medios de comunicación: cadenas televisivas, periódicos de tirada nacional y publicaciones periódicas que se producen y se difunden en el marco de la Cooperación al Desarrollo.

Sobre los contenidos que se manejan, cabe señalar que la mayoría de los mensajes van dirigidos a la captación de socios y/o fondos monetarios, a través de la “sensibilización” sobre la situación de las personas del Sur. Y como elementos formales, se utilizan básicamente imágenes de personas pertenecientes a países del Sur, sobre todo niños. Los personajes, en general, se muestran “mirando” directamente al espectador en primeros planos o, como mucho, planos medios, y siempre enfatizando situaciones emocionales y físicas de angustia, tristeza, hambre, etc. El recurso al blanco y negro es otro de los elementos que contribuye a acentuar los matices dramáticos de los mensajes.

Sobre los textos, aunque no vamos a realizar un análisis pormenorizado, queremos resaltar que se utilizan técnicas de manipulación al estilo de las que se usan en otros géneros de los medios: recurso a frases hechas, argumentos grandilocuentes, huecos, exagerados y engañosos, etc. (Aparici 1997:40-41).

En cuanto a los estereotipos manejados, destacar en estas imágenes, el uso de fuertes estereotipos sobre el Sur y sus gentes y sobre la cooperación al desarrollo. En general, se nos presenta el Sur desde su perspectiva más patética y miserable, y la cooperación como una actividad puramente caritativa y paternalista. No interesa para nada la identidad de las personas, son “necesitados” a los que no se les supone ninguna capacidad para dar solu-

ción a sus problemas. Frente a eso, para “nosotros”, los ciudadanos del Sur, las soluciones son “fáciles”: por 150 pts. al día, un niño “pone su vida en tus manos”; se reducen a un asunto de aportaciones económicas. Estas tendencias publicitarias promovidas por las ONGs son especialmente negativas porque se están ocultando, de forma escandalosa, las verdaderas causas de la situación que viven estos países. Implícitamente se están manejando teorías y visiones de la cooperación y del desarrollo totalmente obsoletas.

No obstante, no hay que dejar de señalar que numerosas ONGs, han intentado utilizar en sus campañas imágenes positivas sobre el Sur en las que se tiende a no presentar a los protagonistas en situaciones de miseria o pobreza extrema. Diríamos que se intenta pasar a una etapa de imágenes "políticamente correctas" que no vulneran el Código de Imágenes de las ONGs. En un análisis todavía superficial, podríamos decir que, en general, se abusa de imágenes en las que se resaltan sin matices los efectos positivos de las ayudas, sin dar cuenta de la realidad de aquellas personas a las que se dirigen.

Este tipo de publicidad ha ido evolucionado hacia la técnica del *marketing con causa*. La tónica general es mejorar las imágenes utilizadas, pero con una nueva dimensión: la de ligar el consumo de ciertos productos a la acción solidaria³. Ciertas ONGs, que, por su propia naturaleza, deberían caracterizarse por su independencia y su resistencia a las leyes del mercado, han redefinido sus relaciones con los ciudadanos y la sociedad civil recurriendo a modelos de comunicación empresarial en los que incorporan su imagen como gancho para la venta de determinados productos. Cuando se fomenta este tipo de compromiso solidario ligado al consumo, se hace una apuesta profundamente individualista y con un gran poder tranquilizador de conciencias⁴.

Quizás el rasgo más definitorio de esta colaboración publicitaria entre empresas y ONGs es las grandes contradicciones que genera. Desconcierta bastante la posibilidad de que los intereses de dichas organizaciones puedan tener puntos de coincidencia con los de las empresas que las utilizan como reclamo. Cabe cuestionar la aparente limpieza ética en la que se mueven las imágenes utilizadas en este tipo de publicidad. En ellas, el Código de imágenes y mensajes sobre el Tercer Mundo es escrupulosamente respetado: nada de imágenes de desastres, miserias, niños famélicos, etc.

³ Toda apariencia de innovación ética o estética en los mensajes publicitarios hay que verla en relación con el grado de apertura y tolerancia formal e ideológica de los destinatarios de la comunicación publicitaria. Se trata de rozar los límites de lo novedoso, sin traspasarlos, de sorprender las rutinas perceptivas y lectoras del destinatario, de mantener una sabia dialéctica entre redundancia y novedad, estereotipia y aparente transgresión de los arquetipos (Lomas 1996: 237).

⁴ Véanse las campañas publicitarias de Pepsi y Médicos sin Frontera, Fortuna y la cesión del 0,7%, de sus ventas a Proyectos de ONGs Erikson y Unicef, CEPSA y la Ayuda a Centroamérica, o campañas internas como la de la Asociación Española con ACNUR.



Foto 1.
 Campaña publicitaria
 de Fortuna

Con el agua,
 vuelve la vida.

En Choloteca, Honduras,
 vuelven a fluir las sonrisas
 después del Huracán Mitch.

PROYECTO CHOLUTECA	
OBJETIVO:	Dotar a los habitantes de Choloteca de infraestructuras autosostenibles y permanentes para que todas estas personas tengan acceso al agua potable.
DESARROLLO:	Inicio: mayo 2000. Perforación y limpieza de pozos, estudio topográfico, diseño de redes de distribución a viviendas, construcción de depósitos de agua y planes de formación para el uso racional del agua. Fin: abril 2001.
INFRAESTRUCTURA:	12 pozos perforados. 9 bombas manuales. 3 sistemas solares de bombeo. 2 sistemas de distribución conectados a la red eléctrica.
RESULTADOS:	9.300 personas acceden al agua potable para sus viviendas y cultivos.
SITUACIÓN ACTUAL:	6 pozos manuales construidos en Colonias Unidas, Nueva Jerusalén, El Cedral, Agua Caliente de Buena, Agua de Soledad y Las Tapas. Terminado el primer pozo con bomba solar en El Fortín, se trabaja actualmente en el segundo. Una red de distribución prácticamente acabada en El Renacer.

Colaboramos con
ACCION HAMBRE

Gracias a los clientes de Iberdrola por contribuir a que miles de personas vuelvan a tener agua potable.

Más información sobre el Proyecto Choloteca en el 901 20 20 20
www.ciberdrola.com

IBERDROLA
 Todo más fácil

Foto 2.
 Campaña publicitaria de Iberdrola

En estos anuncios, cuando el rostro del Sur aparece, lo hace a través de imágenes amables, poéticas, o metáforas cuidadosamente elaboradas para esbozar los problemas sin retratarlos crudamente. Los rostros de los niños hambrientos del Sur han sido sustituidos por los de los saludables jóvenes europeos que lanzan, con la mejor de sus sonrisas, los mensajes solidarios más diversos: “Ayudar cuesta poco”; “¿Y tú, te apuntas?”; “Las cosas nunca cambian solas”; “Lo importante es moverse”. Este tipo de mensajes genera discursos paralelos que nunca se cruzan entre sí y, por lo tanto, no generan contradicciones explícitas: por una parte, el discurso del consumo y, por otra, el de la solidaridad; discursos en esencia contrapuestos cuando se los analiza desde una perspectiva ideológica y política de las relaciones Norte-Sur. En resumen, se nos expone que, consumiendo, somos solidarios y ayudamos a unos pocos; pero se nos oculta que, mientras tanto, contribuimos a la explotación de muchos, por parte de las mismas empresas que exhiben la publicidad solidaria⁵.

3. LOS DISCURSOS DE LAS PERSONAS JÓVENES SOBRE EL SUR A PARTIR DE LA PUBLICIDAD

Las personas jóvenes, al igual que el resto de las personas, se encuentran inmersos en los diversos textos y artefactos de la cultura popular, que enmarcan la idea que se hacen del mundo y de sí mismos, de la formas de ser y comportarse relacionadas con el “ser joven” en un momento determinado, de su identidad de género, de los valores y el poder social, etc. La forma de afrontar e interpretar los mensajes de dichos textos, entre los que tiene especial relevancia para nosotros la publicidad, es fundamental para entender la relación entre los mismos y las prácticas sociales.

Las representaciones visuales, como los textos de películas, las ilustraciones estilizadas, los dibujos animados, el vídeo y las fotografías forman parte del panorama de significados que los sujetos sociales encuentran en la vida diaria. Los textos televisivos, la industria del juguete y la cultura popular, en general, enseñan unas lecciones muy poderosas sobre el mundo social, reforzadas por los discursos y pedagogías del hogar y de la escuela (Luke 1999: 160). En conjunto, estos discursos proporcionan unos sistemas culturales de significados de conceptos como solidaridad, desarrollo, ayuda, cooperación, interculturalidad, racismo, etc.

⁵ “Las pasadas Navidades [se refiere a las del 98], la multinacional Ericson desarrolló una campaña publicitaria con el lema “Esta Navidad, Ericson va a hacer feliz a muchos niños”; según destacan los anuncios, “cuando adquieras un teléfono móvil... una parte del mismo irá a manos de UNICEF”. Unos días después, el 26 de enero, Ericson anunció la eliminación de 11.000 empleos en todo el mundo, algo más del 10% de su plantilla (El País 18-12-1998). En 1999, la Coordinadora de ONGD aprobó, en su Junta Directiva, un acuerdo con Telefónica para la mejora de la red telemática de la Coordinadora. Unos meses antes, Telefónica había puesto en la calle a 6.000 trabajadores en Perú” (Romero: 99).

Para el estudio de los discursos de los jóvenes⁶ en torno a las imágenes publicitarias que utilizan el Sur, empleamos dos técnicas básicamente:

- Los comentarios de imágenes
- Los grupos de discusión (se han analizado los textos de 5 grupos formados por de 5 a 6 personas; en total se han realizado 18 grupos de discusión).

Mediante estas técnicas pretendíamos explorar los conocimientos, ideas y actitudes hacia la publicidad y, en concreto, hacia un tipo de publicidad: la que utiliza imágenes relacionadas con el Sur. En este sentido, utilizamos los grupos de discusión para obtener información sobre los discursos de las personas jóvenes y los comentarios de imágenes como técnica de contraste⁷. Señalaremos a continuación algunos de los resultados más relevantes:

- 1.- En general, las personas jóvenes se enfrentan al análisis de las imágenes haciendo descripciones de las mismas. Cuentan lo que ven sin introducir, en la mayoría de los casos, comentarios, valoraciones u opiniones, a pesar de que se insistió en la conveniencia de dichos comentarios, en la presentación de las actividades. Parece que tienen muchas dificultades para criticar las imágenes publicitarias (entendida la crítica como cuestionamiento o problematización de lo representado). Determinadas expresiones utilizadas en los comentarios nos llevan a pensar que las personas que los realizan no diferencian la imagen de la realidad representada; en general, esto conduce a que los estereotipos expresados mediante dichas imágenes se acepten sin ningún tipo de cuestionamiento.
- 2.- Se detecta también una cierta tendencia a legitimar la publicidad situándose, a veces, más en la lógica del publicista que en la del ciudadano/consumidor. Las personas jóvenes no captan las artimañas sutiles que

⁶ Utilizamos el término “discurso” siguiendo a Foucault (72) para definir el modo de producirse los conocimientos teóricos y de “sentido común” en la historia y en contextos socioculturales específicos. Según Foucault, las ideas del yo y los otros son siempre contingentes con las diversas posiciones de los sujetos en una serie de discursos (sistemas de significados simbólicos que aparecen en momentos históricos determinados y en lugares culturales específicos). Los sistemas de significados culturales se inscriben en las relaciones sociales y en innumerables textos, lugares y prácticas *textuales* en la televisión, la escuela, el juego que, a su vez, dan significado a un conjunto de identidades y estilos sociales y culturales (Bourdieu 1984). Como la cultura occidental se organiza en torno al culto a la imagen (Ewen, 1988), cualquier análisis de los discursos culturales de *masas deben dirigir* su atención más allá del texto lingüístico y considerar también la representación del significado cifrado en las imágenes, los objetos y los espacios” (Cit. por Luke 1999:160-161).

⁷ La investigación a que se hace referencia dio lugar a la tesis “Imagen Publicitaria y representaciones sociales sobre el Sur. Implicaciones en la Educación para el Desarrollo”. Las personas interesadas en consultar esta investigación pueden solicitarla en mafueyo@uniovi.es

la publicidad utiliza para seducirnos. Esto es especialmente explícito en el caso de la publicidad de Benetton, sobre la que, en la mayoría de los casos, no hacen ningún tipo de crítica, y en muchos casos la valoran, incluso, como positiva, solidaria y antirracista.

- 3.- Cuando se les pide que establezcan relaciones entre las imágenes presentadas, nunca lo hacen en clave de conflicto Norte-Sur. Cuando las clasifican o relacionan, lo hacen por criterios de contenido (*producto que venden*), personajes que aparecen representados (mujeres, niños...), por su función (*para adornar, para vender*), etc. Sólo se ve el Sur en los anuncios de las ONGs, y no en los restantes.
- 4.- Los estereotipos sobre personas o situaciones o grupos del Sur que aparecen en las imágenes, en general son pocas veces detectados y analizados. Esto no puede separarse del hecho de que las personas jóvenes manejan con frecuencia, en sus discursos, fuertes estereotipos sobre la solidaridad, sobre las personas caribeñas en general y sobre las mujeres en particular, sobre las tribus primitivas, etc. Sobre las sociedades primitivas se realizan determinados comentarios en los que se dejan entrever ideas estereotipadas sobre la relación entre belleza y pertenencia a determinadas tribus o razas. Se asumen estereotipos muy limitados de solidaridad sin ninguna crítica: se reduce la solidaridad a la ayuda económica a los necesitados y se considera legítimo utilizar como reclamo imágenes que provoquen pena, compasión, etc., en la audiencia. Sobre las personas latinas se resaltan sus “encantos naturales” y su también “natural” dotación para el baile, la música, la diversión, etc.
- 5.- Determinados anuncios de contenido abiertamente racista pasan desapercibidos; incluso ese tipo de anuncios se considera, en algunos casos, legítimo o bueno. Ante determinados anuncios que utilizan imágenes de mujeres (ejemplo Ron Negrita), mucha personas son capaces de etiquetar la publicidad de machista, pero no de racista. Creemos que este es un rasgo marcado de etnocentrismo que se evidencia también en otras situaciones de los grupos de discusión. Para intentar explicarlo, diríamos que “los problemas” aparecen siempre matizados por “nuestros problemas”; por ejemplo, cuando las chicas hablan de la utilización de mujeres exuberantes en la publicidad de ciertos productos, se quejan de la utilización del cuerpo de la mujer y lo relacionan con la anorexia femenina, expresándolo en términos que remiten a su propia insatisfacción y a la campaña que en ese momento están desencadenando los medios de comunicación, perdiendo de vista que las modelos presentes en los anuncios no son precisamente “anoréxicas” y que su utilización es un exponente más grave de racismo que de machismo (aunque también de esto último).

Para no dar una impresión sesgada de los resultados, queremos señalar que hay resultados en otras direcciones (más críticos y menos complacientes con la publicidad), aunque minoritarios en relación con los reflejados anteriormente.



Foto 3. Campaña publicitaria de Ron Negrita

4. ALGUNAS CONSIDERACIONES FINALES

La falta de ética de las imágenes utilizadas por algunas ONG, unida a la visión totalmente sesgada que dan de los problemas del Sur, enmarcadas ambas en la ausencia de información sobre las causas de los problemas y en la simplificación escandalosamente interesada de sus soluciones, han contribuido a consolidar un imaginario totalmente negativo sobre el Sur. En él, sus habitantes se presentan como necesitados de una ayuda que sólo puede venir del todopoderoso Norte; éste y sus ciudadanos ejercen, graciosamente, acciones de solidaridad, inconscientes de su

responsabilidad en los problemas que “ayudan a resolver”. Se busca una ayuda esencialmente económica, mediante la que se enseña a los ciudadanos y ciudadanas que su participación más relevante se concreta en dar dinero, aun sabiendo que éste tiene escasas posibilidades de llegar a sus verdaderos destinatarios. Representaciones que, en suma, fomentan una visión dominante de la ayuda como caridad y una interpretación totalmente etnocéntrica y prepotente de la realidad del Sur y de sus relaciones con el Norte. La penetración de las modernas técnicas del marketing publicitario en el mundo de la solidaridad ha contribuido a agravar esta situación, posibilitando la difusión de un "nuevo imaginario" en el que consumo y solidaridad van de la mano, sin provocar ningún tipo de contradicciones. Se fomenta, así, el desarrollo de discursos paralelos (el del consumo y el de la solidaridad) que reducen a cero las ya escasas posibilidades de hacer una lectura política de los problemas del Sur, y de exigir, en correspondencia, soluciones políticas que posibiliten, de una vez por todas, intercambios económicos equitativos, como cauce único para remediar tanta injusticia.

Un problema tan complejo como el de la influencia de las representaciones publicitarias de las ONG, debería contrarrestarse con iniciativas que estuvieran a la altura de esa complejidad. En ese sentido, consideramos fundamental el diseño de estrategias mediáticas alternativas por parte de las ONG, que no están en la línea de los mensajes dominantes sobre la ayuda y la solidaridad. Esto sólo será viable mediante consorcios de ONG que, asumiendo esa filosofía⁸, sean capaces de reunir fondos para penetrar en el mercado mediático con mensajes contrahegemónicos que, evidentemente, no van a ser bien recibidos.

BIBLIOGRAFÍA

- A.A.V.V. (1995): Publicidad ¿cómo la vemos? Análisis de los mensajes publicitarios en el aula. *Comunicar*, 5.
- ALONSO, L. E. (1998): *La mirada cualitativa en sociología*. Madrid. Fundamentos.
- ANTÓN, J. A. (1997): Las campañas de sensibilización en medios de comunicación. Análisis y Propuestas. En *Curso de mitjans de comunicació i educació per al desenvolupament*. Valencia. *Entrepobles y Sud-Nord Solidaritat y Cultura*. Universitat de Valencia, 17-28 de Febrero.
- BALSAMO, A. (1991): Feminism and Cultural studies. *Journal of the Midwest Language Association* 24, 1:56.
- BERGER, P. y LUCKMAN, T. (1969): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires. Amorrortu.
- CASELLA, R. (1999): “La pedagogía como una secuencia visual: cultura popular, educación y viajes”. Universidad Central de Connecticut.

⁸ Que implica, entre otras cosas, renunciar, en favor de la coherencia con sus propias cosmovisiones, a los ingresos que podrían provenir de ciertos conciertos con empresas o de las estrategias de marketing.

- CASTORIADIS, C. (1983): *La Institución imaginaria de la sociedad. I Marxismo y teoría revolucionaria*. Barcelona. Tusquets.
- CASTORIADIS, C. (1989) *La Institución imaginaria de la sociedad. II El imaginario social y la institución*. Barcelona. Tusquets.
- CASTORIADIS, C. (1996): *El ascenso de la insignificancia*. Madrid. Cátedra.
- DURANDIN, G. (1983): *La mentira en la propaganda política y la publicidad*. Barcelona. Paidós.
- FERGUSON, B. (1998): Global interculturalism and the dilemmas of univeslism: teaching the media after 2000. World Metting on Media Education. Brasil. Mayo 98.
- FERRER, E. (1996): *El lenguaje de la publicidad*. México. Fondo de Cultura Económica.
- FERRER, J. (1996): *La publicidad un modelo para la enseñanza*. Barcelona. Paidós.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1997): *Imaginarios urbanos*. Buenos Aires. Eudeba.
- GIROUX, H. A. (1996): *Placeres inquietantes. Aprendiendo de la Cultura Popular*. Barcelona. Paidós.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1999): *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid. Cátedra.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1999): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid. Cátedra.
- GRUPO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL DE MEDIOS DE GRANADA (1998): «“Spice Girls”: la funcionalidad de la rebeldía». *Comunicar*. 10: 187-197.
- GRUPO ENTRELINIES VALENCIA: “Valores democráticos y publicidad”. *Comunicar*, 12.
- KADER, B. (1994): “El imaginario colectivo Occidental sobre Oriente”. En BODAS, J. y DRAGOEVIICH, A. (eds.): *El Mundo Árabe y su imagen en los medios*. Madrid. Comunica.
- LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona. Octaedro.
- LUKE, C. (comp.) (1999): *Feminismos y pedagogías en la vida cotidiana*. Madrid. Morata.
- MESA, M. (1994): Partiendo de las percepciones. En MESA, M.: *Educación para el Desarrollo y la Paz. Experiencias en Europa*. Madrid. Popular.
- MORENO, C. (1997): *¿Racismo en las imágenes?* Valencia. Sodepaz.
- SÁNCHEZ CAPDEQUI, C. (1994): “La imaginación social. Aproximación teórica a la sociología de C. Castoriadis”. Suplementos *Anthropos*, 42, Febrero 141-148.
- SHERPERD, R. (1993): Nosotros y los otros. Representación e ideología en el aula. En APARICI, R (coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid. La Torre. Quirón.

NOTA: Este artículo ha sido elaborado a partir del publicado en el número 15 de la revista *Educación y Medios*, de la asociación APUMA; y de algunos contenidos del libro FUEYO, A. (2002): *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del Imaginario Colectivo sobre el Sur*. Barcelona. Icaria.