

La teleagresión según San Anuncio o el adormecimiento desde el espacio

“Madurez en la publicidad: saber que lo más importante no es el producto sino los hombres y mujeres a quienes se les dirige ese producto”.
(Rev. "La Publicidad" N° 7.- p.109. Bogotá 1992)

“El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios...”
(Art. 65°: Constitución Política del Perú)

Pueda que el título del presente trabajo suene algo fuerte, duro o tal vez atrevido, pero es que a tal fenómeno le corresponde tal nombre. Más de una vez por día nos encontramos con mensajes ingratos en cada parte de la sociedad, particularmente a través de los medios de comunicación, que puede resentir al receptor.

Confieso ponerme en esta exposición, de lado del consumidor. No estoy asociado ni convenido con organismo alguno de protección o defensa contra los “malos” avisos. Mi ubicación tampoco es enfrentarme al mercado en conjunto sino, como consumidor de programas audiovisuales. Felicito, por supuesto, la existencia de buenos productos en los medios de comunicación y, reconozco las normas oficiales que colaboran con el buen trato a la audiencia, asunto este que también debe ser de agrado para los empresarios.

(*) Graduado en Antropología (UNMSM) y en Educación (UNMSM), especialidad de Lengua y Literatura. Culminó la maestría y doctorado en Educación. Docente de la EAP de Comunicación Social donde es coordinador del área de producción audiovisual. Fue Director Administrativo de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas durante el gobierno transitorio. Tiene tres premios nacionales de cuentos (Trujillo 1974, Huánuco 1969, Ministerio de Educación 1986). Obras publicadas: «En Carne Propia», «Día Grande», «La viuda y otras historias», etc.

Empezamos aceptando que *consumidor* es el absorbente final y, según las Normas sobre Protección al Consumidor y Publicidad Comercial en su art. 3ro., inciso "a", los "consumidores o usuarios son las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios". Ojo: los consumidores, entonces somos quienes disfrutamos o debemos *disfrutar* los productos o los servicios como cuando se nos da una manzana en la tienda y, estamos contentos cuando la fruta es buena y, nos disgustamos cuando la fruta nos hace daño o nos avinagran la vida. La misma figura la encontramos cuando observamos un anuncio o un programa en los medios de comunicación que están dirigidos a nosotros, ¿verdad?⁽¹⁾.

Como muchas cosas de este mundo, cuando se creó la televisión que conocemos no se pensó que lo perverso anidaría luego en su interior.

Ponemos el timón en dirección a la publicidad con el único ánimo de reflexionar sobre ella y los medios. Verla como arte y tecnología, como elemento para la persuasión comercial, educativa, política y como para degustar de sus ocurrencias y talentos, así como también sus posibles "baches" y advertencias.

Vamos a dejar por ahora la cara "hermosa" de la publicidad para quedarnos con el otro lado de la medalla, tratando de no caer en la antipublicidad. A estas alturas ya un grueso de la población en el mundo somos un hueso duro para los engaños y maltratos. Los abusos no ingresan o cuando menos no lo soportamos en nuestros linderos. Si bien la publicidad corresponde a una producción ágil, creativa, alegre, pero también es frágil, visible en el área de los audiovisuales o la televisión con puntualidad (aunque en Internet se agranda la emisión de una producción indeseable)⁽²⁾. Nos estamos asomando con la publicidad a un entorno prohibitivo donde la ética es tan escurridiza como el jabón en la bañera, el respeto social es cosa del medioevo y, los valores humanos son un saludo a la bandera. La informalidad en este rubro ha hecho de la tolerancia una coladera, al extremo que lo no usual sea aceptado como norma. Lógicamente, entre este aparente revoltijo de jingles, spots, cuñas, carteles, etc. hay ganadores que desean mantener el "sistema" a "cualquier precio".

En uno de sus boletines, a propósito de la ética en los anuncios, CONAMCOS⁽³⁾ nos señala que "la publicidad puede ser de buen gusto y estar en conformidad con las normas morales y ocasionalmente incluso, moralmente elevada, pero también puede ser vulgar y moralmente degradante"(...) "Puede intentar conducir a las personas a actuar en base a motivaciones irracionales (fidelidad a una marca), reputación, moda "sex appeal, etc."(...) "Estos abusos no son simplemente posibilidades, sino realidades, hoy en día, en mucha publicidad. La publicidad puede violar la dignidad de la persona tanto a través de su contenido –lo que se publica, la forma en que se dice- como a través del impacto que ella pretende para aumentar su audiencia"(...) "Este problema se hace especialmente agudo cuando están comprometidos grupos o

clases de personas particularmente vulnerables: niños, jóvenes, los más ancianos, los pobres, los desaventajados culturalmente". Todo esto no obstante contar con artículos legales (¿letras muertas?) que van a favor de la familia y los niños en particular. La Ley de Telecomunicaciones (28-IV-93).- D.S. N° 013-93-TCC.- DL N° 702 del 06-V-93) dicen, art. 27: "El Ministerio de Educación y el Ministerio de Transportes con los organismos representativos de los medios de radiodifusión, a fin de establecer un código de ética y conducta que permita difundir una programación que mantenga los principios formativos que relievén la dignidad eminente de la persona humana y la defensa de la familia como cédula básica de la sociedad, así como los demás valores que proclama la Constitución Política del Perú como factores de integración, de identidad nacional y de pacificación". El art. 28 de esta misma tabla legal indica que "el código de ética y conducta que se refiere el artículo anterior tendrá especial cuidado en señalar que durante las horas de audiencia infantil se difunda solamente programas de contenido educativo, cultural y de distracción propias de dicha audiencia". Recientemente, con bastante promoción de un canal abierto limeño se emitió la película "Pinocho". Este programa concentró a familias enteras frente a las pantallas. Todo estuvo bien hasta cuando, a cada instante se interrumpía la producción con la finalidad de pasar las tandas de una telenovela por demás de un erotismo fogoso de posturas denigrantes que exacerba a cualquier familia nuclear de este país y, como si fuera poco, se matizaban tales mensajes con las de una marca de cerveza al mejor estilo bacanal de los vikingos. Y es que la publicidad tiene varias aristas cuando se la entrega al usuario. La persuasión publicitaria, por ejemplo, es una herramienta para el aprestamiento social (actitud) al consumo y hasta puede utilizar valores educativos con la misma finalidad, que compren, etc. Se me dirá entonces, qué problema existe con que la gente compre; claro, es que nuestro interés no se fija en la "compra", sino en ciertas formas agresivas en que se utiliza la comunicación publicitaria u otro género para estar "pegado" al anuncio. La misma Asociación de Anunciantes, aunque no comparte, lo reconoce: "El problema en el Perú es que los canales de televisión, aún en los programas de producción local, optan por los temas cargados de violencia (...) el consumidor recibe el mensaje publicitario en el medio de una vorágine de escenas y diálogos de incalculable efecto negativo"⁽⁴⁾.

Es posible que los señores fabricantes, comerciantes y otros empresarios pidan a sus publicistas que sus *tandas* radiofónicas tengan fuerza, penetren, que impulsen la credibilidad, que den la idea de ser el mejor entre los mejores, el único. Lo lamentable es cuando quiere ganar la codicia con sus ramas de excesos, atropellos, bajeza moral, descuidos culturales, que el absurdo del humor sea bienvenido pero sin llegar al hastío, al fastidio, a la injusticia, por el sólo hecho de tener los "medios" a su disposición. ¿Por qué hacer de la libertad comunicativa un caos liberal? (liberaloide), o es que...en esta época de la informática debemos también convivir con las insolencias

verticales, a distancia y donde ni la propia autorregulación las puede superar. ¿Aceptárlas como divinas?, ¿pelear con ella para no dejarse dominar? O...entregarse, hincarse y permanecer envueltos en su red actuando a su servicio, ya sin conciencia. Están con nosotros desde cuando nacemos. Me pregunto si la violencia, la agresión con los medios masivos de comunicación ya es parte de una enculturación interna indeseada, donde se maltratan las identidades patrimoniales. Su emisión, la tenemos dentro de la comunicación privada, a decir de Rafael Roncagliolo “le interesa la venta de mercancías antes que la persona humana, apunta al incremento compulsivo del consumo sin considerar necesidades nacionales del desarrollo y difunde una cultura transnacional que amenaza y socava todas las tradiciones culturales nativas. La comunicación comercial contemporánea apunta, en nombre del *global village* de que hablaba Mc Luhan a la creación de un *global supermarket*”⁽⁵⁾.

Si a lo expuesto se agrega la intención del mal uso y la molestia al usuario, no queda otra cosa que pedir auxilio a quien debe darlo. Se cuenta por ejemplo, con el artículo 238 del Código Penal peruano –D.L. N° 635- donde se lee “que el que hace, por cualquier medio publicitario, afirmaciones falsas sobre la naturaleza, composición, virtudes o cualidades sustanciales de los productos o servicios anunciados, capaces por sí mismas de introducir a grave error al consumidor, será reprimido”(…) ¿Se cumple esta directiva, señor Gobierno?

Es igual tratar en Lima, Bogotá, Quito, Asunción u otra ciudad globalizada. Respiremos no sólo oxígeno y nitrógeno, sino también publicidad de todo tipo, incluso las reprochables que nos envuelve como la polución ambiental, anuncios éstos que han olvidado el respeto por el “otro”, que en acción de asalto se posesionan de las mentes ajenas sin consideración a inocencia alguna, capturando todo espacio imaginable y sálvense quien pueda. Suena a sarcasmo cuando luego se nos dice que “el usuario tiene la razón”, “el consumidor tiene el poder”, “la audiencia es prioritaria”. Las falacias inventadas para cosmetizar puede herir la buena fe, la ética, la honestidad. De la veracidad se quiere pasar a la voracidad y se ven cualquier cosa con la finalidad de atraer los ahorros de quienes tal vez con mucho sacrificio se han diseñado anhelos de compras necesarias y determinados anuncios pueden atropellar aquella buena fe. No olvidar que un buen anuncio puede ayudar a tomar decisiones y hasta cambiar de actitud de quienes nos encontramos dentro de la “demanda”. Hablando dentro de la Economía, en su capítulo sobre La Demanda y la Conducta del Consumidor, Samuelson-Nordhans nos dice que para explicar la conducta del consumidor, la economía se basa en la premisa fundamental de que éste tiende a elegir los bienes y los servicios que más valora. Imaginemos esta apreciación poniéndonos frente a los servicios publicitarios que dañe los valores... La valoración que se hace cuando nos hallamos ante un anuncio esta en que éste nos sirva. Señala Samuelson que “para describir la manera en que los consumidores –de anuncios- eligen entre las

diferentes posibilidades de consumo, los economistas desarrollaron hace cien años el concepto de *utilidad*, (...) que denota satisfacción”. Spots llenos de colores excelentes (“mejores que los naturales”), imágenes endiosadas en cosas y personas (“mejores que los existentes”), jóvenes tan delicados como el cristal y los pétalos, voces angelicales como brisas primaverales y toda la literatura que la ficción crea para la verosimilitud...todo puede hacerse gracias a las licencias técnicas y artísticas; pero... el pedestal se puede caer con el incumplimiento de las normas para la tolerancia y la persuasión permitidas. Trampa en la que resbalan sectores amplios del público, como aquél vecino mío que deseando festejar los cinco años de edad de su hijo armó una fiesta familiar. La tendenciosa publicidad que armonizaba con los escaparates, banderolas y carteles, así como su fijeza mental de mi amigo de tantas imágenes que a través de las pantallas chicas ya le había estereotipado, lo condujeron cual tren sobre rieles para adquirir lo que los iconos callejeros le iban señalando a su paso. Carnadas de la moda: globos y stikers de luchadores interplanetarios frente a grotescos enemigos; vencedores con gestos desafiantes y dominantes, bolsitas con formas y figuras de los mismos “héroes”-fetiches que entregaban felicidades universales a punta de golpes, magistrales manejos de la espada y los garrotes que mataban como a moscas y los sangraban hasta la humillación, espadas y correas luminosas, piñatas que representaban a los enemigos, estampados y capas con dibujos de bastante imaginación bélica...Se compró treinta mazos (espadas) para acabar despedazando la piñata (oso panda).

- ¿por qué tantos pokemones?- pregunté.
- Mi hijito siempre sale a actuar en su escuela, disfrazado de estos personajes y, en la casa no se desprende de su serie .
- Pero...también hay otras figuras infantiles en la televisión.
- Ni creas. En los canales abiertos de Lima no hay alternativas...

Encontramos la embestida no sólo de formas y diseños, sino también de concepciones, ideas políticas o radiaciones ideológicas, confirmando a Mattelart “la agresión desde el espacio”. Y es que no sólo los niños sino también los adultos se realizan mimetizados o encubiertos con el manto que obnubila y los coloca de espaldas a la realidad propia aceptando una conducta que incluso contradice a sus principios familiares.

Esta práctica indebida de la producción y/o emisión de programas o tandas audiovisuales pueden acarrear, cual boomerang, una renta contraria a los emisores, como decían William Rivers y Cleve Mathews, “las prácticas competitivas *injustas* en el negocio de las agencias de publicidad, conducen al desperdicio financiero, disolución de los servicios, desgaste de capacidad humana y pérdida de prestigio. Las

prácticas injustas tienden a debilitar la confianza del público, tanto en los anuncios como en la institución de la publicidad⁽⁶⁾, pero el interés de los efectos adversos de una emisión incoherente importa más, en esta ocasión, por el daño que se causa en los niños o inocentes en su fe. Es un fenómeno visible en las familias peruanas que tanto estar prendidas de los programas televisivos sus miembros ya no discriminan, sino, homogeneizan sus recepciones, de manera que ya los niños no son amonestados ni impedidos de “ver” los programas de los “mayores” a tanto de estar juntos, ya “todos” miran con preferencia adulta, todos los defectos o efectos deformadores. Quevedo, decía, “aquel que pierde la honra por el negocio, pierde el negocio y la honra”. Es por este contexto que señala CONAMCOS de “que la publicidad destinada a los niños plantea algunas cuestiones de carácter técnico y moral significativamente diferentes de las planteadas por la publicidad dirigida a adultos con madurez⁽⁷⁾. ¿Hay la necesidad de producir o programar emisiones que rasguen la buena fe de los usuarios o receptores? La publicidad, aparte de poseer amplitud indefinida de recursos para la creatividad, es realmente hermosa dentro del campo de las comunicaciones, quizás el defecto lo encontramos –repetimos– en sus inadecuadas selecciones de turnos de emisión, más que todo cuando de niños se trata o cuando no dañe los valores culturales, ecológicos, educativos, etc. de los grupos de recepción. Es como una especie de aculturación en nuestro mismo seno social, puesto que la violencia y los agravios han ingresado a los hogares y momentos más estimados de las familias.

Una vez en el interior de las familias estos programas van creando estereotipos cuyas posturas desarraigan de sus identidades a los niños, principalmente. Eduardo Santoro, al respecto, señala que “la televisión ejerce efectos sobre los niños, en función de ciertas características de personalidad y a la situación ambiental, familiar y social. Estos efectos son de tipo físico, de tipo psicosocial, en especial en el área de las actitudes, opiniones y creencias(...) Se ha señalado la importancia que tiene en la formación de estereotipos”(…) que “actúan directa o indirectamente sobre los valores de los televidentes, presentando un sistema de referencia no acorde con las normas y fines que nuestra sociedad tiene trazados” (“influyendo en actitudes hacia nacionalidades, grupos étnicos, posiciones sociales, profesionales y valores⁽⁸⁾”).

Con el fujimorato en el Perú los valores sociales y morales se desfiguran en todos los ámbitos. La educación fue tierra de nadie (río revuelto), las portadas de algunos periódicos, incluyendo sus interiores, así como los otros medios masivos se tornaron en “SSB” (sangre, sexo y basura) de lo más repugnante, fue una forma de violencia a la sociedad. Fue la extralimitación del circo a cambio de pan que no había. Sólo prebendas. Con la inclusión irresponsable –o quizás responsable– de un sector político nacional que le interesaba mantener ese sistema. El liberalismo se sonreía en “todas las razas”. Rafael Roncagliolo medita, al respecto: “los medios están inmersos en una situación estructural a partir de la cual necesitan publicitar la violencia y, al

mismo tiempo, asegurar las condiciones culturales básicas para la creación de un entorno y un clima favorables a todo tipo de violencia cultural noticiosa, es decir, a la de los programas de televisión infantiles, por ejemplo”⁽⁹⁾.

Ellen Wartella⁽¹⁰⁾ señala, también, que los norteamericanos están conmovidos por asesinatos cometidos por adolescentes en los colegios en perjuicio de los niños y profesores (Kansas, Mississippi, Pennsylvania y Oregón). “Esta ola de violencia sólo subraya los casi constantes antecedentes de violencia en la vida de los norteamericanos” y como es una sociedad promocionada como paradigma del desarrollo moderno, sus reflejos son asimilados fácilmente por mucha gente de otros países de donde el Perú no se escapa. Además, señala la autora citada que “la mayoría de nosotros aceptamos la noción de que la conducta violenta en un problema complejo, multivariable, compuesto de muchas influencias. Racismo, pobreza, abuso de drogas, abuso infantil, alcoholismo, analfabetismo, bandas delictivas, armas, enfermedad mental, el declive de la cohesión familiar, la ausencia de elementos disuasivos, el fracaso de modelos positivos...todo interactúa para afectar la conducta antisocial (como señala Rowel Huesmann) la agresión es un síndrome, un patrón de comportamiento que puede prevalecer desde la infancia hasta la adultez”. Quiere decir que, a la violencia casera, interna, debemos abonar y hasta perfeccionar con la violencia de exportación vía los medios de comunicación. A la violencias callejeras (que no son solamente los delincuentes que atropellan en las veredas, sino, también los carteles y ruidos estridentes), laborales y hasta familiares que nos diseña un mapa expandido de conflictos sociales, en medio de una pobreza extrema, la desocupación que indigna humanamente, un Estado divorciado de ese inmenso escenario del que no salimos de ser meros consumidores (receptíveros) o juguetes de aquello que responde a nuestras cóleras. La ira desembalsa de a pocos en formas diferentes y se rompe allí donde el eslabón es más débil, así como cuando los niños con su inocencia a cuestas tienen que “jugar” *peleando y matando indios*, individualizando sus actividades con héroes falsos y ajenos que en nada contribuyen a “nuestro desarrollo”. Los padres metralados por San Anuncio desde los cielos y en paredes y calles, espectáculos públicos, periódicos, radios, etc.. se robotizan y se mantienen anclados en gastos que los spots “obligan”. Incluso tenemos centros educativos donde algunos sus *globalizados* profesores no saben escoger los garbanzos de los maíces e incentivan a los padres de familia hacia el consumismo de algunas imágenes alienantes de la televisión y otros espectáculos, disfrazando a sus hijos en actividades cívico- escolares, teniendo en el país y en el mundo tantos valores dignos de ser ejemplificados.

El aparato posmodernista está montado para absorbernos y desaparecer nuestras nacionalidades con historia y todo (“El Fin de la Historia”). Quizás ya no debemos preguntarnos “¿desde cuándo se jodió el Perú?” y que la “polución” o publicidad malsana que continúa nos lleva a otra interrogante ¿cuándo salimos de esta jodienda

o atolladero?. Coincido con Timo⁽¹¹⁾ cuando dice que estamos en un entorno económico que muestra una base de inseguridad humana y que “genera un doble efecto: por un lado el incremento de una masa poblacional, marginal que va minando la posibilidad de los gobiernos para contrarrestar mediante la seguridad social, ya que las políticas neoliberales -de mercado libre- que están en boga logran incrementar asombrosamente la brecha entre ricos y pobres; por otro lado, se encuentra el efecto de una cultura de alienación”, por tanta “futbolmanía”, “ludomanía”, “baillymanías”. ¿Cuál es la aureola empresarial de los medios de comunicación? ¿Hasta dónde alcanza la libertad empresarial para ser confundido con la libertad de prensa o de expresión? ¿aquí también queremos mezclar garbanzos con maíces? Bienvenida, por supuesto, la libertad de expresión y la prensa libre. Giovanni Sartori⁽¹²⁾, en uno de sus libros universales nos dirá que “antes de proclamar que la privatización mejora las cosas, es bueno tener presente que para los grandes magnates europeos de hoy –los Murdoch o los Berlusconi- el dinero lo es todo, y el interés cívico o cultural es nulo. Y lo irónico de esta situación es que Berlusconi y Murdoch, en su escalada hacia los desmesurados imperios televisivos, se venden como *demócratas* que ofrecen al público lo que el público desea, mientras que la televisión pública es *elitista* y ofrece al público la televisión *que debería querer*”.

Así como cuando hay una agresión física o de palabra al país y el gobierno pide una explicación y hasta sanciona, también debe el órgano correspondiente de gobierno evidenciar su malestar cuando por los medios de comunicación hay una agresión a la cultura y buenas costumbres internas, sin ánimo de chauvismos o cosas parecidas. El país no debe estar desguarnecido por los ataques que dañan a través de los medios, caso de aquella película “Las Locuras del Emperador” que maltrata los valores histórico-culturales del Perú, hay producciones antiéticos que maltratan al igual que recibiéramos un trompón en la cara. Es menester llegar a las personalidades e instituciones representativas de la comunidad nacional para con ellos ingresar hasta la espiritualidad político-culturales de los usuarios en general y persuadir al cambio de actitudes. En un reciente foro organizado por la revista *Pizarra* de Calandria y el Centro de Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos –junio 2002-, el Director Gerente General de Panamericana Televisión, Sr. Federico Anchorena expuso que “la televisión se porta como un niño malcriado y hay que ponerle ciertos correctivos.(...) Tengo claro los conceptos de qué podríamos hacer con la televisión peruana : uno, la posibilidad de una ley pero que no esté dentro de la placenta del odio, de la revancha. (...) Que ha sido una vergüenza por su puesto. si lo digo yo que trabajó en un medio”. En esta misma reunión, el destacado hombre de medios, don César Zamalloa señaló que la inversión en la televisión “se hace con absoluta complacencia de los dueños” (...) “Los dueños no son unos niños malcriados, son delincuentes”.

¿Quién le pone el cascabel al gato? El art. 4to. de Los Derechos Sociales y Económicos dentro de la Constitución Política del Perú (1993) señala que “la comunidad y el Estado protegen especialmente al niño, al adolescente, a la madre y al anciano”(…) y, el art. 59 de la misma Carta Magna dice que “el ejercicio de estas libertades (inversión empresarial) no deben ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública” y, por último, el art. 65 del mismo documento en mención dispone que “el Estado defiende el *interés* de los consumidores y usuarios”.

Soy comunicador. Desarrollo con mis alumnos la producción de la publicidad y la propaganda, pero también sabemos tener diálogos permanentes acerca de la ética del comunicador. Resaltamos el lado ventajoso, favorable y creativo de los anuncios, identificando aquellos anuncios que se zafan de lo permisible. No podemos callar de los malos servicios ya como producción, ya como emisión de programas comunicativos. Nos gusta e interesa el avance de la tecnología con la que no sólo demostramos un nivel creciente de creatividad y sentimos también la espera de muchos peruanos de contar con un buen trato a través de los medios. Hay spots de mucho éxito en tanto creatividad, pero, muchas de las veces el atropello está en la programación de su emisión, colocando contenidos publicitarios reñidos con determinados tipos de públicos, caso de los licores/ niños, cayendo en el fenómeno contradictorio de ética contra la usura comercial, o...¿abrimos paso a la voracidad que tanto temor tuvo Dante?

RESEÑAS

- (1) Lovatón S. Pedro , *La Radio es un Proceso.*- Revista “ Comunicación” N°2 Junio-Diciembre 2001. Escuela Acad. Prof. De Comunicación Social de la Univ. Nac. Mayor de San Marcos.- Lima-Perú.- pp. 40.
- (2) Como la distancia económica entre América del Sur y los EEUU de Norteamérica es cada vez más divergente, así de grande son sus problemas y que compromete a toda su red de influencias. El diario El Comercio de Lima, el 8 de setiembre del 2002 da cuenta con un cable en que se dice “el pasado 9 de agosto, 16 personas fueron detenidas en EE.UU (diez detenidos en este país), Holanda, Dinamarca y Suiza acusadas de abusar sexualmente de sus hijos y de tomarles imágenes pornográficas e intercambiarlas por Internet. Se estima que la mayor parte de redes pederastas y de páginas web de captación de víctimas se encuentran en México, Estados Unidos de Na., Japón y Reino Unido. Internet es su medio predilecto” (pág. A 37). Este hecho no es la primera vez EE.UU, ni en el Internet.

- (3) Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales – CONAMCOS, *La Ética en la Publicidad*. Edit. Salesiana (reproducción documento del Vaticano).- Boletín, 22 febr. 1997.
- (4) Nicoli, Alberto (Presidente del Comité de Ética), *Violencia en la TV: es la publicidad o es la programación?*.- Rev. ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes) N° 9.- abril 1997.- p 22.
- (5) Roncagliolo, Rafael – Noreene Janus, *Publicidad Transnacional, Medios de Comunicación y Educación en los Países en Desarrollo*.- “Perspectivas”, Vol. X, N° 1, 1980.
- (6) Rivers, William – Mathews, Cleve : *La Ética en los Medios de Comunicación*.- Gemika.- México 1992.- p.432.
- (7) CONAMCOS: Boletín del Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales.- Ob. Cit. P 1.
- (8) Santoro, Eduardo, *La Televisión Venezolana y la Formación de Estereotipos en el Niño*.- Antología “Publicidad: La Otra Cultura”.- IPAL.- Lima 1987.- p.138
- (9) Roncagliolo, Rafael , *Violencia en los Medios de Comunicación: Tres Tesis Equivocadas y un Esbozo* .- Rev. “Paz, Tarea de Todos”. N° 9.- Edic. Centro de Estudios y Acción *Para la Paz*.- Lima 1988.- pág. 7.
- (10) Wartella, Ellen: *Violencia en la TV norteamericana*,- Rev. “Diálogo” N° 53.- FELAFACS.- Dic 1988.- p.10.
- (11) Timo, Enrique. *Etnicidad y Racismo en la Globalización* (Arg.) Rev. “Diálogo” n° 45.- FELAFACS.-LIMA 1996.-
- (12) Sartori Giovanni, *Homo Videns (La Sociedad Teledirigida)* .- Edit. Taurus.- México, 1999.- P 140.