

La comunicación como presupuesto de la democracia. De la propaganda política a la comunicación global publicitaria

Rocío Collado Alonso, Luis Rodrigo Martín y Ana Belén Sebastián Morillas.

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América. Periodismo.
Comunicación Audiovisual y Publicidad. (Universidad de Valladolid, Campus de Segovia).

lrodrigo@hmca.uva.es

Grupo de Trabajo: Comunicación política
IX Congreso IBERCOM
Sevilla-Cádiz, 2006.

A lo largo del presente artículo trataremos de exponer las relaciones de necesidad recíproca entre los conceptos de democracia y comunicación, así como la evolución que la comunicación de carácter política ha sufrido desde la tradicional propaganda a las modernas estrategias comunicativas globales.

Los engranajes tradicionales de los estados democráticos se han visto superados, o al menos completados, por la irrupción de los medios de comunicación de masas. La televisión e internet suponen hoy en día un el espacio electoral más importante, es a través de ellos como se gana las elecciones.

Palabras Claves: Comunicación, Democracia, Publicidad

*“¿Para que sirve la utopía?
Yo también me lo pregunto siempre.
Porque ella está en el horizonte.
Y si yo camino dos pasos,
Ella se aleja dos pasos.
Y si yo me acerco diez pasos,
Ella se coloca diez pasos más allá.
¿Para qué sirve la utopía?
Para eso sirve, para caminar.”
(Mario Benedetti, 1997.)*

Resulta intrínseco a la condición humana aspirar a un grado utópico de libertad. Sin embargo, ese grado de libertad se verá condicionado, en buena medida, por otro anhelo de los seres humanos, la seguridad. Esta tradicional dicotomía del pensamiento humano ha sido la base de los desarrollos ideológicos y políticos a lo largo de la historia.

Es en el siglo XIX cuando se asientan definitivamente los términos democracia y progreso en el imaginario político y social occidental. Pero para que estos dos conceptos estuvieran dotados de un contenido real y tangible, superando un primer estadio demagógico y carente de significación concreta, necesitaron de una serie de condicionantes sociales y científicos que generaran un entorno adecuado para su desarrollo.

Es precisamente en este momento histórico cuando por fin podemos hablar de unos sistemas de transporte lo suficientemente eficientes para poner en contacto diferentes partes del planeta. En la misma medida se desarrollaron los sistemas comunicativos (fundamentalmente los servicios de telégrafos y correos), que posibilitaron, entre otras muchas cosas, el nacimiento de la prensa como medio de comunicación masivo.

La prensa de la época se convierte en un referente de la cultura, pese a que en un primer momento se trata de un medio elitista, pues el nivel de alfabetización de los estados occidentales aún era escandalosamente bajo, la capacidad de influencia de lo que aparecía en los periódicos y gacetas era realmente notable. Ciertamente es que la gran mayoría del pueblo no sabía leer ni escribir y que, por tanto, poca influencia podían tener los periódicos en la conformación de su pensamiento. Sin embargo, no menos cierto es que, efectivamente, los periódicos determinaban notablemente la agenda de noticias sobre las que crear opinión y que, además, por un medio indirecto, configuraban, en buena medida, la opinión de las masas, incluidas aquellas que no tenían recursos educativos y culturales para leer y entender sus páginas. Este medio indirecto al que nos referimos no es, ni más ni menos, que una de las técnicas más utilizadas hoy en día para la concreción de las corrientes de opinión pública. Las noticias y editoriales de esta primera prensa llegaba a las personas más cultas, generalmente el acceso a la cultura ha sido un privilegio de las clases más influyentes, aquellas que tenían una mayor capacidad de consumo y un mayor protagonismo político. Estas clases influyentes acababan por convertirse en líderes de opinión y de esta forma se daba el proceso indirecto de influencia de los contenidos de la prensa en las clases analfabetas, que en la mayoría de los casos aceptaban, sin crítica alguna, aquello que se enunciaba desde las páginas de la prensa y que además llegaba a ellos con el aval de haber sido transmitido a través de un líder de opinión que se convierte habitualmente en un modelo de identificación social, por lo que el mensaje original que aparecía en la prensa, pese a que llegaba a las masas por un camino indirecto, surtía efectos reales. Era precisamente esta mediación la que lo dotaba de un mayor efecto práctico, dotándolo de un mayor grado de credibilidad, implicación y eficacia. A través de este recorrido la opinión publicada que aparecía en los medios, pasaba a convertirse en opinión pública, conceptos tendentes a coincidir pero, que en su origen, se configuran de realidades bien distintas.

El concepto progresista de democracia acabaría por convertirse el eje fundamental de la articulación política y social de los países occidentales. Sin embargo, el trayecto no fue en absoluto sencillo, como demuestran claramente los conflictos bélicos que asolaron la vieja Europa a lo largo de la primera mitad del siglo XX, y los paréntesis dictatoriales antagónicos a los sistemas democráticos que experimentaron algunos de los estados a los que nos referimos.

El ideal utópico de democracia se asienta sobre la base de dos requisitos necesarios e imprescindibles. Por una parte es necesario que se de un contexto sociocultural y político de garantías individuales y colectivas, por otra, un ambiente de libertad en el que la información veraz fluya y se muestre al alcance de los ciudadanos.

Es por ello que, para que podamos hablar de una democracia sólida y real, se hagan necesarias una serie de actuaciones políticas que fijen los principios generales de la estructura del estado. Estos principios generales deben tener ineludiblemente una constatación a modo de reflejo y refuerzo en el ordenamiento jurídico de la sociedad a la que regula. En líneas generales, y teniendo en cuenta las particularidades culturales, históricas y sociales de cada territorio, para poder hablar de un esquema democrático funcional, debe legislarse de forma que algunos derechos queden garantizados formal y funcionalmente, fundamentalmente aquellos que se refieren a la protección y salvaguarda del derecho a la libertad de opinión y expresión, la libertad de prensa, en su concepto más genérico y flexible, y el pluralismo político.

La fórmula más habitual en el contexto occidental para dar forma a estas garantías es su reflejo en los ordenamientos constitucionales, bien sea en su articulado o como principios generales o valores supremos inspiradores del texto constitucional. En el caso Español, en la Constitución de 1978, el pluralismo político se propugna como uno de los principios generales y se incluye en el título preliminar, artículo 6, bajo la siguiente fórmula:

(Art.6)“Los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política. Su creación y el ejercicio de su actividad son libres dentro del respeto a la constitución y a la ley. Su estructura interna y funcionamiento deberán ser democráticos”.

En cuanto al derecho a la libertad de expresión y opinión, y el referido a la libertad de prensa, la Constitución del 78 los regula en el capítulo II del título I, y los reconoce como derechos

fundamentales, gozando de esta forma de una superprotección. Las fórmulas adoptadas son las siguientes:

(Art. 16.1) Se garantiza la libertad ideológica, religiosa y de culto de los individuos y las comunidades sin más limitación, en sus manifestaciones, que la necesaria para el mantenimiento del orden público protegido por la ley [...].

(Art. 20) 1. Se reconocen y protegen los derechos:

- a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.*
- b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.*
- c) A la libertad de cátedra.*
- d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.*

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

En el constitucionalismo español se garantizan así los pilares de la democracia y se complementan con algunos otros derechos, que también se recogen en su articulado, como el derecho a la participación política, el derecho de reunión, asociación, el derecho a la educación, etcétera.

Pero esta protección de carácter jurídica, aunque necesaria no es suficiente por si misma, todo sistema democrático exige que se desarrollen esos principios programáticos.

De esta forma, en una rápida mirada a la realidad de las democracias occidentales, encontramos sin demasiado esfuerzo que esos ideales se traducen en un amplio abanico de medios de comunicación, de carácter público y, sobretodo privado. Este amplio repertorio dará cabida a la expresión de todas las ideologías políticas presentándose un amplio espectro de opiniones en el que los ciudadanos podrán buscar su información entre una oferta razonable. Solo de esta forma se podrá articular un sistema de comparación que posibilite que los individuos extraigan una perspectiva lo suficientemente responsable de lo que realmente ocurre.

No deberíamos olvidar que el fundamento último que legitima la democracia, y por tanto la soberanía popular, se asienta sobre la base de unos ciudadanos informados y responsables. La elección no puede resultar responsable sin una información amplia y veraz. Corresponde a los poderes públicos la promoción y garantía de un entramado empresarial que conjugue lo público y lo privado, la articulación y ensamblaje de un panorama de medios que como resultado de una visión panorámica de la situación social, económica y política de un estado. Sistema que por ende redunde en un perfeccionamiento de la estructura de mercado de competencia

perfecta, en el que los diferentes medios deberían concurrir en igualdad de condiciones. No obstante, observamos que aún hoy en España la convivencia de medios de titularidad pública y privada origina fuertes polémicas, panorama que lejos de solucionarse cada vez se va enmarañando más con la creación de medios de titularidad pública bajo la batuta y financiación de las Comunidades Autónomas que se unen a los tradicionales medios dependientes del poder central, y a la espera del desarrollo de las televisiones locales en el inminente escenario que propiciará la reconversión de lo analógico en digital.

Por muy democrática que sea una elección popular, si esos votos no son fruto de una reflexión responsable de los ciudadanos en base a una información veraz, carecerá de toda legitimidad. Si tradicionalmente se ha dicho que no es viable la democracia sin comunicación deberemos añadir que tampoco es posible la comunicación sin democracia.

La convivencia de los medios de comunicación de carácter público y privado originará una serie de cabeceras de prensa y medios de comunicación que se encuentren más o menos en sintonía con las diferentes opciones políticas. Que los medios de comunicación son empresas lucrativas y que, por tanto, tienen una serie de intereses preestablecidos, es algo obvio, que estas líneas editoriales configuran una información tendente a la justificación o crítica preconcebida de las diferentes acciones políticas es natural siguiendo este planteamiento. Sin embargo, si el sistema posibilita que se de un cierto pluralismo en los medios y que coexistan todos estos medios, el ciudadano podrá contrastar la información y por tanto la elección que realice se verá finalmente legitimada.

Es en este punto donde debemos analizar el papel, cada día más relevante, que la publicidad tiene en los medios de comunicación. Hoy en día resultaría terriblemente ingenuo pensar que los medios de comunicación alcanzan sus objetivos comerciales con los precios de venta de sus productos informativos. El precio que se paga por un periódico, por poner un ejemplo, raramente alcanza el 50% de su coste de producción. Es la publicidad la que financia los medios de comunicación, gracias a ella se puede mantener un sistema informativo complejo y plural que da cabida a las distintas interpretaciones ideológicas. Ciertamente es que si la publicidad sustenta económicamente los medios de comunicación estos podrían ver comprometida su objetividad en determinados temas relacionados con esas empresas que se anuncian en su medio. Sin embargo, no menos cierto es que si el abanico mediático es lo suficientemente amplio, esta posible desviación informativa se corregirá, por sí misma, en el resto de medios que lo conforman.

La publicidad comercial se convierte de esta forma en la fórmula económica capaz de garantizar la supervivencia de medios de comunicación de titularidad privada en convivencia con los medios de titularidad pública. Se conforma así un repertorio de opciones para los ciudadanos a la hora de buscar su información, entretenimiento, etcétera.

No podemos olvidar, que cada medio se convertirá en un soporte de ideologías. La feroz competencia a la que se ve sometido el sector de los medios de comunicación propicia que cada cabecera de periódico, cada revista y cada cadena de radio y televisión tenga que luchar por financiarse a través de campañas publicitarias, que provienen de un número relativamente pequeño de grandes compañías, cuyos intereses frecuentemente sobrepasan el marco económico para adentrarse en lo político y social. Es evidente que cualquier medio de comunicación se pensará con detenimiento si su línea editorial puede verse enfrentada a los intereses de las potentes compañías que garantizan su supervivencia económica a través de su publicidad.

Las técnicas propagandísticas se han adecuadas a la realidad social de nuestros días en un intento de seguir siendo eficaces. En una sociedad que progresivamente alcanza valores de alfabetización muy distintos a los de los inicios del siglo XX, con unos ciudadanos informados, con unos sistemas democráticos reales y no sólo utópicos, la propaganda confluye con la publicidad, las relaciones públicas y el marketing.

La sociedad de consumo fagocita lo político hasta el punto, que para ser precisos, y salvo excepciones puntuales, es mucho más frecuente encontrar en nuestros días, publicidad política que propaganda en sentido estricto. De la misma forma, podemos hablar del marketing político y electoral o de las relaciones públicas políticas e institucionales. Como bien apunta Eulalio Ferrer, la crisis de las ideologías han convertido la propaganda en publicidad política, hoy en día más que ideas o ideologías lo que se vende es un "candidato-producto".

“En el proceso histórico que va de la propaganda a la publicidad, hubo un tiempo en el que ambas coexistían, con sus propias características. Es en la segunda mitad de nuestro siglo cuando se produce la confusión en la medida en que el consumo reina y la ideología declina”.
(Eulalio Ferrer).

En esta paulatina superación de las técnicas propagandísticas clásicas por las modernas estrategias comunicativas multimedia globalizadas ha tenido mucho que ver la radical transformación de las sociedades, pero es imposible concebir los cambios acaecidos en las estructuras sociales, sin contemplar la influencia que la modernización de los medios de comunicación ha tenido en esa transformación.

Nos encontramos en esta evolución con dos momentos revolucionarios, por una parte la llegada de la televisión con su capacidad fascinadora y por otro, y más reciente, las nuevas posibilidades comunicativas que internet ha propiciado.

En cuanto a la televisión, es sin duda uno de los inventos del S. XX que más trascendencia para el ser humano ha tenido en su corta vida. Hoy en día sería difícil, por no decir imposible, realizar una reflexión medianamente acertada sobre el fenómeno publicitario sin tener en cuenta al medio por excelencia, la televisión. Ciertamente es que el fenómeno publicitario trasciende al medio televisivo, pero no es menos cierto que éste lo condiciona, en buena medida, la publicidad es lo que es, porque la televisión es como es, al mismo tiempo, podríamos inferir que, la política es lo que es, porque la televisión es como es. La televisión hace posibles todas las aspiraciones del individuo contemporáneo, y lo hace con una lógica imposible, la virtualidad del todo es posible, del todo para todos, con la promesa imposible de cumplir de que el espectador, sea como sea y, busque lo que busque, lo va a encontrar. Lógica que aunque imposible en su reflexión el público acepta con absoluta complacencia y que hoy en día aplican todas las cadenas que operan en Occidente. Si admitimos que los individuos, pese a nuestra convivencia social, a los procesos de socialización necesarios para nuestra integración en el mundo actual, poseemos características propias y que no hay dos personas iguales, no podremos admitir el postulado que las cadenas televisivas nos plantean como promesa. Esta promesa imposible se reproduce punto por punto en los postulados de los partidos políticos que, con ayuda de la estrategia comunicativa tratan de posicionar a su candidato como el producto estrella capaz de responder a las exigencias de todos los públicos.

Es evidente que esto, lejos de molestar a partidos políticos, les supone una gran ventaja, por ello lo fomentan con programas y puestas en escena pensados y diseñados para un consumo masivo, para un votante-masa. No deberá sorprendernos por tanto que los mensajes de naturaleza política cada día sean más homogéneos entre sí, y lo que resulta más preocupante, la homogenización de las propuestas tiende a rebajar cada vez más y más el contenido intelectual de la programación, en lugar de educar para que se aprecie lo bueno se vulgariza el contenido para que pueda ser aceptado, compartido o consumido, por quién no posea las estrategias intelectuales básicas para decodificar correctamente el contenido y trascendencia de las propuestas.

Los mensajes, de todo orden, que se emiten en los medios de comunicación de masas, y más aún en la televisión, que por sus propias características de generalidad, credibilidad e influencia en las percepciones sociales, en lo que en otro tiempo, algunos autores dieron en llamar el inconsciente colectivo, desarrollan una complejidad cada vez mayor, en tanto que se encuentran influidos por una serie de elementos de naturaleza política, económica, social que junto al ocio conforman el que podría denominarse como estado mediático, es decir, un estado moderno, democrático, con separación de poderes y que adopta el parlamentarismo más clásico en el papel, pero que en la práctica utiliza los medios de comunicación y con especial intensidad los medios televisivos como foro del debate.

Con todas las salvedades que la expresión debe tener, podríamos decir, que el lugar del parlamento lo ha ocupado la televisión puesto que la cámara simplemente queda como el estadio en el que se produce el debate político (si es que éste efectivamente llega a producirse), porque lo verdaderamente importante para los gobiernos y partidos no es la

respuesta que puedan obtener de la cámara legislativa, sino que lo que obtiene un mayor valor es la imagen de lo que ha sucedido, es más importante parecer ganador de un determinado debate sobre alguna cuestión política o sobre la aprobación de alguna norma legislativa que el verdadero y efectivo, resultado en mano, ser ganador.

En definitiva, la evolución de las democracias modernas han andado un camino verdaderamente sorprendente, en la medida en que las garantías constitucionales y los derechos y libertades políticas se han garantizado con mayor seguridad, en el momento en que la política y la participación del ciudadano se ha constituido como algo absolutamente normal y deseable en el seno de estas democracias occidentales se ha producido un efecto sorprendente, a los ciudadanos les interesa cada vez menos ejercer unos derechos por los que ha costado mucho sudor, (y a veces mucha sangre), llegar a su reconocimiento y garantía.

La globalización ha debilitado las ideologías, la televisión ha fomentado la concepción de la política como un duelo espectacular, en tanto que es confrontación de diversos productos a los que diferencia, más que su ideología, su imagen personal (como producto), y la imagen de su partido (como imagen de marca). Duelo del que necesariamente debe salir un ganador puesto que la televisión, en su lógica discursiva y narrativa, requiere que en todo enfrentamiento exista una solución cuanto más espectacular, cuanto más atractiva y seductora para la atención del espectador, mejor, y no hay nada más espectacular, tan capaz de atraer la atención de un televidente y moverle a la emoción, que un vencedor y por supuesto un vencido.

Por tanto, la política contemporánea se juega mucho más en el cómo hace las cosas que en las cosas que hace. La diferencia entre las diversas políticas o corrientes de pensamiento son más a nivel estético que a nivel ideológico o práctico. Los votos se juegan y deciden en la imagen, en la televisión, en los medios de comunicación, en la percepción que el ciudadano pueda obtener a través del reflejo que del acto aparezca en los mass media.

Los ciudadanos, normalmente no acuden a los actos políticos, en muchos casos por imposibilidad y casi siempre por desinterés. Los mítines electorales en épocas de campaña quedan como algo excepcional, algo fuera de lo común, multitud de personas interesadas por un acto político, por un mensaje ideológico, en los tiempos que corren, sería muy ingenuo pensar así, en realidad, nos encontramos con multitud de personas participando de un espectáculo, una calculada puesta en escena que no deja ni un solo detalle al azar.

Una masa al servicio de una imagen a proyectar, una imagen que debe rozar la perfección pues es lo que los medios de comunicación, especialmente la televisión va a proyectar en la sociedad, amplificado enormemente. Esa proyección es la que decide votos, esa imagen es la que forma mayorías parlamentarias y gobiernos, esa imagen es la que ofrece un candidato/producto ganador y por supuesto un candidato/producto derrotado.

Los participantes en la puesta en escena, es decir, los ciudadanos que efectivamente se encuentran en el acto, poca o nada importancia tienen para el mecanismo político, pues su voto ya está decidido, pero aunque no lo estuviera, seguirá siendo más fácil cambiar su percepción a través de los medios que en el debate o discurso ideológico. En buena medida podríamos decir que el famoso concepto de "*estado nación*" se ve avocado a transformarse en el "*estado mediático*".

La política se ha convertido, más que en una actividad dinámica y argumentativa, en una confrontación de ideologías y pensamientos socio-políticos, económicos y en muchos casos también religiosos, en una simple puesta en escena planificada y diseñada para ser retransmitida por televisión.

Nos encontramos en un momento en que las maquinarias de los partidos políticos, sindicatos y organizaciones sociales realizan políticas comunicativas globales. El término propaganda quedaría desbordado, y por tanto insuficiente, a la hora de explicar la comunicación política actual. Los planteamientos comunicativos actuales resultan ser un mix de técnicas propagandísticas, publicitarias, marketinianas y de relaciones públicas. Los soportes utilizados van, desde los más tradicionales y masivos, a los más complejos tecnológicamente y personalizados.

En cualquier campaña política actual conviven de forma planificada e integradas desde las típicas acciones político-comunicativas como los "meetings" o reuniones, a los mensajes sms vía teléfono móvil. Nos encontramos en la era de la comunicación global e integrada que, particularidades al margen, comparten las compañías comerciales y las organizaciones políticas.

Parece evidente que, cualquier tipo de institución política es emisora de mensajes comunicativos a la ciudadanía, pero no debemos pasar por alto que en el contexto actual, de igual manera son receptores de este tipo de mensajes. Se establece así un tipo de comunicación bidireccional en el que la institución política adopta un doble papel de emisor y receptor. Se hace necesaria de esta forma la planificación comunicativa, no sólo en lo referente a la emisión de los mensajes sino a la habilitación de canales comunicativos que faciliten y fomenten la retroalimentación. Solamente así, estableciendo una relación dialéctica y constante, no circunscrita única y exclusivamente a los periodos electorales, podrá una institución pública y política alcanzar su legitimidad y actuar con responsabilidad en una democracia moderna.

Parece evidente que, en los tiempos en los que no encontramos, donde los que las compañías privadas con ánimo de lucro han adoptado una estrategia empresarial y comunicativa en la que la responsabilidad social ocupa un lugar prominente, los partidos políticos e instituciones de carácter público, no pueden escapar a esta lógica, la retroalimentación informativa, los compromisos de buen gobierno y transparencia, que tradicionalmente han sido exigidos desde un plano jurídico fiscalizador, serán exigidos, también ahora, desde un plano comunicativo y mediático.

La propaganda, independientemente de la ideología a la que sirviera, siempre ha tratado de persuadir a los públicos de que bajo esa ideología se darían los presupuestos utópicos de la libertad y el progreso para los pueblos.

Bibliografía:

- ARCEO VACAS, J. L., *Las Relaciones Públicas en España*, McGraw-Hill, Madrid, 2004.
- BERNAYS, E. L., *Cristalizando la Opinión Pública*, Gestión 2000, Barcelona, 1998. Traducción de la obra *Crystallizing Public Opinion*, 1923.
- BISCARETTI DI RUFFIA, Paolo, *Introducción al derecho constitucional comparado: las "formas de Estado" y las "formas de gobierno*, Mexico DF, Fondo de Cultura Económica, 1996.
- BLAS GUERRERO A., RUBIO LARA. M.J. y DE ANDRÉS SANZ J. (Directores), *Teoría del Estado*, Madrid, UNED, 2003.
- CANEL, M. J., *Comunicación Política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, Madrid, 1999.
- GRUNIG, J., HUNT, T., *Dirección de Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona, 2000.
- MAAREK, P., *Marketing político y comunicación: claves para una buena comunicación política*, Paidós, Barcelona, 1997.
- MALDONADO, T., *Crítica de la Razón Informática*, Paidós. Barcelona. 1998.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J.L., *La imagen de las ONG de desarrollo*, IEPALA, Madrid, 1998.
- Mouchon, Jean; *Política y Medios*, Gedisa, Barcelona, 1992.
- PÉREZ, R. A., *Estrategias de Comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.
- PIZARROSO QUINTERO, A., *Historia de la Propaganda: notas para el estudio de la propaganda política y de guerra*, Eudema, Madrid, 1993.
- Thompson, John; *Los medios y la modernidad*, Paidós, Buenos Aires, 1998.
- VAN RIEL, C., *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, Madrid, 1997.