

AUTOR

Mercedes Montero y Mariano Navarro
Universidad de Navarra
m.montero@unav.es / mnavarro@gmail.com

INVESTIGACIÓN

RECIBO
7 de julio de 2008

ACEPTADO
17 de julio de 2008

PÁGINAS
De la

ISSN: 1885-365X

Comunicación y cambio social: algunos ejemplos históricos

Communication and Social Change: some historical examples

En no pocos casos se ha estudiado la comunicación como un epifenómeno más de la dinámica social. Tal manera de aproximarse a los fenómenos comunicativos no parece adecuada, sino que más bien la comunicación se presenta como una categoría básica de lo social. En este texto se incide en la profunda relación entre las distintas formas comunicativas y el cambio social, y se presentan algunos ejemplos que paradigmáticos.

It is not unusual to approach the study of communication considering it as an epiphenomenon of social dynamics. Such approach seems inadequate, and, besides, communication shows itself to be a basic category of human sociality. This text explores the deep relations between diverse communication forms and social change, and at the same time it presents some paradigmatic examples.

Palabras clave: comunidad, cambio social, sociedad de masas, prensa, publicidad

Key Words: Community, social change, mass society, press, advertising

1. Un concepto de comunicación y de sociedad como marco de trabajo

Es un error creer que el desarrollo tecnológico que da lugar a nuevos medios desencadena problemas antes inexistentes. Los medios de comunicación no son fines, y su problema esencial sigue siendo el de la comunicación interhumana, el de la relación entre las personas.

En este sentido, al hablar del cambio social los estudios de comunicación no deberían restringirse a los cambios que en la organización social han producido las nuevas tecnologías o los contenidos de los medios, sino indagar de manera profunda las implicaciones sociales y culturales que ha tenido el cambio en las estructuras comunicativas entre las personas. De esta manera, al caer en la cuenta de que la posibilidad de comunicarse es necesaria en toda forma de socialización humana, es necesario conceder que todo control o modificación en la comunicación revierte en una modificación o control de la sociedad.

La comunicación no es elemento más de las sociedades democráticas, es, en pala-

bras de Antonio Pasquali, "una categoría básica de la relación, y como tal es un concepto que define uno de los modos universales de estar-con-otro, esencialmente a nivel antropológico" (Pasquali, 1980: 180). Es en este sentido en

El problema esencial de los medios sigue siendo el de la comunicación interhumana

el que John Dewey declaraba que la sociedad existe en y gracias a la comunicación, y Burgess apostillaba que "si, como afirma Dewey, la sociedad se puede decir que existe por medio de la comunicación, entonces cualquier cambio en los medios de comunicación tendría efectos tremendos en el orden social. Esto es, en realidad, lo que se ha hallado" (Burgess, 1928: 128). Pues si rastreamos la historia de la prensa desde sus inicios veremos que la acción de este medio resultó decisiva en las revoluciones inglesa (siglo XVII) y americana (siglo XVIII). En ambos casos asumió de manera natural el papel de representante del pueblo ante las instituciones, creando así el concepto de opinión pública. La acción de la prensa en ambos países, antes, durante y después de las revoluciones citadas, contribuyó a mantener viva la tensión entre una autoridad con tendencia a apropiarse en exclusiva del cambio social, y una sociedad que reclamaba ese proceso como cosa propia, negándose a perder su dinamismo. Las naciones con una prensa fuerte, capaz de desafiar al poder, fueron las primeras en transformarse en sociedades modernas, democráticas, llegando primero al liberalismo y después a la democracia: Inglaterra y los Estados Unidos.

Para los autores de la Escuela de Pensamiento sociológico de Chicago como los antes citados, por tanto, el cambio social que estudiaron tenía como contrapartida un cambio comunicacional, ya que la comunicación es para ellos el mismo tejido con el que se mantiene unida una comu-

nidad humana. La escuela de Chicago, como esfuerzo intelectual conjunto, trató de abordar la urbanización y el nuevo contexto que la ciudad suponía para la vida democrática y comunitaria. Y lo hizo desde una perspectiva concreta, en la que, de nuevo de acuerdo con Dewey, "considerada como idea, la democracia no es una alternativa a otros principios de vida asociada. Es la idea de la vida en comunidad en sí misma" (Dewey, 1991: 148). Comunidad, comunicación y democracia, por tanto, aparecen como indisolubles, y, en buena medida, el cambio social es una modificación en las relaciones que mantienen unida esa tríada.

La comunicación constituye un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia. Este papel vertebrador se concreta y realiza a través de los medios, que serían su contrapartida física y positiva, mensurable. El análisis y la explicación de la función que éstos han desempeñado en los diversos tiempos y sociedades, así como su trascendencia para el presente, conforma, por tanto, una parte muy relevante de los estudios de Comunicación (Montero y Rueda, 2001).

2. La historia como desvanecimiento de la comunidad

Lord Acton veía la historia moderna como el progresivo alejamiento de las formas de asociación medievales. En efecto, buena medida de los movimientos de emancipación y libertad desde el Renacimiento partieron de la base de una necesaria ruptura con la tradición, tanto cultural como social. De ruptura con la comunidad local y la asunción de una unidad social mayor en abstracción, tamaño y complejidad: el Estado. Nos ceñimos aquí a la situación de mediados del siglo XIX, en el entorno de una sociedad despersonalizada. Amplios movimientos demográficos han producido un desarraigo que se manifiesta en problemas sociales, económicos y políticos. El aluvión de personas que emigran a las

ciudades desde el campo pierde sus raíces culturales, su anclaje a la tierra, a su pueblo (tribu, clan, familia...), o a aspectos tan materiales de la existencia como la estabilidad del clima y por tanto del trabajo, la dependencia de los frutos de la tierra o incluso las horas de luz del día. La urbanización masiva implica así una pérdida de identidad para el hombre de la época. En tal situación de desarraigo, el comportamiento colectivo —que afecta también al personal— es más gregario que social, esto es, más dependiente de los aspectos relacionados con la "supervivencia" (alimentación, alojamiento, seguridad personal, etc.: aspectos esenciales en la vida humana individual pero meramente gregarios) y menos centrado en los aspectos "culturales" (bienestar, excelencia, crecimiento personal, desarrollo institucional de la comunidad, etc.: aspectos vinculados a la pertenencia a la comunidad y a la vida social). Se trata del tipo de sociedad que Durkheim describía como cohesionada gracias a la división racional del trabajo. Pero dicha división, para ser asumida por todos y poder ser así un efectivo motor de la sociedad, no podía dejar de entrañar una moral: los individuos, aunque desarraigados de sus creencias tradicionales, se encuentran con que les ha sido impuesto un nuevo credo social, el de la solidaridad orgánica. Si la modernidad prometió al individuo el protagonismo de la historia lo hizo a condición de darle el papel de un engrane aislado que ha de creer que con su trabajo, individual, mantiene el orden social.

La aparición de las masas tiene, pues, una faceta de desarraigo que genera crisis económicas, sociales y políticas especialmente agudas durante el siglo XIX y principios del XX. La liberación de las ataduras tradicionales de la familia, la religión y el estrato, en lugar de producir personas configuradoras de su destino provocaron una sensación de desencanto y alienación. La sensación de ansiedad, llevada al paroxismo tras la caída de los totalitarismos (que no eran más que intentos radicales de re-

fundar la comunidad perdida en torno al Estado) empezó a flotar en el ambiente.

La sociedad de masas es, por tanto, el producto de una nueva forma de relacionarse, de estar-con-otro, en definitiva, es el producto de una nueva forma de comunicación, la comunicación de masas. Y quizá sea en la sociedad de masas donde los estragos espirituales causados por la pérdida de la comunidad y el alejamiento de las formas primarias de asociación como la familia tengan efectos más patentes. Kornhauser distingue tres características fundamentales de la masa, características podrían ser vistas como estados de evolución de un mismo desarraigo: (1) atomización; (2) la búsqueda de la comunidad, y (3) el surgimiento de los totalitarismos (Kornhauser, 1959: 84).

En efecto, la inseguridad espiritual provocada por el individualismo busca su paliativo en nuevas formas de comunidad, que, históricamente, asumieron formas de ideologías en muchas ocasiones. Y el afán de fundar la comunidad de comunidades en torno al Estado, omnipotente y todopoderoso, fue una de las fuerzas que desembocaron en los sistemas totalitarios.

Toda relación humana tiende a la comunicación, que es su forma más perfecta en la medida en que es comunitaria y totalmente recíproca, esto es, democrática. Si bien hemos visto como la historia en buena medida es el relato del alejamiento de la comunidad y la socialidad primaria en la que la reciprocidad, en buena medida, se daba por su-puesta, es manifiesto también que a lo largo de los tiempos la comunicación, reelaborada en nuevos medios, se ha sobrepuesto a la distancia social y ha mantenido su capacidad de convocar per-

La posibilidad de comunicarse es necesaria en toda forma de socialización humana

sonas y crear comunidades. A continuación se expondrán algunos ejemplos.

3. Comunicación y creación de comunidad

3.1. El papel de la prensa en la articulación de las masas

En la sociedad despersonalizada del siglo XIX, la prensa asume un papel crucial, que se inscribe con pleno derecho en el proceso de construir la nación o construir la sociedad: permite a los individuos socializarse a distancia, difundiendo y homogenizando lengua y cultura; forma y orienta la opinión pública no sólo en las opiniones o en los comportamientos políticos, sino también en los usos privados, en los gustos y en el consumo.

En los Estados Unidos este fenómeno se traduce en unos periódicos y en un tipo de información que se convierten en vehículo y factor de identidad comunitaria, porque hacen reconocer y enseñan los hábitos característicos de quienes pertenecen a un país y a una misma nación. Se leen los periódicos para mantener y reforzar el sentido de pertenencia a una determinada comunidad: para definir una identidad política y social y el asentimiento a los valores de un grupo. Esto resulta fundamental en ciudades como Nueva York, a la que llegan cada año cientos de miles de inmigrantes. Pero también afecta de manera decisiva a la sociedad norteamericana en general, donde la movilidad es enorme y no existe un pasado común. La prensa popular contribuye así a reforzar y difundir la identidad comunitaria de los Estados Unidos.

Si pasamos a Inglaterra nos encontramos con un fenómeno similar, aunque de proporciones más modestas. Durante el siglo XIX van a producirse en el Reino

Unido toda una serie de movimientos sociales (cartismo) cuyo principal objetivo es alcanzar la representación política. Es la aristocracia la clase que hasta ese momento ha detectado el poder de las instituciones. La prensa va a actuar de manera activa a favor de los nuevos grupos ascendentes (pequeña burguesía, operarios, el proletariado producido por la Revolución Industrial...) que reclaman sucesivamente, durante todo el siglo XIX, la plenitud de derechos políticos y sociales. Los propios periodistas pertenecen a esos nuevos grupos sociales, por lo que asumen una posición decisiva en este proceso. La prensa, actuando como representante de la opinión pública, va a batallar en la vanguardia de este movimiento, contribuyendo de manera decisiva a la progresiva ampliación del sufragio, integrando progresivamente a grupos sociales cada vez más amplios en el sistema social, que acaba aceptándolos y convirtiéndose en otra cosa: de una sociedad liberal muy selectiva, a otra democrática

Nos encontramos así con realidades sociales diversas que demandan una articulación y que son atendidas y configuradas por la comunicación: ésta posibilita y realiza la integración social, es capaz de dar cuenta al grupo de quién es y cuáles son sus rasgos identificativos. Los medios permiten pasar de los meros movimientos gregarios a los movimientos sociales, porque propicia la aparición y difusión de los valores de la nueva cultura. Estamos ya en una sociedad de masas, entendido este concepto como un proceso de maduración producido por el incremento del bienestar social y de la democratización, que confluyen simbólicamente en la comunicación. Los medios fomentan el consumo, configuran y representan la opinión pública y difunden y recogen los nuevos valores en los que se enraiza la masa antes desarraigada.

3.2. Publicidad y cambio social en la década de 1920

Si pasamos de la información a la comu-

nicación comercial o persuasiva nos encontramos con el mismo fenómeno, más agudizado si cabe. En muchos casos es la Publicidad la que dicta ahora a la gente las pautas de comportamiento. El fenómeno comenzó en los años 20 del siglo pasado en los Estados Unidos. La industria norteamericana se disparó después de la Guerra de Secesión, continuó su ascenso imparable hasta la Gran Guerra y vivió la época de máxima expansión al terminar ésta. Durante los 'felicis veinte' los hábitos de consumo cambiaron de manera espectacular: nuevos productos de uso habitual modificaron por completo la vida de los americanos hasta en los detalles más íntimos, con una rapidez y una totalidad sin precedentes hasta el momento. La Publicidad creció fuerte en un mercado de compradores, con una producción que casi carecía de límites. Encontró una audiencia complaciente, favorable al evangelio de que el camino hacia la felicidad estaba pavimentado por bienes de consumo. Más que antes, e incluso más que desde entonces, la cultura americana y la cultura publicitaria convergieron en un mismo punto. El fenómeno llegó a su apogeo cuando se hizo difícil distinguir entre vida real y publicidad ("Pareces el anuncio de un hombre", de dice Daisy Buchanam a Gatsby). Publicidad y vida real ofrecían lo mismo: una limpia y ordenada existencia en la que cada necesidad tenía un producto que garantizaba su solución. En 1926 decía el Presidente de los Estados Unidos, Calvin Coolidge en el encuentro anual de la AAAA (American Association of Advertising Agencies): "La publicidad es la influencia más potente para adaptarse y cambiar los hábitos y modelos de vida de la población; afecta a lo que comemos, a lo que vestimos, al modo cómo trabajamos. La Publicidad administra el lado espiritual de la marca". La publicidad, como puede verse, se abrogó la tarea de convocar a los destinatarios del mensaje en torno a nuevas mores, a nuevas moradas espirituales con las que la gente se identificaba y se reconocía como pertene-

ciente. Esos hábitos y modelos de vida tenían mucho que ver, por otra parte, con aspectos tan delicados y medulares como la clase y la raza: la publicidad americana proyectaba la visión WASP del mundo: los olores, colores, gustos y sabores de esa parte de la población que supuestamente era la única "auténtica" de los Estados Unidos. Todo era limpio, demasiado limpio, inhumanamente limpio. Las minorías étnicas cocinaban con especias picantes, podían negarse a utilizar desodorante y pasta de dientes, e incluso despreciar el aseo personal en esos cuartos de baño equipados para convertirse en verdaderos "santuarios" de salud (Fox, 1998). Siempre existía la esperanza de que la Publicidad enseñara a esas minorías a limpiarse a sí mismas, pero de momento eran los blancos protestantes y anglosajones los que reclamaban en exclusiva la prioridad del cambio cultural.

3.3. Aceleración del cambio social en los 80. Otro ejemplo publicitario

Hasta el momento hemos visto ejemplos de realidades sociales más o menos complejas, que reclaman atención por parte de los medios, pero cuya configuración tarda un tiempo en realizarse. A medida que nos acercamos al momento actual toma más importancia el factor de la influencia de los medios. Ya no es solo la prensa, o la prensa y la publicidad que ésta inserta, sino un escenario en que el cine, la televisión, las revistas, los periódicos y la publicidad en sus múltiples soportes interactúan unos sobre otros, y sobre el contexto social, acelerando el cambio. Un ejemplo que puede ilustrar esto que decimos es la publicidad televisiva de Apple Macintosh en la década de los 80.

Nadie pensaba en 1977 que el ordenador personal sería imprescindible en

*John Dewey
declaraba que la
sociedad existe
en y gracias a la
comunicación*

nuestras vidas. Por aquellas fechas, Kenneth Olsen, ex ingeniero de IBM, que había logrado abrir la informática a nuevos mercados como el mundo académico o la industria sofisticada, insistía en que la necesidad de los ordenadores personales no tenía ninguna base en la realidad: nadie —afirmaba— podía creer realmente que nos iban a hacer falta estos aparatos en casa (Tedlow y Jones, 1993: 143). No sería aventurado afirmar que la publicidad de Apple Macintosh tuvo algo que ver con el desarrollo de esa necesidad. Apple, recogiendo lo mejor de la revolución creativa que se había producido anteriormente en el mundo de la Publicidad, y evitando cuidadosamente sus excesos (escandalizar, reírse del anunciante, perder el respeto al público o caer en la dictadura esteticista, sin contenido), pretendió sencillamente vender ordenadores personales. Un producto con grandes posibilidades multimedia, fácil de usar, divertido, colorista. Para lograr su objetivo supo difundir una nueva mentalidad. Los creativos lograron conectar de forma magistral con una sensibilidad difusa, pero real, cada vez más presente en nuestras sociedades occidentales: los valores emergentes de pluralismo basado en el sentido de la diferencia; la complementariedad como armonía, frente a la alternativa de una realidad unidimensional y excluyente; la predecencia de las personas sobre las cosas; la descentralización de la vida respecto al trabajo. Dice Alejandro Llano que la conjunción entre vitalidad cultural y tecnología avanzada es la dimensión más relevante hacia la que se orienta la sensibilidad postmoderna (Llano, 1988). Me atrevo a afirmar que eso es lo que refleja —y ayudó a extender— la publicidad televisiva de Apple Macintosh durante los años 80.

La prensa resultó decisiva en las revoluciones inglesa y americana

A mediados de los 70 funcionaban en los Estados Unidos cerca de 150.000 ordenadores, mientras que la cifra era de 70.000 en Europa. Sólo tenían cabida en el mundo del trabajo, y únicamente en determinadas áreas. IBM controlaba el mercado. Nadie pensaba en el concepto “un ordenador para cada mesa, para cada hogar, para cada bolsillo” (Tedlow y Jones, 1993: 142). Esto es lo que hizo Apple: cambiar por completo esa mentalidad. El origen de la compañía estuvo en la creatividad de dos californianos entusiastas, Stephen Wozniack y Steven Jobs, que construyeron un prototipo en el garaje de su casa. En 1977 sacaron al mercado Apple II, el primer ordenador personal. Su slogan era entonces “cada persona, un ordenador”. Pero no se limitaban a vender informática; había también una nueva visión de la sociedad: “[...] utopian, liberating, with a message of democratization that it was hoped would alter the balance between the individual and institutions” (Tedlow y Jones, 1993: 144). Alterar el equilibrio entre el individuo y las instituciones, debido a un enraizamiento mayor de la democracia (que en eso consiste la difusión del ordenador personal, en dar más libertad y por tanto más capacidad de acción a cada persona) es una idea excelente para basar en ella una buena campaña de publicidad. Y muestra, además, una sensibilidad más cercana al hombre —que no a la máquina— en el mundo del trabajo. Uno de los valores emergentes de los que antes hablábamos y donde tiene cabida, de manera fundamental, el ordenador y la informática.

La publicidad de esta marca nos presenta un panorama laboral en el que Macintosh consigue que lo importante sean las personas. Una secretaria madura —abrumada por la informática— no tendrá que abandonar su trabajo porque ya existen ordenadores fáciles de usar; un ejecutivo aburrido consigue convertirse en el rey de las presentaciones profesionales gracias a Macintosh; los permisos de maternidad no son un obstáculo para la carrera profesional de la mujer, ni una sobrecarga econó-

mica para la empresa, pues ya es posible trabajar desde casa; lo que antes conseguía hacer —tras mucho tiempo— un grupo grande de personas, ahora lo hace —con eficacia sorprendente— una sola con su ordenador; Macintosh hace difícil distinguir entre trabajo y tiempo libre, porque usar este ordenador es casi un juego; puedes trabajar (o jugar) con él en el Gran Cañón del Colorado, o en el transcurso de un viaje de negocios: durante las tediosas esperas en aeropuertos internacionales, en el mismo avión, conectando con tu oficina a miles de kilómetros... Macintosh propone un ámbito laboral en el que se integran perspectivas humanas más amplias. Es una visión de la empresa más enraizada en el mundo vital. Es la afirmación de que el trabajo tiene una pluralidad de dimensiones, no sólo la productividad.

Esa pluralidad de dimensiones nos lleva a la idea de complementareidad: todo tiene su lugar y su importancia. Suplementar es añadir, incrementar, completar, ayudar. La productividad no es lo importante y los demás aspectos del trabajo lo irrelevante. Lo “accidental” no es lo secundario, sino lo que aporta las cualidades, el sentido humano o vital. La publicidad de Macintosh se integra plenamente en esta corriente. La productividad se da por supuesta; lo que se aporta es “cualidad”: más libertad, más humor, más tiempo libre, menos agobios, más estilo, más capacidad en la práctica para ser uno mismo.

Este último punto es también importante de cara a la nueva sensibilidad emergente. El sentido de la diferencia es la base del pluralismo. Lo más valioso y dinámico es lo más propio de cada persona. La publicidad de Macintosh nos muestra siempre una realidad muy acorde con esta idea: es la gente ordinaria, normal, la que tiene acceso a la informática; y lo verdaderamente relevante de ella es la manera en que cada uno de esos individuos la utiliza. El ordenador es importante porque deja fluir todo lo que la gente lleva dentro. Esta idea se manifiesta de manera patente en uno de los slogans más utilizados en los años 80:


Macintosh. The power to be yourself. Esta idea de libertad como base del pluralismo social se potenciaría en la década de los 90, cuando ya el ordenador personal estaba muy extendido y había otras marcas que hacían la competencia y que incluso habían ganado bastante terreno a Macintosh. En esos momentos, basándose también en las ventajas multimedia de nuestro ordenador respecto a sus competidores, la publicidad acentuará lo específico de cada individuo como fundamento de la innovación y dinamismo de la sociedad. Se trataba entonces de refundir todas las ideas anteriores en una nueva filosofía de venta: si usas Macintosh estás fuera del montón, vives en un mundo al que los demás no pueden llegar, y te envidian aunque te ataquen; además, sólo la gente distinta es la que logra mover el universo. En consecuencia: “Think different”. Sobre viejas imágenes en blanco y negro de Einstein, Picasso, Hitchcock, Martin Luther King, John Lennon, Cassius Clay, Bob Dylan, María Callas, Ghandi, Margot Fonteyn, los creadores de Barrio Sésamo, Henry Ford y otros personajes, se escucha una voz en off: “Locos, rebeldes, diferentes. Ellos cambiaron el mundo, el destino de la raza humana. Dieron problemas, vieron las cosas de diferente manera, no siguieron las reglas ni tuvieron respeto a los criterios establecidos, aunque fueran contracorriente... Glorificados o despreciados, lo único que no se puede hacer es ignorarlos. Porque cambiaron el mundo, contribuyeron a unir la raza humana de cara al futuro. Y mientras unos los vieron como demones, nosotros los vemos como genios. Porque la gente que está lo bastante loca para creer que va a cambiar el mundo es la única realmente capaz de hacerlo.

La comunicación es una relación esencialmente comunitaria

Think different".

La tremenda capacidad de Apple para convocar personas y crear comunidad en torno a los valores que la definían como empresa nos hablan de cómo la socialidad humana se basa en buena medida en la asociación de personas que se reconocen unidas por una particular forma de estar juntos, por una peculiar relación comunicativa en la que se dirigen "en un mismo canal" entre iguales. Es lo que Charles Taylor ha denominado la "política del reconocimiento", que, como contrapartida, supone también una "política de la diferencia", pues, en efecto, los miembros de una comunidad (de marca, valores o ideas), al reconocerse como parte de ella, perciben también lo peculiar y único de su identidad, su diferencia con respecto al resto. El slogan "Think different" que con tanto

acierto estableció Apple, podría, por tanto, aplicarse a toda relación comunicativa: en la medida en que la gente se comunica y se establece en comunidad se distingue del resto y es capaz de reconocerse como parte de un grupo particular.

Tal como se ha dicho con anterioridad, creemos que la comunicación es una relación esencialmente comunitaria, y que será más plena y efectiva en la medida en que la estructura de medios que la informa socialmente permita el establecimiento de comunidades. Esta realidad ha sido ya percibida por una buena cantidad de las empresas de medios, que actualmente se encuentran en proceso de reestructuración en torno a la fragmentación de los públicos y las comunidades de marca, en torno a políticas de diferencia y de reconocimiento. 

Comunicación y cambio social: algunos ejemplos históricos

Mercedes Montero y Mariano Navarro

Bibliografía

- BURGUES, Ernest (1928): "Communication", en *American Journal of Sociology*, número 34, pp. 117-129.
- DEWEY, John (1991): "The Public and its Problems", Ohio: Ohio University Press.
- FOX, Stephen (1997): "The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators", Urbana and Chicago, University of Illinois Press.
- GOZZONI, Giovanni (2000): *Storia del Giornalismo*, Milán, Mondadori.
- KORNHAUSER, William (1959): *The Politics of Mass Society*, Londres, Collier Macmillan.
- MONTERO, Julio; RUEDA, José Carlos (2001): *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- LLANO, Alejandro (1988): *La nueva sensibilidad*, Madrid, Espasa Calpe.
- PASQUALI, Antonio (1980): *Comprender la comunicación*, Caracas, Monte Ávila.
- TAYLOR, Charles (1992): "Multiculturalism and "The politics of recognition"", Princeton, Princeton University Press.
- TEDLOW, Richard; JONES, Geoffrey (1993): *The rise and fall of mass marketing*, London, Routledge.

