



Comunicación corporativa y mediación social en un entorno globalizado

Corporate Communication and Social Mediation in a Globalized Environment

Marina Cabada del Río^(*)

Universidad Complutense de Madrid - España

Resumen

La empresa actual opera en el entorno socio-económico adoptando conductas prosociales que se reflejan en la comunicación que establece, en un nuevo marco ideológico de Bienestar Social, que va eclipsando paulatinamente la ideología de progreso ilimitado que protagonizó los albores del desarrollo empresarial. Pero la comunicación corporativa que es promovida desde factores marketinianos, en la actual sociedad de consumo, se traduce en ocasiones en el consumo de valores. Los grandes monstruos corporativos, “depredadores” del siglo XXI, empiezan a agotar no sólo los recursos naturales del planeta, sino también sus recursos culturales. Observemos el desgaste que sufren los movimientos, valores y problemas sociales por su instrumentalización reiterada en el marco del consumo, insertados en el contexto de los

Abstract

Current businesses operate in the socio-economic environment adopting its prosocial conduct, which is then reflected in the communication process. This happens in a new ideological frame of Social Welfare which gradually eclipses the ideology of illimited progress that prevailed during the first era of business development. In the current consumption society, however, corporate communication developed under marketing factors, sometimes translates into the consumption of values. Great corporate monsters, -“predators” of the 21st century- start to use up not only the Planet’s natural resources, but also its cultural resources. We need to observe the erosion suffered by the movements, values and social problems due to a constant instrumentalization within an environment of consumerism. These are used in adver-

anuncios publicitarios como reclamos solidarios de venta. *tisements as solidarity hooks to sell.*

Palabras clave: *mediación social, comunicación corporativa, marketing, sociedad de consumo, solidaridad.*

Keywords: *social mediation, corporate communication, marketing, consumption society, solidarity.*

“Las mediaciones comunicativas que caracterizan a los M.C.M. se explican en el marco de los procesos globales de mediación”

Manuel Martín Serrano

1. INTRODUCCIÓN

La empresa actual se adapta al entorno socio-económico adoptando conductas *prosociales* que manifiesta en y por la comunicación que establece, en un nuevo marco ideológico de *Bienestar Social*, que va eclipsando paulatinamente la ideología de *progreso* ilimitado que protagonizó los albores del desarrollo empresarial.

Las corporaciones, protagonistas del sistema socioeconómico actual y del panorama social mundial, con una oportunidad que puede calificarse de única en la historia, se tornan hoy día, al margen de la *acción instrumental y gracias a la comunicación*, en protagonistas también de la interacción social, por su posición privilegiada al conformarse como *núcleos “movilizadores” de nuevos valores sociales y culturales*, en razón de la comunicación que promueven a nivel global. Pensemos por ejemplo en la marca *Benetton* y en sus mensajes *prosociales*.

Los nuevos valores *postmaterialistas* que surgen en la actualidad hacen hincapié en la importancia de la ecología, la salud del planeta, la seguridad de la comunidad y el respeto a las diferencias culturales, en el nuevo entorno económico globalizado.

Pero la comunicación corporativa que es *promovida desde factores marketinianos*, en la actual sociedad de consumo, se traduce en ocasiones en el consumo de valores. Los grandes monstruos corporativos, “depredadores” del siglo XXI, empiezan a agotar no sólo los recursos naturales del planeta, sino también sus recursos culturales. Observemos el desgaste que sufren los movimientos, valores y problemas sociales por su *instrumentalización* reiterada en el marco del consumo, insertados en el contexto de los anuncios publicitarios como reclamos *solidarios* de venta.

La comunicación debería funcionar entonces, en el marco corporativo, asumiendo un compromiso *axiológico* con respecto a los mensajes que se promueven.

2. EL MARKETING CON PROYECCIÓN SOCIAL Y EL RENACIMIENTO DE LAS ANTIUTOPIAS

El *discurso sociológico* que se inserta en los nuevos mensajes promovidos por las corporaciones ha conferido un giro espectacular a los mismos. Observamos que no se introducen valores sociales en los mensajes publicitarios sino algunas apelaciones publicitarias en mensajes que efectivamente pueden calificarse de sociales. No es una cuestión de creatividad sino de *cambio de mentalidad*, de adaptación de las acciones comunicativas a lo que la sociedad demanda o le inquieta.

Efectivamente, los mensajes publicitarios puros han ido cediendo terreno a mensajes híbridos. El nuevo discurso publicitario incorpora o deja paso a mensajes de contenido social. El cambio no viene referido a la *semiótica* o la *estética*, sino a una *modificación estructural* revolucionaria de la comunicación comercial tradicional, que incluye valores sociales para conseguir notoriedad y a la postre aceptación social.

Los artífices de las campañas publicitarias pertenecientes al denominado marketing “con causa”, que utilizan reclamos y causas sociales en sus mensajes comerciales, alegan que la donación siquiera mínima de parte de las ventas (a la que aluden muchos de estos mensajes como reclamo para la venta) resulta ser algo beneficioso para la sociedad. Dichas acciones parecen no tener en cuenta el enorme perjuicio que acarrea la *saciación* y la *trivialización* que sufren los movimientos, valores y problemas sociales insertados en el contexto de los anuncios publicitarios y en el marco del consumo.

Este es el planteamiento que se deriva de la ideología que sostiene las acciones comunicativas abusivas del denominado marketing “con causa”. Aquí, en la relación sociedad-ser humano, se deja patente que no es la corporación la que se adapta a la sociedad sino ésta la que se adapta a la corporación y sus objetivos; en definitiva, volvemos al enfoque del *liberalismo* puro, radical, que aboga por que la sociedad se adapte al individuo y

satisfaga sus necesidades, procurándole la máxima libertad, sin establecer control o limitación alguna sobre su actuación.

En USA, la democracia más liberal del mundo, no se autorizó a retransmitir la muerte de un condenado a muerte a través de Internet. En España, se retransmitieron imágenes de Ruanda y de niños moribundos o agonizantes como reclamo de venta de una marca de productos lácteos (leche *RAM*). Es posible que se *sensibilizara* a la audiencia sobre el problema, pero también es un hecho cierto que con este tipo de mensajes se va creando *habituación* a las imágenes y pérdida de motivación respecto a la solución de los problemas, sin entrar a considerar la legitimidad de la divulgación de la creencia de que unos cuantos litros de leche solucionan los problemas del mundo.

Parece que entramos aquí en el mundo del engaño o de la *utopía*, que indica el absurdo de que los medios de comunicación y los consumidores puedan resolver simbólicamente los problemas del mundo. Recordemos que *utopía* (Jiménez Burillo, 1991) hace referencia a algo fuera de lugar (*ouk*: sin; *topos*: lugar), representa algo imposible de llevar a la práctica, algunos la han catalogado como la “ciencia- ficción social”.

Eso es precisamente el marketing “con causa”: “la ciencia- ficción social a través de la comunicación”. Pero en todas las utopías existían unas reglas de intervención estatal muy fuerte (recordemos *Campanella*) y aquí parecen brillar por su ausencia. En el mundo fantástico de las utopías, las del siglo XXI cobran un carácter peculiar, la igualdad y solidaridad de los fines choca con la absoluta libertad irracional de los medios (acciones comunicativas abusivas), propia de la ideología del *darwinismo social* y del “laissez faire”.

En el clima comunicativo en que nos encontramos, parece que efectivamente las *antiutopías* (Huxley, *El mundo feliz*, y Orwell, 1984) cobran sentido y actualidad. A través de la comunicación, no sólo se coarta la *libertad* (coacción que impone el consumo como premisa para sentirse solidario, y en último término como requisito para establecer acciones filantrópicas), sino que la propia dinámica de la comunicación del marketing con causa parece sumir a la sociedad en unos condicionantes de *felicidad sin anclajes objetivos*, mediante el ensueño y el *simbolismo* que impregna la comunicación y los mensajes masivos, intentando establecer una sociedad satisfecha simbólicamente y reconfortada (Manuel y Manuel, 1981) respec-

to a la resolución de los problemas sociales, a través de *técnicas de condicionamiento operante* en el marco del consumo (Skinner, 1968).

Si el consumo (marketing con “causa”) es una vía legítima de participación en los problemas sociales o no, es una cuestión que parece que está sujeta a interpretaciones múltiples. Las corporaciones se hacen eco de la participación económica en lo social, pero parecen no cumplir tanto con los dictados de la cultura, al superponer artificialmente (en un marco de frivolidad) lo económico a lo social y elaborar mensajes a través de los cuales y mediante el consumo, con fines a todas luces lucrativos, se intenta satisfacer objetivos sociales “simbólicamente” (el consumidor se cree solidario a través del consumo).

En el marketing “social” o “con causa”, se exhibe lo social como parte intrínseca del proceso de consumo (si no se compra el producto, no hay solidaridad), mientras que en los mensajes corporativos con proyección social el producto y la entidad a la que representa el mismo se presentan como promotores de la acción social y se exhiben los datos económicos (donación de un porcentaje de las ventas a causas humanitarias) para alcanzar notoriedad, pero el mensaje es esencialmente social.

Vemos pues que incluso en una opción tan materialista y prosaica como es la compra pueden introducirse valores sociales. *Benneton* había inaugurado hace años la nueva tendencia en la comunicación que traducía la ideología dominante de la nueva era en el Estado de bienestar, el “consumo sociológico”. Se consumen los productos y a través de ellos (por la *fagocitación del objeto*, que diría Freud, por medio de un consumo simbólico) los valores sociales como la solidaridad, generosidad... que son introyectados por los sujetos.

En nuestra actual *cultura de consumo*, éste es *ostentoso* utilizando los valores, que efectivamente *se van consumiendo*, la *cultura femenina* se expande, se inicia el *mestizaje de los sexos*, de las *ideologías*, la pérdida de adscripción a partidos políticos conduce a la búsqueda de referentes en el propio consumo (*Operación Triunfo*, “tú de quién eres” de *Fanta*).

Vemos entonces que es a la sociedad “a la que” se consume y la que también “se consume” por el desgaste que los mensajes sociales sufren, y por la *desvalorización* que sufren los valores sociales puestos al servicio del ánimo de lucro. Por poner un ejemplo, las preocupaciones sobre el *SIDA* o

el *hambre en la Tierra* son utilizados como reclamo publicitario, como ya decíamos (leche *Ram* e imágenes de Ruanda) (Smith, 2002: 181-183).

Los signos son ahora los valores, tal vez porque *se ha agotado lo que era agotable* y se busca lo inagotable, lo que no indica que no se produzca *saciación y rechazo*, pasado un tiempo.

La *lógica de la magia, omnipotencia del pensamiento* (descrita por Freud como típica de las *sociedades primitivas pre-lógicas*) es la lógica de la *sugestión*, de la *mitificación*, del encantamiento ejercido en la sociedad de masas a través de anuncios, “spots” y programas televisivos.

Como afirma Baudrillard,

“... lo que rige el consumo es un pensamiento mágico... creencia de la omnipotencia de los pensamientos: en este caso es la creencia de la omnipotencia de los signos. En efecto, la opulencia, la “abundancia” no es más que la acumulación de los signos de la felicidad... el reflejo anticipado de la gran satisfacción virtual... el milagro de la TV es realizado perpetuamente sin dejar de ser un milagro, y esto gracias a la técnica que borra, en la conciencia del consumidor, el principio mismo de la realidad social, el largo proceso social de producción que ha llevado al consumo de las imágenes. De tal modo que el telespectador, al igual que el indígena, vive la apropiación como una captación según un modo de eficacia milagrosa”. (Baudrillard, 1970: 24)

En el marco de la actuación comunicativa publicitaria la marca podía “comerse al producto” y la “marca comunicativa” hoy día se come a las corporaciones, devora su identidad y pide más. El consumo de la cultura es insaciable pero agotable; como en el caso de los recursos naturales, *el depredador corporativo del siglo XXI va agotando los recursos culturales*.

3. LA CONCIENCIA DE CULPA EN LA ACTUAL SOCIEDAD DE CONSUMO Y LA INSTRUMENTALIZACIÓN DEL VALOR DE MODA: LA *SOLIDARIDAD*

El ser humano tiene hoy más que nunca, mala conciencia, pues mientras gasta y gasta, millones de personas se mueren de hambre, y la curiosa paradoja es que debe gastar más y más para paliar esto (reclamos

del consumo “solidario”). La alienación producida señala que al fin y al cabo existe el lema en sociedad, cada vez más extendido, de “si puedo pagar, ¿para que necesito pensar?”. Lo único que no tiene el ciudadano del siglo XXI es tiempo para ser voluntario y ayudar, o para hacer su trabajo bien hecho, pero consumiendo “se matan dos pájaros de un tiro” y se ahorra tiempo (se hace lo que se quiere -se consume- y se legitima al mismo tiempo -consumo “solidario”-).

En el mercado se pasa de la “tercerización” a la “globalización”, “asiatización” y, por último, a la “legitimación” (papel de la nueva comunicación persuasiva con proyección social). Habermas nos habla de la legitimación en el capitalismo tardío; la política y la esfera de lo económico, a través de la comunicación y el consumo, proporcionan coartadas de legitimación de la vida diaria (“consumo para la solidaridad”).

Los sistemas de representaciones que configuran las marcas comerciales, conjuntos de signos, imágenes, símbolos, conducen hasta un amplio proceso de socialización y de formación de identidad. El consumo como práctica social global representa y constituye la identidad de los sujetos y reproduce la realidad de la atmósfera y del subsuelo social. Max Weber hablaba de la *racionalidad instrumental* para referirse a la búsqueda del beneficio con el *coste mínimo*, que en la sociedad de masas parece representar la *culpabilidad* o la *mala conciencia*.

En realidad, la solidaridad y el altruismo han sido siempre valores individuales, conectados con la ética, indelegables, intransferibles, pero la sociedad de masas opulenta (Galbraith, 1987) ha construido el *simulacro* del orden de la metáfora “esto es como”, estableciendo acciones supuestamente éticas realizadas a través del *consumo de las marcas*. El mercado se ha apropiado de los valores en la comunicación del marketing “con causa”.

Efectivamente, parece que ya no debemos sentirnos mal por fumar a pesar de que creamos que nos estamos perjudicando, ya que debemos “sacrificarnos por los demás” y “ayudar al *Tercer Mundo*”. Las marcas de tabaco anuncian donaciones de parte de sus ventas a países del *tercer mundo*. La necesidad de sentirse solidario puede servir de coartada a la satisfacción de los propios impulsos negados a la conciencia y reaparecidos en ella por una finalidad social positiva, que aminora o contrarresta los efectos negativos de la acción, utilizando aquí el lema “el fin justifica los medios”.

De este modo, aminoramos el *coste mínimo* hasta tal grado que pasamos de creer que no debíamos hacer algo a creer firmemente que realmente debemos hacerlo. La coartada psicológica es intachable, ya nos decían de pequeños que a veces hay que sacrificarse por los demás y nos daban besos cuando nos veían compartir o dar...

Como afirma Baudrillard,

“Vivido a este nivel, el consumo hace de la exclusión máxima del mundo (real, social, histórico) el índice máximo de seguridad. Aspira a esa felicidad por defecto que es la solución de las tensiones. Pero se enfrenta con una contradicción: la que existe entre la pasividad que implica este nuevo sistema de valores y las normas de una moral social que, en lo esencial, sigue siendo la del voluntarismo, de la acción, de la eficacia y del sacrificio. De ahí el intenso sentimiento de culpabilidad que acompaña a ese nuevo estilo de conducta hedonista, y la urgencia, claramente definida por los “estrategas del deseo”, de desculpabilizar la pasividad” (Baudrillard, 1970: 28).

Así es la ideología de la sociedad de masas actual, calificada como sociedad de consumo “sociológico”. El calificativo de *conspicuo*, aplicado al consumo, es sinónimo de *ostentatorio*, pero el valor social del momento que es el de la *solidaridad*, no parece casar demasiado con esto. Los jóvenes de clases altas que hacen gala de los nuevos valores *postmaterialistas* se visten de *hippies*, pero en *El Corte Inglés*, y forman comunas como en el *Gran Hermano*. “Lo que se lleva” dejaba de ser más importante que lo que gusta, hasta que se inauguró la nueva moda de “lo que se lleva para algo o para alguien” (“lacitos” del SIDA o emblemas de *Gran Hermano*...).

La burguesía ascendente proclamaba los valores relacionados con el trabajo bien hecho y el ahorro, hasta que tuvieron que elegir entre este último o el *decoro*, relacionado con los valores sociales de moda o en boga: la *solidaridad* y el *ecologismo*. El *decoro* y lo presentable o pertinente socialmente no les permitía rechazar las acciones “solidarias”, canalizadas a través del consumo (lazos “solidarios”, compra “solidaria”...).

Como afirma Veblen,

“La exigencia de conformidad a este patrón convencional superior se convierte en imperativa. La pauta del decoro es más elevada, clase por

clase, y hay que hacer frente a esta exigencia de una apariencia decorosa so pena de perder casta” (Veblen, 1963: 75).

En la *cultura de consumo* el peor mal es la exclusión, como en la *cultura de la información* el peor mal es ser ignorado. Las marcas debían obtener notoriedad y la clase social ascendente, “sentirse en su salsa”. El *valor de cambio* de los objetos (Baudrillard, 1990) (Marx, *El Capital*) residía en su valor social (*sentirse solidario*). Los productos se tornan en *fetiches*, las adquisiciones en *rituales solidarios* y las marcas en *simulacros*. La *metamarca* o imagen de marca obtiene su correlato sociológico en el nuevo estilo de compra, segmentación infalible, bipolar: “los solidarios y los no solidarios”. Como afirma Marx en *El Capital*,

“El valor, en consecuencia, no lleva escrito en la frente lo que es. Por el contrario, transforma a todo producto del trabajo en un jeroglífico social. Más adelante los hombres procuran descifrar el sentido del jeroglífico, desentrañar el misterio de su propio producto social, ya que la determinación de los objetos para el uso como valores es producto social suyo a igual título que el lenguaje” (Marx: 87).

Jesús Ibáñez recuerda a Marx (*valor de uso y valor de cambio*) y también a Freud (*Totem y Tabú*), como sociólogo, antropólogo, pensador crítico, de una sensibilidad e intuición exquisitas cuando analiza la sociedad de masas y los valores imperantes. “El estado gaseoso de las personas y las cosas es su valor de cambio semántico: las cosas y las personas valen lo que dan que decir, los productos comerciales son desplazados por sus anuncios, los políticos son desplazados por sus imágenes” (Ibáñez, 1994: 50).

En nuestro entorno socioeconómico dinámico, de obsolescencia, los productos se lanzan para mantener una imagen en el mercado de no caducidad, sabiendo que perecerán en un corto periodo de tiempo (“o te mueves o caducas”). De las 16.000 referencias de marcas en los hipermercados, menos de la mitad seguirán allí a las dos semanas. Esto se ha trasladado a la comunicación y los reclamos publicitarios reproducen también esta tendencia (“o te mueves o caducas”, “keep walking” -*Johny Walker*-). Las referencias sociales se suman o solapan a los mensajes publicitarios. Así, asistimos hoy día a una auténtica *marea de mensajes solidarios* referidos a valores de moda. Hoy ser solidario está de moda como está de moda

también el *ecologismo* y, en los años 60, lo estaba el *pacifismo* y los *valores fraternales de las comunas*. Como afirma Simmel,

“El predominio que la moda adquiere en la cultura actual penetrando en territorios hasta ahora intactos, y en los ya poseídos intensificándose, es decir intensificando el tempo de su variación” (Simmel, 1938).

En los nuevos productos comunicativos, el *valor de uso* lo constituye el propio producto y el *valor de cambio* la *atribución solidaria*: “Valor que se exhibe como signo de la propia capacidad, del propio mérito y el propio rango” (Sánchez Ferlosio, 1992).

En la *cultura de consumo* actual, la adscripción a una clase social determinada se desdibuja y se torna etérea, simbólica, la identidad se basa en el estilo y en la afinidad a los valores *postmaterialistas* (Inglehart, 1991) imperantes (*solidaridad* y *ecologismo*).

Weber, Simmel y Veblen utilizan la palabra “estilo” para designar la influencia que las clases sociales poseen para automodelar la vida y no ser un mero receptor cultural pasivo. Los sujetos sociales van así elaborando un “estilo”, capacidad de autorrepresentarse y de identificarse. En el siglo XXI la segmentación de los consumidores en función de clase, género y edad, va desapareciendo. El estilo “solidario” o “insolidario” de afrontar la vida hace referencia a una integración cultural en relación con los nuevos valores *postmaterialistas* (*ecologismo* y *solidaridad* con el tercer mundo). Adquieren aquí importancia los grupos de referencia y no los de pertenencia, la moda, actualidad y la afinidad con los patrones culturales vigentes.

4. LAS CONSECUENCIAS AXIOLÓGICAS DE LA UTILIZACIÓN DE LOS VALORES EN EL MARCO DEL CONSUMO

Efectivamente, remitirse a valores sociales como el *ecologismo* o la *solidaridad* con los países del *tercer mundo* está de moda, pero el *consumo simbólico de valores* y el efecto de *saciación* que produce el mismo, sentimiento de *caducidad de los significados*, es, en el *terreno axiológico*, *irreversible*.

Cuando la moda sustituye a las convicciones, los movimientos sociales buscan eco en los medios de comunicación (*Greenpeace*), a sabiendas

de que su falta de notoriedad y de incidencia en la opinión pública es su muerte, pues en la era actual, “lo que no se conoce no existe”.

El espacio público se ha convertido en el *escenario del consumo* y de la *catarsis* por el marketing “con causa”, los valores se van convirtiendo en *espectáculo, recreación de discursos publicitarios utópicos*. Los objetos comunicativos desaparecen y aparecen otros nuevos reclamos. Para el marketing “con causa” lo importante es estar al día para vender. Las ventas ingentes a corto plazo acarrearán un desgaste social tremendo, la muerte de los valores por su caducidad a manos de las empresas.

El nuevo *depredador del siglo XXI* es un depredador de los *recursos culturales*. *Los grandes abusos ahora no son económicos sino culturales*.

La Dirección de Comunicación en el marco de las corporaciones, promotora y responsable de la comunicación que las mismas efectúan, debe recordar a los gestores de las mismas que no deben cubrirse “nichos comunicacionales” para vender más, dado que las cuestiones sociales por las que abogan dichas actuaciones comunicativas no pueden sufrir el *desgaste* de su utilización por las corporaciones. Se constata aquí que la *notoriedad* o *sensibilización* conseguida respecto a éstos no contrarresta su irrelevancia causada por un efecto de *saciación*, debido a su *instrumentalización reiterada* en el marco del consumo.

BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, J. (1970): “El estatuto milagroso del consumo”, en *La sociedad de consumo*. Plaza y Janés, pp. 24-28.

BAUDRILLARD, J. (1990): *El sistema de los objetos*. Méjico: Siglo XXI.

GALBRAITH, J. K. (1987): *La sociedad opulenta*. Ariel.

IBAÑEZ, J. (1994): *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.

INGLEHART, R. (1991): *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Siglo XXI-CIS.

JIMÉNEZ BURILLO, F. (1991): “Psicología y Utopía”, *Interacción social*, 1, pp. 13-32.

MANUEL, F. E. y MANUEL, F. P. (1981): *El pensamiento utópico en el mundo occidental*, 3 vols. Madrid: Taurus.

MARTÍN SERRANO, M. (1978): *La mediación social*. Madrid: Akal.

MARX, K.: “El carácter fetichista de la mercancía y su secreto” en *El Capital. Crítica de la economía política*, vol. I. Siglo XXI, p. 87.

SANCHEZ FERLOSIO, R. (1992): “La mano invisible”, *El País*, sección de opinión, lunes, 26 de octubre de 1992.

SIMMEL (1938): “Filosofía de la moda”, en *Cultura femenina y otros ensayos*. Austral.

SKINNER, B.F. (1968): *Walden II*. Barcelona: Fontanella.

SMITH, C. (2002): “The New Corporate Philanthropy”, en *Corporate Responsibility*. U.S.A.: Harvard Business School Publishing Review.

THERBORN, G. (1987): *La ideología del poder y el poder de la ideología*. Madrid: Siglo XXI.

VEBLEN, T. (1963): *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica. (v.o. 1899).

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

CABADA DEL RÍO, Marina (2008): “Comunicación corporativa y mediación social en un entorno globalizado”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 2, primer semestre de 2008, pp. 35-48. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

(*) La autora

Marina Cabada del Río es profesora de la Universidad Complutense de Madrid. Dra. en Ciencias de la Información y Dra. en Psicología Social. Ha publicado numerosos libros y artículos en torno a las implicaciones psicosociales de la comunicación social.