

El uso del marketing y de la comunicación corporativa en los movimientos sociales contrahegemónicos de la sociedad postindustrial

Luis Gallardo Vera*

Resumen: El artículo demuestra que el uso del marketing y de la comunicación corporativa es válido para obtener eficazmente los objetivos de los movimientos sociales contrahegemónicos actuales.

Las investigaciones sobre el uso del marketing y de la comunicación corporativa en los movimientos sociales contrahegemónicos no abundan. En ningún caso abordan la validez del uso del marketing y de la comunicación corporativa para la consecución de los objetivos de los movimientos sociales contrahegemónicos actuales.

Para obtener los datos necesarios, a fin de contrastar la hipótesis, se usó una estrategia metodológica de investigación documental, el análisis cualitativo de contenido y el análisis cualitativo de datos.

Palabras clave: movimiento social, comunicación persuasiva, planificación comunicacional, organización no lucrativa, contrahegemonía.

Abstract: The paper demonstrates that the use of the marketing and the corporate communication is valid to get effectively the objectives of the actual counterhegemonic social movements.

The research about the use of the marketing and the corporate communication in the counterhegemonic social movements is rare. Besides, it isn't about the validity of the use of the marketing and the corporate communication to get the objectives of the actual counterhegemonic social movements.

To obtain the necessary data to test the hypothesis were used a methodological strategy of documentary research, the qualitative analysis of content and the qualitative analysis of data.

Key words: social movement, persuasive communication, communicational planning, non-profit organization, counterhegemony.

* Planificador estratégico de comunicación independiente. Licenciado en Filosofía (Universidad de Granada) y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Cádiz). Máster en Dirección de Comunicación (Universidad Católica de Murcia), técnico en Publicidad (Escuela de Negocios Formaselect) y experto en Publicidad y Diseño Gráfico (Escuela Superior de Negocios EESAE). Miembro del grupo de investigación Comunicando (Universidad de Cádiz) e investigador adscrito al Instituto de Investigaciones en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. [luisgallardo10000@gmail.com].

Introducción

COMO SEÑALA ALGUACIL, el punto de inflexión cultural que supone la posmodernidad corresponde a una sociedad del riesgo, que se define primordialmente por la indefinición y la incertidumbre, por “el no saber hacia dónde vamos” (2007:43). En 2007 Lomnitz sostenía que los movimientos sociales de carácter socialista estaban agotados en la creación de nuevos discursos, encapsulados en el pasado, incapaces de producir nuevos sentidos. En efecto, los movimientos sociales socialistas se encuentran en una situación de *impasse*, sostenidos por el anhelo de que las luchas y las alternativas gestadas evolucionen positivamente. Como asegura Díaz-Salazar, debido a la evidente falta de eficacia de los movimientos sociales socialistas, éstos se ubican temporalmente en un “mientras tanto” (2011:19). Es un tiempo de espera para que las energías invertidas por los agentes den sus frutos.

En contraposición, no hay ninguna garantía de que las energías invertidas den los frutos deseados, ni a corto ni a medio ni a largo plazo. La atrofia estratégica de los movimientos sociales socialistas es un corolario del fin de las ideologías socialistas que acontece en la sociedad postindustrial (Bell, 1992; Fukuyama, 1992). Hasta el momento del ocaso de las ideologías socialistas la teoría del cambio social que dotaba de una estrategia para cambiar el *statu quo* a los movimientos sociales socialistas fue la marxista. La teoría marxista del cambio social “alentó a movimientos sociales y políticos radicales durante más de un siglo” (Wright, 2006:88-89). Según la teoría marxista del cambio social, las crisis económicas producirían las condiciones objetivas necesarias (aunque no suficientes) para el cambio socialista del orden social (Gallardo, 2012a). Estas condiciones objetivas causarían en el sujeto revolucionario una predisposición al cambio subjetivo individual y social a fin de obtener las condiciones subjetivas (necesarias y suficientes) para el cambio social socialista. Esta teoría se asentaba en la dinámica propia de la sociedad industrial (tendente a crisis económicas *in crescendo*), empero, en la sociedad postindustrial el Estado controla las crisis económicas evitando un cataclismo del sistema económico. Estas condiciones objetivas del cambio social socialista (situaciones en las que el Estado no pudiera controlar las crisis económicas), aunque posibles, “ya no son predecibles según las leyes del sistema” (Habermas, 1986:159). El metarrelato de la utopía socialista perdió su fuerza teórica y, al lado de la caída del “socialismo real” (Hobsbawm, 1999), su

carácter verosímil. Esta desfundamentación de la utopía socialista ocasionó su reducción a una simple esperanza (Lyotard, 1987:14 y 32).

Una teoría del cambio social dentro de una ciencia social emancipatoria responde a la pregunta “¿qué tipo de estrategias colectivas nos ayudarán a avanzar en la dirección de la emancipación social?” (Wright, 2006:107). El golpe que las características de la sociedad postindustrial y la refutación del “socialismo real” han asistido a la teoría marxista del cambio social no ha sido contestado teóricamente por los movimientos sociales socialistas. Estos movimientos no poseen una teoría sustitutiva socialista del cambio social de la teoría marxista. La teoría anarquista del cambio social,¹ a pesar de que presenta serias diferencias con la marxista, contiene también la idea de que las crisis económicas son las causantes de las condiciones objetivas para el cambio social socialista, así como que las condiciones objetivas son indispensables para conseguir las condiciones subjetivas del cambio social socialista (Bakunin, 1978).

Ya que las condiciones objetivas para el cambio social socialista no pueden producirse en la sociedad postindustrial (Gallardo, 2012a), las crisis económicas actualmente pierden el papel primordial que tenían en la teoría socialista del cambio social. Las crisis económicas, aun así, podrían facilitar en determinados sectores sociales el surgimiento de las condiciones subjetivas necesarias y suficientes para el cambio socialista; sin embargo, sólo constituyen fenómenos momentáneos y parciales en el desarrollo del sistema económico (Marcuse, 1993; Monchón, 2002). Además, como argumentaba Gramsci (Thwaites, 1994:10), los dispositivos de la superestructura de los países occidentales son tan poderosos que son capaces de contener los embistes que las crisis económicas pueden ocasionar al sistema social de dominio.

En los intentos por dotar de una teoría del cambio social a los movimientos sociales socialistas de la sociedad postindustrial se sitúan las propuestas de Sousa, Wright y Huergo (Gallardo, 2012a). Ninguna de estas propuestas encara exhaustivamente el problema de la estrategia a seguir ante la ausencia de las condiciones objetivas para el cambio social socialista. Apenas ahondan en la relevancia estratégica que tienen las características propias de la sociedad postindustrial en la teoría socialista del cambio social. Por otro lado, estas propuestas son altamente imprecisas en lo que respecta a su poder explicativo y predictivo.

Como consecuencia de la crisis de las ideologías socialistas, los movimientos sociales socialistas actuales adoptan la forma narrativa de microrrelatos y renuncian a la categoría de ‘totalidad social’ (Grande, 2009; Moreira, 2003:44). Estos movimientos sociales, no obstante, pretenden eficacia en la consecución de sus objetivos. Precisan de una teoría socialista del cambio social que les prescriba estrategias eficaces para conseguir sus objetivos.

El artículo pretende demostrar que el uso del marketing y de la comunicación corporativa es válido para obtener eficazmente los objetivos de los nuevos movimientos sociales de carácter socialista. Se trata, por consiguiente, de un uso estratégico del marketing y de la comunicación corporativa por parte de los movimientos sociales socialistas actuales.

La hipótesis de la investigación fue que, si los nuevos movimientos sociales de carácter socialista son organizaciones, el uso del marketing y de la comunicación corporativa es válido para conseguir sus metas.

El estudio de los movimientos sociales se vertebra en tres áreas (Martí, 2002): el análisis del contexto en el que nacen; la organización, la acción y la comunicación que practican; los efectos de sus acciones. Dentro de esta última área no se ha elaborado todavía una teoría del éxito de los movimientos sociales.

El artículo, en primer lugar, expone las características principales de los nuevos movimientos sociales y el tipo de organización que constituyen los movimientos sociales socialistas actuales. En segundo lugar, describe el uso de los principios y de las técnicas del marketing y de la comunicación corporativa en organizaciones hegemónicas y en organizaciones no hegemónicas. Por último, indica las conclusiones obtenidas en la investigación.

Los nuevos movimientos sociales

Características principales

Del latín *movēre*, ‘mover’ significaba en su origen latino también interpelar, conmover e influir en públicos (Seoane, Taddei y Algranati, 2011:171). La expresión ‘movimiento social’ nace en la literatura de las ciencias sociales como resultado del estudio de las luchas de clases en el siglo XIX (Rodríguez, 2010:19).

La Escuela de los Nuevos Movimientos Sociales (Touraine, Offe, Melucci) caracteriza a los movimientos

sociales actuales como nuevas formas de rebeldía ante el *statu quo* propio de la sociedad postindustrial, en donde los antagonismos de clase no constituyen el *leitmotiv* de los discursos sediciosos. La acción por el cambio se sitúa en la órbita de los recursos semánticos y culturales (y no de los recursos materiales), así como en la órbita de la influencia en la acción social (Seoane, Taddei y Algranati, 2011). Los nuevos movimientos sociales emergen de antagonismos culturales y son productores de significados que se enfrentan a los discursos sociales dominantes (Martí, 2002). Constituyen colectivos socioculturalmente dominados. La variable socioeconómica no es determinante de su naturaleza (Zibechi, 2007; Serbín, 1997); no obstante, se ven inmersos en relaciones de poder, si bien no basadas en la antinomia capital/trabajo. En este sentido, constituyen una respuesta al desprecio por lo superestructural de la teoría marxista del cambio social (Bacallao, 2008). Poseen, por tanto, un marcado carácter contrahegemónico. Siguiendo a Seoane, Taddei y Algranati (2011), los nuevos movimientos sociales se acentúan en la autonomía individual.

Además, poseen contradicciones internas y una organización implicada y, a pesar de su origen socio-cultural, tienden a integrarse con movimientos sociales cuyo origen sí es económico. Como indica Alguacil (2007:40 y ss.), a la contradicción capital/trabajo se incorporan contradicciones de orden cultural. Los nuevos movimientos sociales se estructuran en constelaciones de redes que conforman relaciones sinérgicas entre los distintos movimientos sociales a fin de obtener sus metas.

En un principio, los movimientos sociales eran de carácter global. Luego adoptaron un carácter sectorial-temático. Actualmente recuperan su carácter global, encontrando la causa de las distintas contradicciones sociales en el sistema social de dominio y articulándose transversalmente; aunque no poseen una estrategia de cambio de la totalidad social.

Se construyen respuestas a contradicciones concretas que, al mismo tiempo que suponen innovaciones, en parte son deudoras de la experiencia y de las representaciones de las ideologías de los movimientos sociales clásicos. Según Alguacil (2007:38 y ss.), los nuevos movimientos sociales tienen como hitos a los movimientos sociales de 1968, al fin del “socialismo real” y a los movimientos alterglobalización (2000-2004). Enraízan en los movimientos obreros y suponen una síntesis de sus predecesores, tanto en las ideas referentes al diagnóstico

ya a la elaboración de alternativas sociales como en las ideas estratégicas.

Raschke (1994) y Javaloy *et al.* (2001) definen a los movimientos sociales como actores colectivos movilizadores que intervienen en procesos de cambio social. Su meta es la anulación o la realización de cambios sociales. Utilizan diversas formas organizativas y de acción. Son difusos en la conceptualización de su misión. Son espontáneos. Son semiestructurados. Su estructura es la de una reticulación de redes. Tienen mayor duración, estructuración y conceptualización que los movimientos espontáneos de masas.

Los actuales movimientos sociales contrahegemónicos como organizaciones no lucrativas

Los nuevos movimientos sociales presentan un nivel débil de organización (Raschke, 1994:126). Siguiendo las categorías de Chaves y Monzón (2001), los movimientos sociales contrahegemónicos suponen organizaciones no lucrativas, tipo asociación, de economía social, productoras (pero no de mercado privado) y con un interés social.

Siguiendo las categorías de Samino (2009:33-35) y atendiendo al interés que impulsa a la organización, los actuales movimientos sociales contrahegemónicos son organizaciones no lucrativas que cabalgan entre el interés particular (de sus miembros) y el interés general (del resto de la sociedad), siendo, entonces, asociaciones privadas y de utilidad pública. Atendiendo a su personalidad jurídica: son asociaciones. Su fuente de financiación son las aportaciones voluntarias. Considerando su ámbito territorial de acción: son organizaciones nacionales y/o internacionales. Considerando la actividad a la que se dedican: son organizaciones de acción social y de desarrollo. Considerando sus objetivos: pertenecerían a los grupos 1-4 y 7-9.

Según la división de los movimientos sociales que propone Javaloy *et al.* (2001), desde el punto de vista de sus objetivos, los actuales movimientos sociales contrahegemónicos son movimientos alternativos, reformistas y revolucionarios. Pretenden conseguir reformas concretas en el orden social imperante, un cambio radical y sustitutivo en el orden social y la práctica de nuevos estilos de vida.

Los nuevos movimientos sociales emergen de la sociedad civil. De ésta nacen las asociaciones individuales

que tienen como nexo los intereses individuales respecto a los asuntos públicos. Pertenecen al mundo de la vida (Marín, 2009) y atiende a los intereses comunes de los individuos. No pertenecen ni al Estado ni al mercado (Rojas, 2005). Por tanto, la sociedad civil tiene una índole política y remite a lo no-estatal. Habermas (Fascioli, 2009) afirma que los tres vectores que conforman la sociedad civil son: la cultura, la personalidad y la comunicación. El "tercer sector" es la dimensión económica y productiva de la sociedad civil (Rojas, 2005).

El uso de los principios y de las técnicas del marketing y de la comunicación corporativa para la emancipación social

La comunicación persuasiva hegemónica ha demostrado ser enormemente eficaz para conseguir actitudes y comportamientos hegemónicos en la sociedad postindustrial (Grupo Marcuse, 2006; Lipovetsky, 2003). La comunicación persuasiva es usada eficazmente por las organizaciones hegemónicas actuales (García, 2007:169; Pujante, 2003:13-17 y 25; Pratkanis y Aronson, 1994:28-29; Castells, 1997; López, 1998; Kotler, 2000). La comunicación persuasiva hegemónica produce actitudes y comportamientos hegemónicos individuales y sociales (que sostienen a la sociedad postindustrial) mediante el marketing y la comunicación corporativa (Marcuse, 1993; Martín-Barbero, 1987; Debord, 2002). Existen múltiples investigaciones empíricas que han demostrado que, cuanto más orientada está al mercado una organización (ya sea lucrativa o no lucrativa), mayor es el rendimiento de ésta (Samino, 2009:133). Del mismo modo, aunque existen menos estudios al respecto (Matilla, 2007; Álvarez, 2011), está demostrado que el uso de las relaciones públicas por parte de una organización aumenta la eficacia de ésta (Matilla, 2008; Álvarez, 2011; Spicer, 1997).

Debido al panorama ocasionado por la sociedad postindustrial, Braudillard (2004) aseveró que la *praxis* contrahegemónica se bate en la era postmoderna en la arena de lo signico. Es desde el campo de lo signico desde donde debe elaborarse una teoría socialista del cambio social orientada a la consecución de los objetivos de los movimientos sociales socialistas. Esta teoría debe incluir a los modelos para el cambio de comportamientos sociales entendidos desde la comunicación (Gallardo, 2012a, 2012b).

El uso de los principios y de las técnicas del marketing y de la comunicación corporativa se torna, por tanto, *mutatis mutandis*, en un uso teóricamente válido para obtener eficazmente prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial (Gallardo, 2012a, 2012b). Se trata, por ende, del uso de los principios y de las técnicas del marketing y de la comunicación corporativa en un sentido más amplio que el mero *subvertising* (San Nicolás, 2004).

Esta posición se corresponde con el incremento que está experimentando el interés por la comunicación en los movimientos sociales, ante la evidencia de la importancia que la comunicación tiene en la sociedad actual (León, Burch y Tamayo, 2005:11). Como tácticas de relaciones públicas (Caldevilla, 2007; Matilla, 2008), los movimientos sociales practican *publicity* y *lobby*, además de elaborar estrategias creativas en su comunicación externa (Marín, 2009:15-16), a fin de obtener la movilización social. Las organizaciones sociales, generalmente, asumen que la comunicación es un campo de disputa (León, Burch y Tamayo, 2005), pero existe un desfase entre este reconocimiento y la práctica comunicativa.

El uso de los principios y de las técnicas del marketing y de la comunicación corporativa para obtener objetivos sociales emancipatorios, según Ramírez (2007:26) (profesando una visión esencialmente rupturista del cambio social), no sería muy coherente. Se usarían elementos de la cultura del sistema social de dominio que se intenta superar, con la meta de obtener la emancipación social. Ramírez (2007:25), no obstante, da un destacado relieve a la retórica para la obtención de objetivos sociales emancipatorios, aunque la actividad retórica tuvo un origen comercial y vinculado a la defensa de la propiedad privada de los medios de producción (Rey, 2009). Realmente, el debate sobre si la retórica es mala en sí misma o si su cualidad moral depende de su uso se originó en la Grecia Antigua (Megías, 2006). Fue resuelto por Aristóteles (1995), quien concibió a la retórica como una *techné*.

En este sentido, defiende Nos (2007:209) que la comunicación persuasiva corporativa en el tercer sector debe recoger los acervos de valorar la eficacia de la comunicación y del seguimiento de etapas en la construcción de los mensajes (proveniente de la visión comercial de la comunicación). La comunicación persuasiva corporativa en el tercer sector, por otro lado, debe desligarse de la visión comercial de la comunicación, abogando por la perspectiva de la construcción cultural en la elaboración

de objetivos y de estrategias para la formación de sentidos (Nos, 2007:246). Se trata de utilizar las prácticas discursivas hegemónicas (que mediante la significación social perpetúan el sistema social de dominio) para obtener prácticas discursivas contrahegemónicas (Gallardo, 2012a, 2012b). Los movimientos sociales deben gestionar los discursos sociales (Rodrigues, 2010), pero sin perder de vista que las prácticas discursivas suponen momentos en los que los discursos se sedimentan (Gallardo, 2012a; Montero, 2003).

En definitiva, se trata de construir “proyectos vivos” y “prácticas concretas y contrastadas” (Alguacil, 2007:51) que doten de eficacia a los movimientos sociales socialistas, desde la perspectiva de una “retórica del cambio” (Gamson y Meyer, 1999). Como asevera León respecto a las organizaciones sociales, “el desafío [...] es definir estrategias y políticas que orienten el rumbo de la comunicación” (León, Burch y Tamayo, 2005:32).

Situados en este paradigma podría satisfacerse la necesidad que tienen los movimientos sociales socialistas actuales, como escribe Bacallao, “de una lectura actualizada y sopesada, inteligente y creadora, coherente e histórica, de las experiencias revolucionarias anteriores como parte del proceso imprescindible de continuidad/renovación de un proyecto histórico revolucionario” (2008:3).

Conclusiones

El artículo demostró que el uso del marketing y de la comunicación corporativa es válido para obtener eficazmente los objetivos de los nuevos movimientos sociales de carácter socialista. Mediante una exposición del tipo de organización que suponen los actuales movimientos sociales contrahegemónicos y de la relevancia que tiene el marketing y la comunicación corporativa para las organizaciones contrahegemónicas, construyó la inferencia probatoria de la hipótesis.

La hipótesis de la investigación fue contrastada con un resultado positivo. Si los nuevos movimientos sociales de carácter socialista son organizaciones, el uso del marketing y de la comunicación corporativa es válido para conseguir sus metas.

En efecto, los nuevos movimientos sociales de carácter socialista son organizaciones no lucrativas, por lo que el uso del marketing y de la comunicación corporativa es válido para conseguir sus metas. Un uso que dota de

eficacia a las organizaciones en general en lo que se refiere a la consecución de sus objetivos.

La demostración se realizó usando fuentes secundarias de información y la regla lógica de introducción del condicional, de modo que se efectuó una prueba condicional de la hipótesis.

La hipótesis tiene un estatus plausible en lo que respecta a su nivel de conjetura, ya que está fundamentada teóricamente. Además, sugiere elementos para su contrastación empírica y pragmática.

Nota

¹ El anarquismo postula principalmente una teoría intersticial de la transformación social, *a contrario sensu* del carácter eminentemente rupturista de la teoría marxista (Wright, 2007, 2006). Además, para los anarquistas el poder político determina el poder económico y viceversa (Cappelletti, 2006:17-18); por lo que el cambio de la superestructura debe ser coetáneo al cambio de la estructura. En la teoría anarquista el alcance del cambio subjetivo individual y social es mayor que en la teoría marxista.

Referencias

- Alguacil, Julio (2007) "Nuevos movimientos sociales: nuevas perspectivas, nuevas experiencias, nuevos desafíos" en *Polis*, vol. 5, no. 17, Chile, UB.
- Álvarez, Alejandro (2011) *Medición y evaluación en Comunicación*, Málaga, IIRP.
- Aristóteles (1995) *Retórica*, Madrid, Gredos.
- Bacallao, Lázaro (2008) "Comunicación y movimientos sociales: hacia una simbología liberadora" en *F@ro*, no. 8, Chile, Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información, UPLA. Disponible en [http://web.upla.cl/revistafaro/03_estudios/pdf/08_bacallao.pdf]. Fecha de consulta: 20 de marzo de 2012.
- Bakunin, Mijail (1978) *Escritos de filosofía política*, Madrid, Alianza.
- Bell, Daniel (1992) *El fin de las ideologías. Sobre el agotamiento de las ideas políticas en los años cincuenta*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Braudillard, Jean (2004) *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*, Valencia, uv.
- Caldevilla, David (2007) *Manual de relaciones públicas*, Madrid, Visión.
- Cappelletti, Ángel (2006) *La ideología anarquista*, Buenos Aires, Libros de la Araucaria.
- Castells, Manuel (1997) *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Madrid, Alianza.
- Chaves, Rafael y José Luis Monzón (2001) "Economía social y sector no lucrativo: actualidad científica y perspectivas" en *CIRIEC-España*, no. 37, España, CIRIEC.
- Debord, Guy (2002) *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos.
- Díaz-Salazar, Rafael (2011) "15M y 22M ¿Qué futuro político podemos construir?" en *El Viejo Topo*, no. 282-283, España, Ediciones de Intervención Cultural.
- Fascioli, Ana (2009) "El concepto de sociedad civil en Habermas" en *Revista Actio*, no.11, Uruguay, Departamento de Filosofía de la Práctica-FHCE-UdelaR.
- Fukuyama, Francis (1992) *El fin de la historia y el último hombre*, Barcelona, Planeta.
- Gallardo, Luis (2012a) "Hacia un modelo comunicativo para obtener prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial" en *Questión*, vol. 1, no. 33, La Plata, FPyCS-UNLP. Disponible en [http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1357]. Fecha de consulta: 20 de julio de 2012.
- (2012b) "Los programas para el cambio de comportamientos sociales como praxis comunicativa: una visión del Marketing Social desde la Comunicación" en *Questión*, vol. 1, no. 34, La Plata, FPyCS-UNLP. Disponible en [http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1441]. Fecha de consulta: 20 de julio de 2012.
- Gamson, William y David Meyer (1999) "Marcos interpretativos de la oportunidad política" en McAdam, Doug, McCarthy, John y Meyer Zald (eds.), *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*, Madrid, Istmo.
- García, Francisco (2007), "Una retórica de la publicidad. De la naturaleza inventiva a la verdad metafórica" en *Pensar la Publicidad*, vol. 1, no. 2, Madrid, UCM.
- Grande, Rafael (2009) "Más allá del fin de las ideologías: la búsqueda de sentido en la modernidad

- tardía". Disponible en [<http://rgrande.files.wordpress.com/2009/04/mas-alla-del-fin-de-las-ideologias.pdf>]. Fecha de consulta: 19 de diciembre de 2011.
- Grupo Marcuse (2006) *De la miseria humana en el medio publicitario*, Barcelona, Melusina.
- Habermas, Jürgen (1986) *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Hobsbawm, Eric (1999) *Historia del siglo XX*, Buenos Aires, Crítica.
- Javaloy, Federico *et al.* (2001) *Comportamiento colectivo y movimientos sociales*, Madrid, Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (2000) *Dirección de marketing*, Madrid, Prentice-Hall.
- León, Osvaldo, Burch, Sally y Eduardo Tamayo (2005) *Movimientos sociales y comunicación*, Quito, ALAI.
- Lipovetsky, Gilles (2003) *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama.
- Lomnitz, Claudio (2007) "Foundations of the Latin American Left" en *Public Culture*, vol. 19, no. 1, EUA, Duke University Press.
- López, Antonio (1998) *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco.
- Lytard, Jean-François (1987) *La condición posmoderna*, Madrid, Cátedra.
- Marcuse, Herbert (1993) *El hombre unidimensional*, Barcelona, Planeta.
- Marín, Margarita (2009) "Movilización social: una apuesta en el mundo de la vida" en *Comunicación y Ciudadanía*, no. 2, Colombia, UEC.
- Martí, Salvador (2002) "Redes de acción colectiva crítica e impactos políticos" en Ibarra, Pedro, Martí, Salvador y Ricard Gomà (coords.), *Creadores de democracia radical. Movimientos sociales y redes de políticas públicas*, Barcelona, Icaria.
- Martín-Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones*, México, Gustavo Gili.
- Matilla, Kathy (2007) Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica en relaciones públicas y comunicación integral. Análisis de un caso: el uso de los modelos de planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de relaciones públicas y comunicación, tesis de doctorado, Universitat Ramon Llull.
- (2008) *Los modelos de la planificación estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas*, Barcelona, UOC.
- Megías, José (2006) *Historia del pensamiento político*, Cizur Menor, Thomson-Aranzadi.
- Monchón, Francisco (2002) *Economía: teoría y política*, Madrid, McGraw Hill.
- Montero, Maritza (2003) "Todo corre, mucho fluye, algo permanece. Cambio y estabilidad social" en *Revista Interamericana de Psicología*, vol. 37, no. 2, Brasil, Sociedad Interamericana de Psicología.
- Moreira, Anxo (2003) "Los movimientos antiglobalización y el marketing social", XIII Jornadas Hispano-lusas de Gestión Científica, España, 12 al 14 de febrero, USC. Disponible en [http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/05_moreira.pdf]. Fecha de consulta: 8 de abril de 2011.
- Nos, Eloísa (2007) *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Barcelona, Icaria.
- Pratkanis, Anthony y Elliot Aronson (1994) *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós.
- Pujante, David (2003) *Manual de retórica*, Madrid, Castalia Universidad.
- Ramírez, Txema (2007) "Otro modelo de comunicación es posible. Experiencias críticas ante la dictadura del mercado" en *Revista RE-Presentaciones*, no. 2, España, Escuela de Periodismo-USC.
- Raschke, Joachim (1994) "Sobre el concepto de movimiento social" en *Zona Abierta*, no. 69, Madrid, Fundación Pablo Iglesias.
- Rey, Juan (2009) "Sobre la *reason why*, los *topoi* y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica" en *Pensar la Publicidad*, vol. 3, no. 2, Madrid, UCM.
- Rodrigues, Cibele Maria Lima (2010) "Cultura política e movimentos sociais: tradição e mudança" en *Em Pauta*, vol. 7, no. 25, Brasil, UERJ.
- Rojas, Gabriel (2005) "La sociedad civil y el tercer sector, perspectivas diferenciadas: nociones conceptuales para su identificación" en *Revista Werken*, no. 6, Chile, UISEK.
- Samino, Rocío (2009) *La orientación al mercado en las organizaciones privadas no lucrativas de Madrid capital*, tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid.
- San Nicolás, César (2004) "Branding, subvertising y mercados de la experiencia. Cultura, contracultura y estrategias publicitarias mundializadas" en *Revista CIDOB*, no. 66-67, Barcelona, Fundación CIDOB.

- Seoane, José, Taddei, Emilio y Clara Algranati (2011) “El concepto ‘movimiento social’ a la luz de los debates y la experiencia latinoamericana recientes” en *Revista Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, no. 4, Latinoamérica, ALAS.
- Serbín, Andrés (1997) “Globalización, déficit democrático y sociedad civil en los procesos de integración” en *Venezuela Analítica*, no. 13. Disponible en [www.analitica.com/archivo/vam1997.03/pext4.htm]. Fecha de consulta: 10 de abril de 2012.
- Spicer, Christopher (1997) *Organizacional public relations: a political perspective*, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Thwaites, Mabel (1994) “La noción gramsciana de hegemonía en el convulsionado de fin de siglo”. Disponible en [<http://es.scribd.com/doc/8638726/La-nocion-gramsciana-de-hegemonia-en-el-convulsionado-fin-de-siglo>]. Fecha de Consulta: 20 de junio de 2011.
- Wright, Erik Olin (2007) “Imaginando utopías reales”, conferencia en el marco del 50 aniversario de la Carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Disponible en [<http://sociologicahumanitatis.wordpress.com>]. Fecha de consulta: 28 de mayo de 2010.
- (2006) “Los puntos de la brújula. Hacia una alternativa socialista” en *New Left Review*, no. 41, Madrid, Akal.
- Zibechi, Raúl (2007) “Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación” en *América Latina en Movimiento*, no. 426, Ecuador, ALAI. Disponible en [<http://alainet.org/images/alai426w.pdf>]. Fecha de consulta: 23 de marzo de 2012.