

El derecho a la información y los nuevos paradigmas de la comunicación de masa

Verbena Córdula Almeida
estrangeiraa@hotmail.com



Doctora en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid y Licenciada en Historia de la Universidad Estadual de Feira de Santana, Bahia, Brasil. Profesora Titular de las Cátedras “Historia de la Comunicación” y Comunicación y Política” del Curso de Comunicación Social de la Facultad 2 de Julio (Salvador-Brasil), Editora Ejecutiva del Periódico *Folha Salvador*, Directora de Agenciencia – Comunicación Científica. Es autora de los artículos “El desafío de Lula frente a los medios de comunicación de Brasil” (Revista de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid) y “Crise Global na Mídia: contradições de um Estado intervencionista” (Revista Electrónica *Observatorio da Imprensa*), entre otros.

Palabras-claves: Medios. Información. Ciudadanía.

Resumen

Los medios de comunicación de masa no reflejan los deseos y las perspectivas de la mayoría. Inmersos en el contexto de la sociedad de mercado, tienden a reproducir el discurso dominante y a ocultar las verdaderas demandas sociales, reduciendo al máximo las discusiones entre el Estado y la sociedad civil. El presente trabajo pretende discutir el tema, partiendo de un retrospectiva histórica, dirigiendo el análisis hacia el papel que deben jugar las escuelas de comunicación en la búsqueda de la superación de esta forma de actuar de los medios, posibilitando la edificación, el mantenimiento y la consolidación de otro modelo de comunicación, de rasgo popular, que priorice la construcción de la ciudadanía.

Key words: Media. Information. Citizenship.

Abstract

The mass media do not reflect the wishes and prospects of the majority. Immersed in the context of the market society, tend to reproduce the dominant discourse and to hide the real social needs, while minimizing the discussions between the State and civil society. This paper aims to discuss the issue, from a historical retrospective, directing the analysis towards the role to be played by schools of communication in the pursuit of overcoming this behavior of the media, allowing the construction, maintenance and building another model of communication, popular feature, which prioritizes the construction of citizenship.

Palavras-chave: Meios de comunicação. Informação. Cidadania.

Resumo

Os meios de comunicação de massa não refletem os desejos e as perspectivas da maioria. Imersos no contexto da sociedade de mercado, tendem a reproduzir o discurso dominante y ocultar as verdadeiras demandas sociais, reduzindo ao máximo as discussões entre Estado e sociedade civil. O presente trabalho pretende discutir o assunto partindo de uma retrospectiva histórica, dirigindo a análise para o papel que devem desempenhar as escolas de comunicação na busca da superação dessa forma de atuar dos *mass media*, posibilitando a edificação, a manutenção e a consolidação de outro modelo de comunicação, que priorize a construção da cidadania.

1. Comunicación y propaganda

En el proceso evolutivo de los estudios acerca de los medios de comunicación de masa (MCM) se encuentran teorías que nos sugieren variados prismas para el análisis del proceso de construcción y de la recepción de los mensajes, partiendo de la teoría de la Aguja Hipodérmica¹ y de la Teoría del Espejo², pasando por otras explicaciones que contemplan los aspectos psicológicos, sociológicos, históricos, antropológicos, sosteniendo tesis más críticas y reflexivas acerca del proceso comunicativo. Considerar los esquemas organizacionales, las ideologías – tanto hegemónicas cuanto no-hegemónicas – abre una discusión bastante interesante y, sobre todo, más consistente para intentar comprender con bases más amplias la comunicación de masas en las sociedades contemporáneas.

Se pretende aquí suscitar una reflexión acerca del papel de los MCM en las sociedades, sobre todo, dirigir tal reflexión para la necesidad de reformular la praxis de los mismos, resaltando la función que deben ejercer las escuelas de comunicación en el proceso de formación de los profesionales hacia un cambio en la praxis de la comunicación masiva, sobre todo respecto al derecho a la información. Así, se partirá de una retrospectiva histórica, con el objetivo de conducir la reflexión acerca del proceso evolutivo de la comunicación, principalmente a partir del uso de los medios como instrumentos de propaganda³ ideológica.

La introducción de la imprenta en la sociedad occidental representó en el siglo XV un significativo avance tecnológico y contribuyó para dinamizar la comunicación humana. La generalización del uso de la prensa permitió el desarrollo de un flujo informativo cada vez mayor e importante. Pasaron a ser producidos en serie no solamente libros, sino también periódicos que posteriormente sirvieron como instrumentos propagadores de las ideas dominantes en la sociedad de la época.

Ese proceso no se detiene, por el contrario, se potencia cada vez más con la aparición de otros medios de comunicación, como la Radio, el Cine, la Televisión y más recientemente Internet, haciendo que las sociedades estén cada vez más provistas de información como jamás se ha visto. Sin embargo, hay que aclarar que ese flujo tan intenso y continuo de información no quiere decir que esas informaciones estén disponibles de la manera más democrática, aunque a muchos les parezca.

El siglo XXI viene ampliando más esos procesos de evolución tecnológica y los modernísimos medios de comunicación todavía sirven como instrumentos de control de las ideas y los pensamientos. Los conflictos bélicos en Irak y en Afganistán, por ejemplo, han sido mediatizados en numerosas naciones del mundo a partir de la visión de los Estados Unidos y de sus aliados más cercanos. Eso debido a la falta de democratización de la propiedad de los medios, que desafortunadamente se encuentran concentrados en manos de pocos grupos monopólicos, la mayoría interesados en diseminar las ideas de superioridad del Occidente frente al Oriente, en una demostración de etnocentrismo cada vez más acentuado.

2. Democracia y comunicación

En el libro *Deus é inocente: a imprensa, não* (traduciendo al castellano: *Dios es inocente, la prensa, no*), el periodista brasileño Carlos Dornelles expone, utilizando ejemplos de los grandes medios de comunicación de masa del Brasil, como la cobertura mediática de las guerras de Afganistán y de Irak contempla los intereses de los EE.UU. y sus aliados, manipulando las informaciones de manera que los musulmanes siempre sean visto como los villanos. Aunque el libro aborde la prensa brasileña, ese mismo análisis se aplica a otras regiones.

La Cable News Network, mas conocida como CNN, de propiedad de Robert Turner (Ted Turner), por ejemplo, deja eso explícito en los últimos comicios electorales para la Casa Blanca. Sus coberturas se limitaron casi exclusivamente a la discusión de los programas de gobierno y de las polémicas que giraron en torno de apenas dos candidaturas: Barack Obama y John McCain –respectivamente de los partidos Demócrata y Republicano. Dejó de fuera las candidaturas de Cynthia Mckinney y de Alan Keyes, dos otros candidatos negros –ella del Partido Verde y él candidato independiente–, además de Ralph Nader (también independiente), Chuky Baldwin (Partido de la Constitución), Bob Barr (Partido Libertario) y Brian Moore (Partido Socialista).

Los Estados Unidos –y el mundo– no tuvieron acceso a las discusiones de las demás candidaturas, pues las coberturas se limitaron a los candidatos que ocupaban la primera y la segunda posiciones en las encuestas electorales.

CNN es solamente un ejemplo. En Brasil, todas las cadenas de televisión y todos los periódicos concentraron sus atenciones exclusivamente a las candidaturas más fuertes –demócrata e republicana– “olvidándose” de las demás. Eso comprueba que, aunque los medios aparenten un *status* de democráticos, de participativos, todavía distan de las necesidades reales de las sociedades consideradas democráticas.

En esta perspectiva, Marques de Melo afirma que:

El acceso a la información, su manejo, uso, aplicación dependen del dominio de los códigos a través de que se configura. Primeramente, la lengua, las formas de comprensión y de expresión, la lectura, la escritura. Después, el conocimiento del saber recuperado y sistematizado, de las llaves de contenidos que explican la organización de la vida social, el funcionamiento de la naturaleza, la innovación científica y la intervención humana en la transformación del mundo (1986, p. 75).

Además, dice el teórico que:

Democratizar el acceso a la propiedad de los medios de comunicación. Neutralizar el monopolio hoy disfrutado por la burguesía, que dispone del capital necesario para su implantación y mantenimiento. Crear mecanismos jurídicos para distribuir las concesiones radiofónicas o las facilidades editoriales con las otras fuerzas actuantes en la sociedad: sindicatos, movimientos sociales, sociedades culturales o científicas. Así, introduciendo en el mercado factores de competencia, alternativas de calidad, matrices plurales de percepción ideológica (p. 82).

Sin embargo, los MCM están menos al servicio de la sociedad de lo que deberían. Lejos de defender un frankfurtianismo dogmático -la defensa de la introducción del pensamiento socialista en contraposición a la lógica capitalista como solución para la democratización informativa- el tema nos parece más complejo. Es necesario, sin embargo, la garantía de la heterogeneidad del pensamiento y parece que esa sería la dirección apuntada por Marques de Melo en la defensa de la democratización de los medios.

Hay un factor es importante a ser considerado: en sociedades automatizadas, sobre todo aquellas con problemas complejos como la falta de un sistema educacional eficaz, entre otras, los medios se configuran como formadores de opiniones con un peso muy considerable.

Varios condicionantes con necesarios para explicar esta afirmación y, quizás el mas importante, sea el hecho que los MCM están caracterizados más como una actividad mercantil antes que preocupados con la función que les sería primordial: la de informar y despertar la conciencia crítica en los ciudadanos.

Un ejemplo de ese tipo de prensa estuvo presente en las colonias hispanoamericanas. Ya en el siglo XVII comenzaron a circular periódicos y hojas con críticas referentes a los problemas de los grandes núcleos poblacionales. Aunque la población, en general, no se encontrase preparada para comprender las teorías sobre la libertad ni los conceptos de nación, comprendía las críticas dirigidas a la concentración de riquezas y de puestos públicos en las manos de los europeos colonizadores. Por otra parte, los defensores de la monarquía colonialista también utilizaron la prensa tradicional para defender la legitimidad del gobierno colonial. En la confusión de ideas que dieron a conocer esos escritos del siglo XVII en las colonias hispanoamericanas, hay un hilo conductor que nos permite observar dos tendencias: una liberal y otra antiliberal o realista (Navarrete, 1998, p. 17). Sin duda, fue flagrante el papel desarrollado por la prensa para la difusión de las ideas opuestas y/o favorables al sistema colonial.

Analizando el caso brasileño, aunque la prensa haya llegado tardíamente y con el agravamiento de haber sido implantada para ser porta-voz de la autoridad colonial, también se puede observar que en el ámbito del proceso evolutivo, el periodismo se constituyó gradualmente en un importante instrumento de difusión de los ideales de la Independencia, de la República o del abolicionismo. A pesar de la censura, las tentativas de silenciar a los defensores de la quiebra de la hegemonía del poder monárquico portugués, aunque existiera una sociedad mayoritariamente iletrada, no se puede negar el importante papel de la prensa en la divulgación de los ideales y de las ideologías que contrastaban con los conceptos, que también usaban los periódicos como vehículo de propaganda. Estaba explícito el papel panfletario del periodismo.

Siguiendo el pensamiento de Marques de Melo, “si la comunicación es un proceso de reproducción simbólico, evidentemente la arbitración de los símbolos que representan la realidad y que dan sentido a la interacción humana configura una operación ideológica” (1986, p. 39). Así, la actividad periodística es eminentemente ideológica, ya que aprehender los sucesos y relatarlos a través de vehículos de difusión colectiva significa proyectar visiones del mundo. ¿Y cual es la visión del mundo proyectada por los medios de comunicación en nuestras sociedades? No es necesario contestar a esta indagación, por su obviedad.

Los contenidos diseminados por los medios, en su mayoría, no buscan suscitar en la sociedad cuestionamientos y, en consecuencia, un cambio de comportamiento frente a los mayores problemas que afligen a los individuos que componen dicha sociedad. No se preocupan tampoco en ampliar el grado de educación de los receptores, como ejemplo tenemos la mayoría de la programación televisiva, cuyo objetivo primordial es promover el *merchandising* desmedido para impulsar cada vez más el consumo compulsivo.

Parece que las empresas de comunicación prefieren promover el sensacionalismo desmedido antes que informar a la sociedad e consecuentemente llevarla a reflexionar sobre los problemas que la cercan. Ejemplos nítidos fueran los atentados contra las torres gemelas en Estados Unidos, en 2001; el atentado contra el tren en Madrid, en marzo de 2004; la catástrofe ocurrida en Asia en el final de 2004 (Tsunami) e tantas otras catástrofes y calamidades, que son utilizadas de manera sensacionalista en los más variados espacios de los vehículos, sean electrónicos o impresos, para atraer espectadores, oyentes y lectores, sin promover una reflexión crítica acerca de estos sucesos.

En el caso de la catástrofe ocurrida en el continente asiático, se publicó en la mayoría de los medios el hecho de que los países atingidos no disponían de mecanismos tecnológicos capaces de diagnosticar, prever y, por lo tanto, viabilizar acciones que reducirían las consecuencias – sobre todo desde el punto de vista humano. Se habló de la pobreza de esos del llamado Tercer Mundo, cuando en realidad se debería hablar de la pobreza de la mayoría de la población de estos países, ya que los países no son pobres. No dijeron que la India, por ejemplo, posee un arsenal nuclear evaluado en varios millones de dólares y que, en lugar de eso, podría haber viabilizado todos los mecanismos tecnológicos necesarios y capaces de detectar la llegada de cualquier cataclismo, o que con el dinero gastado en programas nucleares se podría eliminar el hambre de millones de personas en aquel país.

Es nítido el interés en llamar la atención por la dimensión catastrófica de determinados sucesos antes que contribuir para que la sociedad pueda conocer ciertos datos que posiblemente suscitarían otros tipos de reacciones.

Aceptar el rasgo ideológico de la actividad periodística –y comunicacional de masa como un todo– es el primer paso rumbo a la aceptación de que esta, al asumir características empresariales, pasa a responder a los intereses únicos y exclusivos de la clase social que posee los medios.

3. La unción social de la comunicación

Los MCM en nuestras sociedades atienden cada vez menos al ideal de democracia. Y es para estos medios que las escuelas de comunicación están formando cada año millares de jóvenes: están siendo formados profesionales que, en el mercado, serán especializados en vender productos camuflados de noticias, de información. Analizando bajo esta perspectiva, se puede preguntar: ¿es posible seguir por otro camino?, de ser posible, ¿cual camino sería este?

Felipe Pena (2005) llama la atención para la necesidad de poner en práctica lo que el llama de “periodismo resistencia”. Para él, este periodismo consistiría en la aplicación práctica de preceptos relacionados a la función social de la actividad, o sea, la resistencia de la concepción mercantilista del periodismo, refutando la clasificación de la noticia como simple mercancía o las limitaciones de las rutinas productivas. Defiende la posibilidad de construcción social de la realidad a través de la actividad periodística y la profesión de periodista como importantes en esta dinámica.

Hay quien abogue que la democratización de la sociedad solamente se daría a partir de la democratización de los medios de comunicación, pero si damos por cierto que estos reproducen la división de clases y los respectivos conflictos de intereses existentes en la sociedad, sería incoherente defender esta tesis. Es

demasiado utópico pensar en la posibilidad de conciliar los intereses económicos que el sistema capitalista presupone, con el bienestar de las personas. Si así fuese, conforme resalta (Montoya, 2004) estaríamos esperando que sistema capitalista se auto-democratice, es decir, la autodestrucción del capitalismo. Lo cierto es que los medios y el periodismo vienen desarrollando el papel de *advocacy* de los supuestos básicos del sistema capitalista y no de las causas sociales. De este modo, es imprescindible la conciencia de que el camino a ser seguido es justamente el inverso, o sea, partir de la democratización de la sociedad e ir hacia la democratización de los MCM.

Los medios, tal como se configuran actualmente, no incentivarán la diversidad del pensamiento, el análisis y la reflexión generalizada, al contrario, tienen la tendencia de contribuir cada vez más para la conformación de una sociedad pautada en la sedimentación de los valores del sistema establecido. “Son los ‘agentes de mediación’ que tienen el papel de “dar una estructura representativa” a hechos ocurridos, dotando su proposición de un sentido y ofertándola a la recepción de un público extenso, pero fragmentado y discontinuado” (Polistchuk, Trinta, 2003, p. 149).

Así, la implementación de un periodismo más cercano a su función social, ya sea de resistencia, conforme defiende Felipe Pena, o cívico, requiere la refutación de la objetividad y el consecuente combate a los encuadramientos viciados, así como también la actuación de un periodista como actor político, entre otros requisitos.

El periodista brasileño Ulisses Capozzoli, en un artículo titulado *As reflexões que o jornalismo não faz (las reflexiones que el periodismo no hace)* hace ponderaciones imprescindibles para cualquier comunicólogo y estudiante de Periodismo, así como para cualquier ciudadano. Para él, los periodistas tienen la obligación de tratar la realidad con la inteligibilidad y la ética necesarias, y que es imprescindible haber un filtro crítico.

En la mayoría de los casos, ese filtro crítico mencionado por Capozzoli tocaría frontalmente los intereses de los controladores de los medios de comunicación. Por ejemplo, cuando el receptor se depara con notas periodísticas reportando los accidentes automovilísticos, ¿acaso dichos abordajes traen algún aspecto crítico? Son limitados casi exclusivamente a las estadísticas, resaltando el consumo de bebidas alcohólicas, así como el exceso de velocidad como los principales causantes de dichos accidentes y, cuando se refieren a la velocidad, jamás cuestionan el porque de esta velocidad excesiva. No se lee u observa en estos reportajes ninguna crítica al hecho existir una preocupación cada vez mayor, por parte de la industria automotriz de dotar a los vehículos con motores cada vez mas potentes y veloces colocándolos en el mercado a disposición del consumidor, lo que incide sobremanera en las estadísticas sobre los accidentes de tránsito.

Reportajes sobre los accidentes de tránsito sugieren la reflexión sobre la irresponsabilidad de los conductores de los vehículos, pero jamás cuestiona la responsabilidad de quienes fabrican, comercializan o permiten la fabricación y comercialización de vehículos capaces de desarrollar velocidades totalmente incompatibles con las legislaciones de tránsito. Pero, reflexiones de ese nivel pondrían en jaque la sociedad de mercado, entraría en colisión con lo más “sagrado” que hay en capitalismo, que es la inducción al consumo sin la reflexión en cuanto a las consecuencias que eso puede implicar.

De un modo general, los *mass media* no auxilian en la ampliación del margen de reflexión de la sociedad sobre los problemas que la afligen. Al revés, la orientan para un alejamiento masivo que no contribuye para la mejora de la capacidad reflexiva de los ciudadanos, buscando reducir estos a meros decodificadores de mensajes, la mayoría de ellos transmitidas de manera limitada, propiciando una visión unilateral, fragmentada y discontinuada de los hechos.

4. Las escuelas y el derecho a la información

Aunque muchos ya estén identificando en los medios de comunicación esa falta de actuación concientizadora, incentivadora de una praxis reflexiva de la sociedad, no se ven propuestas claras de como solucionar dicho problema. Así, quedan las preguntas: ¿de donde debe partir esa acción de redireccionar la praxis de los medios de comunicación, especialmente la periodística?, y ¿cuáles son las posibilidades de que ese redireccionamiento realmente ocurra? Considerando el rumbo que vienen siguiendo los MCM? ¿Podrán las generaciones futuras conocer otra forma de direccionamiento de la actividad comunicacional de masa, priorizando la información, la formación, la reflexión y el debate?

Por ahora lo que se puede decir es que hay vida profesional –aunque por el momento sin tanta estructura– fuera de los grandes medios, por ejemplo en comunidades carentes, en organizaciones no gubernamentales y en otras entidades con potenciales a ser explorados en el campo de la comunicación para que, en el futuro, quizás se pueda vislumbrar cambios significativos en los MCM. Este redireccionamiento pondría a prueba la vanidad personal de muchos postulantes de la carrera de comunicador social, que ven en esta la posibilidad de tener sus imágenes y/o firmas estampadas en los grandes medios, “invadiendo” los espacios de millares o millones de receptores. Tal vez fuese responsable por una significativa reducción del número de candidatos a las plazas ofrecidas en las diversas escuelas de comunicación en todo el mundo. Pero, probablemente, sería responsable también por el cambio de paradigma del escenario comunicacional de masa. La futura configuración estaría basada en la “fórmula”: menos *glamour*, más compromiso social y por tanto derecho a la información.

Es importante resaltar el papel deben tener las escuelas de comunicación en el sentido de incentivar y promover ese tipo de discusión y de iniciativas, con el objetivo de la ruptura de ese modelo superficial de comunicación predominante.

La actuación de las escuelas debe residir, sobre todo, en el objetivo de proporcionar a los futuros profesionales una visión más amplia del papel social de la comunicación en las sociedades, posibilitando su aproximación con realidades que les permitan entrar en contacto con la comunicación popular, no solamente para estudiarla, sino para interferir en la práctica, para su implantación, su fortalecimiento y su constitución en una alternativa que, en el futuro, presione a las grandes empresas mediáticas a redimensionar su actuación.

Reunir esfuerzos para implantar Radios y TV comunitarias, impresos alternativos –y hacerlos funcionar según ese perfil realmente democrático, todo eso codo a codo con la participación efectiva de la ciudadanía– es condición *sine qua non* para la construcción de una comunicación ciudadana y democrática.

Tal vez las escuelas de comunicación deban preocuparse menos en formar profesionales para ocupar espacios en el mercado ya demarcado y más en suscitar en los futuros profesionales el deseo de construir una sociedad democrática, donde los medios de comunicación puedan reflejar los deseos y necesidades de la mayoría, discutir las necesidades sociales reales, sirviendo como una “tribuna democrática” (Rodrigues, 2002, p. 214) en la cual el debate público entre el Estado y la sociedad civil se pueda realizar.

A partir de ese poder de transformar la realidad mediática y teniendo como base nuevas prácticas y nuevos modelos de comunicación, tal vez fuese responsable por la estructuración de un nuevo modelo basado en la cibercultura, propuesto por el sociólogo Pierre Lévy.

“(…) un mundo nuevo en el cual el conocimiento y la información serían la principal riqueza, podríamos mismo decir su ‘moneda corriente’. Un mundo que, dispensando las mediaciones tradicionales – siendo, *en esse sentido*, pós media – y construido por la multiplicidad de voces que pulsán en el campo social” (Lévy apud Rodrigues, 2002, pp. 213-214).

Así, instituir cambios en la práctica demanda un cambio en la praxis de las escuelas que forman los profesionales, considerando que la institución y consolidación de formas alternativas de comunicación llevadas a cabo por los futuros profesionales de la comunicación social podrán significar una “forzosa” transformación en la praxis de la comunicación de masa como un todo. El objetivo sería dejar claramente expuesta la pluralidad tan presente en el contexto de las sociedades, pero actualmente camuflada en la visión predominante de la mediación realizada por los MCM tradicionales. De ser así, se estaría garantizando el derecho a la expresión colectiva, lo que sustancialmente concurriría para la construcción de la verdadera ciudadanía como expresión más importante de la vida en sociedad, pautada en el derecho a la información.

Notas

¹ Esa teoría pone en evidencia el papel que juega la fuente emisora de los mensajes, negando la posibilidad de cualquier intervención por parte del receptor, poniéndolo como mero sujeto

pasivo. Fue el primer modelo creado para explicar los efectos causados por los mensajes en el público receptor.

² La Teoría del Espejo fue la primera que buscó explicar por que las noticias son como son, basada en el supuesto de que las noticias son el espejo fiel de la realidad, desconsiderando la subjetividad como inherente a la actividad periodística.

³ Sobre ese tema y la propaganda política e ideológica ver Quinteros, Alejandro. *Historia de la propaganda*. Madrid, Eudema, 1993.

Referencias bibliográficas

- Capozzoli, Ulisses. (11 de maio de 2004) *As reflexões que o jornalismo não faz*. Observatório da Imprensa. Disponível em: <[http: www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br)>.
- Dorneles, Carlos. *Deus é Inocente: a imprensa, não*. São Paulo: Globo, 2003.
- Melo, José Marques de, (1986) *Comunicação: direito à informação*. São Paulo: Papirus.
- _____. (1985) *Comunicação: Teoria e Política*. São Paulo: Summus.
- Montoya, Ancízar. (enero-abril 2004). "Cultura política, cultura mediática: esfera pública, intereses y códigos", en Revista Economía Política de las Tecnologías de la Información. Vol. VI. n.1.
- Navarrete, Laura. *La prensa en México (1810-1915)*. (1998), México: Longman.
- Pena, Felipe. (2005). *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- Polistchuk, Ilana, Trinta, Aluizio Ramos. (2003). *Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social*, São Paulo: Campus.
- Quintero, Alejandro Pizarroso. (1993). *Historia de la Propaganda*. Madrid: Eudema.
- Rodrigues, Valter A. (2002). "Poder e [im]potência da mídia: a alegria dos homens tristes", en Filho, Clóvis Barros (org). *Comunicação na pólis: ensaios sobre mídia e política*. Petrópolis: Vozes, PP. 213, 214.
- Sodré, Werneck Nelson. (1999). *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad.