

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Repercusión de la crisis de valores en la gestión comunicacional , identidad de los partidos políticos e identificación del colectivo.

Fanny Ramírez, Miriam Miquilena y José Luis Bermúdez.

Cita:

Fanny Ramírez, Miriam Miquilena y José Luis Bermúdez (2009). *Repercusión de la crisis de valores en la gestión comunicacional , identidad de los partidos políticos e identificación del colectivo. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/760>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/evbW/vYX>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Repercusión de la crisis de valores en la gestión comunicacional, identidad de los partidos políticos e identificación del colectivo.

Fanny Ramírez¹

Miriam Miquilena²

Jose Luis Bermúdez³

fannisima0045@yahoo.com

milena1838@hotmail.com

bermúdezjl@yahoo.com

RESUMEN

La crisis de los partidos políticos, igual que la de casi todas las organizaciones sociales venezolanas, es una crisis de valores. En este país los tradicionales partidos políticos han sufrido un desgaste de sus valores éticos trascendentes e inmanentes; la identidad corporativa que les caracterizaba, hoy se presenta disminuida. A juicio de Rivas (2002), entre las causas que provocaron su agotamiento y descenso se encuentra la pérdida de la función pedagógica hacia sus miembros constituyentes con la consecuente desconexión y desvinculación con la sociedad y la opinión de los públicos, valga decir, su proceso de socialización política perdió fuerza. En este ensayo se diserta sobre la crisis de valores éticos en la gestión comunicacional de los partidos políticos y su consecuente pérdida de identidad para representar el colectivo. La revisión

¹ Ramírez, Fanny, Magíster en Gerencia de Empresas, Doctora en Ciencias Humanas y docente activa de Pre y Post grado Facultad de Humanidades, Universidad del Zulia.

² Miquilena, Miriam, Magíster en Ciencias de la Comunicación, doctoranda del programa Ciencias Humanas, y docente de Pre y post grado Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela

³ Bermúdez, José Luis, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Magíster en ingeniería Química, Especialista en Gerencia de Ingenierías, Universidad Norma, Oklahoma; docente jubilado pero activo de Pre y Postgrado Facultad de Humanidades Universidad del Zulia.

documental cualitativa permitió concluir que ejercitar valores éticos trascendentes e inmanentes en la gestión comunicacional es una responsabilidad de una dirigencia política caracterizada por un liderazgo transformador por valores capaz de generar una identidad sólida que eleve los niveles de conciencia de todos los miembros del partido político proyectando de esta manera credibilidad en el colectivo lo que repercute en la identificación del colectivo con estas organizaciones.

Palabras claves: valores, gestión comunicacional, identidad, identificación, partidos políticos

INTRODUCCIÓN

Los ciudadanos pierden su identificación con los partidos político en la medida en que no se sienten representados por sus líderes, entre las causas de esta situación figura la falta de participación en la toma de decisiones internas del partido y de sus líneas de actuación social. Los partidos se fueron alejando de la base y desarrollaron una obediencia ciega a las decisiones de la cúpula; precisamente esto les impidió mantener el pulso de su base y en general de la sociedad. Por otra parte, y producto de lo anterior, una vez los actores políticos coronan el poder logrando los cargos, olvidan satisfacer las necesidades de la base y de los grupos sociales que les apoyaron. Ramos, (1999).

Esta situación es reflejo de lo sucedido en Venezuela a lo largo de cuarenta años de democracia bipartidista. A lo anterior se suman, las innumerables acusaciones infladas perversamente por algunos medios de comunicación, sobre la honestidad en el manejo de los bienes públicos lo cual les ganó la imagen de corruptos, acrecentando la decepción.

Considera Álvarez (2006), que actualmente, la ciudadanía busca mejorar y profundizar la democracia pero no advierte en los partidos políticos formas efectivas y transparentes de verdadera participación en las cuales canalizar su creciente interés por iniciar una redistribución del poder, un mayor acceso a las decisiones que le afectan y mejor participación en las instancias de control de la gestión estatal. Unos y otros desean una sociedad en la cual el Estado no sea el definidor exclusivo de las políticas. Entre tanto ese vacío ha sido aprovechado por las organizaciones ciudadanas, de la

llamada sociedad civil, que conforman una suerte de nebulosa, en la cual encuentran cabida las más disímiles organizaciones y, por lo tanto, los más distintos intereses.

Mediante un estudio documental bibliográfico y cualitativo se realizó una revisión bibliográfica, en la cual se trató de revisar la relación entre la crisis de valores éticos, la gestión comunicacional, la identidad corporativa de los partidos políticos y el nivel de identificación del colectivo con estas organizaciones otroras brújulas para establecer la convivencia social. Según Montemayor, Hernández et. al (2002:13), este tipo de estudio permite probar que algo es correcto o incorrecto, deseable o indeseable y que requiere solución y se derivaron unas consecuencias, que condujeron a soluciones alternas, después de evaluar los datos investigados,

FORMULACIÓN TEÓRICA

LA REPERCUSIÓN DE LA CRISIS DE VALORES EN LA GESTIÓN COMUNICACIONAL Y LA IDENTIDAD DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

La gestión de la comunicación es una de las alternativas que tienen los partidos políticos para desarrollar una identidad particularmente sólida. La comunicación es una variable que atraviesa toda la organización. Está incluida de forma latente en la misión y visión; y de forma manifiesta en los valores; la comunicación debe ser el primer valor; toda institución que se precie ha de tener una política general de comunicación, unos objetivos y estrategias comunicacionales.

También la comunicación es comportamiento, primero porque las palabras son verificadas con el actuar, segundo porque para gestionar la comunicación debe existir una estructura organizacional, talento humano y recursos. De igual manera toda la propuesta audiovisual, el nombre del partido, sus colores, logotipo, emblema, himno y otros, son aspectos simbólicos que comunican.

Por otra parte, tanto misión-visión, valores y políticas, como la simbología, el comportamiento y las comunicaciones son en una primera fase diseñados, planeados. La organización política tiene dos opciones para diseñar estos componentes de su identidad: una, es llamar una a élite u outsourcing e imponer sus decisiones al resto, con lo cual se obvian valores trascendentes como la democracia, operacionalizado mediante el diálogo, la participación y el respeto, y la otra es aplicar la comunicación vertical ascendente, convocando a cada nivel de la estructura del partido, desde la base hasta la alta dirección a discutir cada uno de los componentes

de la identidad. Obviamente, que la decisión final es tomada por la alta dirección pero a la hora de ser difundida, cada individuo reconocerá que en ese asunto, él fue tomado en cuenta.

Al no optar por la segunda opción los partidos políticos han desestimado la gestión comunicacional y han caído en el error, propio de las organizaciones burocráticas, de depender únicamente de una instintiva comunicación vertical descendente, esta ausencia de planificación de la comunicación, tanto descendente como ascendente es nociva para lograr que la visión sea compartida por todos los actores que conforman el partido y desfavorable para generar la motivación, la responsabilidad, el arraigo y el sentido de pertenencia que se requiere para el logro de los objetivos.

Uno de los indicadores de identidad sólida de una organización es el nivel de lealtad que desarrollan los públicos objetivos por vía de la satisfacción que es capaz de brindar. En este orden de ideas, los partidos en su conjunto no han logrado satisfacer las demandas y expectativas básicas de las grandes masas esto ha causado un fuerte deterioro y fatiga de la cual es objeto la llamada “democracia de partidos”, expresada en el rechazo y cuestionamiento creciente de dichas organizaciones por parte del colectivo. Rivas (2000).

La situación anterior justificó un nuevo escenario conformado por el avance de nuevas organizaciones de carácter político, cultural y social. La débil identidad de las viejas organizaciones políticas terminó afectando su imagen corporativa en los ciudadanos, estos las perciben inoperantes. Como bien lo refiere Rivas (2000), por un lado, el decaimiento del rol de los tradicionales partidos políticos como agencias de interpretación, canalización, mediación y representación de la voluntad pública; por otro, los cambios en la percepción y reacomodo del ciudadano con respecto a la política; han producido que un importante grupo de la sociedad civil, especialmente los mas abandonados guarden una fuerte afección por las nuevas fórmulas de corte neopopulista y antipolíticas.

Una vuelta hacia la normalización del funcionamiento de la sociedad venezolana, sin divisiones, con un verdadero juego democrático exige partidos con identidad e imagen corporativa sólida que encaucen las expectativas de la población para superar las agrupaciones políticas fugaces; en palabras de Álvarez (2006), superar las montoneras inorgánicas que expresan posiciones meramente coyunturales. Para este autor, las movilizaciones rupturistas generalmente capitalizan la necesidad de acabar con un cierto estado de cosas que se rechaza, en un consenso momentáneo, transitorio y circunstancial pero no tiene nada de programático.

El peor estrago causado por la ausencia de una gestión comunicacional por parte de los partidos políticos, caracterizada por una falta de planificación de los componentes de la identidad y por la inexistencia de políticas, estrategias, medios y mensajes hacia la ciudadanía, es la relación de dependencia y sometimiento que hoy los une con los medios de comunicación.

Una de las razones, acusa Álvarez (2007), radica en que los medios de comunicación para muchos países de América Latina suplen el déficit de esta organización en cuanto a la formación, los medios influyen y penetran en sociedades con menor nivel de educación. Estos medios establecen la agenda y el programa de los partidos o gobiernos, lo que genera un crecimiento de la personalización política, esto, aunado a la política presidencialista; la necesidad de elegir a un presidente obliga a que se personalice la campaña en el candidato, lo que genera una campaña publicitaria en torno de un individuo, más que a las ideas o proyectos.

1. LOS VALORES ÉTICOS UN IMPERATIVO PARA LOGRAR LA IDENTIFICACIÓN DEL COLECTIVO: EL CASO DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

En el desarrollo de la Identidad corporativa es indispensable partir de la generación (diseño), de los Principios Básicos Organizacionales PBO, uno de estos principios son los valores. La identidad requiere de valores **universales trascendentes** (relativos a las relaciones interpersonales, de las personas con la organización y de la organización con su entorno) que traducidos en virtudes le garantizan la vitalidad de la organización y le inserten armoniosamente en el conjunto de organizaciones que conforman el sistema macro social: **Bien común, solidaridad, justicia, comunicación, responsabilidad, honradez, honestidad, belleza, bondad**. Asimismo, como requisito para el logro de los objetivos planificados los valores Terminales Trascendentes: **calidad, éxito, eficacia, eficiencia, bienestar común, confianza, credibilidad, conocimiento, compartido, rendimiento, lucro, atractivo, bienestar social**. López de Llergo, (2000).

Del mismo modo necesita valores **universales inmanentes**, relativos al individuo, a su armonía con el mundo, a su conciencia ecológica y cosmogónica, y que le permiten su autorrealización como actor moral de la organización, de la sociedad y del mundo: **equidad, colaboración, equilibrio, dialogo, compromiso, cumplimiento, verdad, probidad, estética, caridad, compasión**.

Uno de los valores trascendentes nucleares que conforma la razón de ser de los partidos es la democracia, y precisamente es uno de los que más se ha perdido. Interpretando a Rivas, los

partidos derivaron en un fariseísmo, se muestran democráticos pero en su interior no lo practican; es pertinente señalar como evidencia la falta de estrategias comunicacionales de estas organizaciones, específicamente de sus dirigentes para interpretar las necesidades y carencias de los miembros de la base, los simpatizantes y el colectivo en general; lo que les imposibilita formular planes y proyectos con los cuales solventar las diferentes crisis que aflige a la sociedad venezolana.

Tal incapacidad para dialogar con los representados produjo un aislamiento de los actores y líderes partidistas tanto de los que en ejercicio de gobierno tenían la responsabilidad de tomar decisiones éticamente acertadas, como los que desde la oposición debían ejercer la presión adecuada para buscar alternativas de solución a los primeros acuses de la crisis.

Esta doble moral se materializa, además, en el incumplimiento de las reglas de juego preestablecidas e instituidas por los partidos políticos; primordialmente en el divorcio entre lo propuesto jurídicamente en sus normas fundamentales y lo que se aprecia en sus prácticas reales, entre el formalismo e informalismo de su actuación.

Como lo expresa Levine y Crisp (1999), la devaluación de la moneda en 1983, el inexcusable crecimiento de la desigualdad en los ingresos, bajos niveles de vida, mala calidad de los servicios públicos por parte de instituciones estatales, los altos niveles de corrupción, todo lo cual es signo de una deplorable gestión pública que estimuló el aumento de la abstención electoral, fueron los indicadores de la crisis que actualmente se vive en Venezuela. En tal sentido, Rivas (2000), expresa que los indicadores de esta crisis son: la corrupción, la profundización de la pobreza, la exclusión, la falta de justicia e impunidad, las elites disfuncionales, el distanciamiento entre la estructura social y el comportamiento político, el incumplimiento de programas de gobierno, el desempeño de la sociedad civil y la crisis de representación.

Interpretando a Levine y Crisp, puede afirmarse que este panorama fecundó un sentimiento de rechazo tanto a lo que se conocía como actividad política como a los partidos y favoreció una actitud de no condena a las fallidas conspiraciones militares y vacilación con las propuestas y campañas basadas en plataformas antipartidistas de los nuevos actores. Años más tarde, la ineficiencia de la nueva forma política ha recrudecido los niveles de participación electoral y el escepticismo político de los ciudadanos.

Otro de los valores éticos inmanentes que se ha perdido es la representación. A juicio de estos estudiosos, los partidos políticos fungen como canales para la participación de cierto grupo de

segmentos, pero la misma se remite a la actuación personalista de los participantes y muy poco a representar los intereses del colectivo, razón por la cual los representados se niegan a ir a las urnas a ceder su cuota de representación.

Pero no solo se trata de la seudo participación de los partidos o no-participación efectiva, ni de la falta de participación electoral, sino de la participación ciudadana en los asuntos públicos, la cual, cada vez, pierde más terreno ante la apatía general de la sociedad civil. En la actualidad, se observaron estallidos de manifestaciones, la mayoría aislada, atizada por acontecimientos puntuales, como el caso del cierre de RCTV, esta última orquestada por jóvenes que no representan ninguna organización política estructurada. En general la participación política se puede calificar de pasiva o de no-participación efectiva. Tal carencia de un efectivo ejercicio de participación ciudadana ha traído como consecuencia en la sociedad civil una apatía hacia lo público, acumulando un fondo de repudio hacia lo político que implosionó con fuerza, haciendo evidente la profunda crisis de representatividad política.

De igual manera, el valor honestidad, la racionalidad y eficiencia política fueron sustituidas por prácticas deshonestas privando el patrimonialismo, el clientelaje, las recompensas y castigos repartidos según la discrecionalidad y muy poco respeto a la ley. En los últimos tiempos los partidos han sido objeto de las burlas y críticas de todos los medios de la sociedad por la falta de credibilidad; carecen de apoyo y están, muchos de ellos, asociados con actos de corrupción.

La única opción de los partidos políticos de retomar su papel en la construcción y sostenimiento de la democracia es construir una plataforma de valores éticos en la cual edificarse como organización vital, esto es, ser capaz de equilibrar valores de orden superior, trascendente de orden macro -comunes al interés de las personas sin distinciones, sobrepasando el marco de los intereses regionales- con los inmanentes, puntuales de orden micro -que dan respuesta al Interés de las persona, grupos u organizaciones, según deontologías profesionales, organizacionales o ideológicas-

Si una organización y sus miembros adopta mas valores de índole micro que macro tiende hacia la perversión en cuanto a que justifica todas sus acciones de defensa de sus intereses afectando el bienestar del resto de los individuos, en el caso de los partidos políticos los dirigentes han superpuesto antivalores que quedan en los umbrales del marco axiológico en el cual los valores presupuestados tienen vigencia. Por el contrario si el desbalance se orienta hacia los valores de índole macro el individuo, grupo u organización se torna filantrópica y no se garantiza la

supervivencia ya que no existen bases axiológicas que marquen la pauta al logro de tareas específicas

Los valores éticos son indispensables para que en la sociedad, los individuos desplieguen una correcta convivencia, signada por el respeto, sinceridad, responsabilidad, consideración, cortesía, tolerancia y lealtad, valores que según él se modelan en la educación testimonial diaria y no por vía hereditaria. El desarrollo de estos valores en el seno del partido restablecería el juego democrático interno de esta organización y de estas con los ciudadanos; por ende la sumatoria de la actuación democrática de los partidos renovaría el juego democrático en su sentido global.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

El vacío de un liderazgo político fundado en valores éticos, en medio de una crisis en todos los órdenes, ha producido una sensación de malestar, insatisfacción y expectativa que ha sido llenada por los líderes de corte antipolítico. Ha crecido la tendencia de lo que Pereli (2005), denomina la búsqueda de hombres predestinados y extraordinarios del que se presume un liderazgo fuerte con los atributos personales que emite el dirigente. Para esta autora, así llegaron al poder “estos políticos ‘antipolíticos’ o como bien los caracteriza Burns (1978), líderes transaccionales de opinión, pues basan todo su andamiaje en los mensajes y discursos a veces perturbador y provocador, otras justiciero, pero sobre todo, cargado de sincretismo religioso, histórico, político e ideológico, entre otros. Como acota Ullibari (1993), sembrando promesas través de los medios de comunicación.

“El nuevo liderazgo populista, que cuenta con un aparentemente sólido apoyo electoral, carece de una concepción general de la política que sirva de soporte a líneas de acción efectivas en el mediano y largo plazo. Más bien ha cedido hasta aquí a una suerte de pragmatismo desideologizado que se alimenta con el desencanto democrático de los excluidos del juego político y, por lo mismo, promueve el ‘retorno del líder’ en la política como la solución alternativa o el anuncio del comienzo de una política libre de corruptelas.

De acuerdo con Vilas (1994), se observan, entre la democracia y el neoliberalismo desarrollado en la gran mayoría de los países latinoamericanos, las condiciones para el surgimiento de líderes políticos con discursos emocionales, muy críticos con las instituciones políticas tradicionales que movilizan porciones altas del sufragio pero al mismo tiempo promoviendo

programas de gobierno de tipo liberal; es decir, se trata de nuevos liderazgos que encarnan los “caudillos electorales de la posmodernidad”.

Un resumen de las secuelas que se desprenden del establecimiento de un liderazgo sin valores éticos en el seno de la práctica política latinoamericana se encuentra en el juicio de Rivas (2000), para explicar las características del contexto que vienen alimentando la llamada “personalización del poder y de la política”: Una falta de representatividad ciudadana, pérdida de identidad de los partidos; desconfianza en el viejo liderazgo que aparece desacreditado por diversas razones; necesidad en buena parte de la población de un mensaje de esperanza y de cambio; existencia de una persona dispuesta a encarnar el liderazgo sin demasiadas ataduras que pueda tener una fácil comunicación con las masas, propuestas de acción vagas que implican substancialmente la realización de una actividad simbólica tendiente a tener en cuenta los intereses populares.

En ese contexto, la relación de la mayoría de los líderes y seguidores latinoamericanos aplica un liderazgo transaccional; contactan seguidores con miras a intercambiar prebendas, calidad de vida o subsidios por votos. En ningún caso se orientan por una ética universal, fundamentada en valores trascendentes que eleven los niveles de conciencia de la responsabilidad del hombre por sus semejantes, el colectivo, el porvenir y el planeta.

El tránsito hacia un nuevo orden político y social fundado en valores éticos desarrollado por un liderazgo moral, primeramente el reconocimiento de la existencia de todos los sectores sin distinción sin exclusión, de la legitimidad de estos como interlocutores válidos en el proceso de reducción de las tensiones y conflictos sociales, y posteriormente, la apertura al diálogo para promover la vinculación y la exposición de los argumentos que encarnan sus conflictos, problemas y puntos de vista.

La puesta en escena de los valores y de la gestión comunicacional es una responsabilidad de la alta dirigencia política, la cual necesita implantar un liderazgo transformador por valores que eleve los niveles de conciencia de todos los miembros de la organización para hacer extensivo el valor compromiso en cada uno de ellos hacia el logro de sus objetivos personales y corporativos.

Entre los efectos provechosos de un liderazgo transformador en todos los niveles y esferas de la organización partidista esta la propagación de los valores éticos hacia la colectividad. Una vez propagados, estos valores fungen de criterios de juicio para los ciudadanos impidiéndoles ser presa fácil de los avances de organizaciones de diversa índole, a la cual, actualmente le brindan su

respaldo; así como el exaltado apoyo que guardan al discurso y práctica antipartidista de la nueva política desarrollada por los outsiders. Estos tienden al empleo de un tono y orientación neopopulista, manifiestan una actitud, comportamiento y lenguaje mesiánico, contra todo lo anteriormente establecido en materia de política y ejercicio de Estado, pero al ostentar el poder aplican medidas y programas (neoliberales) muy opuestos a lo que critican en sus campañas, como lo refiere Rivas (2002).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Levine, Daniel; Crisp, Brian 1999 **“Venezuela: Características, crisis y posible futuro democrático”**, América Latina Hoy N°. 21/. Madrid, p. 5-23.

López Garza, M. Y Zubillaga, A. 1998. **“Desde una Perspectiva Humanística, ¿En qué valores formar al administrador que cruza el siglo XXI?”**. Tomo, Pág. 8. México.

Montemayor H, María, G Treviño, María y Garza G, Yolanda. 2002. **“Guía para la investigación documental”**. México. D.F: Editorial Trillas.

Perry; Carnal; Russell y Ayer, en Escobar, Gustavo. 1992. **“Ética Introducción a su Problemática e Historia”**. Tercera Edición. México: McGraw Hill.

Ramos J, Alfredo. 1999. **“La política y sus transformaciones”**, Revista Venezolana de Ciencia Política, N°. 16, Enero-Junio 1999, Postgrado de Ciencia Política, Universidad de Los Andes, Mérida.

Rivas L, Antonio. 2002 **“Transformaciones y Crisis de los Partidos políticos. La nueva configuración del sistema de Partidos en Venezuela”**. Universidad de los andes WP núm. 202 Institut de Ciències Polítiques i Socials. Barcelona. España

Rivas y Balvoa, Carlos 1994. **"La Dimensión Ética en una empresa global"**. En Revista Argos. División de Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad Simón Bolívar. Marzo No. 18. Caracas. Venezuela.

Ullibari, Eduardo. (1993). **“Golpes y Deslices de Outsiders”**, Visión vol. 81, n. 1, Julio 1993, Bogotá. Colombia

VILAS, Carlos. 1994. **“Entre la Democracia y el Debilitamiento de los Caudillos electorales de la Posmodernidad”** en DUTRÉNIT.

VALDES, Silvia. 1994. **“El Fin de Siglo y Los Partidos Políticos en América Latina”**, Instituto Mora-Universidad Autónoma Metropolitana, México, D. F. p. 323-340.

FUENTES DE INTERNET

Álvarez Sabogal, Julio. 2007. **“Los Partidos Políticos en Latinoamérica: Crisis y Perspectivas”**. Disponible en: <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=1385>

Lopez, Martha (1998). **“¿Qué nuevos valores deben poseer las empresas para enfrentar el cambio exitosamente desde una perspectiva de sistemas?”**. URL: <http://www.azc.uam.mx/gestion/num13/doc09.htm>. Consultada el 16/03/2004.

Macias María y Macias Juana. **“Los valores en la sociedad actual”**. Disponible en: <http://sincronia.cucsh.udg.mx/macias03a.htm>

Pereli, Carina en Rivas, J y Araque L. 2005. **“Aventuras y desventuras del populismo en América Latina”** Revista dossier. Universidad de los Andes. Disponible en: www.saber.ula.ve/.../cipc/publicaciones/articulos/aventuras.pdf&term_termino_3=&Nombrebd=saber

Rivas, J y Araque L. 2005. **“Aventuras y desventuras del populismo en América Latina”** Revista dossier. Universidad de los Andes. Disponible en: www.saber.ula.ve/.../cipc/publicaciones/articulos/aventuras.pdf&term_termino_3=&Nombrebd=saber

Rodríguez G. Peteiro S. y Rodríguez M. (2007). **“Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa”**. *Facultad de Psicología, Universidad Central Cuba Y Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.* URL: <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-244-1-reflexiones-sobre-el-estudio-de-la-identidad-corporativa.html>. Consultada el 20/09/2004.