

MASA, TV Y PODER: TINELLI O EL HÉROE POSTMODERNO (1)

Johan Manuel López Mujica
Universidad Bolivariana de Venezuela (Venezuela)

A modo de introducción

Ya ha iniciado una nueva temporada del famoso sitcom *Showmatch*. En esta oportunidad, el programa tuvo como participantes invitados del “Bailando por un sueño” a Mike Tyson y Pamela Anderson, entre otros invitados de la mediática local. Ya inició la competencia de baile más famosa de Argentina, y su presentador, Marcelo Tinelli, vuelve a formar parte del bullicio mediático que se origina a propósito del programa. El presente trabajo resalta ciertos elementos constitutivos de la sociedad del espectáculo, la que tiene en Tinelli y el programa que éste conduce un valor simbólico importante para la sociedad argentina contemporánea.

El 25 de octubre de 2010 debió ser un día importante para la mediática nacional, uno de los íconos más emblemáticos de la TV argentina de los últimos años, *Showmatch* y su afamado conductor, Marcelo Tinelli, pudieron haber sido sujetos de algún tipo de sanción por parte de la Secretaría de Comunicaciones del país; o por lo menos era lo que se esperaba ante una desproporción como la que ese día se dio en el programa. En la edición de ese día de *Bailando por un sueño*, la actriz Silvina Escudero y el bailarín Nicolás Scillama al presentar su *performance* de la noche, ya para el cierre del baile, sin mayor rubor el bailarín se abalanzó sobre el cuerpo de Escudero, le arrancó el corpiño y comenzó a acariciarle ambos senos; acto seguido comenzó a besar con *fruición* los senos de aquella. No hubo edición alguna, de hecho la escena fue repetida (hasta en cámara lenta) en contadas oportunidades luego de la intervención de Escudero.

Quien escribe este texto, que ha estado expuesto a la TV desde su nacimiento hace 35 años, jamás había visto dentro de un programa en vivo una escena como esa; no sorprenden los senos voluptuosos de la actriz y la escena pornográfica de la *performance*, no sorprende siquiera el horario de transmisión del programa (22:30); lo que sorprende, eso sí, es que este tipo de escenas jamás fueron parte de la variopinta exposición mediática a la que ha estado *sometido* quien escribe estas líneas. Ante todo, se resalta un hecho importante en el cuerpo del presente trabajo: no está pensado desde una lógica conservadora ni se asume la moralina como divisa discursiva para efectos de esta disertación. La intención del trabajo es caracterizar algunos elementos propios de la industria cultural, focalizando la mirada sobre tres áreas medulares de los estudios comunicacionales: masa, TV y poder. Analizar estas categorías a la luz de un producto cultural como *Showmatch* permite evidenciar algunas de las características de la sociedad de consumo y su subsecuente repercusión en el disciplinamiento/represión del público consumidor de este tipo de programas televisivos.

La idea es ver cómo estos productos culturales forman parte de un sistema simbólico que se instala/naturaliza en las formas cotidianas de la gente, e incide, en mayor o menor cuantía, en la forma cómo las personas miran y participan de la cosa pública en tanto espacio

de intervención/acción política; cómo se manifiesta a través de este tipo de programas un tipo de poder que reprime a la masa, que la “distrae” del hecho político a la vez que la entretiene con este tipo de “golosina visual”, Ignacio Ramonet dixit. Se trata de generar interrogantes respecto al tipo de sociedad que “padecemos” en el marco de la era del consumo *ad infinitum* y cómo este tipo de programas televisivos terminan siendo funcionales al modelo político y social imperante.

Mínima genealogía de la masa

La idea de masa en el campo de los estudios sociológicos proviene, en primer lugar, de un “préstamo” de la física (Sloterdijk, 2002). La masa como sustancia uniforme, de magnitudes cuantitativas homogénea, que es indiferenciada y puede ser manipulable tanto desde *arriba* como desde *abajo*. En términos generales, esta idea primigenia ha sido el fermento teórico que han utilizado la psicología social, la antropología y la sociología de finales del siglo XIX y gran parte del siglo XX para caracterizar a la masa. Con algunas variantes pero sin menoscabo del planteo primario de la masa como conjunto de individuos colectivizados que tienen intereses comunes, que son manipulables, potencialmente violentos (actúan de forma reactiva y por tanto se debe preservar ese estado de latencia). Según esa visión, la masa es incapaz de asumir como suyos los valores y las buenas formas de la alta cultura, es incivilizada por antonomasia; en suma, no posee virtud alguna; antípoda de las costumbres y de las bellas artes. Esta concepción de la masa es compartida por teóricos conservadores como Ortega y Gasset, Alexis Tocqueville, T.S. Eliot, entre otros (Swingewood, 2003).

A mediados del siglo XIX se van gestando las condiciones socio-históricas para el desarrollo conceptual de la teoría de masas. Ya la noción de pueblo era “insuficiente” para referirse a nuevas situaciones político-sociales y de producción que incidían notablemente en el desarrollo de una nueva categorización sobre la base de las relaciones sociales de producciones simbólicas y materiales imperantes; el capitalismo industrial europeo cambió radicalmente las formas de relaciones y el entramado de sentidos. La noción de masa guarda así, y según el planteamiento conservador, estrecha relación con la noción del *vulgus*, grupo social que siempre tiende a representaciones sensibles, imágenes y sensaciones extraterrenales (supercherías, esoterismo, quiromancia, entre otras), celos, envidia, proclive a la violencia física y posee poca comprensión de lo racional.

La existencia de la masa supone entonces la emergencia de formas culturales que se desprenden de aquella; existe así una cultura de masas que se inscribe (¿acopla?) a los intereses de las clases políticas y económicas dominantes. De allí el interés de las élites por preservar la “lógica de las masas” por dos razones fundamentales. En primer lugar, la irrupción de la masa como clase política y social producto de la dinámica capitalista industrial de mediados del siglo XIX creó las condiciones propicias para que las élites económicas también se erigieran como clase política dominante. En el marco de la democracia liberal-burguesa, la masa y su carácter “maleable” es quien decide el destino político de los países, pues el voto universal y directo (esencia y forma de participación política privilegiada por las democracias

representativas-delegativas), es la expresión más “legítima” de participación política que tienen las masas. Más allá de eso, la masa tiene poco valor político, puesto que el ejercicio de la política, en tanto toma de decisiones trascendentales para el devenir de la sociedad, es un asunto privado, de unos pocos que pueden guiar el destino de los muchos. En ese mismo orden de ideas, la masa requiere de orientación, ésta debe asumir un rol social y político pasivo, es el rebaño desconcertado que necesita ser guiado por la clase especializada (Chomsky, s/f).

En segundo lugar, la masa, por ser mayoría y por su “carácter manipulable” e inculto, es “presa” fácil de las seducciones constantes de los aparatos mediáticos; lo que da lugar a manifestaciones *masivas* de consumo de bienes y servicios producidos en los países industrializados; el Mercado termina siendo favorecido por el consumo *masivo*. Lo que llama la atención es que precisamente la masa, despreciada por las élites, sea quien más favorece a éstas en el plano económico y político. Lo económico y lo político, antes como ahora (en el contexto del capitalismo decimonónico y actual), no gozarían de “buena salud” sin la presencia permanente de la masa como matriz y motor de las lógicas del Mercado.

Masa y TV: ¡Tinelli, sálvanos!

Hoy en día no se podría pensar en la masa en términos de sustancia humana homogénea, de horda violenta e irracional; desde luego que no. Existen otras teorizaciones respecto a la masa. Ya no como cuerpo homogéneo y manipulable *per se*. En ese sentido, Sloterdijk (2002) sostiene que la masa se ha diluido en tanto que ya no es capaz de conglomerarse en función de fines específicos, salvo contadas ocasiones; para este autor las masas contemporáneas “han entrado en un régimen en el que su propiedad de masa ya no se expresa de manera adecuada en la asamblea física, sino en la participación en programas relacionados con medios de comunicación masivos” (pp. 15-16). Esa masa aglomerada, potencialmente violenta e irracional, devino en una especie de individualidad “masiva”, que ahora está “convocada” al reducido e íntimo espacio de la habitación; allí donde se despliega “plácidamente” y a sus anchas toda una red de producciones mediáticas ajustadas a las necesidades de ese consumidor sólo y solitario, pero que al mismo tiempo es pieza fundamental de todo un sistema simbólico potente a la vez que “amable” y entretenido; demasiado cotidiano en el mundo de hoy.

Como se aprecia, la idea de masa ha sido desplazada por otras teorizaciones, ahora es una colectividad más compleja y dinámica; la programación televisiva es “democrática” y “plural”, poco selectiva, se dirige a todos los públicos por igual; de eso se trata. La otrora masa devino en una compleja madeja de intereses y pulsiones, para nada homogénea ni unidimensional. Es una masa multimodal que late a otros ritmos y que ve en la televisión una vía de evaporación, de escape ante el trabajo agobiante, ante una escena política decadente que parece no dar respuestas efectivas (y afectivas, por qué no) a las necesidades sociales de la gente. La TV no intenta reprimir a la masa en tanto consumidora de productos y símbolos, ¡eso es impensable en esta sociedad de consumo!, por lo que sí apuesta es a la

desmovilización social, a la falta de compromiso por lo público y a la acción política transformadora. La negatividad per se que se la ha atribuido a la política es reforzada por programas como *Showmatch*.

A esa misma masa, que continúa siendo indiferenciada, aunque heterogénea y diversa, dirige su acción mediática Marcelo Tinelli y su programa. Este sitcom que está siendo transmitido desde hace más de dos décadas en la televisión argentina (primero se llamó *Videomatch*), ahora en el canal 13, tiene varias particularidades susceptibles de ser analizadas, sobre todo porque es un fenómeno de multitudes que convoca, día a día, a grandes conglomerados humanos; es una convocatoria a una masa dispersa, íntima, que ahora *disfruta* en la comodidad de su hogar de este tipo de programación. *Showmatch* y su conductor son piezas claves dentro de la TV argentina, de ello no cabe el menor signo de duda.

Marcelo Tinelli es más que una figura mediática, las valoraciones y los análisis que de éste se puedan hacer no pueden ubicarse sólo desde el plano de la sanción moral; la condición de Tinelli como producto cultural es muy compleja, el análisis de figuras como él responderían, en todo caso, a una actitud crítica y de interpelación a todo un sistema de valores. Tinelli representa (aunque éste no tenga consciencia plena de ello) a estructuras de poder; de hecho, por ser parte importante dentro de la TV argentina, éste apunta a formas de poder simbólico. ¿Cuál es el éxito de la “fórmula Tinelli”? Seguramente es el mismo éxito que en su momento han tenido conductores de TV que han utilizado el mismo formato de Bailando por un sueño.

Pero a Tinelli se le suman otros aspectos que lo hacen conectarse con la masa consumidora. Hay que recordar que el famoso conductor *actúa* como filántropo; es así que el equipo de voleibol de Bolívar, su ciudad natal (Drean Bolívar), esté enteramente financiado por él además de ser su Presidente; este equipo se erigió campeón del último Sudamericano de Clubes en la disciplina y jugó el último Campeonato Mundial de Clubes en Qatar. En ese mismo orden, ha contribuido en la dotación de hospitales en su ciudad natal, también ha hecho trabajos por la infancia desamparada, la construcción de escuelas, entre otras labores de similar tono.

Por encima de cualquier caracterización que pudiera ser errónea, Tinelli es ante todo un hombre de medios; esto quiere decir que tiene la capacidad de ocupar el biotempo de las personas, quien puede hacer eso, tiene poder. Romano (2006) lo ilustra de mejor manera: “Tiene poder quien accede al tiempo de otros y reúne para sí el tiempo de muchas vidas humanas” (p. 91). *Showmatch*, como ya se dijo algunas líneas más arriba, ha tenido picos de 40 puntos de *rating*, además de tener más de veinte años en el aire. De tal manera que el hecho de ocupar el tiempo (“libre”) de las personas lo hace ya una de las piezas del poder, en tanto que el poder no reside en una persona o en una institución (Foucault, 1990), sin que ello signifique que el poder esté aislado de las motivaciones humanas, cosa que el autor galo reconoce.

Conviene hablar brevemente de esta relación tiempo y poder, sobre todo por el hecho mismo de mirar la TV. A mediados de la década del cincuenta hasta finales de los setenta aproximadamente, ver televisión era un hecho familiar. La disposición del aparato de TV en la

casa tenía un sentido. El ritual consistía en reunir a la familia alrededor de algún programa de televisión. Por lo general el aparato de televisión estaba dispuesto estratégicamente en el espacio de la casa: la sala de *estar* era, por lo general, la sala de (para) *ver* la TV en familia. Este “nuevo fuego” convocaba a la familia alrededor de la programación televisiva. Hoy se desplaza la TV a la intimidad de la habitación personal. Mirar TV no es un hecho familiar, se individualizó. Ahora el tiempo de mirar TV y el espacio para mirarla son diferentes. En la actualidad hay una atomización en esta relación de la masa con el producto televisivo; como se aprecia, esta reubicación espacial también tiene su correlato en una noción temporal, toda vez que es un tiempo distendido, en la cómoda intimidad de la habitación.

La TV además permite entrar en los *confines* de una “simultaneidad despacializada” (Thompson, 1998); donde la idea de lo nuevo, de lo actual y fascinante, de lo presente en tanto tiempo y espacio; da la “sensación” de *estar* (casi) participando del hecho mediático. El carácter de “actualidad” de programas como *Showmatch* también apuesta a esta especie de *presencialidad* remota; es una presencialidad artificial dada por el *ahora* del ¡en vivo y directo! ¿En el fondo qué tiene de particular Tinelli como producto mediático?: *nada*; Tinelli no tiene mucho de originalidad, toda vez que esa misma fórmula, tanto el animador como el programa, ya ha sido probada con éxito comercial en otros países. Se produce en serie una forma de show mediático que genera beneficios económicos y que es fácil de *vender* a un público consumidor. De esta manera, el conductor de *Showmatch* no posee condiciones excepcionales ni está dotado de un carisma particular; es un producto seriado, de fácil colocación en el mercado de los sentidos.

Ese *nada* excepcional tiene en Tinelli una figura de importancia cardinal, ese mismo *nada* es consustancial con buena parte de las producciones televisivas argentinas, con escasísimas excepciones. Además que es interesante ver cómo la TV en Argentina establece la “agenda de discusión pública”. Lo que no pasa por la TV no tiene visibilidad en el plano social, por tanto, no tendría mayor importancia para la constitución de la opinión pública (Follari, 2003).

En tal sentido, y ante esta avasallante visibilidad televisiva, Marcelo Tinelli sirve de puente entre los políticos, la masa y los temas que circulan. Recientemente el gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli, acompañó a Tinelli en la localidad de Bolívar, en la 12° Edición de la Maratón Dino Hugo Tinelli. No es este un dato menor, si se piensa que los políticos encuentran en los medios un lugar privilegiado para mostrarse; sin duda alguna Tinelli sirve, de una u otra forma, como vínculo entre los políticos y la masa (que además es votante).

La telepolítica también tiene que ver con la visibilidad del político; para éste mostrarse ante los demás a través del lente de la cámara tiene gran importancia, con un factor adicional, Scioli seguramente lo sabe: el plus político/propagandístico de una personalidad que goza (Tinelli también lo sabe) del reconocimiento público en tanto que ocupa parte del biotiempos de las masas, es vital para los intereses y aspiraciones políticas del Gobernador. Asimismo el Gobernador Scioli habrá tenido noticias del famoso conductor de TV, es posible que como buena parte de los argentinos, Scioli sepa de los muchos cuestionamientos que tiene Tinelli en

su contra, no sólo por el programa que conduce, sino por su vida personal (que es muy pública además). Este tipo de valoraciones parecen no importar, Tinelli es un agente del prestigio político.

Otro aspecto importante para considerar es que *Showmatch* casi no tiene una estructura narrativa, el programa está basado en la circunstancialidad acaecida *in situ*; Tinelli es “simplemente” el animador, el acicate de esos pseudo conflictos artificiales y artificiosos que se suscitan en cada edición del programa; así se construye el programa, sobre la base de la “complicidad” con el público atento a cada movimiento de cámara, a las escenas circenses y a la teatralidad inherente al programa. En cada edición surge un “conflicto” entre los personajes del sitcom: los jueces, los participantes, el conductor o el público presente en el estudio; el “conflicto” actualiza la agenda del programa; la mayoría de los medios, luego de la edición de *Showmatch*, operan como re-actualizadores del programa, de lo sucedido la noche anterior; los periódicos, los otros canales de TV, las revistas, la radio, internet; en suma, el sistema de medios termina siendo funcional al programa.

Pan y circo 2.0

Argentinos, argentinos; caminando siempre al lado
del camino, la ventaja de no pertenecer.

Fito Páez

La casa desaparecida

La sociedad del espectáculo mutó, pero en el fondo las viejas motivaciones siguen circulando. Así se observa que la antiquísima idea de *pan y circo* romano parece haber sido resignificada y readaptada a la realidad presente. ¿No es acaso Tinelli expresión de esa misma idea? Desde luego que no son los mismos actores, ni los mismos conflictos, pero subyacen las mismas lógicas de disciplinamiento de las masas; el entretenimiento *distræe* a los sujetos sociales de los problemas inmediatos, de su participación en los asuntos públicos. Progresivamente el *zoon politikon* cede espacios de participación política a otros actores, acontece así la privatización de la política.

Programas como el de Tinelli operan bajo esa lógica de *distracción*, de sobreexposición de imágenes, saturación de los sentidos; su “fórmula” para el éxito tiene que ver con el “carácter tautológico del espectáculo”, es decir, los medios son principio y fin en sí mismos (Debord, 1995). No hay tiempo para pensar en la política, que es, ¡nadie lo dude!, un asunto de los políticos. “El poder es esencialmente lo que reprime”. (Foucault, 1979). A quién reprime y por qué. En el caso de programas como *Showmatch*, ese entretenimiento espectacular se instala en la intimidad del cuarto, una violencia sutil sucede: hay risas, llantos, *emociones a granel*, senos firmes y voluptuosos, caderas danzantes por doquier; a quién le da tiempo pensar en el espacio público, en los asuntos trascendentales del país. “Yo soy apolítico”, esa frase es constitutiva de una forma de autogobierno del sí mismo que impide hacer un examen de conciencia profundo, de hacerse las preguntas por la vida de la gente, por sus avatares. Ni siquiera hay tiempo para pensar en el sí mismo, para la introspección, para *conocerse a sí mismo*, hacer el recorrido hacia adentro (Foucault, 1990).

Se genera un nuevo *ethos* funcional a los intereses de *algunos*, sin rostros, *mano invisible* que opera los hilos fortísimos de este mercado de los sentidos y de las transacciones simbólicas. Un renunciamiento a la ciudadanía más allá de los estatutos legales que conforman al ser social. No hay pasión (*pathos*), la apatía parece ser el nuevo signo de los tiempos que corren, por tanto hay que preservarla para continuar con la masa dormida; *pan y circo*, diversión a bajo costo y en la intimidad de la habitación personal.

Un divertimento fútil, intrascendente, pero que ocupa el tiempo de las personas; la caracterización que hace en este sentido Aznar (2002) es realmente ilustrativa en sí misma: “Retiramos ordenadamente la basura de nuestros hogares y procuramos no tirarla en el campo, pero llenamos a diario nuestros salones con telebasura.” Ricardo Fort es el paradigma de este tipo de TV. Siempre está en la palestra mediática, constantemente circula por los diferentes medios; no hay un día en la vida de los argentinos donde Tinelli y Fort no estén en la tapa de los diarios, no sean noticia de ¡ÚLTIMA HORA!

La reproducción de estas fórmulas mediáticas no sorprenden pero seducen; la seducción es una de las formas más potentes del poder; ésta excita los sentidos, para lo cual se dispone de toda la parafernalia que hace pasar lo viejo por nuevo, diferentes tipos de *empaques* para designar las mismas realidades y los mismos procedimientos de represión de los impulsos primarios; se despliega así una mecánica del poder que si bien no es omnímodo (no se trata de *medir* el poder ni su intensidad), sí tiene un carácter ubicuo, se despliega *democráticamente*, sin distinciones de ningún tipo; esta democracia mediática que penetra en los hogares de forma amable, hace un trabajo continuo y silencioso, trabajo que además es reforzado por otros dispositivos de disciplinamiento que están en concomitancia con el sistema maquínico; aunque existan movimientos micro-cósmicos que se resisten a este tipo de poder (Guattari, 1996); también es cierto que no son movimientos que tengan un carácter orgánico, de posiciones definidas y orientadas a fines específicos. Son movimientos aislados, locales, de carácter altermundistas, quizás con pretensiones rupturistas; pero en qué momento David asestará el golpe a Goliat, sobre todo en el marco de una globalización que juega a una cohesión social que gira alrededor del consumo, pero que dispersa este tipo de movimientos, los “deprecia” en términos simbólicos, los sataniza, les coloca etiquetas, estigmas que se convierten en lenguaje común de los consumidores.

Serrano (2007) da una imagen suficientemente “elocuente” respecto a la TV y su poder; éste dice que en su ejercicio periodístico ha visto “...en la Ciudad de los Muertos de El Cairo a paupérrima gente, cuya única posesión era una gallina y un hornillo de gas, prepararse un té desnudo con la televisión encendida”. Más adelante continúa el periodista español: “He visto en Chiapas a indígenas morir de cólera en una choza delante de la televisión. He visto antenas parabólicas en los terribles campamentos de refugiados palestinos del Líbano” (p. 114).

Así transcurre la vida: Iraq invadido, lo propio pasa con Libia, ahora invadida por las fuerzas de la OTAN, la gente va a *mall*, Somalia con hambre, mueren niños por decenas semanalmente; la BP inició el nuevo milenio con un ecocidio en el Golfo de México, la gente ve Tinelli o se queda “enganchada” viendo la telenovela estelar; la cadena televisiva CNN ante el

ecocidio de la BP se hizo la “distraída”, no hizo un trabajo periodístico de investigación profundo, prefirió enfocar su mirada en otros temas; refería los acontecimientos del derrame petrolero de la compañía británica en forma esporádica, en notas de prensa mínimas; su mirada estaba centrada quizá en Justin Bieber y Selena Gómez, la nueva pareja pop del momento; o tal vez estaba ocupada cubriendo los “avatares” de Brangelina (el matrimonio Pitt-Jolie).

Notas

1 El término (post) moderno no refiere en este trabajo a la postmodernidad como movimiento filosófico y sociológico, ni a los planteos teóricos de Lyotard y otros. Lo que se desea en este caso es no aludir a la noción de héroe *moderno*, toda vez que ello sí tiene implicaciones de orden filosófico y sociológico que no serán tocadas en el presente trabajo.

2 Disponible en: <http://www.elsigloweb.com/nota.php?id=56625>

3 RAMONET, Ignacio (2007) *Propaganda silenciosa*. Caracas. Editorial el Perro y la rana. La metáfora de la “golosina visual” se corresponde con el tipo de divertimento que ofrece los medios masivos de comunicación, sobre todo la TV. Según este autor los medios masivos “Nos presentan distracciones sin cuentos, golosinas para llenarnos los ojos; todo como para dejarnos beatos, eufóricos y felices” (pp. 38-39).

4 Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=OnNjJr5lITc>. El texto de esta canción es significativo en tanto que hace un balance, grosso modo, de la sociedad argentina de los últimos 150 años. Aludiendo a personajes históricos de diferentes ámbitos sociales.

Bibliografía

AZNAR, Hugo (2002). “Televisión, telebasura y audiencia: Condiciones para la elección libre”. Canarias, España: *Revista Latina de Comunicación Social*, número 48.

CHOMSKY, N. (s/f). El control de los medios de comunicación. Disponible en: www.cgt.es/modules.php?name=SalaLectura&op=getit&sltid=36 - 76k – [Consulta: 2010, noviembre, 18]

DEBORD, Guy (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca. Capítulos 1 y 2.

FOLLARI, Roberto (2003). “Los medios en la crisis argentina: una aproximación”. Quito: Íconos. *Revista de Ciencias Sociales*, número 16.

FOUCAULT, Michel (1979). *Microfísica del poder*. Madrid: Ediciones La piqueta.

FOUCAULT, Michel (1990). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós/ Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

GUATTARI, Félix (1996). “Hacia una autopoética de la comunicación”. *Futur Antérieur*, pp. 203-214.

RAMONET, Ignacio (2007). *Propagandas silenciosas. Masas, televisión y cine*. Caracas: Fundación Editorial El perro y la rana.

ROMANO, Vicente (2006). “Comunicación, poder y democracia”. En DÍAZ, Nancy (Editora). (2006) *Temporalidades*. La Plata: Editorial de la UNLP.

SERRANO, P. y ALBA, S. (2007). *Medios violentos. Palabras e imágenes para la guerra*. Caracas: Fundación Editorial el perro y la rana.

SLORTERDIJK, Peter (2002). *El desprecio de las masas*. Madrid: Editorial Nacional.

SWINGEWOOD, Alain (2003). *El mito de la cultura de masas*. México: Ediciones Coyoacán.
Cap. 1.

THOMPSON, John (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós. Cap. 1.