

Medios modernos: lectores-consumidores y ciudadanos

Adriana Amado Suárez

Licenciada y Profesora en Letras de la Universidad de Buenos Aires.

Magister en Comunicación Institucional (UCES). Cuenta con un Posgrado en Opinión Pública y Medios de Comunicación de FLACSO, institución en la que se encuentra desarrollando su tesis de Doctorado en Ciencias Sociales sobre la prensa argentina de la década del 90, bajo la dirección de Eliseo Verón.

Docente en las universidades de Buenos Aires, La Plata y Córdoba. Editó los libros *Comunicaciones Públicas*; *Trastienda de una elección: Las elecciones 1999*; *Prensa y comunicación* y *La mujer del medio*.

A la hora de evaluar el papel de los medios en las sociedades contemporáneas, no puede dejar de considerarse bajo tres aspectos: los medios masivos como condición de ciudadanía, como lugar del mercado y como vectores de identidad. El fenómeno de los medios como espacio de discusión de las cosas públicas no es algo propio del siglo XX, sino que es una instancia constitutiva de la prensa moderna, surgida a mediados del siglo XIX. La hipótesis que planteo aquí es que el proceso de construcción de ciudadanía moderna tuvo una estrecha relación con la participación creciente de los medios en el espacio social, no sólo en tanto lugares de discusión de los temas públicos, sino también como nuevos dispositivos que cambian los hábitos de ciudadanos e incorporan grandes grupos de personas al circuito mediático (especialmente los excluidos de ciudadanía, como por ejemplo las mujeres, en el siglo XIX, y en los grupos marginales más recientemente). Parto de la idea de que los medios han actuado de suyo como mecanismos de creación de legitimidad, en tanto que, como sostienen Berger y Luckman, el mundo social es una "realidad amplia y dada que enfrenta al individuo de modo análogo a la realidad del mundo natural".

Los medios condensan dos dimensiones: son instituciones mercantiles, que nacen como empresas pero también son productores simbólicos.

Siguiendo la idea de Bourdieu, "las ideologías están doblemente determinadas, deben sus características más específicas no solamente a los intereses de las clases o de las fracciones de clase que expresan, sino también a los intereses específicos de los que las producen y a la lógica específica del campo de producción".

Así, los medios masivos, además de ser espacio de discusión de las cosas públicas, son vehículos del consumo y del mercado. Para García Canclini, la aparente contradicción del sincretismo de dos actores tan distintos se resuelve en una nueva categoría de 'consumidores-ciudadanos', expandiendo la noción política de ciudadanía al incluir "derechos a la vivienda, la salud, la educación y la apropiación de otros bienes de consumo". Dice este autor que "Las clases sociales no se diferencian sólo por su participación en la producción, un tema clásico en análisis marxista. Sino también por su diferenciación en el consumo, por el modo en que participan en los distintos campos de la vida social".

Claro que éste no es un proceso unidireccional, en el que pueda plantearse que los medios determinaron la sociedad moderna, pero tampoco implica aceptar que los medios son espejos inocuos, asépticos, de la realidad que reflejan. Antes bien, el discurso que comienza en el siglo XIX a circular por los medios, es "medio estructurado y estructurante, tendiente a imponer la aprehensión del orden establecido como natural (ortodoxia) a través de la imposición enmascarada (por tanto desconocida como tal) de sistemas de clasificación y de estructuras mentales objetivamente ajustadas a las estructuras sociales". El poder de los medios reside, pues, en el hecho de haberse instituido como sujetos privilegiados de las sociedades contemporáneas, con leyes de funcionamiento propias, que llegan a estar por encima de las particulares de la sociedad en las que se insertan. Los medios han legitimado el acto de decir y han autoproclamado su valor por encima del contenido de los mensajes:

han conseguido “otorgar un privilegio creciente a la enunciación por sobre el enunciado”. Fue en este acto que los medios instauraron su propia legitimidad como espacio de circulación de la información pública por excelencia.

Espacios modernos

Tomando la clasificación de actores institucionales que propone Delich de Nación, Estado, sociedad civil, mercado, resulta interesante tratar de delimitar cómo se inscriben éstos en el espacio mediático. Los medios comparten características de los tres últimos: vehiculizan información pública de interés general, hacia la ciudadanía, pero respondiendo estrictamente a la lógica empresarial que rige los medios modernos. Podemos decir que los medios son un claro ejemplo de un aspecto público cada vez más lejano al Estado, y la tesis que planteo aquí es que esta característica, tan aceptada en los tiempos actuales, ya estaba predefinida en el nacimiento mismo de los medios de masas. Para explicar la idea, proponemos tomar la distinción de Verón del espacio público en tres zonas: el espacio común que es el espacio de la producción (economía), el espacio social que es el espacio de la discusión (sociedad civil) y el espacio de la decisión (sistema político). Según Verón, los medios son un metaespacio que atraviesa todos, por lo que no podría tomarse como un actor separado de los otros cuatro, ni asociado a ninguno de ellos, sino estructural a todos. En este sentido, entendemos los medios como algo más que simples dispositivos tecnológicos: son sujetos que generan condiciones de producción y de recepción específicas que a su vez determinan “nuevas condiciones de construcción de los colectivos de identificación”.

Es por ello que, para comprender la lógica que sustenta la cultura masificada, es necesario recuperar su momento fundacional. En este punto no puede desconocerse el impacto que en la nueva defini-

ción del sujeto moderno ha tenido la institucionalización de nuevas formas de expresión y los nuevos circuitos comunicativos que redefinen el espacio y el tiempo sociales, que determinaron que “*a própria sociabilidade dos indivíduos [seja] reorganizada*”. Tampoco puede soslayarse que la incipiente herramienta publicitaria tuvo una participación clave en los procesos de modernización, en tanto fue el vector transmisor de cambios, a través del discurso pedagógico difusor de los nuevos inventos modernos. El mercado, como sujeto institucional, encuentra en el discurso publicitario un vehículo ideal, que garantiza la llegada a las vastas audiencias masivas de mensajes seductores, pletóricos de promesas emancipadoras. George French, en 1915, en uno de los primeros textos que existen sobre la publicidad ya señalaba el vínculo indisociable de la publicidad y la modernización. En *Advertising: the Social and Economic Problem*, define la publicidad como “parte integral de la vida moderna, necesaria para el progreso, con poderes sobre la gente y como uno de los promotores de la civilización”. Por ello sostengo que la publicidad es un discurso social que irrumpe en una circunstancia histórica, reflejando una determinada sociedad pero a la vez *in-formándola*, generando nuevas modalidades de intercambio.

Prensa popular y cultura de masas

Desde el siglo XVII y hasta mediados del XIX, la audiencia de la prensa respondía al perfil de elites, en la medida en que se trataba de grupos de poder, masculinos y urbanos: “Las mujeres y los económicamente dependientes están fácticamente excluidos de la publicidad política”. El periódico era el portavoz de aquellas elites, y cumplía la función de publicidad política, propia del enfoque liberal clásico. El cambio más revolucionario que generó la consolidación de la prensa popular fue el de romper el cerco de la elite ilustrada, y hacer llegar información y cultura no sólo a los ciudadanos sino a los

grupos excluidos de las decisiones públicas, como la mujeres y los extranjeros que llegaban a las ciudades por los procesos inmigratorios de fines del siglo XIX y principios del XX.

A raíz de la configuración del nuevo público lector empezaban a surgir, en la mitad del siglo XIX, publicaciones que irán sustituyendo la prensa política, aunque todavía la función de la prensa se asociaba a la persuasión y a la formación de la opinión pública. Esta oscilación se hace evidente en dos diarios argentinos fundados en ese periodo como *La Prensa* (1869) y *La Nación* (1870), que se presentan “como independientes de políticas partidarias y del beneficio comercial” pero se identifican como “tribunas de doctrina”. Los nuevos medios masivos se sumarán a los factores de influencia de las masas, según la opinión de sus contemporáneos como G. Tarde (*La opinión y la multitud*, 1901), quien sostenía que “las opiniones tienen su origen en la tradición y en la razón elaborada por las élites, pero son los medios de comunicación encargados de difundir, publicar y homogeneizar las opiniones de la colectividad”.

Los medios de la modernidad van dejando su lugar primordialmente político, para consolidar una dimensión mercantil. Aquella prensa, conocida como “periodismo empresario”, entendió que la masificación es la forma de llegar a grandes audiencias, por lo que se inventó un público y un nuevo modelo de negocio, distinto del editorial (basado en la venta de ejemplares) con una fuente alternativa de financiación: los anunciantes.

Como señala Touraine, cuando se habla del sujeto moderno resulta imposible separar el individuo: “El sujeto debe definirse atendiendo al actor social y a los conflictos sociales: el sujeto no es ni un principio que esté por encima de la sociedad ni el individuo en su particularidad, es un modo de constitución de la experiencia social, al igual que la racionalidad instrumental”. En el siglo XIX se afianzan condiciones tales como la “expansión económica,

más un elevado índice de alfabetización, desarrollo del comercio, decadencia de la manufactura casera por impacto de la producción industrial, acrecentamiento del ocio, aparición de un vasto sector formado por dependientes de tiendas y amas de casa que podían dedicar prolongados periodos a la lectura”. Estos factores preanuncian la incipiente necesidad de los productores de ubicar sus productos y orientar los nuevos consumos, función que tomará plenamente la publicidad. Los medios así, quedarán atravesados por estos dos intereses: los de sus audiencias y los de sus anunciantes¹.

Impulsores de este modelo fueron Émile de Girardin, con *La Presse* en Francia a mediados del siglo XIX, y Joseph Pulitzer con *The World* en Estados Unidos, unas décadas después. Este último diario tiene el mérito de haber incorporado a finales del siglo XIX a nuevos grupos de lectores, como las mujeres (su diario tenía una sección femenina), los inmigrantes y las clases populares; públicos no atendidos en la generación editorial previa a la prensa popular. Uno de los factores para que estos grupos accedieran al diario fue la reducción del precio del ejemplar, al punto que esta prensa llegó a identificarse como “the penny press”, para lo cual la subvención de los anunciantes fue crucial.

Los nuevos lectores

La prensa popular, como germen de lo que hoy reconocemos como la industria del entretenimiento, requirió poner en marcha un mecanismo para garantizar su funcionamiento económico. La industria naciente aprovechó el desarrollo de las grandes urbes: “En algún momento a finales del siglo XIX la emigración masiva hacia las grandes ciudades en rápido crecimiento dio lugar a la aparición de un mercado lucrativo de espectáculo y entretenimiento popular”. En el caso de Argentina, el mayor crecimiento demográfico se registró en los sectores medios, que en 1895 representaban el 25,3% de la pobla-

¹ Señalaba una opinión de la época: “No antiguo estado das coisas um jornal era sustentado por aqueles de que ele exprimia as convicções politicas. No novo estado das coisas o jornal vive do anuncio (...) para se ter muitos anuncios era preciso muitos assinantes; para se ter muitos assinantes era preciso uma isca que se dirigisse ao mesmo tempo a todas as opiniões, substituindo-se o interesse politico pelo interesse por curiosidades gerais” (Alfred Nettement, 1845, citado por Ortiz, 1991: 72).

ción², producto de un crecimiento del 0,56% anual en el periodo 1869-1914. Este proceso social ascendente fue acompañado por una sustancial reducción del analfabetismo, lo que posibilita la conformación de un mercado importante para los productos editoriales masivos.

La consolidación de estos públicos se aprecia en la aparición de publicaciones especializadas como la prensa obrera, y publicaciones periódicas no diarias, especialmente las que se crean al amparo de las nuevas actividades de ocio (boletines de las sociedades corales, de centros de excursionistas, de ateneos populares)³. Prieto desglosa la cifra de publicaciones de la siguiente manera: “Las 109 publicaciones periódicas de 1880 se convertirán en 407 en el año 1886. Los 38 diarios que en el registro inicial se desglosaban de la designación genérica de periódicos sumarán 80 en el registro último. Las 41 revistas mensuales de 1880 serán 121 en 1886”. El mismo artículo habla de 2.347.000 habitantes en Argentina en 1877 y 148 publicaciones (una publicación por cada 15.700 habitantes), que pasarán en 1882 a 3.026.000 habitantes con 224 publicaciones (1/13.509). Recursos tales como el folleto, se convierten en alicientes para mantener la atención del público y estimular la compra de periódicos, que crecen en tirada y diversidad de oferta (según Prieto, *La Prensa* alcanzó una tirada de 100.000 ejemplares en 1898, y la revista *Caras y Caretas*, primer semanario ilustrado, llegó a tener ediciones de más de 200.000 ejemplares, cifra no alcanzadas hoy por ninguna revista del país).

La promoción de la lógica del consumo que alimentará la naciente industria de fabricación de bienes en serie, encuentra en los medios masivos un punto de contacto con la sociedad: “a *imprensa desempeña un papel fundamental neste proceso, ao associar definitivamente o jornal ao anúncio*”. El lector comienza a definirse en tanto consumidor: “... la actividad literaria se convierte (...) en una «industria» para todos los que están relacionados con

ella. Se transforma simplemente en un medio para conseguir anunciantes y suscriptores”. Esta era la esencia del modelo que Girardin había desarrollado desde 1836, fecha en que funda su diario *La Presse* y que se extiende rápidamente. Luhmann observa que “La prensa estadounidense aseguró su independencia económica mediante la inserción de anuncios y después encontró las posibilidades de las noticias y del entretenimiento”. También da cuenta de esto Habermas cuando, citando a Búcher, señala que “cobra el periódico el carácter de una empresa productora de espacios para anuncios publicitarios, espacios que se convierten en una mercancía de fácil salida gracias al paralelo espacio cubierto por la redacción con que van acompañados”.

No es necesario insistir en que la dimensión empresaria propició la independencia del periodismo: el ingreso publicitario reemplazó los patronazgos políticos, al pluralizar las fuentes de financiamiento e incluir los pequeños anunciantes de avisos clasificados como fuente de ingreso. Se consolida así la doble categoría de lector como ciudadano, ávido de información, y como consumidor de anuncios publicitarios. La circulación de mercancías entre los nuevos consumidores fue estimulada mediante la promoción que los productores hacían de los bienes y servicios en los nuevos medios de masas.

Las cifras de circulación y la gran cantidad de diarios que aparecieron en el siglo XIX⁴ muestran que el ritmo de creación de diarios no se ha equiparado en el siglo XX, cuando se consolidó el proceso de modernización. Para mostrar esto tomamos la periodización que propone Hobsbawm de un periodo largo (1789-1914) y un periodo corto (1914-1989). El cuadro que se incluye muestra los diarios más importantes del país, que corresponden a grandes conglomerados urbanos, que tienen circulación al presente, clasificados por fecha de fundación. De ahí surge que en el periodo corto se crearon periódicos a un ritmo más acelerado que durante el siglo XX, etapa donde se suponen consoli-

² Según estimaciones de Gino Germani, este porcentaje era de 10,6% en el año 1869 (Gallo y Cortés Conde, 1995: 56).

³ Berítez dice que a fines de la década de 1880 habla en Argentina alrededor de 200 periódicos de noticias políticas y de interés general, junto con una creciente industria de publicaciones periódicas: “De educación e intereses escolares y pedagógicos, se contaban 20; literarios habla 30; comerciales, unos 15; de arte, ciencia e industrias, un total de 13; y religiosos, 17.” (Berítez, 2000: 121).

⁴ Ford y Rivera (1990: 30) mencionan que en 1930, el diario *Crítica* llegó a ser el primero en tirada en lengua española con 350 mil ejemplares, cifra que a la fecha iguala un solo periódico argentino (según datos del Instituto Verificador de Circulaciones, la tirada de lunes a sábados del diario *Clarín*, el de mayor tirada, en el 2004 está por debajo de esta cifra).

Diarios de grandes ciudades aún vigentes

(Ulanovsky, 1996: 403 y ss.; Ford y ots., 1990: 29 y ss.)

Diario	Año del primer número	Circulación promedio IVC (lun-sab) 2000	Total de ejemplares (promedio días semana)	Años (entre primera y última aparición)	Cantidad de diarios
La Capital (Rosario)	1867	34.200	632.400	(1867-1914)	16
La Prensa (Ciudad de Buenos Aires)	1869	S/D	47		
La Nación (Ciudad de Buenos Aires)	1870	160.100			
Buenos Aires Herald (Ciudad de Bs. As.)	1876	S/D			
Los Andes (Mendoza)	1882	23.200			
El día (La Plata)	1884	35.000			
La Unión (Gran Buenos Aires)	1897	S/D			
La Nueva Provincia (Bahía Blanca)	1898	19.700			
El liberal (Santiago del Estero)	1899	14.600			
La Voz del Interior (Córdoba)	1904	59.600			
La Razón (Ciudad de Buenos Aires)	1905	200.000			
La Capital (Mar del Plata)	1905	S/D			
El Cronista Comercial (Ciudad de Bs. As.)	1908	S/D			
El liberal (Corrientes)	1909	14.600			
Río Negro (General Roca)	1912	28.800			
La Gaceta (S. M. De Tucumán)	1912	47.800			
El Diario (Paraná)	1914	9.500			
La Voz de San Justo (San Francisco, Cdba.)	1915	6.000	658.100	(1915-1988)	21
El Chubut (Trelew, Comodoro Rivadavia)	1921	10.500		73	
El territorio (Posadas)	1925	9.000			
El Sol (Gran Buenos Aires)	1927	S/D			
La Unión (Catamarca)	1928	2.600			
La Arena (La Pampa)	1933	7.000			
El Atlántico (Mar del Plata)	1938	6.000			
Clarín (Ciudad de Buenos Aires)	1945	458.000			
Diario de Cuyo (San Juan)	1947	17.600			
El Tribuno (Salta)	1949	23.700			
El Pregón (Jujuy)	1956	S/D			
La Opinión Austral (Río Gallegos)	1959	S/D			
El Litoral (Corrientes, Santa Fe)	1960	19.000			
Crónica (Comodoro Rivadavia)	1962	S/D			
Crónica (Buenos Aires)	1963	S/D			
El Norte (Chaco)	1968	12.100			
Diario Popular (Gran Buenos Aires)	1974	70.000			
Ámbito Financiero (Ciudad de Bs. As.)	1976	S/D			
Puntal (Río Cuarto)	1980	5.700			
Página 12 (Ciudad de Buenos Aires)	1987	S/D			
El Ancasti (Catamarca)	1988	10.900			

dos los sistemas mediáticos modernos. Se aprecia también cómo se fueron prefigurando desde el momento fundacional de la prensa, las condiciones que recién entrado el siglo XX serán admitidas como objeto de estudio de las ciencias sociales (la comunicación y los medios).

Mercados de símbolos

El mercado de masas que se consolida a fin del siglo XIX marca el inicio del vínculo entre emisores y receptores en un nuevo espacio público. Hobsbawm (1989) señala que “nada ilustra mejor la historia del arte entre 1870 y 1914 que la crisis de identidad que experimentó la sociedad burguesa en ese período, y los medios tomaron a su cargo la tarea de guiar a las personas en los nuevos circuitos modernos”. El fenómeno de la nueva comunicación asigna a los medios el estatuto de constructores de lo real, no sólo desde la definición del acontecimiento, sino también de la conformación de las categorías espaciales y temporales de una cultura. Tal como señala Chartier, “Comprender las significaciones diversas conferidas a un texto, o un conjunto de textos, no requiere solamente enfrentar el repertorio con sus motivos sino que además impone también identificar los principios (de clasificación, de organización, de verificación) que gobiernan su producción así como descubrir las estructuras de los objetos escritos (o de las técnicas orales) que aseguran su transmisión”.

La instalación de tecnologías de la comunicación colectiva ha complejizado la sociedad, en la medida en que, como dice Verón, ha ocurrido una “estructuración de nuevos mercados: el mercado de los medios, que son mercados de discursos y signos” (Verón, 2001: 47). Si los medios estuvieron al servicio de la transmisión de la ideología del mercado, no fue en el sentido de manipulación, sino a lo sumo, en el de imposición simbólica. Como dice Eco, “la cultura de masas representa y propone casi siempre

situaciones humanas que no tienen ninguna conexión con situaciones de los consumidores, pero que continúan siendo para ellos situaciones modelo”. El consumidor no adopta la condición pasiva de internalización automática del mensaje, sino que los valores sociales son transmitidos desde la presunción colectiva: “el signo publicitario ‘acredita’ el orden social en su doble determinación de gratificación y represión”. Este punto nos remite a lo planteado al inicio con respecto a la individualización, porque explica que el proceso siempre es completado personalmente, y es lo que lleva a autores como Lipovetsky a sostener que “El consumo obliga al individuo a hacerse cargo de sí mismo, le responsabiliza, es un sistema de participación ineluctable al contrario de las vituperaciones lanzadas contra la sociedad del espectáculo y la pasividad”. En el otro extremo, la Escuela de Frankfurt denuncia que estas elecciones son falaces por cuando están predeterminadas: “La industria cultural no se adapta a las reacciones de los clientes como los inventa.”. En última instancia, se trata de una disyunción estructural entre economía y cultura que, de mantenerse, prolongaría la polémica *ad infinitum*. Pero en cualquier caso, esta discusión olvida que el consumo no es una práctica exclusivamente material, sino también simbólica: como concluye Baudrillard “el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos”, no de sujetos.

Ese carácter simbólico (y abstracto) es precisamente lo que otorga al consumo y al discurso que construye sus valores, un carácter universal. El discurso mediático, especialmente en su registro publicitario, es el mejor ejemplo de construcción de estas referencias supraculturales: la figura del *cowboy* de Marlboro puede decodificarse como símbolo universal de masculinidad, como la música rock es símbolo de juventud, con independencia de los valores particulares de las sociedades en donde circulan tales mensajes. Y precisamente ahí radica su fuerza comunicativa en tanto que “A *memória in-*

ternacional-popular funciona como un sistema de comunicação. Por meio de referências culturais comuns, ela estabelece a convivência entre as pessoas”.

En esta perspectiva es que debiera leerse la afirmación de que hoy las sociedades posindustriales se definen en función de su relación con las redes informativas, es decir, los canales de intercambios simbólicos. Es precisamente la circulación planetaria de los mensajes, derivada del desarrollo de un mercado mundial de productos, lo que acaba desalentando la expectativa de univocidad en el intercambio comunicativo, en la medida en que para el emisor es cada vez más difícil encuadrar su mensaje a un destinatario tan diverso. En la medida en que no puede garantizarse que un mismo mensaje tenga los mismos efectos, se diluye el miedo a la manipulación inevitable de la sociedad por parte de los medios⁵.

Si el consumo no resultó la esfera uniforme que temían los apocalípticos, es porque, paradójicamente se ha vuelto un mecanismo de identidad cultural (en algunos casos, el único posible, como es el caso de los grupos marginados de la educación), expresión ineluctable de la modernidad-mundo. Como observa Ortiz: “*Não é necessário considerarmos a existência deste cosmo lúdico-mercadológico-estético como sendo algo homogêneo a ponto de determinar unidirecionalmente a conduta. Legitimidade é um conceito distinto de homogeneização.(...) o consumo atua como uma esfera de valor concorrente com outras instâncias de socialização*”.

Esta constatación no implica una sentencia absoluta de la responsabilidad que han tenido los medios en los servicios prestados a la cultura del mercado. Antes bien, pone de manifiesto lo poco que conocemos la real dimensión de su participación en la definición del sujeto de la modernidad.

La comunicación de masas no fue ajena al optimismo moderno en el progreso lineal e incesante, especialmente, en su factor liberador del ser huma-

no. Sin embargo, sabemos que las tecnologías de la información siguen sin responder a sus promesas emancipadoras (antes bien, mostraron haber producido efectos contrarios a los positivos que anunciaban). Los medios han enseñado al hombre moderno a multiplicar la realidad por el número de diarios o de canales de televisión, quien a su vez ha aprendido a consumir mensajes antes que productos, a sentirse integrado a una red simbólica de sentidos que reemplaza la pertenencia al colectivo territorial. Sin embargo, como el mercado no es independiente ni de la Nación, ni del Estado, ni de la sociedad civil, carece hoy de argumentos para sostener su requisito liberal de no control, especialmente cuando se trata de mercado de medios. Pero es necesario, ante todo, asumir que estamos atravesados por sus reglas: éste puede ser un buen punto de partida para argumentar a favor de una regulación de ese mercado simbólico que regula nuestras vidas.

Bibliografía

- ADORNO, Theodor. *Minima moralia*, Madrid, Taurus, 1998.
- BAUDRILLARD, Jean. *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI (15ª edic., 1997).
- BAUDRILLARD, Jean. *La ilusión vital*, Buenos Aires, Siglo XXI, 2002.
- BENÍTEZ, José Antonio. *Los orígenes del periodismo en nuestra América*, Buenos Aires, Lumen, 2000.
- BERGER, Peter L. *Facing Up To Modernity: Excursions in Society, Politics and Religion*. New York, Basic Books, Inc, 1977.
- BERGER Peter Y LUCKMANN Thomas. *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu (17ª reimpr., 2001).
- BOURDIEU, Pierre. “Le marché des biens symboliques”, en *L’année sociologique*, vol. 22.
- BOURDIEU, Pierre. “Sur le pouvoir symbolique”, en *Annales*, vol. 3, mayo-junio, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires, Eudeba, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *Creencia artística y bienes simbólicos*,

⁵ Sostiene García Canclini que “Bajo la influencia de la descripción franfurtiana de la industria cultural y de los trabajos de Wright Mills y Paul Baran sobre la manipulación en ‘la sociedad de masas’, se concibió el poder comunicacional como atributo de un sistema monopolístico que, administrado por una minoría de especialistas, podría imponer los valores y opiniones de la burguesía al resto de las clases. La eficacia de este sistema residiría no sólo en la amplia difusión que los medios masivos proporcionan a los mensajes dominantes, sino en la manipulación inconsciente de los receptores. La historia social y política ha refutado insistentemente esta prepotencia de los medios...” (García Canclini, 1995: 96)

- Córdoba, Aurelia Rivera, 2003.
- COLÓN ZAYAS, Eliseo. *Publicidad y hegemonía: matrices discursivas*, Buenos Aires, Norma, 2001.
- CHARTIER, Roger. *El mundo como representación*, Barcelona, Gedisa, 1999.
- DELICH, Francisco. *Señales*, Córdoba, Nueva Comunicación, 1999.
- DELICH, Francisco. *La crisis en la crisis*, Buenos Aires, Eudeba, 2002.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Fábula, 1995.
- FORD, Aníbal; RIVERA, Jorge; y ROMANO, Eduardo, *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires, Legasa, 1990.
- GALLO, Ezequiel y CORTÉS CONDE, Roberto (1995). *Argentina. La República Conservadora*, Buenos Aires, Paidós (Colección *Historia Argentina*, dirigida por Tulio Halperín Donghi).
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995^a). *Ideología, cultura y poder*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del CBC de la Universidad de Buenos Aires.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995b). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multidireccionales de la globalización*, México, Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Imaginario urbano*, Buenos Aires, Eudeba, 1999.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas híbridas*, Buenos Aires, Paidós, 2001.
- HABERMAS, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1990.
- HAUSER, Arnold. *Historia Social de la Literatura y el Arte*, Madrid, Debate, 1998.
- HOBBSBAWN, J., *La era del Imperio (1875-1914)*, Labor, Barcelona, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío*, Barcelona, Anagrama, 1986.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 1990.
- LUHMANN, Niklas (). *La realidad de los medios de masas*, México, Universidad Iberoamericana/Antropos, 2000.
- MARCUSE, Herbert. *El hombre unidimensional*, Madrid, Planeta, 1993.
- ORTIZ, Renato. *Cultura e modernidade. A França no século XIX*, São Paulo, Brasiliense, 1991.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*, São Paulo, Brasiliense, 1994.
- ORTIZ, Renato. *O próximo e o distante. Japão e Modernidade-Mundo*, São Paulo, Brasiliense, 2000.
- ORTIZ, Renato. *Modernidad y espacio. Benjamin en París*. Buenos Aires, Norma, 2000.
- PRIETO, Adolfo. *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*, Buenos Aires, Sudamericana, 1988.
- RIVERA, Jorge y ROMANO, Eduardo (s/d). *Claves del periodismo argentino actual*, Tarso, Buenos Aires.
- STEIMBERG, Oscar y TRAVERSA, Oscar. *Estilo de época y comunicación mediática*, Buenos Aires, Atuel, 1997.
- TOURAINÉ, Alain. *Crítica de la modernidad*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1994.
- ULANOVSKY, Carlos. *Parén las rotativas*, Buenos Aires, Espasa, 1996.
- VERÓN, Eliseo. *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa, 1996.
- VERÓN, Eliseo. "Conversación en Bolonia", en *Efectos de agenda 2*, Gedisa, Barcelona 2001.
- VERÓN, Eliseo. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Norma, 2001.
- WOLTON, Dominique. *Elogio del gran público*, Barcelona, Gedisa, 1995.