



La sociedad de masas: del entretenimiento al rescate cultural

Mass society: entertainment to cultural recovery

Héctor Orlando Pinilla Suárez¹

Fecha de envío: mayo 2013
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: septiembre 2013

Resumen:

El neoliberalismo es un sistema económico y de producción que penetra todos los escenarios de la sociedad actual. No solamente tiene que ver con el supuesto libre intercambio de productos, mercancías y servicios, sino además con el manejo centralizado y globalizado de informaciones y de espectáculos que pretenden su consolidación y ratificación. Es así como impone un lenguaje, unos códigos comunes que paulatinamente y mediante la reiteración consecutiva se van asumiendo como ciertos. El manejo de la información y de los espectáculos termina por generar la idea de una sociedad cohesionada y unificada en términos ideológicos. No así en términos reales. Este artículo pretende aclarar cuál es el papel político de los medios de comunicación en la formación de un consenso social y, asimismo, ayudar en la comprensión de cuál es la función del arte y del artista en una sociedad que tiende a no permitir expresiones individuales y que para evitarlo se hizo con el control de las fuentes informativas y creadoras de la cultura y los espectáculos.

Palabras clave:

Sociedad masificada, sociedad, cultura, medios masivos, neoliberalismo, sociedad de masas, fabricación de consenso

Abstract:

Neoliberalism is an economic and production system that penetrates all scenarios of today's society. It not only has to do with the supposed free exchange of products, goods and services; but also with centralized management and

globalized information and entertainment that aim to consolidate and ratification of the system. This is how a language is imposed, some common codes that, gradually and by successive iteration, will be assumed as certain. This symbolic and representative imposition is possible by establishing a consensus by making public spectacles that are usually mistaken for cultural and artistic expression. In this sense, to encompass a wider audience and less intellectually prepared, the artistic expressions are impoverished so that any act crowded make

¹ Licenciado en Lenguas Modernas: español e inglés, Universidad Distrital "Francisco José de Caldas", Colombia. Magíster en Literatura Hispanoamericana, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Catedrático de la Universidad Distrital. Correo electrónico: tutubellos@hotmail.com

it look like an artistic and cultural. The management of information and the shows ends up generating the idea of a unified and cohesive society in ideological terms. Not so in real terms. This article, pretend to be aware of the political role of the media in building social consensus and, also help to understand what is the function of art and the artist in a society that tends not to allow individual expression and, to avoid it, took the control of information sources of and show creators.

Keywords:

Mass society, society, culture, mass media, neoliberalism, mass media, making consensus

1. Introducción

Gran parte de los problemas del mundo se debe a que los ignorantes están seguros y los inteligentes, llenos de dudas.

Bertrand Russell

Las definiciones de sociedad y cultura son múltiples y obedecen, entre otras cosas, a las circunstancias sociales y al contexto histórico en el que aparecen. Además de los elementos económicos que hacen las veces de órgano regulador que en ocasiones no se manifiesta de manera explícita, pero que siempre está allí ejerciendo una suerte de papel referente. El desarrollo tecnológico-industrial aporta nuevos elementos que incidirán de manera notable en las valoraciones respecto de los conceptos referidos. Es decir, que son conceptos completamente dinámicos que se modifican y reacomodan de acuerdo con asuntos propios de su entorno.

El mundo globalizado que se impone de modo aplastante en Occidente está instituido en ciertos elementos que le dan su sustento

como, por ejemplo: se intuye que estamos en una sociedad de libre acceso y presta a suplir las necesidades que ella misma crea en los individuos; sin embargo, para nadie es un secreto que la concentración de bienes materiales y su desigual distribución niegan de plano lo que la sociedad misma plantea.

Del mismo modo, se asegura que estamos en una sociedad mucho más participativa, democrática y pluralista pero, si se observa con mayor detenimiento, se notará que la democracia remite, las más de las veces, a un ejercicio electoral sencillamente, pero que el elector, razón de ser de la democracia, no tiene una incidencia directa en la promulgación de ningún tipo de ley; más bien se podría decir que las padece de manera democrática. De otro modo, se percibe un cierto atropello a los derechos fundamentales, mediante la aplicación del modelo económico que en sí mismo es excluyente con la mayoría.¹

La actual sociedad globalizada no solamente supone el fluir desenfrenado de información en una aparente libertad de manifestaciones y de expresiones de toda índole, sino que también plantea problemas urgentes sobre el control de los medios informativos, sobre los generadores de opinión y de cultura [2]. En este contexto, la sociedad mediatizada ejercerá un control férreo de las fuentes informativas, de los agentes creadores de opinión, de las manifestaciones culturales de índole masivo, del entretenimiento como el espacio para la creación de “cultura”. Asistimos, pues, a un escenario en el cual el término cultura se ha degenerado, se ha venido desgastando en su

¹ Es de anotar acá que con bastante reiteración se establecen leyes que van en contravía de los intereses de la mayoría y que niegan el carácter democrático y pluralista que el modelo dice tener. Recordemos la construcción de alambradas fronterizas en el Mediterráneo para impedir el acceso de los magrebíes y marroquíes. Para una ampliación de los impactos negativos del neoliberalismo en la sociedad consultar [1].

popularidad masiva y ahora se lo confunde con el mero entretenimiento de consumo consuetudinario que busca no solo la legitimación del modelo, sino el statu quo.

Esta reflexión pretende realizar una indagación sobre los mecanismos masificados que la sociedad, mediante la oferta de espectáculos de entretenimiento, insta para legitimarse. Se revisará la pretensión globalizada de generar un pensamiento uniforme y de respuesta conocida previamente. Por último, se abordarán ciertos autores que, aun en este contexto tan desalentador, proponen un rescate de la cultura en beneficio del humanismo, la estética y el arte.

2. Ingeniería de persuasión y consumo

La sociedad de masas responde más a un planteamiento de índole política que a uno de índole meramente cultural; es decir, las manifestaciones “culturales” que se aprecian en la sociedad de masas son respuesta de un planteamiento político, son estimuladas, tienen un origen en las estructuras de poder. Chomsky [3] establece las relaciones que se dan entre el control de los medios masivos de información y la respuesta social que dicho manejo espera.

De acuerdo con Chomsky, el pacifismo y la tranquilidad de la sociedad norteamericana en 1916 la hacían mantenerse alejada del conflicto descomunal que en ese momento se libraba en Europa. Solamente se necesitó aceptar la maquinaria propagandística, dirigi-

da por una comisión² creada para tal fin, y los resultados fueron inmediatos. La antes sociedad pacífica y renuente a la participación en un conflicto bélico, de la noche a la mañana exigió a sus gobernantes una participación pronta y decidida a fin de parar los atropellos las tropas alemanas cometían contra sus enemigos.

Los medios utilizados fueron muy amplios. Por ejemplo –asegura Chomsky–, se fabricaron montones de atrocidades supuestamente cometidas por los alemanes, en las que incluían niños belgas con los miembros arrancados y todo tipo de cosas horribles que todavía se pueden leer en los libros de historia, buena parte de lo cual fue inventado por el Ministerio Británico de Propaganda, cuyo auténtico propósito en aquel momento era el de dirigir el pensamiento de la mayor parte del mundo.

Obviamente, esta propaganda oficial iba acompañada de manifestaciones “culturales” que se encargaban de reforzar tales postulados con el ánimo de fabricar consenso. De generar respuestas iguales en los miembros de la sociedad norteamericana indistintamente de sus posturas políticas o religiosas. La andanada de películas, de informes de prensa y de “datos” sobre el conflicto pronto alteró a la opinión pública. Por esta razón, Chomsky sostiene que la clase política y los responsables de tomar decisiones tienen que brindar algún sentido tolerable de realidad, aunque también tengan que inculcar las opiniones adecuadas.

2 El presidente norteamericano Woodrow Wilson creó el Comité de Información Pública, del cual era jefe George Creel. La función primordial de dicho comité era inclinar la opinión del pueblo norteamericano para que permitiera una intervención norteamericana en el conflicto europeo. Para tal efecto, Creel reclutó a numerosos artistas, periodistas, pintores, religiosos, etc. Crearon un discurso contra los alemanes y a favor de la intervención. El éxito de la comisión fue estruendoso. Al poco tiempo la mayoría de norteamericanos exigieron de su Congreso la intervención militar en Europa.

Así pues, con una aparente idea de democracia se crea un artificio desde el poder, para tener el control social de sus respuestas mediante una propaganda bien dirigida, apoyada en unas representaciones culturales que son su refuerzo.³

Ignacio Ramonet [5] emplea un término más elocuente aún: *ingeniería de la persuasión*, mediante el que se dirigen, ya no únicamente los comportamientos sociales y las respuestas que se deben dar a las determinaciones del sistema económico. La ingeniería de la persuasión refiere a la creación de gustos, aficiones, deseos, posturas que se redimen en el consumo. La exacerbación actual del consumo significa, entre otras cosas, que el término ha sido correctamente asimilado. Es decir que, en palabras de Ramonet, muy pronto la televisión impondrá los criterios emocionales como superiores a los argumentos racionales.

Existen múltiples aparatos de transmisión ideológica en la actualidad, a través de los que se impone una visión del mundo y se establece una idea de “cultura” que se equipara, popularmente, con la de entretenimiento. Ander Egg [6] plantea el término de *teleadictos y vidiotas en la aldea globalizada*, para aludir al fuerte componente adictivo de la televisión desde el punto de vista global y la escasa re-

3 Este fenómeno de control social no es exclusivo del siglo xx ni de la sociedad capitalista. Recuérdese la pormenorizada investigación que José Antonio Maravall [4] realiza para analizar las circunstancias históricas que hicieron posible la aparición y desarrollo del arte barroco. Maravall sostiene que ante las grandes migraciones alrededor de las ciudades comerciales de la España del xvii, se fue creando una masa amorfa y aglomerada que empezó a proponer problemas al gobierno y que para contenerla se emplearon mecanismos físicos de coerción como la Inquisición y otros más sofisticados que se dieron a través de manifestaciones del arte barroco. En últimas, el filósofo español plantea cómo a través del mecenazgo eclesiástico se llevó a cabo un control social mediante la puesta en escena de manifestaciones culturales que se popularizaron. Dichas manifestaciones culturales reforzaban la postura de la Iglesia y del poder; es decir, el arte como espectáculo pretendía un alejamiento de las circunstancias políticas de los asistentes.

flexión que se genera ante la avalancha de informaciones, valores sociales y mediatización de experiencias que suponen respuestas únicas y exclusivamente de orden afectivo y apasionado por parte de los televidentes. Según Egg, su contenido y sus mensajes son atractivos, de fácil acceso, capaces de alcanzar un público muy amplio y variado y, asimismo, de llegar a los lugares más lejanos y recónditos.

Esta socialización a domicilio determinará posiciones pasivas, contribuirá a formar seres menos comunicativos e insensibles y mucho más inclinados al consumo de productos. Dichos productos se muestran como la panacea y como el medio a través del cual se puede lograr la inserción en una estructura social tremendamente excluyente.⁴

La democracia está enmascarada por la compra. Comprar es equivalente a ser libre, y esta, por supuesto, es la máxima expresión de los valores democráticos que el mercado difunde con sus productos. Los bienes, su adquisición, el deleite que produce llegar a los templos del consumo y adquirir en derroche los bienes que la industria arroja y que se idolatran como fetiches.

Finalmente, cabría decir que uno de los presupuestos básicos de la televisión es la hiperestimulación sensorial, la celeridad de imágenes, la puesta en escena, el derroche de decorado mediante los cuales la realidad se torna borrosa y fragmentada para el televi-

4 José Luis Romero [7] divide a las sociedades en dos grandes clases: los que tienen capacidad de compra, y que por lo tanto están dentro del sistema, y los que carecen de dicha capacidad y que, por supuesto, son excluidos de él. Sostiene que es a través del consumo como las sociedades anómicas (apartadas por el propio sistema) se van incorporando paulatinamente en la sociedad normalizada (la incorporación es posible por el consumo), con el ánimo no de alterar la sociedad que los ha excluido, sino, al contrario, de incursionar en ella a través de los productos y fetiches que establece y que con la compra la legitiman.

dente. Es decir, que dicha hiperestimulación generará la cultura mosaico que de acuerdo con el profesor Ferres [8], se caracteriza por el desorden, la dispersión, el caos aleatorio. Las informaciones que recibimos son inconexas, dispersas, difícilmente integrables y contradictorias a veces. Del mismo modo, la televisión ofrece un sinnúmero de productos y programas que invitan a consumirse. De este modo, y de manera sistemática, se va imponiendo una oferta de toda índole que incluye, incluso, manifestaciones artísticas como: obras de teatro, películas, adaptaciones de obras literarias, exposiciones, etcétera.

La televisión no solo socializa, sino que también genera en sí misma entretenimiento, lo que ha significado que el término cultura se vea también resemantizado, y que se considere, por parte de ciertos sectores, que mientras se ve la televisión y se consumen sus productos, también se están generando procesos de apropiación de arte y cultura. En este sentido, la cultura se ha depauperizado, se ha banalizado, se ha convertido en un lugar común, y para ser “consumida” por todos debe ser minimizada en su contenido y formas.

En otras palabras, el consumismo no se refiere exclusivamente a la compra de productos, de bienes y servicios que se usan y se tiran con rapidez inusitada. Los espectáculos públicos se crean con el mismo objetivo: ser consumidos por la mayor cantidad de gente. Los organizadores de tales eventos necesitan que estos sean masificados; de este modo conseguirán dos de sus objetivos prioritarios: entretener y ratificar el sistema político-económico.

Entretener significa, entonces, crear un espectáculo que sea consumible por la mayoría. Para tal efecto, el espectáculo no debe desarrollar ideas complejas ni recurrir a lenguajes incomprensibles. El éxito del evento estará

dado por el hecho de que pueda ser disfrutado por el público, es decir, que la reflexión, el análisis, el pensamiento divergente y crítico no hacen parte del show. En su lugar su ubicarán la banalidad, la superficialidad y la liberación de pasiones contenidas.

Asimismo, el espectáculo terminará por reafirmar el sistema económico y político, porque los gobiernos acudirán a esta estrategia para crear la mayor idea de consenso de nuestros días. Todos pueden participar, nadie está excluido. Es una sociedad abierta y dispuesta a aceptar a todo aquel que pueda pagar por el show. En caso de que no se disponga de los recursos para acceder al bien directamente, se dispone de los grandes medios que amplían el disfrute y los beneficios. La mayoría acudirá feliz e irreflexiva a un evento cultural que le proporcionará distracción por un rato.

Sobra decir que los eventos públicos y masificados pretenden, en última instancia, corroborar el ideal aristotélico de volver lo disímil en uno. De acuerdo con los postulados del filósofo griego, convertir lo múltiple en uno a través del espectáculo significa, entre otras cosas, que las personas que están en medio del evento olvidarán sus circunstancias económico-sociales y se unirán a los demás de manera irreflexiva, creando una sola fuerza y una sola comunidad unida alrededor de algo que el poder ha determinado como fundamental. No es extraño, entonces, ver el continuo respaldo que los presidentes otorgan a sus selecciones de fútbol y cómo esos eventos terminan siendo una causa común y significativa en la vida de todos, así sean unos pocos los que en verdad obtengan réditos y beneficios con tal espectáculo.

Poco a poco la cultura, el arte, las manifestaciones del hombre que pretendían denunciar su época, generar procesos de reflexión que

permitieran comprender la sociedad y promover nuevas orientaciones e impulsos para hacer de esta un espacio más justo y democrático, han venido siendo cooptadas por el gran capital, por el consumo, por el discurso de lo *light* y de lo ligero. Hoy en día, los objetos artísticos están presos de esa gran industria y han debido revisar los mecanismos de comunicación que establecen con el público. Se debe privilegiar la venta, el espectáculo, el *show business* en detrimento de la calidad y de los mensajes importantes para la humanidad.

3. El artista: único individuo de la sociedad masificada

Ante este escenario tan lamentable para las producciones artísticas y en busca de una reivindicación del arte como la expresión más sublime del ser humano, surgen algunos autores gracias a cuya reflexión podemos establecer mecanismos que, de algún modo, contrarresten esta avalancha de cosas que pretenden hacernos creer que es exactamente lo mismo escuchar y disfrutar un concierto de Brahms que presenciar a Shakira interpretando el *Waka Waka* en la ceremonia de un mundial de fútbol.

Theodor Adorno [9] sostiene que tanto el crítico de la cultura como el artista dependen del sistema económico y que en la era del neoliberalismo se entra en una esfera de acumulación desmedida de cosas y que esta cultura de consumidores es la prolongación del sistema de producción. Además, afirma que si el orden social es absorbido por el sistema económico, se dará en el espíritu una marca de orden que será alimentada por el entretenimiento, y que incluso el éxito del crítico de la cultura y del artista dependen de que se ajusten a los criterios que la misma dinámica social impone, porque su producto es secundario y está en

estrecha relación con la producción cultural con base en la cual establece su crítica, o el objeto artístico para el caso de los artistas.

Con todo este reconocimiento de la difícil posición en la que el crítico de la cultura y el artista se encuentran inmersos, les recomienda apartarse del dominio de lo meramente económico. Según sus planteamientos, solo dejando de estar al servicio del cliente por orden de los que mandan, solo sustrayéndose a los seres humanos, la cultura se mantiene fiel a los seres humanos.

De lo contrario, el crítico de la cultura y el artista entrarán en el juego de la cosificación y en la elaboración de fetiches que el mismo sistema estimula. En ese caso, la cultura sería víctima de una degradación; es decir, que no se puede hacer una crítica de la cultura con el simple análisis ideológico y de lucha de clases, como tampoco se lo puede hacer acatando las indicaciones de las estructuras de poder que pretendan afianzarse con el consumo de bienes culturales masificados.

Adorno encuentra entonces que la industria de la cultura, que es también industria de la diversión, ha venido saqueando la conciencia de los hombres, y que de paso ha hecho de la experiencia artística un arte menor, lo que supone la aniquilación de la cultura. Por eso, invita a que el crítico de la cultura y el artista participen de ella, pero que a su vez tomen distancia del hecho cultural para emitir juicios, elaborar teorías que estén lo más desapegadas posible del modelo, para poder, de este modo, estar a la altura de las circunstancias y en bien de la humanidad.

En un sentido similar, Hannah Arendt [10] sostiene que la sociedad de masas logró que la masa de la población se vinculara a ella en el momento en que grandes grupos humanos

dispusieron de tiempo libre que se empezó a emplear en el consumo.⁵ Paulatinamente, se estableció una oferta de actividades y productos que originaron lo que denomina “monopolio de la cultura”. En medio de esta “intelectualización de lo kitsch”, el valor del arte y de la obra artística se altera profundamente, se lo ve como un objeto más, importante únicamente por el valor de cambio que supone. Es en este contexto en el que aparece el “filisteo cultural”, un sujeto preocupado por abordar la cultura, pero no como un mecanismo para el goce, el disfrute, la reivindicación de lo humano, sino más bien con el propósito de figurar, de generar comentarios alrededor de su sapiencia y manejo de los términos culturales.

Son un profundo esnobismo social y el afán de reconocimiento los que le obligan al *filisteo cultural* a estar atento a los desenvolvimientos culturales, es decir, que para Arendt el problema del filisteo educado no es que lea los clásicos, por ejemplo, sino que lo hace espoleado por la meta posterior del autoperfeccionamiento y no toma conciencia de lo que Shakespeare o Platón puedan tener que decirle. El filisteo cultural terminó convertido en un objeto más que se consume y que se especializa en analizar o establecer objetos culturales que, como ya habíamos dicho, deben caracterizarse por el empobrecimiento de

5 El tiempo libre se establece con relación al tiempo de trabajo. Para Ezequiel Ander-Egg [11] existen tres tipos de tiempo: el tiempo de trabajo, en el que el trabajador debe acumular cierto poder adquisitivo que luego empleará en la compra de productos que el mercado le ofrece. Un segundo tiempo tiene que ver con un “tiempo forzado” que se refiere al tiempo que el trabajador emplea desplazándose a su lugar de trabajo, haciendo trámites propios de su labor. Todo aquel tiempo que emplea en cumplir los requisitos que su empleo le exige. En estos tiempos (de trabajo y forzado) la libertad está completamente limitada por razones apenas obvias. El tercer tiempo que formula es el tiempo del ocio, ese tiempo “libre” que la sociedad de masas prefigura para el consumo. Es el tiempo de los espectáculos, de la compra. Unos y otros contribuyen a afianzar el modelo, a legitimarlo, a mantener a la población entretenida, divertida, alejada de lo que deberían ser sus preocupaciones fundamentales.

sus códigos para asegurarse la audiencia que receptorá el espectáculo de la cultura que ha ayudado a cosechar.

Arendt es enfática al afirmar que no existe tal cultura de masas. Aceptar esto sería reducir la cultura a un acto de consumo, de oferta y demanda. Lo que se da es el entretenimiento de masas, que son productos que se digieren rápidamente, que no son perdurables, sin mayores refinamientos estéticos. Para ella los términos de cultura y entretenimiento no son equivalentes. El primero hace referencia a aquellos objetos creados por el hombre con el fin de guardar un mensaje, una propuesta que se mantiene y resignifica en el tiempo. Esta cultura es la que ha permitido al ser humano nuevas búsquedas y el planteamiento de nuevos derroteros, porque es una cultura que coloca al ser humano en cuestión y lo obliga a la reflexión.

Entretimiento, en cambio, lo asume como esos espectáculos que tienen el objetivo de concentrar personas alrededor de un evento que motive a la liberación de pasiones, de sentimientos que impiden cualquier tipo de análisis y reflexión, debido a que el ser se haya en lo que Nietzsche denomina: dionisiaco. Un momento en el que el hombre ha llegado al colmo de la liberación de sus pasiones y que, por lo tanto, hace la reflexión improbable. Es el instante de la euforia, de la comunicación plena con la masa, con la multitud. Es, nuevamente, el consenso, la multiplicidad vuelta uno.

Luego lo que Arendt propone es un rescate del artista y del objeto cultural. Para ella, el artista es el último individuo que queda en la sociedad de masas. El verdadero artista no se va a adaptar como uno más en esta sociedad vertiginosa, sino que, consciente y corajudamente, se apartará de ella para denunciarla, censurarla, reinterpretarla. En consecuen-

cia, la obra de arte no puede tener un valor meramente mercantil, dentro de ella hay un sinnúmero de valores agregados que la hacen indispensable para el devenir del hombre y para su afirmación en la vida. En últimas, de acuerdo con Hannah Arendt, solo lo que perdura por siglos puede definirse como un objeto cultural.

4. Conclusiones

Por más oprobiosa que sea la situación, por más reglamentada que esté la sociedad en sus gustos y respuestas, por más control de las manifestaciones culturales que las estructuras de poder quieran establecer bajo cualquier mecanismo, con todo y eso, el deber del artista es levantarse contra todo eso para rescatar no solo la cultura, sino la humanidad misma. Asimismo, el deber de la sociedad civil sería el del apartamiento y la reflexión ante los eventos multitudinarios que se fabrican para domeñarla y mantenerla controlada. Sin embargo, la sociedad civil se muestra sumisa, irreflexivamente presencia su propia violación. La razón fundamental radica en que los intelectuales se han dejado cooptar y hacen parte de las multitudes que corean la canción de moda o siguen al ídolo de turno que ha sido puesto por los controladores de opinión y los grandes distribuidores de la información de-

formada. Entonces, el deber del intelectual, como del artista, es ubicarse al margen de la sociedad y de sus espectáculos con el objetivo de vislumbrar a través de sus vericuetos y denunciar la injusticia y la inequidad, con el propósito de construir un lugar más digno para todos los seres humanos.

Referencias

- [1] R. Vega, *Los economistas neoliberales: nuevos criminales de guerra*, Caracas: Comunicación Sin esquemas, 2005.
- [2] J.F. Lyotard, *La condición postmoderna: informe sobre el saber*, Madrid: Cátedra, 2000.
- [3] N. Chomsky, *El control de nuestras vidas*, Bogotá: Fundación para la Investigación y la Cultura, 2005.
- [4] J. A. Maravall, *La cultura del barroco*, Barcelona: Seix Barral, 1981.
- [5] I. Ramonet, *Cómo nos venden la moto*, Bogotá: FICA, 2007.
- [6] E. A. Egg, *Teleadictos y vidiotas en la aldea planetaria I: ¿Qué hace la televisión con nosotros?*, Albacete, España: Colección Desarrollo Cultural, 1995.
- [7] J. L. Romero, *Latinoamérica las ciudades y las ideas*, Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 1999.
- [8] H. Arendt, *La crisis de la cultura: su significado político y social*, Barcelona: Península, 1954.
- [9] T. Adorno, *Prismas. Crítica de la cultura y sociedad I*, Barcelona: Ariel, 1962.
- [10] H. Arendt, *La crisis de la cultura: su significado político y social*, Barcelona: Península, 1954.
- [11] E. A. Egg, *Teleadictos y vidiotas en la aldea planetaria I: ¿Qué hace la televisión con nosotros?*, Albacete, España: Colección Desarrollo Cultural, 1995.