

VER PARA SER (VISTO):

LAS PÁGINAS DE SOCIALES COMO PRODUCTOS CULTURALES. UNA MIRADA ÉTICA

Julio César Mateus Borea⁺⁺

JMateus@ulima.edu.pe

Lo esencial es invisible a los ojos
Antoine de Saint-Exupéry

Este ensayo pretende, por un lado, proponer algunos elementos de la ética aplicada al campo del reconocimiento para analizar el fenómeno de las “páginas de sociales” en los medios de comunicación y, por el otro, reflexionar en torno a la existencia y pertinencia de estas manifestaciones culturales en un contexto de democracia liberal hegemónica.

Organizaremos el texto en torno a tres ideas base: una primera la constituye la imagen como soporte físico en que se basará nuestra reflexión ética; una segunda, el contenido representado: los sujetos, sus roles performativos y su valor simbólico; y finalmente, nos centraremos en el reconocimiento como dilema ético.

¿Qué todo es la imagen?

El título de este ensayo está inspirado, en parte, en la frase del politólogo italiano Giovanni Sartori (2000) acuñada en su obra Videopolítica y que parece ser uno de los axiomas de la sociedad posmoderna: *Non vidi, non est*; “lo que no se ve, no existe”. En su tesis central, Sartori anota que los medios de comunicación modernos se convierten en nuevos espacios de legitimación de la realidad. Para que una noticia sea tal, debe aparecer en los medios, y para que una imagen sea “digna” de aparecer, debe contener ingredientes de espectacularidad sin los cuales su difusión estará relegada a medios periféricos si no al olvido.

Por otro lado, los fundamentos psicológicos de múltiples corrientes dejan clara la necesidad que tenemos los humanos de elaborar imágenes para conocer la realidad, para formar nuestros juicios de valor y para transmitir nuestros pensamientos, sentimientos y deseos a los demás. El acceso cognoscitivo a la realidad y el ejercicio de la comunicación interpersonal y social resultan prácticamente imposibles sin la mediación de algún tipo de imagen.

Las imágenes son artificiales en tanto construcciones producidas por una mirada humana. Como tales, las imágenes representan figurativamente, lo que nos aleja de la creencia de que las imágenes reproducen materialmente la realidad. Las imágenes son, entonces, representaciones figurativas de la realidad y no la realidad en sí y nos sumergen en un mundo de la imaginación, de la fantasía y del sentimiento. Hecha esta aclaración, podemos decir que la imagen, como representación figurada, es, en sí misma, éticamente indiferente. No es ni “buena” ni “mala” sino como representación. En ese sentido, el filósofo español Francisco Vázquez explica que

“no se puede confundir la moralidad específica de la acción de representar con la materialidad de otras acciones, es decir, con la materialidad intrínseca de la acción representada. Así, por ejemplo, representar un asesinato no es matar; representar a uno que blasfema no es blasfemar; representar un robo no es

⁺⁺ Comunicador Social de la Universidad de Lima. Diplomado en Periodismo Político y Análisis Cultural por la Universidad Antonio Ruiz de Montoya de Lima.

robar; representar un acto de caridad no es hacer un acto de caridad, y así sucesivamente (...) No se quiere decir con esto que la moralidad de representar una determinada acción pueda prescindir completamente de la moralidad de la acción misma, sino que será principalmente el modo de representar quien establezca una determinada relación entre las dos específicas moralidades.”(Vásquez, 1983. 189)

Aplicando esta idea a nuestro análisis, podemos decir que el periodismo “de sociales” elabora discursos (a través de las representaciones fotográficas) que pretenden ser referentes de la realidad social. Se promueve, a través de sus páginas, un estilo de vida, un nivel de consumo y unos estándares estéticos (a veces gente hermosa, pero siempre “bien vestida”) que se constituyen en ideales del tipo de sociedad que debemos ser. Ahora bien, como reflejo de la realidad es obvio que el producto resulta parcial ya que no es precisamente una muestra representativa de la población (ni siquiera de sí mismos en situaciones cotidianas). La imagen queda entonces, relegada por su limitación expresiva a presentar cuadros estigmatizados de las situaciones que representa.

En ese sentido, el mismo Sartori (2000) advierte que la ‘descontextualización’ que acompaña a la imagen que habla por sí misma es de por sí suficiente para falsearlo todo. Siempre se ha dicho: ver para creer. Quizás el nuevo adagio deba ser: no creer en lo que se video-ve.” La erosión de la cultura escrita y su sustitución por una cultura visiva produce un ‘hombre ocular’, la persona video –formada que es cada vez menos un animal mental capaz de abstracción, que piensa al tiempo que ve. Mientras nosotros nos preocupamos de quién controla los medios, es el instrumento en sí y para sí, escapado de las manos, el que controla la formación misma del *homo sapiens*.”

En el 2004 se realizó en Lima el primer Congreso Internacional de Fotoperiodismo “Ética y memoria”, organizado por la Pontificia Universidad Católica¹, en que se discutieron largamente temas de inquietante –mas no reciente- actualidad, como el referido a la manipulación de las imágenes. El fotógrafo argentino Dani Yako señaló en su conferencia que era posible “entrar en el tema subjetivo de que el fotógrafo elige el encuadre, elige la luz, si va a ser en blanco y negro o color. Pero básicamente la fuerza de la fotografía periodística radica en que el contrato con nuestros lectores es que eso es verdad y no ha sido manipulado (...) si ese principio se quiebra, se quiebran todo los demás principios.”².

Siguiendo esa atingencia, queda claro que la fotografía ofertada en las páginas de sociales que son materia de nuestra reflexión, no corresponden a la fotografía periodística sino que se instalan bajo los principios de la fotografía de retrato o artística, por cuanto se producen bajo condiciones “organizadas artificialmente”: el fotógrafo no acude a cubrir una noticia sino a obtener imágenes que den cuenta de algún evento ajeno a cualquier espontaneidad rutinaria (y que cumplan, por cierto, con los estándares de felicidad y esteticismo marcados para esta sección). El marco en que se constituye la acción es de felicidad y celebración por un hecho contextualizado como tal (nadie concurre a una fiesta o un bautizo sin la plena convicción de que habrá de pasarla bien –o por lo menos parecer estarlo-), construyendo de este modo sistemáticamente, estereotipos sociales basados en recreaciones paradigmáticas (no hay crisis, violencia, pobreza, abusos, etc., como sí los hay en el resto de secciones y páginas del diario.)

¹ Es posible acceder a las ponencias y documentos del Congreso en línea a través de la dirección: <http://www.pucp.edu.pe/eventos/fotoperiodismo>

² YAKO, Dani. “El editor gráfico: la lucha por el poder en los medios”. Conferencia en el Primer Congreso Internacional de Fotoperiodismo “Ética y memoria”. PUCP, Lima, 2004.

“Digan whisky”: el simulacro inmóvil de la felicidad

Las páginas sociales son una modalidad frecuente de lo que el colombiano Julián González denomina “periodismo de conmemoraciones”.

“Incluyen, como se sabe, las celebraciones y ritos familiares de personas comunes, las ceremonias de instituciones educativas y religiosas, las fiestas de los clubes y las élites, el jet-set y la farándula, los homenajes a personalidades de la política, funcionarios públicos y la diplomacia. La página social narra el rito, pero da por descontado que los lectores reconocen las calidades de los que aparecen en la escena fotográfica. Las fotografías son la esencia de este periodismo biográfico: registran el gesto, el guiño, el encuentro entre iguales que son distintos al resto; y se convierten en piezas de archivo. Afirmación de la distinción social, registro y pantallazo mediático para la posteridad: esa es la página social”³

Es interesante reparar en el tema del lenguaje y cómo los conceptos emparentados pueden terminar en un divorcio radical. Las páginas “sociales” o el “periodismo social” apuntan a una práctica periodística muy vinculada a problemas cotidianos de los ciudadanos, sustancialmente de clases trabajadoras (esto es evidente, porque pocas son las veces que en un distrito de alto poder adquisitivo falte el agua potable, se produzcan violaciones o un supermercado esté desabastecido, por ejemplo). Por otro lado, las páginas “de sociales” o el “periodismo de sociedad” es al que hacemos referencia en este ensayo, es decir, dedicado a cubrir “eventos sociales” (ojo, que bajo este concepto podrían aparecer tanto “la falta de agua del distrito pobre” cuanto “el matrimonio de dos familias poderosas”). Es entonces que surge una disyuntiva por cuanto lo “social” termina siendo polisémico, pero de dos acepciones muy alejadas entre sí: lo social como popular y lo social como aristocrático.

Siguiendo esa línea de reflexión, es fácil concluir que si las páginas de sociales perennizan a una clase social, es porque otras clases no son sociales (vendrían a ser, entonces, “clases asociales”), esto es, que no corresponden al modelo social paradigmático. Es aquí donde entra a tallar la cuestión moral como planteamiento maniqueo que genera tensiones intrínsecas: Social vs. Asocial, las clases “altas” vs. las clases “bajas”, los que aparecen (los “sociales”) vs. los invisibles (los “asociales”), los que están *in* vs. los que están *out*; en suma, los que son (o parecen ser) y los que no. El eslogan de una conocida revista dedicada al tema reza “El mundo social está en Cosas”; ergo, hay un mundo asocial que no aparece, ergo, no existe.

Con sentida ironía, el escritor mexicano León Krauze relata en un artículo las mil y una artimañas que usó para tratar de aparecer en una revista de sociedad, hasta que finalmente lo consiguió y eso –siguiendo la ironía– significó un cambio radical en su vida:

“Mientras llegaba mi momento de gloria, me dediqué a mirar con envidia a los afortunados que, por suerte o astucia, aparecían cada mes (y luego cada quincena!) en las páginas de la revista: bodas pirotécnicas en Acapulco, lunas de miel en Bali, algún hijo de algún ex presidente que se revelaba como el siguiente Frank Lloyd Wright, bautizos con trajes blancos y vestidos color de rosa, anoréxicas desfilando en las pasarelas de algún fashion show, galerías de arte llenas de visitantes con rostros fingiendo interés y conocimiento (...). Ahí estaban todos... menos yo.

”Ahora, honestamente, la gente me trata diferente. Mi novia me mira con ojos ensoñados, mis alumnos en la (Universidad) Ibero me saludan con respeto, mis amigos me hablan para invitarme a comer, y mis compañeros de trabajo saben quién es quién. Me siento célebre, poderoso. Cuando voy por la calle, camino un poco más erguido. Ahora... si tan sólo pudiera aparecer en Caras.”⁴

³ GONZÁLEZ, Julián. “Periodismo biográfico en Colombia” En: *Sala de Prensa* N. 51, enero 2003. Año IV, Vol. 2

⁴ KRAUZE, León. “De cómo llegué a ser Alguien”. En: *Letras libres*. Enero de 2005, México D.F.

Baste con repasar algunas páginas sociales para colegir de inmediato en las semejanzas de los sujetos que las protagonizan. Habría, sin embargo, que establecer una clara distinción entre aquellos que aparecen allí por méritos de algún tipo, sean económicos o intelectuales (escritores, intelectuales, empresarios), de aquellos que están ahí porque pertenecen, de manera *natural*, al entorno social idealizado. Podremos hablar aquí de lo que Aristóteles llamaba *identidades adscriptivas*, es decir, aquellas forjadas no en función a los méritos logrados como fruto de algún esfuerzo sino a una condición heredada *per sé*.

Michael Walzer, al referirse a las sociedades jerárquicas tradicionales, describe que “la categoría predomina sobre el reconocimiento. Si los títulos son hereditarios, la sangre predomina sobre el rango; si pueden ser adquiridos, el dinero prevalece; si están en manos de los gobernantes del Estado, el poder político predomina. En ninguno de estos casos el elogio o la censura son otorgados libremente”.⁵

En efecto, parece que las páginas sociales son una síntesis histórica de la sociología de los títulos, ya que reúnen a estas tres categorías: las heredadas, las adquiridas económicamente, pero restringidas en función de ciertas condiciones raciales (porque el dueño del mercado de frutas o “el rey de la papa” no son precisamente rostros que encontremos en las páginas sociales por más que sus cuentas bancarias hagan sorna de varios de los que sí aparecen en ellas), y las de tipo político: es común el caso de aquellos cuya vigencia “social” está supeditada a la ostentación de algún cargo público.

Otro sentido curioso de la moral construida en estas páginas es la limitación que ofrecen cuando restringen el mundo de lo ideal a un selecto menú de opciones:

“El matrimonio se reduce a una ceremonia en una iglesia adornada con las mejores flores y con una recepción para más de 200 invitados. La diversión juvenil sólo se encuentra en los lugares de moda los fines de semana por la noche. La caridad se demuestra con un casino organizado por las damas rotarias con el objetivo de juntar fondos para un asilo. Los niños y los adolescentes disfrutan mejor su tarde si los llevan al cine. Los papás que aman a sus hijos les rentan el mejor salón de fiestas infantiles para su cumpleaños. Las empresas sólo contratan a los jóvenes que salieron egresados de esa universidad de prestigio, siempre privada y de preferencia católica.”⁶

La ética del reconocimiento

Para Axel Honneth (Essen, 1949), filósofo y sociólogo alemán, reconocer el otro es el fundamento básico para la construcción de una ética contemporánea y para una justificación de las normas establecidas por la sociedad. Su propuesta de una ética del reconocimiento recíproco parte de la reflexión sobre los conflictos sociales desde la teoría social crítica.

Una de las principales ideas de la ética del reconocimiento se desarrolla en el plano afectivo y está dado por experiencias de las relaciones primarias: los sujetos tienen también conciencia de ellos mismos en función de lo que representan para los otros; esto es, que nuestra existencia está condicionada por la apreciación que construyan los otros de la misma. “El reconocimiento mutuo también se da en el ámbito de derecho y lo constituyen las experiencias de las relaciones de

⁵ WALZER, Michael. *Las esferas de la justicia. Una defensa del pluralismo y la igualdad*. Buenos Aires: F.C.E., 1997. p 261.

⁶ ZEPEDA OLALDE, Elsa. “La sección de sociales o el mundo idílico de la tía Cuquita”. En: *La Jornada Michoacán*, 26 de septiembre de 2004.

intereses, que son generalizables a las relaciones ciudadanas en general. Estas relaciones implican el ejercicio de una responsabilidad social en los desequilibrios producidos por los privilegios de unos grupos y las discriminaciones de otros”.⁷

En lo que concierne al ámbito social, Honneth teoriza que el reconocimiento de la diferencia de los individuos depende de los contextos culturales e implica relaciones de solidaridad en la medida en que los valores compartidos permiten el reconocimiento del uno en el otro. Es evidente que las páginas de sociales lejos de reconocer, desconocen, soslayan y ocultan.

La tesis central de Honneth es que las experiencias de menosprecio y negación de reconocimiento a los individuos, hieren la subjetividad de tal modo que tienen un papel esencial en la historia del desarrollo de las estructuras normativas morales, jurídicas y políticas. La experiencia de menosprecio puede influir en el origen de los conflictos sociales. (No en vano hablamos de “ciudadanos excluidos” cuyo reconocimiento parece sólo darse en períodos electorales). Por tanto, una teoría del reconocimiento es una teoría crítica de la sociedad. Tomaremos dos ideas de menosprecio para fines de nuestro análisis:

Una primera está dada por el menosprecio que se produce cuando una persona es excluida estructuralmente de la posesión de determinados derechos dentro de una sociedad. Siguiendo la concepción moderna de la democracia, cualquier miembro de una comunidad tiene el mismo derecho a participar en su orden institucional. La ciudadanía deja de ser un privilegio reservado para convertirse en el derecho de todos por antonomasia. No obstante, “si a una persona se le niegan sistemáticamente ciertos derechos de este tipo implica que no es considerada del mismo grado de capacidad moral que los otros miembros de la sociedad. Este menosprecio viene representado por la negación de derechos y por el ostracismo social”.⁸

Bajo esta situación, quedaría negada toda la idea de Hobbes sobre la fundación de un Estado Moderno, por cuanto se carecería de herramientas reflexivas anulando la posibilidad de convivencia social. Al invisibilizar ciertas expresiones o registros culturales de unos ciudadanos y legitimando otros tantos como los únicos válidos para la experiencia de ciudad moderna que se quiere idealizar, se anula la posibilidad de una sociedad donde se tienda al bien común, garantizando, más bien, el acceso de unos pocos (dejando en claro quién tiene el poder y el control) y la polarización de una sociedad de por sí resquebrajada. La experiencia de tener ciertos derechos denegados, como “aparecer”, está emparejada con la pérdida de la capacidad de relacionarse como miembro de una sociedad de iguales e interactuar con posesión de iguales derechos que todos los otros individuos. Lo que produce una pérdida del autorrespeto, que es, a decir de Honneth, el segundo modo de autorrealización.

El segundo tipo de menosprecio enunciado por Honneth y al que conviene referirnos es a aquel que implica la degradación o menosprecio de los estilos de vida individuales o colectivos. “La dignidad de una persona se valora por la aceptación social del método de autorrealización en un horizonte de tradiciones culturales dadas en una sociedad. El individuo que experimenta este tipo de devaluación social normalmente cae preso de una pérdida de autoestima, y, por consiguiente, de la oportunidad de poder entenderse como un ente estimado en sus capacidades y cualidades características”⁹ Desde luego que no existe, en nuestro caso de estudio, un menosprecio explícito,

⁷ BOLADERAS, Margarita Conferencia: “Redistribució, reconeixement. El reconeixement de drets col·lectius” En el primer Congreso Catalán de Filosofía del Institut d'Estudis Catalans. Barcelona, Marzo de 2007.

⁸ COMINS MINGOL, Irene. “Cultura para la paz, hacia una búsqueda del reconocimiento” Universitat Jaume I, p.4.

⁹ HONNETH, Axel. La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales, Ed. Crítica, Barcelona, 1997 p. 164.

pero resulta comprensible que la no aparición de determinados estilos de vida en las páginas llamadas “de sociedad”, instalan un “deber ser” que sanciona con la invisibilidad aquellas prácticas sociales ajenas al paradigma inobjetable que plantean estos medios. Es curioso que no sean frecuentes las yunzas o una fiesta shipiba o típicamente andina en una página social, pero sí a una “personalidad importante” disfrazada de shipibo, o a una pareja de matrimonio celebrando la ceremonia de manera “tradicional” en un paraje andino, también vestidos a la usanza de los locales. Para Honneth, el problema ético estaría explicado en una máxima como “Tus costumbres existen sólo cuando el sujeto que las realiza no es como tú”.

Siguiendo esa línea, el filósofo canadiense Charles Taylor sostiene que el individuo debe orientarse en el espacio moral como una obligación ineludible y, para ello, debe valerse de los significados densos que ofrecen los marcos valorativos que ofrece la comunidad (los medios de comunicación y las industrias culturales son, por cierto, los creadores de sentidos por excelencia). Taylor, al igual que Honneth, insiste en la imposibilidad de un yo independiente del contexto comunitario. “Nuestra identidad se moldea en parte por el reconocimiento o por falta de este, y a menudo también por un falso reconocimiento de los otros. El falso o la falta puede causar daño, puede ser una forma de opresión”¹⁰. Esta propuesta es parte de su tesis de una política de reconocimiento como condición vinculante para el desarrollo de la cultura democrática. El no reconocimiento, como en el caso de las páginas de sociales que postulamos, serían una renuncia a ese proyecto y el regreso a las sociedades jerarquizadas del pasado.

El último flash

En suma, las páginas sociales se sitúan como espacio de legitimación simbólica: donde un ciudadano (en mérito a cualidades innatas, adquiridas o alquiladas, pero pertenecientes a la clase social dominante) deja la ignominia del anonimato para posar inmortalizado en el tótem de la aristocracia visual.

Walzer apunta que “en una sociedad de señores, la carrera está abierta al talento, los reconocimientos a cualquiera que los pueda ganar. Parafraseando a Hobbes, la igualdad de los títulos genera una igualdad de esperanzas y luego una competencia del asunto”¹¹. Lo inmoral del asunto en cuestión es que, a pesar de que estas páginas mitifican la imagen ideal de lo que debiera ser la vida social, no lo hacen con el propósito de que la mayoría lo alcance. En vez de eso, se encargan de comunicar las desigualdades socioeconómicas entre la población. Al no poder todos, por méritos propios, ganar ese estatus, hacen que se lo desee, se lo envidie y secretamente se lo admire. Es la manera en que una elite legitima el *status quo* y le dice al resto de la población: “Yo soy parte de algo de lo que tú no eres”¹². Walzer señalaba, a ese efecto, que “es posible rebajar a un individuo negado que *existe*, que posee en absoluto un lugar, rehusándonos a conocer su personalidad o su existencia moral o política”¹³.

No obstante, analizar los efectos de un producto cultural como las páginas sociales requiere de un acercamiento mayor a la esfera del consumo. ¿Cómo de da?, ¿en qué contextos y condiciones?, ¿cuál es –domo diría Jesús Martín Barbero- el lugar de lectura de estos productos? Es interesante notar que el grado de penetración de las revista especializadas en temas “de sociedad” es de casi

¹⁰ TAYLOR, Charles. El multiculturalismo y "la política del reconocimiento". Fondo de Cultura Económica, México, 1993 p. 43-44

¹¹ WALZER, Michael. Op.Cit. p. 263

¹² ZEPEDA OLALDE, Elsa. Op.Cit

¹³ WALZER, Michael. Ibid

20% en los niveles socio económicos de menor nivel adquisitivo¹⁴. Aunque no existe información pormenorizada sobre el tema, es fácil observar de modo empírico que el consumo de estos productos (sean páginas de sociales en periódicos locales o revistas internacionales especializadas como *Hola* o *Cosas*) se da en los estratos más altos de forma privada (la tasa de suscripción podría certificar este dato) y en los medios y bajos de forma pública (peluquerías, principalmente, donde se segmenta mejor el público femenino, que es el mayor consumidor “formal” de estos productos). El alto costo de estas revistas (entre 5 y 7 dólares) impide que las clases menos pudientes puedan comprarlas, pero no impide que puedan consumirlas, y no en niveles inferiores.

Por otro lado, queda claro que el pluralismo es condición necesaria para la dignidad, y que sólo desde el ejercicio cotidiano del reconocimiento que asegure un pluralismo auténtico se podrá lidiar con los desafíos que plantea el multiculturalismo, que es la sustancia de la dignidad de la persona humana. Hannah Arendt define el pluralismo no como una concesión de lo político ante la diversidad de grupos e individuos, sino como una condición propia de la humanidad: es decir, pertenecemos al género sin que eso signifique que somos absolutamente iguales. En su fórmula: somos todos los mismos, o sea somos humanos, sin que nadie sea exactamente igual a cualquier persona que haya existido, que exista o que venga a existir.¹⁵

Finalmente, atravesar la idea de las páginas sociales como producto cultural es instalar el debate de su existencia como parte de un proyecto ideológico. Sería absurdo enunciar este fenómeno como novedoso, pero más absurdo aún sería seguir dando por descontado que su presencia es *natural y comprensible*. La instalación de ciudadanías idealizadas bajo el modelo publicitario del deseo a las que los ciudadanos deberíamos querer acceder. Querer aparecer es, sin duda, querer ser. Y para aparecer, primero hay que estar. Pero como no es posible estar, sólo nos queda ver (sin vernos a nosotros mismos, que es lo peor).

Referencias bibliográficas

- ARENDRT, Hannah (2001) *A condição humana*. Décima edición. Río de Janeiro: Forense Universitária.
- BOLADERAS, Margarita (2007) Conferencia: “Redistribució, reconeixement. El reconeixement de drets collectius” En el Primer Congreso Catalán de Filosofía del Institut d'Estudis Catalans. Barcelona, Marzo de 2007.
- COMINS MINGOL, Irene. (s/f) “Cultura para la paz, hacia una búsqueda del reconocimiento” Universitat Jaume I, p.4.
- HONNETH, Axel (1997) *La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales*. Barcelona: Editorial Crítica
- SARTORI, Giovanni (2000). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- TAYLOR, Charles. (1993) *El multiculturalismo y "la política del reconocimiento"*. México DF: Fondo de Cultura Económica.
- VÁSQUEZ, Francisco (1983). *Fundamentos de ética informativa* Madrid: Forja
- WALZER, Michael (1997) *Las esferas de la justicia. Una defensa del pluralismo y la igualdad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- YAKO, Dani (2004) “El editor gráfico: la lucha por el poder en los medios”. Conferencia en el Primer Congreso Internacional de Fotoperiodismo “Ética y memoria”. PUCP, Lima, 2004.
- ZEPEDA OLALDE, Elsa (2004) “La sección de sociales o el mundo idílico de la tía Cuquita”. En: *La Jornada* Michoacán, 26 de septiembre de 2004.

¹⁴ Cfr. *Market Report* “Los medios y sus tendencias” de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, CPI. Enero de 2007 y los índices de lectoría de Apoyo, Opinión y Mercado.

¹⁵ ARENDRT, Hannah. *A condição humana*. Décima edición. Río de Janeiro, Forense Universitária, 2001, p. 16.