

Giselle Bustos Mora

## Nuevos formatos de producción mediática: el caso de la violencia delictiva en Costa Rica<sup>1</sup>

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Universidad de Costa Rica

[gisellebust@gmail.com](mailto:gisellebust@gmail.com)

El espectáculo como práctica generadora de emociones ha sido considerado como un rasgo constitutivo de la cultura mediática. Desde Adorno y Horkheimer pasando por Marcuse hasta Debord, la preocupación por la crítica a la espectacularidad y su banalización de los conflictos sociales ha estado presente continuamente en la discusión de los medios de comunicación. La industrialización de la cultura abrió la posibilidad de reproducir, en cantidades numerosas, formas narrativas centradas en la exploración de la fantasía y en la gestión de emociones. Tal y como señala João Correia: “A partir del siglo XIX, la necesidad de corresponder una suerte de agrado de los gustos populares de clases en ascenso generalizó esta tendencia al sensacionalismo y la espectacularización.” (Correia 9). El advenimiento de los nuevos medios a partir de los cambios tecnológicos reconfiguró el mercado de las industrias culturales y reforzó esta tendencia dando lugar a narrativas más próximas al entretenimiento que al espacio crítico: “El valor en el mercado del entretenimiento es maximizado por una gran cantidad de buscadores compulsivos de placeres.” (Miron 359).

---

<sup>1</sup> Este artículo es producto de las reflexiones generadas en el marco del proyecto “Análisis del discurso sobre la inseguridad en Costa Rica” de la Universidad Estatal a Distancia, Vicerrectoría de Investigación. Se basa en una ponencia presentada en el Segundo Congreso Centroamericano de Estudios Culturales realizado del 22 al 24 de julio de 2009 en Costa Rica (ver documentación en este número de *Istmo*).

Ahora bien, si los medios han estado habitados por esta vocación de espectacularidad que simplifica la causalidad de los problemas sociales, ¿por qué entonces cierta crítica tiende a subrayar la espectacularidad como un rasgo novedoso y diferenciador de las nuevas formas de producción mediática? Reflexiones recientes dentro de los estudios culturales iluminan estas nuevas lógicas de producción mediática al advertir sobre un recambio en la organización productiva capitalista, intensificado con los procesos de globalización. Dentro de la línea neomarxista, Lash y Lury argumentan que el paso de una industria cultural a una industria cultural global funda un modo diferente de operación. Dentro de los rasgos que caracterizan las industrias culturales globales, los autores señalan un descenso del nivel simbólico a lo “real”, donde lo real es la base, no la superestructura, como se concebía en la teoría crítica de Adorno y Horkheimer (165): “En lo simbólico la significación trabaja a través de estructuras que producen significado, en el desierto de lo real, la significación trabaja a través de la fuerza brutal y la inmediatez.” (Lash y Lury 12).

Estas nuevas lógicas de producción mediática devienen en nuevas narrativas y nuevos formatos de producción informativa, los cuales no responden ya sólo a estrategias creativas del mercado sino a un nuevo sentido de producción discursiva. Se observa, por ejemplo, que cada vez más los informativos han asumido, tanto en la estructura como en los contenidos, el modelo cinematográfico, o el estilo *magazine* para atraer la atención del público.

Gil Calvo aporta un ejemplo al citar la apropiación de máximas del modelo cinematográfico en el lenguaje televisivo que permite la gestión de climas de opinión fundados en el miedo y la ansiedad. Primera regla, el *homo videns* “hacer de la visión el principio de realidad”. Segunda regla, “la verdadera relevancia de los mensajes mediáticos no se refiere a su contenido argumental sino a las sugerencias que incluyen sobre su oculto trasfondo dramático, que suele derivarse de las conflictivas relaciones políticas que enfrentan los actores públicos o privados que protagonizan las tramas narradas”. Tercero, para develar los conflictos, se recurre al *suspense*, eje clave de la estructura narrativa (Calvo 286-287).

La fusión de géneros, por otra parte, tiende a ser una práctica recurrente en la producción mediática. Imbert señala a propósito del medio televisivo:

La televisión actual ha dado un paso más: estamos ante un discurso que se recrea no sólo en un juego de representación de la realidad, sino también que se salta las fronteras entre géneros, diluye la noción misma de la realidad y de identidades estables, juega con la porosidad que hay entre categorías simbólicas; con esto juega con el estatus de veridicción –base de la credibilidad de los mensajes y fundamento de una relación mimética con la realidad representada-, acercándonos así a la ficción, sin que estemos tampoco en los géneros de ficción. ( Imbert 115)

Uno de los conceptos que ilumina la lectura de esta práctica en el caso de las industrias mediáticas lo aporta el término *infotainment* o infoentretenimiento; una suerte de híbrido de géneros informativos que se impone progresivamente en los formatos de los medios masivos de comunicación, como han notado algunos observadores de medios: “la línea entre noticias y entretenimiento continúa siendo más borrosa” (Wicks 86). Estos esfuerzos de los productores de mensajes, señala Wicks (86), por estimular el procesamiento de información por parte de la audiencia son relevantes tanto para las series como para los programas noticiosos, que cada vez más emulan el entretenimiento.

El formato de infoentretenimiento en su expresión más completa “sociedad del infoentretenimiento” es útil para estudiar el discurso de inseguridad ciudadana porque visibiliza una serie de recursos propios de las lógicas de *marketing* que recurren a técnicas sensacionalistas de producción informativa para apelar a emocionalidades más que argumentos discursivos que permitan comprender el fenómeno social. Para describir estas nuevas lógicas de producción informativa, Martini acuña el término “sociedad del entretenimiento” como una característica de la sociocultura contemporánea:

La sociedad del infoentretenimiento es un contexto de nuevos horizontes de expectativa en los individuos, que, además, demuestran una escasa credibilidad en las instituciones y los partidos políticos, y se enfrentan con graves problemas en la vida cotidiana (desempleo, inseguridad, violencia). A estos públicos se

dirigen los medios más desde la conmoción que desde la argumentación: predominan las retóricas sensacionalistas en la cobertura de casos políticos, y la casuística suele organizar las series de problemas graves en clave narrativizada. (Ford, citado por Martini 3)

Ahora bien, detrás del concepto de *infotainment* subyace una conocida discusión sobre la dicotomía realidad-ficción. La relación entre ambos conceptos es ya de por sí compleja; dado que en el discurso periodístico, publicitario o lúdico están presentes con más o menos intensidad las funciones comunicativas de *hacer saber*, *hacer creer* y *hacer sentir* (Rodrigo 159). Así por ejemplo, un reportaje sobre la violencia urbana puede afectar la sensibilidad del perceptor para persuadirlo de que la sensación de inseguridad trasciende una percepción.

Si bien, el análisis ontológico de estas categorías de ficción y realidad no es de interés central para este marco conceptual, es importante considerar en cuál campo enunciativo se están construyendo los discursos.

Haciendo referencia a Eco (186), Rodrigo (157) nos recuerda que en el enfoque constructivista de los mundos posibles, el denominado mundo real es el mundo de la ficción; es decir, se trata de una construcción cultural. Para el construccionismo la realidad se diferenciaría de la ficción por su facticidad y su referencialidad. La ficción tendría una facticidad y referencialidad distintas de la realidad.

En los *mass media*, acontece precisamente esta no distinción en los formatos de entretenimiento, en el sentido de que no éstos no son de ninguna manera real. Según Luhmann:

El entretenimiento hace surgir objetos reales autoproducidos; por así decir: objetos duplicados que posibilitan el cruce de las fronteras entre la realidad real y la realidad ficticia. Estos objetos pueden ser textos o filmes. En el lado “interno” de estos objetos se encuentra el mundo imaginado, cosa que no es visible en la realidad real. Este mundo de la imaginación no requiere ninguna regla de juego, porque no necesita coordinar ningún comportamiento social del observador. En lugar de reglas, requiere de información. Y eso es precisamente lo que a los medios de comunicación de masas les permite, por razón de su propio código – información/no información-, construir un campo programático denominado entretenimiento.” (77-78).

En el caso de los relatos mediáticos sobre violencia delictiva e inseguridad se asiste cada vez más a una espectacularización de los mensajes, abordados bajo nuevas formas que amalgaman los contenidos bajo formatos de entretenimiento y de géneros informativos (Fonseca 138).

Para ilustrar esta tendencia a la hibridez de los géneros mediáticos en materia de inseguridad y violencia delictiva expondré dos ejemplos encontrados en la programación televisiva de *Canal 7*, uno de los canales de mayor difusión en el sistema televisivo abierto de Costa Rica.

### Canal 7: programa "Siete Días" y transmisión en vivo de allanamientos de viviendas

Desde hace algún tiempo, *Canal 7* ha introducido en su programación una serie de relatos que recrean acontecimientos sobre temas diversos, principalmente en su sección titulada "Siete Días".

El programa construye escenas a cargo de actores que teatralizan los hechos con alta intensidad dramática. Las escenas se entretajan con narraciones que refuerzan, comentan o reiteran aquéllas, como si se tratase de un *continuum discursivo*. El "reportaje" es transformado en un relato ficcional, desde una óptica maniquea: el mal victimizador enfrentado al bien victimizado.

Los recursos visuales están dispuestos justos para la narración literal: una muestra de sangre, un auto que se aproxima a un sujeto, dos individuos que salen huyendo en una motocicleta después de vapulear a un hombre; un celular arrebatado de la cartera de una dama, cuchillo en mano. Los efectos musicales apoyan el relato creando un "clima" de suspenso y terror. Veloces movimientos de cámara, planos contrapicados, contraluces, primerísimos planos, personajes contruidos y anónimos. El periodista ha cambiado el registro de su locución; ahora también se suma al tono dramático de la narración.

La producción noticiosa recurre a los géneros del entretenimiento como una forma de ganar atención de la audiencia mediante la gestión de emocionalidades. Es lo que Rodríguez (2) llama recurso de "noticia espectáculo", en la cual se recrean escenas que parodian la "realidad" bajo

formatos de producción noticiosa. Se simula una realidad objetiva a partir de una recreación artificial de la “realidad”, pero realista en la forma, y basada en situaciones reales. Dice Gerard Imbert a propósito del simulacro:

Se basa en una ilusión de presente, confundiendo presente de la acción y presente de la representación, jugando con el presente “histórico”, el de la representación documental, proyectando al espectador en el tiempo del acontecer, que no es sino el del relato, confundiendo así tiempo de la historia y tiempo del relato. (Imbert 119).

Esta teatralidad de la violencia se explica, en parte, por la explosión de nuevas salidas de información, incluyendo la aparición de nuevas redes de distribución, por cable y satélite, y la notable proliferación de la internet que han impulsado a las grandes cadenas de televisión y estaciones de radio a experimentar con programas diseñados a sostener la atención de los miembros de la audiencia.

Pero la teatralidad no sólo cobra vida en la recreación con fusiones de géneros informativos, también toma lugar en la narración documental de hechos supuestamente narrados “en vivo”, *in situ*. Es el caso de los allanamientos a viviendas por parte de efectivos del Organismo de Investigación Judicial (OIJ) televisadas “en vivo” por Canal 7, como “platillo matutino” del noticiero. La programación muchas veces se interrumpe para dar paso a la “cobertura” de un hecho que está ocurriendo en el momento de transmisión. Claro está que la presencia de los medios de comunicación sólo es posible con la complicidad de las fuentes; es decir, de la policía. El reportero, ya no es sólo un narrador, se suma a la escena y protagoniza junto a los oficiales del OIJ y los supuestos malhechores “el Acto”. El despliegue de los oficiales al momento de irrumpir en la vivienda allanada es de tal fuerza brutal que los movimientos de cámara son torpes y desestabilizadores. Los hombres “armados hasta los dientes” tumban puertas, tapias e incluso se observan policías quitando láminas del zinc del techo. “¡Abajo! ¡Policía!” Se oyen gritos y llantos de mujeres y niños, acompañados por los alaridos de los invasores. El camarógrafo intenta captar imágenes desde las mínimas aberturas de una puerta o una ventana, y a veces lo logra:

descubre personas cubriéndose el rostro. A lo lejos se observan los vecinos, quienes sirven de espectadores presenciales, al tiempo que operan a manera de extras, otorgándole color y ambientación a la escena.

Como bien dice Beatriz Sarlo a propósito del registro televisivo de un caso argentino, el relato es documental hasta el extremo:

El desorden narrativo se presenta como prueba de la verdad referencial; no se controla la edición porque se quiere mostrar los hechos al mismo tiempo que están sucediendo o lo más cerca posible de ese lapso. Esta proximidad temporal con los hechos es un argumento decisivo en la competencia capitalista por el mercado de la primicia. (Sarlo 63).

La no edición es prueba documental del registro como diciendo “las cosas suceden tal cual”. Los desaciertos técnicos se convierten en aliados de ese estilo con pretensiones de realidad. Con movimientos abruptos de cámara, el camarógrafo desplaza el foco a distintos objetos: la calle y sus detalles, armas en mano, uniformes de policías, la casa deteriorada, los arrestados que entran al auto policial. Pero no sólo ellos son partícipes del espectáculo, del otro lado de la pantalla están los espectadores televisivos. Este *voyeurismo mediático* de la violencia nos remite al concepto del panóptico de Foucault, aplicado por Alexander Jiménez en su artículo “Las trampas de la desgracia”, cuando señala que: “La vigilancia se vincula con el espectáculo. En efecto, la modernidad como sociedad de vigilancia procura a un pequeño segmento de la población la mirada abarcadora y perfecta sobre las grandes multitudes.” (Jiménez 20).

Ya Debord había concebido el espectáculo como una categoría transversal, intrínseca al funcionamiento de la sociedad: “El espectáculo, considerado en su totalidad, es a la vez el resultado y el proyecto de un modo de producción existente. No es un suplemento al mundo real ni su decoración superpuesta. Es el corazón del irrealismo de la sociedad real ...” (Debord 9). Esta noción de espectáculo permite dar cuenta del papel de los distintos actores sociales en la “espectacularización” de las formas de violencia, no como un resultado de las representaciones mediáticas, sino como un espacio donde los sujetos interactúan, pero cuya comunicación está

mediatizada por las imágenes. El control a través de un orden social implica directamente la represión sobre sujetos y espacios concretos. El efecto mediático y la espectacularización consolidan la alarma social sobre ciertos fenómenos y la consecuente defensa social.

Ahora bien, permítaseme plantear algunas consideraciones sobre las nuevas formas de producción informativa bajo estas lógicas, en el caso de dos productos generados por un grupo de la sociedad civil con apoyo del sector privado.

### “Recuperemos la paz” y “El valor de una vida”: denuncias con telón de fondo lúdico

La atención a los nuevos formatos informativos es relevante también a la hora de preguntarse si ante la emergencia de nuevas narrativas mediáticas, éstas son replicadas en los discursos de otros actores sociales para persuadir, argumentar, convencer. Es decir, ¿estamos ante la apropiación de los nuevos formatos mediáticos por parte de grupos de la sociedad civil o inclusive del Estado a la hora de construir sus enunciados públicos?

El caso de la campaña publicitaria “Recuperemos la Paz”<sup>2</sup> es significativo en tanto utiliza recursos persuasivos metafóricos para persuadir a sumarse a un reclamo para un mayor endurecimiento de tuercas de los sistemas penal y judicial. Esta iniciativa surgió en el 2008, a cargo de la agencia de publicidad DDB Costa Rica con el apoyo de la Cámara de Comercio de Costa Rica; que integra escultores, carpinteros, periodistas, fotógrafos, publicistas, abogados, cineastas y cantantes, entre otros. En esta iniciativa, como es de esperarse, los profesionales creativos utilizan recursos lúdicos abundantes para llamar la atención, para entretener. (Ver figura 1)

Uno de los productos de esta campaña parodia la película francesa *Amélie* al construir una fábula basada en los personajes del film. Un tucán, icono de la imagen turística de Costa Rica,

---

<sup>2</sup> El vídeo *Bring Back Peace* a cargo de la agencia publicitaria DDB fue premiado en el Festival de Cannes en la categoría de relaciones públicas por su campaña “Recuperemos la paz”, la que realizaron para la Cámara de Comercio de Costa Rica y la Asociación de Familiares Víctimas de Homicidios (LN, 22/06/09).

sustituye al duende de jardín de *Amèlie*. (Ver sitio web <http://www.recuperemoslapaz.org/galeria-Tucan.html>)



**Figura1.** Fuente: <http://www.recuperemoslapaz.org/descargas.html>

Una iniciativa similar emprendió este mismo equipo de creativos de la campaña "Recuperemos la paz" junto con la Asociación de Familiares de Víctimas de Homicidio (ASOPAZ), quienes lanzaron en marzo del 2009 una exposición fotográfica titulada "El valor de una vida", que exhibió un conjunto de quince semblanzas de violencia delictiva en Costa Rica. Este proyecto es significativo a propósito de las narrativas que buscan persuadir a la sociedad civil sobre el problema de inseguridad ciudadana, no sólo por las estrategias retóricas utilizadas sino también por el trayecto seguido en la construcción del discurso, en este caso el publicitario.

Los creativos utilizaron el método de consulta: los familiares debían llenar un formulario con información sobre la víctima a fin de retratarle y construir un perfil sobre sus preferencias personales, su cotidianidad y la forma en que fue asesinado. Este material sirvió de insumo para los creativos quienes recrearon el perfil y construyeron un nuevo "retrato" de la víctima. Es decir, el relato fue doblemente recreado, ya no sólo por los medios de comunicación sino ahora por familiares, y luego por creativos que basaron su producto mercadológico en un instrumento sistematizado para "movilizar emociones".

La estrategia discursiva estableció también analogías entre un objeto y una causa. Así reza una invitación dirigida a los familiares para completar el formulario: "La idea es hacer la comparación entre el ser humano víctima del hampa, versus el material robado, donde el objetivo, claro está, es dejar a entender que un celular, un radio o una billetera, jamás serán comparables con el valor de una vida, pero que lamentablemente, en Costa Rica, sí lo es". Así, el discurso simbólico de una causalidad cobra una nueva materialidad: un celular, un reloj, un ipod, un maletín..."¿En qué momento un objeto cobró el valor de una vida?" se pregunta Juan Diego Castro, uno de los líderes de esta iniciativa.

### A manera de palabras inconclusas

El tratamiento de hechos violentos en las pantallas desde una óptica de espectáculo y entretenimiento muestra una tendencia progresiva a la fusión de géneros mediáticos, creando una "zona nebulosa", un campo donde se conjuga ficción con facticidad. Nos enfrentamos entonces a nuevas formas de crear sentidos, construir información y de consumirla. Esta ficcionalización de un discurso con pretensiones de realidad nos lleva a plantearnos una tensión entre dimensión simbólica y dimensión material, en doble vía. Por un lado, cuando la violencia es recreada en relatos mediáticos, esta dimensión simbólica cobra nuevas formas de materialidad: la producción de mensajes que circulan en la red, *muppies* en paradas de buses, artículos publicitarios, etc. Las personas consumen mensajes pero también bienes materiales al punto de que cubren sus

viviendas y lugares de trabajo con artefactos y productos de un mercado que les vende la promesa de bienestar y seguridad.

Por otro lado, cabría preguntarse cómo lo simbólico puede desintegrar el conflicto material; es decir, si este tratamiento informativo de la violencia “disipa” de alguna manera un sentido de “realidad material” de la violencia en tanto alcanza un nivel simbólico vinculado a la fantasía y la imaginación. En esta dirección apunta Alexander Jiménez: “Las tecnologías informático-comunicativas tienen esa doble cara en la vida cotidiana: desrealizan los objetos habituales y vuelven habituales los objetos irreales.” (Jiménez 21).

En la ficcionalidad de la violencia, los hechos y los conflictos sociales no sólo se trivializan en estos relatos dramáticos sino que también pueden alcanzar un alto grado de “normalización del conflicto”, en el cual la violencia, platillo diario del menú mediático, es asumida como una práctica rutinizada y naturalizada tanto en las organizaciones informativas como en el mundo de la vida cotidiana. En el análisis de estas nuevas narrativas habría que considerar otra tensión evidente entre consumo material y consumo simbólico, en el contexto de la globalización. Como bien nos recuerda Martín Hopenhayn la promesa no cumplida del desarrollo o de su discurso, se expresó bajo la ecuación entre integración material (vía redistribución de los beneficios del crecimiento), e integración simbólica (por vía de la política, los *mass-media* y de la educación). Apunta Hopenhayn a propósito de esta brecha en apariencia irreconciliable en las sociedades latinoamericanas:

Si la industria cultural volcada en los mass-media es el medio de la integración blanda, las nuevas formas de marginalidad son expresión de la desintegración dura. Este dato es quizás el más complicado de afrontar cuando hablamos hoy de juventud en América Latina: todos interconectados con las mismas o parecidas aspiraciones simbólicas, de identificación y de pertenencia por vía de la cultura publicitaria y el acceso a los canales en que circulan las imágenes y los íconos globalizados; pero a la vez buena parte de ellos habitando en márgenes opacos, irrecuperables, atrincherados en el extravío de las tribus suburbanas donde la droga es siempre dura, el trato está siempre abierto a la violencia, y las oportunidades de empleo son siempre para los demás. (Hopenhayn, “Vida” 15).

Las nuevas formas de concebir las subjetividades en términos de consumo se suman a la discusión de estas nuevas formas de producción de sentido. Si bien no pretendo detenerme en este amplio debate, interesa subrayar las nuevas formas de concebir la ciudadanía desde la producción y consumo discursivo en materia de violencia delictiva. Es decir, la emergencia de nuevos actores sociales enunciatarios, como lo ejemplifican los casos de las campañas que analizamos de *Recuperemos la paz* y la *Asociación de Familiares de Víctimas de Homicidio* (ASOPAZ). Se trata de nuevos actores de la política, ya no a la usanza de derechos y deberes consagrados constitucionalmente sino que “se expanden a prácticas cotidianas que podríamos considerar a medias políticas y a medias culturales, relacionadas con la interlocución a distancia, el uso de la información para el logro de conquistas personales o grupales, la redefinición del consumidor (de bienes y de símbolos) y sus derechos, y el uso del espacio mediático para devenir actor frente a otros actores” (Hopenhayn, “Integrarse” 70).

Las nuevas industrias mediáticas abrieron o bien ocuparon espacios deliberativos para nuevos actores sociales que antes estaban restringidos a ciertas tribunas de la esfera social, para dar lugar a debates de gran actualidad en la agenda mediática. No sobra decir que las nuevas tecnologías de información y comunicación han hecho posible ciertas formas de visibilidad política, pero también de sujetos sociales en múltiples formas. Esta idea nos regresa nuevamente a la definición de espectáculo como escena social, porque es ahí donde puede cobrar sentido el acto de consumir y participar en el espectáculo en que la vida moderna se convirtió. Quince minutos de fama pueden significar para alguien la única posibilidad de ser visible ante otros.

Ahora bien, este afán de “vivir una vida” contiene lecturas contradictorias según Correia:

Habitar esta ficción significa muchas veces que los actores se niegan a ser agentes sociales. Una vocación o tendencia a cierta escenificación mediática del self –nunca tantos se casaron, lloraron y también amaron o murieron en directo- se relaciona con un particular impulso de las sociedades modernas en que se equiparan los deseos reprimidos no satisfechos y constantemente reactivados. Por ejemplo, también significa algo más profundo: una busca de nuevas condiciones de visibilidad. La centralidad de la cultura mediática en los proyectos individuales parece ser un trazo de la vida moderna de comunicación de masas [...] ¿cuál es la

importancia del individualismo en el descubrimiento de nuevas formas de vivir la vida y de afirmar los nuevos derechos? (Correia 3).

De modo que interrogar por estas nuevas formas de subjetividades y de participación en la esfera pública desde los espacios mediáticos plantea grandes desafíos para la discusión académica que necesitaría trascender el dilema entre una visión ideologizada del espectáculo mediático como una gestión de manipulación con meros fines lucrativos o bien el espectáculo como una posibilidad de afirmación del sujeto desde vías alternativas. En esta postura, la noción de espectáculo sería limitada y más bien habría que entenderla en términos de fuerza performativa tal como propone Yúdice (89), como un “campo de fuerza diferente generado por relaciones ordenadas diversamente entre las instituciones estatales y la sociedad civil, las magistraturas, la policía, las escuelas y universidades, los medios de difusión masiva, los mercados de consumo, etc”. Ciertamente, la complejidad de los procesos comunicativos y las nuevas narrativas que se instalan en los flujos informativos pone en crisis las herramientas comúnmente utilizadas para su análisis. Así por ejemplo, la problematización teórica sobre la indefinición de los géneros mediáticos no es nueva. Tampoco lo son las implicaciones para los nuevos consumidores de estos formatos mediáticos. Ciertamente, estos temas constituye una reflexión inacabada en materia de la investigación relacionado a los tópicos de violencia e inseguridad.

## Bibliografía

- Correia, João. “Os administradores de ilusões: espectáculo, subjectividade e ideologia na cultura mediática contemporânea”. *Media & Jornalismo* 2.2 (2003): 1-19.
- Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Ediciones Náufrago, 1995.
- Gil Calvo, Enrique. *El miedo es el mensaje. Riesgo, Incertidumbre y Medios de Comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, 2003.

- Fonseca, Karina, y Carlos Sandoval. *Medios de comunicacion e (in)seguridad ciudadana en Costa Rica*. San José: PNUD, 2005.
- Foucault, Michel. *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2006.
- Hopenhayn, Martín. “¿Integrarse o subordinarse? Nuevos cruces entre política y cultura”. *Cultura, política y sociedad. Perspectivas latinoamericanas*. Ed. Daniel Mato. Santiago: CEPAL, 2005. 69-89.
- Hopenhayn, Martín. “Vida insular en la aldea global: paradojas en curso”. *Polis 2* (2001): 1-14.
- Imbert, Gerard. “El entre deux televisivo (espectáculo, simulacro, duplicación)”. *Comunicación y simulacro*. Ed. Jesús Baca. Sevilla: ArCiBel Editores, 2007. 115-133.
- Jiménez, Alexander. “Las trampas de la desgracia: gestos disciplinarios de la información”. *Derecho a la información y cobertura de la noticia criminal*. San José: CONAMAJ, 1997.
- Lash, Scott, y Celia Lury. *Global culture industry*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- Luhmann, Niklas. *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos, 2000.
- Martini, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Editorial Norma, 2000.
- Miron, Dorina. “Emotion and cognition in entertainment”. *Psychology of entertainment*. Ed. Bryant Jennings y Peter Vorderer. New York: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006. 343.
- Rodríguez, D. A. “Medios de comunicacion y el espectáculo de la miseria”. *Rebelión 2002*. <<http://www.rebelion.org/hemeroteca/medios/adiez010702.htm>> (15 de mayo 2009).
- Rodrigo, Miquel. *Los modelos de la comunicacion*. Madrid: Tecnos, 1995.
- Solano, Andrea. “Agencia publicitaria tica ganó un premio León de Oro en Cannes”. <[http://www.nacion.com/ln\\_ee/2009/junio/22/aldea2005235.html](http://www.nacion.com/ln_ee/2009/junio/22/aldea2005235.html)> (23 de junio 2009).
- Wicks, Robert. “Media information processing”. *Psychology of entertainment*. Ed. Bryant Jennings y Peter Vorderer. New York: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006.
- Yúdice, George. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 2006.