



**8º Encontro Internacional de Política Social**  
**15º Encontro Nacional de Política Social**  
**Tema: Questão social, violência e segurança pública:**  
**desafios e perspectivas**  
Vitória (ES, Brasil), 16 a 19 de novembro de 2020

---

**Eixo: Marxismo, teoria social e crítica da economia política.**  
**Sub-eixo: marxismo e ciências sociais particulares.**

## **Olhe para a indústria cultural e a identidade feminina**

**Eudel Irene Seijas Nieves<sup>1</sup>**

**Resumo:** Nesta investigação, usaremos a Teoria Crítica para refletir sobre os símbolos para a padronização da identidade feminina, especificamente os argumentos de Horkheimer e Adorno; com suas críticas à indústria cultural, para iniciar o tour dos personagens da heroína configurados por esta indústria, refletidos pela consolidação de estereótipos, graças aos engenhoca voltados ao consumo. O trabalho pertence ao paradigma qualitativo; foi utilizada a análise de conteúdo de material bibliográfico textual, eletrônico, cinematográfico e de televisão. Entre as considerações, destaca-se a imposição de padrões estéticos e elementos ideológicos que a hegemonia prefigura na construção da identidade feminina.

**Palavras-chave:** Indústria cultural, identidade feminina, teoria crítica, padrões hegemônicos, estudos sobre mulheres.

## **Look at the cultural industry and female identity**

**Abstract:** In this investigation, we will use Critical Theory to reflect on the symbols for the standardization of female identity, specifically the arguments of Horkheimer and Adorno; with his criticisms of the cultural industry, to start the tour of the heroine characters configured by this industry, reflected by the consolidation of stereotypes, thanks to the gadgets aimed at consumption. The work belongs to the qualitative paradigm; content analysis of textual, electronic, cinematographic and television material was used. Among the considerations, the imposition of aesthetic standards and ideological elements that hegemony prefigures in the construction of female identity stands out.

**Keywords:** Cultural industry, feminine identity, critical theory, hegemonic patterns, studies on women.

## **1 Introducción**

El término industria cultural surgió en Alemania a mediados del siglo XX, cuando un grupo de destacados investigadores se reunió en el Instituto de Investigación Social, adscribiéndose posteriormente a lo que se denominó la Escuela de Frankfurt. Quienes integraron esta última basaron sus argumentos críticos en las teorías filosóficas de Hegel, Marx y Freud, destacando entre distintos enfoques, la relevancia de la cultura como

---

<sup>1</sup> Candidata a Doctora en Ciencias Sociales, mención Estudios Culturales (Universidad de Carabobo, Venezuela). Magíster en Investigación Educativa y Licenciada en Educación, mención Educación Musical de la misma universidad. Profesora Agregada del Departamento de Ciencias Sociales, Escuela de Salud Pública y Desarrollo Social de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Carabobo. E-mail: [eudel.seijas@gmail.com](mailto:eudel.seijas@gmail.com).

elemento influyente en el contexto político y económico de la sociedad. Así pues, figuran como pioneros en utilizar la terminología de industria cultural, Max Horkheimer y Theodore Adorno, quienes realizaron en su conocida obra la "Dialéctica de la ilustración" (1944), una crítica a la transformación que atravesaban el arte y la cultura en virtud de la masificación y el carácter industrial que estaban adquiriendo en la sociedad a raíz de la producción y reproducción de las mismas.

Podría decirse que las industrias culturales surgieron en los países que se vieron más involucrados con los procesos de industrialización y por ende de índole económica, destacándose especialmente en los sectores: cine, radio, edición y publicidad. Sectores que, con el aprovechamiento de su búsqueda de las estéticas, se han convertido en maquinarias económicas muy lucrativas cuyo centro es la cultura en tanto que industria donde se paga lo que se consume. Adorno y Horkheimer calificaban y acusaban a las industrias culturales de ser fábricas de la diversión, haciendo énfasis en decir que lo que se conoce como entretenimiento popular responde, en realidad, a una necesidad creada artificialmente por la maquinaria de la cultura; con los años podemos corroborar que no se equivocaron.

En el transcurrir del texto, los autores procuraron develar que los fines de dominar y controlar se estaban llevando a cabo a través de la industria cultural, argumentando que ello tendría sus orígenes en la utilización del paso entre el mito y la mitología como recurso ideológico y enfatizando específicamente su peligrosidad en los rasgos liberadores de la ilustración como elementos ilusorios, elaborados de la misma manera que los represivos. Por este motivo, se consideró pertinente tomarles en cuenta como punto de partida teórica para comprender lo que significa ser mujer en nuestros días y escudriñar en los elementos que conforman la identidad femenina y su relación con la industria cultural, como objetivo principal para este estudio.

Las premisas de este documento se suscriben bajo el paradigma de la indagación cualitativa; su realización se llevó a cabo mediante el método de investigación Análisis de Contenido atendiendo a su riqueza y variedad (Marín Ibáñez, 1985) en tanto que ganancia para el enfoque emprendido. Se abordaron pues, corpus textuales de tipo bibliográfico, hemerográfico y electrónico, así como material documental de tipo verbo-

icónico, esto es: muestras cinematográficas, videos y contenido de programas televisivos, en el entendido de que

el interés del análisis de contenido no reside solo en la descripción de los contenidos sino, en lo que éstos, una vez tratados, podrían enseñarnos relativo a "otras cosas". Estos conocimientos deducidos de los contenidos pueden ser de diversa índole: psicológica, sociológica, histórica y económica. (LÓPEZ NOGUERO, 2002, p.176).

Para realizar el análisis se eligió la modalidad de comparación de mensajes derivados de dos o más documentos o fuentes con un examen de tipo externo (Cfr. López Noguero 2002) es decir, tomando en cuenta el documento en tanto que producto de un contexto y circunstancias relacionadas a fin de alcanzar la interpretación de los elementos sociales, políticos, económicos, estéticos y culturales subyacentes y su impacto.

Así pues, cuando revisamos las premisas filosóficas en las que basaron su obra Adorno y Horkheimer y las traemos a nuestros días, es posible notar que, en cuanto a ello, la realidad presente en la primera mitad del siglo pasado y la de nuestros días no son muy distintas; es posible percibir que esta necesidad creada artificialmente por la industria de la cultura a la que categóricamente hacen su crítica los autores mencionados, estampa en gran parte lo que somos en la actualidad y determina la forma como nos manejamos en la sociedad. "Hace aparecer como cercano a los seres humanos, como perteneciente a ellos, a aquello de lo que habían sido privados y de lo que al ser restituido disponen de manera heterónoma". Esto, expresado a propósito de la industria cultural (ADORNO, 2004, p. 47).

Desde la época de la ilustración hasta el escenario de desarrollo de la tecnología actual, se ha llevado a cabo un proceso de evolución en la escala de las necesidades adquiridas por la sociedad masificada. Somos consumidores potenciales de lo que se transfiere a través del entretenimiento, la comunicación y los avances tecnológicos. La combinación de éstos, ha brindado la posibilidad de escapar de las vidas propias y someterse a patrones de comunicación muy complejos que pueden ir desde el acortamiento de distancias, ruptura de patrones de lenguaje hasta construcción de nuevas identidades homogenizadas.

En relación con ello, es preciso considerar el trabajo de Gilles Lipovetsky (2011),

en referencia a lo que denomina la unificación y lo global, como corriente predominante que perfila nuestro mundo y la forma en que lo percibimos, la manera en que estos elementos se encuentran inmersos en nuestras formas de vida hasta los imaginarios que nos acompañan, se encuentran impregnados de un carácter homogenizador avasallante, lo que hace pensar que la cultura no ha escapado de esta realidad, denominada “cultura-mundo”.

Este concepto de origen global tiene gran influencia de las industrias de consumo, las tecnologías de la información y de comunicación, en relación con el mercado globalizado, los cuales de una manera u otra pasan a formar parte de los instrumentos de crecimiento que impulsan la economía y, por lo tanto, nuestras necesidades creadas. Estas últimas, son fortalecidas desde el imaginario a través de las industrias creativas para hacer surgir una serie de necesidades que parten del manejo de los patrones estéticos y cotidianos a los conceptos de mercancía. La cultura ha ido perdiendo su carácter sublime y se impone un modelo de carácter material y comercial, tal cual fue denunciado por Horkheimer y Adorno.

De este modo, en el cierre de la primera veintena del Siglo XXI, y a lo largo de la historia de la humanidad, comprender la identidad femenina resulta una meta difícil de alcanzar. El entendimiento de lo que conocemos y de lo que significa ser mujer, viene cargado de una serie de elementos que se han entretrejido durante muchos años; hoy en día cuesta delimitar “lo que es” de lo que “ha tocado ser”, por tal motivo recurriremos a la Teoría Crítica para reflexionar al respecto. Específicamente tomaremos en cuenta los argumentos de Horkheimer y Adorno con su crítica a la Industria Cultural, para iniciar el recorrido por medio del análisis de los personajes de heroínas propuestos por la misma, hasta alcanzar lo que consideramos símbolos de estandarización de la identidad femenina, mismos que se reflejan en la consolidación de los estereotipos, gracias a los artilugios dirigidos al consumo.

## **2 Desarrollo**

### **2.1 Moral y estética en la adquisición de la identidad**

En nuestros días es cada día más frecuente ver incorporada a la mujer en roles protagónicos en producciones creativas, derivadas de la industria cultural y de consumo. Es fácil apreciar que, en los últimos años, empresas del entretenimiento como Disney, han insertado la figura femenina con nuevos cánones; princesas que no son rescatadas ni esperan por un príncipe. Igualmente, Hollywood genera realizaciones donde las mujeres tienen mayor participación y así se van incorporando otras figuras a la pantalla y al imaginario colectivo a través de estas nuevas heroínas.

El vínculo que pretendemos perfilar a través de la teoría crítica de Horkheimer y Adorno, responde a que, tempranamente, ellos relacionaron la utilización de la mujer como objeto para contraponer la apología de la virtud frente a la inmoralidad de lo carnal al hacer referencia a lo largo de un capítulo entero de la obra "Dialéctica de la ilustración" sobre las contrastantes vidas de las hermanas Juliette y Justine de la novela del Marqués de Sade. Históricamente la contraposición entre el bien y el mal ha empleado a la mujer en tanto que predispuesta y/o vulnerable al mal y para ello basta con abordar el relato bíblico de Adán, Eva y la serpiente, con el uso simbólico de un pensamiento hegemónico basado en los mitos para mal ponerla ante la historia de la cultura occidental.

Por otro lado, el manejo conveniente de las diferencias, mismo que enaltece la fertilidad de la mujer como elemento en la construcción colectiva de su identidad al dejar caer sobre ella la responsabilidad del núcleo familiar y por ello destacan lo siguiente: "La familia, mantenida unida no por el amor sexual romántico sino por el amor materno, que constituye la base de toda ternura y sentimiento social, entra en conflicto con la sociedad misma". (HORKHEIMER y ADORNO, 1998, p.161) a propósito de la oposición moral de los personajes Juliette y Justin en la mencionada novela, en trasposición con las conocidas empresas del entretenimiento que nos han presentado esta estructura a lo largo de su producción.

No es necesario mencionar los numerosos personajes femeninos que han sido ejemplo en la industria del entretenimiento y que son relacionados con el amor incondicional, sacrificio, frivolidad y lágrimas a lo largo de los años; del mismo modo, que los cuerpos resulten expuestos de forma sensual y complaciente también se ha hecho cotidiano y concomitante con la mujer. Y que estas categorías apuntadas no sean frecuentes en los guiones destinados a la representación masculina, dice mucho.

De manera tal, este patrón aprendido, repetido y reiterado por distintos sectores de la sociedad lo consideramos partícipe en la construcción de la identidad de la mujer de nuestros días, al darle un carácter tan significativo y relativo a ésta, como lo es el amor incondicional, la emotividad, maternidad, sensualidad y belleza, mismos que se vinculan al estereotipo esperado por la sociedad. Lógicamente, causa perturbación que la mujer en nuestros días, exponga sus pechos en protestas, no cuide su cabello, grite malas palabras, acuse a la sociedad y solicite la libertad de practicarse un aborto, porque ello se contrapone a los elementos que se han impuesto como socialmente relacionados con lo que se supone su identidad: bien, amor, recato, belleza y maternidad.

Pierre Bourdieu, lo expone muy bien a lo largo de su obra “la Dominación masculina” de la cual destacaremos:

La moral femenina se impone sobre todo a través de una disciplina constante que concierne a todas las partes del cuerpo y es recordada y ejercida continuamente mediante la presión sobre las ropas o la cabellera. Los principios opuestos de la identidad masculina y de la identidad femenina se codifican de ese modo bajo la forma de maneras permanentes de mantener el cuerpo y de comportarse, que son como la realización o, mejor dicho, la naturalización de una ética. (BOURDIEU, 2000, p. 42)

Incluso, estos códigos pueden variar según la etapa del desarrollo de la mujer, ya sea como niña, joven, adulta y sus variantes de estado civil, embarazada o madre, la sociedad exige formas particulares de interacción que se conservan en lo tácito dentro de la dinámica social.

En consecuencia, estos consensos sociales impuestos, según la teoría crítica, responde a patrones hegemónicos y por este motivo, nos planteamos escudriñar en las características de algunas heroínas propuestas en la industria cultural en los siglos XX y XXI para reconocer si ciertamente poseen rasgos liberadores de la mujer o responden a elementos hegemónicos, que intervienen en la adquisición de la identidad femenina en nuestros tiempos.

## **2.2 Heroínas de la industria**

La incorporación reiterada de la mujer, en los roles protagónicos de la sociedad se está llevando acabo, a nuestro parecer, cual espejismo, que viene a cumplir el deseo fantástico de ser tomada en cuenta; esta heroína emancipada, que rescata, se sacrifica y vence por amor cualquier barrera. Entonces ¿qué tienen que ver esto con la teoría crítica? Tiene que ver con los mecanismos ideológicos que se afianzan desde la industria cultural para generar una falsa conciencia de la realidad tal como Marx en su teoría lo presentó tantas veces y que forma parte del proceso de alienación.

La construcción identitaria establecida en patrones patriarcales y basados en los estereotipos separa la esencia de la mujer de forma manipulada, generando nuevas necesidades artificiales, “La cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos”. A propósito de esto, podemos enfocar la mirada hacia los artilugios publicitarios y su poder de permear en todos los aspectos de la vida cotidiana, una muestra clara de la sincronización existente en la industria cultural para estimular el consumo de cualquier cantidad de bienes y servicios (HORKHEIMER y ADORNO, ob. cit., 165)

Habida cuenta de lo anterior, tomaremos el comercial y sobrevalorado término “Amor” que se le acuña a la mujer y a su vez, es un arma poderosa que responde a muchos intereses, ligados todos a la subordinación y control, y que de manera muy conveniente, pasa a ser uno de los elementos estándar en la construcción de la identidad de la mujer protagonista de películas, series, figuras infantiles y gran cantidad de personajes con características arquetipales de bien y amor, que se nutren con productos que rebasan la imaginación, aunado a la estampa de consumistas que ha sido adjudicada como parte de la esencia femenina.

Iniciaremos con La Mujer Maravilla, una superheroína creada en 1941 por el Dr. William Moulton Marston para la editorial DC Comics, quien estaba convencido de que las mujeres necesitaban un personaje que las representara de manera distinta, por lo que se inspiró en la la princesa Diana, guerrera de las Amazonas. Este personaje lleva tiempo acompañando la figura femenina en el mundo de la ficción y la fantasía, incluso ha sido tomada por algunas feministas como símbolo. Tiene varias características interesante a evaluar, entre ellas: es luchadora por la justicia, el amor, la paz y la igualdad sexual. Posee gran fuerza e inteligencia, conocimientos de magia y de ciencias, domina más de diez

idiomas, es considerada una diosa, se caracteriza por su belleza extraordinaria, además mide 1.80 mts y pesa 75 kg, los accesorios que porta tienen doble función; su tiara es un boomerang, sus brazaletes protegen de rayos y balas y su lazo mágico hace que la gente diga la verdad.

Resulta, por cierto, interesante, que entre sus características, este personaje contenga especificidad de peso y talla en sus atributos físicos, elementos que el ilustrador Harry Peter empleó para crear la apariencia, tales que se relacionan directamente con estándares de belleza semejantes a los de los certámenes; además su vestuario y lo expuesto de su cuerpo ofrece una imagen realizada bajo patrones fetichistas, que genera grandes ganancias.

Además, la industria juega muy bien con la adecuación de los estereotipos a la incorporación de dicho personaje, considerada a nivel diosa dentro de la sociedad de su multiverso, al ubicarla en funciones propias de su identidad secreta en oficios de enfermera o secretaria, tomando en consideración que posee conocimientos de ciencias e idiomas: parece contradictorio que no destacaran a lo largo del contenido este elemento característico del personaje, lo que evidencia los intereses de la industria.

En este sentido, la cadena de consumo es la que mueve el mercado. Una sociedad consumista, genera ingresos a la industria y, la industria, persigue a través de sus recursos procurar más ganancias, invirtiendo en la promoción de su producto con efectivos mecanismos de captación, haciendo uso de la publicidad, entre otros medios, para atrapar a su consumidor de forma efectiva.

La sociedad de consumo se maneja en cuanto a los códigos de lenguaje, ya que la actividad económica está basada en el intercambio. Lo que se intercambia es la realidad no es el dinero únicamente sino también la fuerza de trabajo y los productos. Las necesidades de las que surgen esos intercambios, en gran parte, germinan de un discurso cultural sumamente amplio de la búsqueda de un ideal de esnobismo y falsa funcionalidad, como lo presenta Jean Baudrillard, “no viene dada por su uso técnico, sino por su no disonancia con el orden simbólico general” Y su presencia es tan sobresaliente que obliga a la mayoría silenciosa a conducirse bajo unos conceptos de comercialidad proyectiva, que les lleva hacia las mercancías que producen según la clase social, edad, género, ubicación geográfica y cualquier otra característica que permita agrupar a un

conjunto de personas en un perfil determinado (BAUDRILLARD, 2009, p.41).

Seguiremos analizando personajes destacados, sugeridos por industria cultural, específicamente por el área de entretenimiento. Esta vez, tomamos de la popular serie producida para televisión de la cadena HBO, Game of Thrones que fue emitida desde el año 2011 hasta 2019, cuyo argumento fue inspirado en las novelas “Canción de hielo y fuego” de George R.R Martin, uno sus principales personajes, Daenerys Targaryen, que se ajusta a la temática que nos encontramos desarrollando.

Daenerys Targaryen, heredera al trono de hierro, es descrita con una mujer sumamente hermosa, de cabello rubio plateado, ojos color purpura, esbelta, agraciada y poderosa, que a lo largo de la historia consigue varios pretendientes. En el transcurso de la evolución de su personaje pasa a ser desde una chica temerosa, retraída y abusada física y psicológicamente por su hermano y su esposo, hasta alcanzar una personalidad carismática y valerosa, asumiendo un carácter mesiánico en la cúspide del desarrollo del personaje. Que luego de ese proceso de evolución, solo se muestra vulnerable ante los sentimientos y emociones que la acompañan a su final en la historia a manos de su amante Jon.

Este personaje despertó pasiones en el público, por su carácter y lo que representaba ser, una mujer de alto liderazgo, con habilidades políticas, mágicas y humanas que la hacían merecedora del trono por sus hazañas más que por su linaje, sin embargo, se imprime en ella un carácter inestable acuñado a la emocionalidad. El impedimento del desarrollo de su figura como Reina del trono de hierro deja mucho que pensar en relación con los patrones hegemónicos y la sociedad de consumo. La industria cultural es un negocio y el entretenimiento arrima mucho a sus arcas, las ganancias obtenidas fueron cuantiosas y el personaje no alcanzó la gloria esperada.

Por otro lado, los elementos estéticos que acompañaban a esta protagonista analizada, sus características físicas, vestuario y el uso de su instinto materno como herramienta de su propia destrucción, son absolutamente destacables en cuanto a apuntar los patrones que se conservan como símbolo de femineidad, de aquello permitido o no en la sociedad.

Cabe considerar que tanto para Pierre Bourdieu (1979), como para los seguidores del pensamiento marxista, las clases se pueden diferenciar de muchas maneras, ya sea por

su relación en cuanto a la producción, por la propiedad de ciertos bienes, así como también por el aspecto simbólico del consumo, es decir, por la manera como se usan los bienes transmutándolos en signos y estos signos o códigos sociales, a su vez, se distinguen de distintos modos resumidos en prácticas culturales.

Finalmente analizaremos un personaje animado, Elsa, de la exitosa película Frozen, producida por las empresas Disney y estrenada en 2013 y cuya secuela llegó a los cines en 2019, película donde es una mujer sola quien asume su reinado, argumento que años atrás no se hubiese pensado. Como característica a destacar, la chica del personaje no tiene un caballero a su lado, sin embargo su emotividad y soledad son elementos que delinear la trama. La voluntad de hacer el bien, las lágrimas, la inseguridad y sacrificio acompañan a esta chicha rubia con poderes mágicos a lo largo de ambas cintas. De forma aparentemente inocente esta producción empodera a la mujer, y a la vez, presenta una modulación relacionada con la tristeza y drama que poco o nada se encuentra en las figuras masculinas que representan la realeza; además los patrones estéticos de Elsa, rubia, esbelta, impoluta nos refieren a la exaltación de estándares de la mujer perfecta en la pantalla.

### **3 Consideraciones finales**

A grandes rasgos, pudimos notar categorías presenten en las heroínas propuestas por la industria, una de ellas; los patrones estéticos, la belleza como elemento ideológico a través de la incorporación de perfiles estandarizados y tal como plantea Zoila Amaya “La ideología de la belleza femenina funciona como ideología en general. Y en este punto, evidencia que la situación de las mujeres trasciende a las mujeres mismas”. Por consiguiente, el mensaje simbólico que se maneja en los tres personajes destaca sus atributos físicos la delgadez, belleza extraordinaria, lo caucásico y el linaje real en un mismo envoltorio, lo que de alguna manera descarta los rasgos de la mujer común. (AMAYA, 2016, p. 246).

Además, se pudo notar que las heroínas son objeto del estigma de brujas o próximas a la magia. Esta práctica fue muy utilizada para perseguir y exterminar a las

mujeres destacadas, durante los siglos XVI y XVII en Europa y Estados Unidos para mantener en sometimiento a las mismas. En estas producciones, el carácter mágico de la figura femenina resulta atributo favorable y se conservan esas memorias generizadas que afianzan los estándares y distancian, desde la estética de la trama, a la mujer prominente del resto, creando lo que denominamos símbolos de la estandarización femenina. “Lo que las obras de arte cosificadas ya no dicen lo sustituye el contemplador mediante el eco estandarizado de sí mismo que él percibe en ellas”. Es espectador simplemente se hace una idea y con eso es suficiente para establecer vínculos en el imaginario (ADORNO, 2004, p. 47).

Por este motivo, destacamos el trabajo de los autores de la teoría crítica para debatir los problemas de la masificación de los contenidos filtrados por el poder y el riesgo de la estandarización como hizo énfasis Walter Benjamin, cuando expuso que la reproductividad técnica en el arte con la masificación podía generar cambios a la hora de percibir su propia existencia y fungiendo de esta manera; primero, familiarizando a la humanidad con ciertas imágenes antes de que estas lleguen a la conciencia y segundo, ayudando a que se afirmen en el mundo las imágenes cuya realización en el hombre sería destructiva, muy similar a lo que sería un adoctrinamiento.

Por consiguiente es aquí donde la industria cultural entra en el juego de la manipulación, porque a través de ella, de los patrones estéticos y el arte, se puede impactar de forma expedita en los sentimientos más profundos y las pasiones del ser humano, y funge a su vez como medio para alcanzar un proceso de racionalización controlada, disfrazando el contenido ideológico con lo fantástico, la música, recursos de las artes visuales, el orden, la armonía, la simetría y el equilibrio con el que estamos familiarizados, para estandarizar así la identidad femenina.

## REFERENCIAS

ADORNO, Theodor W. **Teoría estética**. [J. Navarro Trad.]. Madrid: Ediciones Akal, 2004 (Orig. 1970).

AMAYA, Zoila. **Ideología de la belleza. Una aproximación a lo real-imaginario-simbólico de las venezolanas**. Universidad de Carabobo. Tesis doctoral en línea, 2016. Disponible: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/4825>

BAUDRILLARD, Jean. **La Sociedad de Consumo, sus mitos, sus estructuras.** [A. Bixio Trad.] Madrid: Siglo XXI Editores S. A, 2009 (Orig. 1970).

BENJAMIN, Walter. **El arte en la época de la reproductibilidad técnica.** [A. Weikert Trad.] México: Editorial Itaca, 2003 (Orig. 1935).

BOURDIEU, Pierre. **La distinción. Criterios y bases sociales del gusto.** [M. Ruiz Trad.]. Madrid. Taurus, 1998 (Orig. 1979).

BOURDIEU, Pierre. **La dominación masculina.** [J. Jordá Trad.]. España: Anagrama, 2000 (Orig. 1998).

HORKHEIMER, Max. y ADORNO, Theodore. **La Industria Cultural.** En Bell, D. y Otros. *Industria cultural y sociedad de masas.* [E. Guasta Trad.]. Caracas. Monte Ávila, 1974 (Orig. 1947)

HORKHEIMER, Max. y ADORNO, Theodore.. **Dialéctica de la ilustración, fragmentos filosóficos** [J.J Sánchez Trad.]. Madrid. Editorial Trotta, 1998 (Orig. 1969).

LIPOVETSKY, Gilles y JUVIN, Hervé. **Occidente globalizado, un debate sobre la cultura planetaria.** [A.P. Moya Trad.]. Barcelona: Anagrama, 2011.

LÓPEZ NOGUERO, Fernando. **El Análisis de contenido como método de investigación.** *Revista de Educación*, 4. 167-179. Universidad de Huelva, 2002.

MARÍN IBÁÑEZ, Ricardo. **Análisis de documentos.** En Marín Ibáñez, R. y Pérez Serrano, G. *Pedagogía Social y Sociología de la educación.* Madrid: UNED, 1985.