

Ponencia para ENDUC IV – Santa Fe – Mayo 2007

Propuesta para el ÁREA IV – Comisión: “Los medios audiovisuales en la construcción de la subjetividad. Su importancia en el ámbito de la cultura”.

Moda, medios y modos – estudio sobre una población de adolescentes

Resumen

En esta ponencia se muestra y evalúa el papel que corresponde a los medios de comunicación en la configuración de los estilos de vida y modas adolescentes. En la primera parte se precisa el concepto de moda y en la segunda se presentan algunos datos de una encuesta realizada a adolescentes argentinos y españoles.

This paper shows the roll of media in the teenagers socialization from the information/ knowledge society. In the first place, the author defines the concept “style”; in the second, she explains the results of the survey applied to Spanish and Argentine teenagers.

moda – medios de comunicación – adolescentes- socialización
style – Media – teenagers– socialization-

Autora

María Teresa Téramo es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna (España) y profesora en Letras por la Universidad Católica Argentina, donde se desempeña como docente e investigadora en el Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad (ICOS). Integró la Delegación Oficial Argentina en la Cumbre Mundial sobre Sociedad de la Información (ginebra 2003-Tunez 2005). Entre sus publicaciones más recientes se encuentran los libros *La noticia en el espejo* (Educa 2004) y *La calidad periodística en la prensa regional* (Educa 2006); ha publicado recientemente artículos en las revistas internacionales *Comunicar*, n° 27: “Las modas adolescentes y los medios de comunicación como agentes socializadores” (mayo 2006) y *Palabra Clave*, n° 14: “La calidad de la información periodística. Estudio sobre diarios y noticieros de televisión” (junio 2006). Integra el consejo editorial de *Universitas*, revista de Sociedad y cultura de la UCA y coordina académicamente la Maestría en Comunicación Audiovisual en el ICOS – UCA.

Introducción

Repiquetea el tablón al ritmo que le imprime con sus pies la pequeña Shirley Temple. Corre la década de los años '30 y todas las madres parecen sacar a sus hijas de un mismo molde: algo regordetas, vestiditos plisados y con grandes bucles sobre la frente. Shirley –la pequeña transformada en senadora con el paso de los años- era por ese entonces el modelo. Veinte años más tarde la inocencia infantil de las primeras películas habladas deja paso a la esbeltez de una Romy Schneider y luego a la protoBarby de Marylin Monrow. Antes, la gente común incorporaba los gestos de las estrellas de Hollywood a su vida cotidiana y copiaba a esos arquetipos de celuloide kinético. Hoy la gente común entra en el cine y la pequeña pantalla –del televisor o del portátil- y con toda la ayuda de la tecnología se puede transformar en “estrella”. Las fronteras ya no son tan nítidas. Sin embargo, podrán cambiar las miradas, los enfoques, los modelos, pero la necesidad de identificación que de alguna manera legitima la moda se mantiene inalterable en las mujeres y los hombres, jóvenes y mayores, de todos los tiempos.

Si hablamos de identificación, no podemos eludir otro concepto: identidad. La moda permite expresar nuestra identidad y posición en el mundo. Desplegamos –y descubrimos- nuestra identidad *en el modo* como asumimos las distintas convenciones sociales. Pero la moda, por sí sola, no puede proporcionar identidad. Solo la expresa. Incluso el adolescente que se viste de una determinada manera o se hace un tatuaje sabe que lo que finalmente importa, en términos de identidad, son los lazos de amistad que pueda entablar con sus compañeros: él es “idéntico a ellos”, quiere parecerseles. Encontrar el propio estilo requiere necesariamente conocerse. Saber quién soy.

La moda es imitación

Hay que pensar la moda y a la vez hay que pensar la comunicación. Una primera reflexión nos lleva a considerar que la moda es imitación¹, aunque no toda imitación es moda. ¿Imitación, entonces, de qué? De modelos, y ¿qué es un modelo? “Un arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo, (...) un ejemplar que por su perfección se debe seguir, llevar, imitar”². ¿Son tan perfectos los modelos actuales? ¿Qué es lo que realmente se imita y se convierte en moda? Y ¿quién decide qué se imita?, acaso ¿se decide la moda, es decir, imitar es un acto libre?

Para que se dé la imitación, una primera condición es que haya algo delante, que percibamos, para así copiar. Hoy en día, vivimos delante de múltiples pantallas. Por allí se asoman los modelos, cuya vida efímera está marcada por las tres parcas de nuestro tiempo: la moneda, el *rating* y la opinión pública.

¹ Sobre la imitación ya nos hablaba Aristóteles con precisión en su *Poética*, n 1. En este sentido y en sintonía con Aristóteles, sostiene Paul Ricoeur que hay una relación mimética entre el orden de la acción y el de la vida. Los relatos de ficción constituyen modelos del universo real, lo que permite, como en todos los modelos, conocer los procesos internos de la realidad para operar con ella. Cfr. Ricoeur, P., (1985), *Temps et Récit III. Le temps raconté*. Paris, Seuil, p. 9.

² Diccionario de la Real Academia Española, en versión *on line* www.rae.es

La mundialización de las comunicaciones, que ha globalizado la circulación de los bienes simbólicos, impacta directamente en la subjetividad proponiendo modas, imágenes, formas de ser y consumos de marcas y emblemas. Arquetipos que se esfuerzan por vender un estilo de vida más que un producto. Y los adolescentes son especialmente sensibles a estos estímulos. Esos modelos de identificación son los que colaboran en la formación de la identidad.

Internet también ha contribuido significativamente a contornear esta nueva realidad, que deviene en una nueva formulación del “nosotros”, y, en consecuencia, del campo significativo de los “otros”. Las coordenadas de tiempo y espacio se relativizan. Lo próximo, si distinto, se transforma en distante y lo lejano, si semejante, se acerca. Adviene una comunidad transnacional de consumidores jóvenes que comparte nuevos universos simbólicos de la que forman parte, y en la que se socializan.

Esta situación es la que llevó a pensadores como Rorty³ a afirmar que la moda es un fenómeno social “total”. Lipovetsky ayuda a comprender esta tesis: “La mayor lección de la moda es que nos hace comprender, en las antípodas del platonismo, que, actualmente la seducción es lo que reduce el desatino, lo artificial favorece el acceso a lo real, lo superficial permite un mayor uso de la razón, lo espectacular lúdico es trampolín hacia el juicio subjetivo”⁴. “Como ya no es posible definirse por la propia existencia –agrega Baudrillard–, sólo queda por hacer un acto de apariencia sin preocuparse por ser, ni siquiera por ser visto. Ya no: existo, estoy aquí; sino: soy visible, soy imagen –look, look! –. Ni siquiera narcisismo, sino una extroversión sin profundidad, una especie de ingenuidad publicitaria en la cual cada uno se convierte en empresario de su propia apariencia”⁵, donde -para este autor- de apariencia en apariencia “aceleramos en el vacío”⁶. El completo vaciamiento de significado sentenciado por Baudrillard, capaz de constituir a un objeto en puro objeto de moda, ocurre cuando tal objeto ha quedado reducido a la condición de puro bien cultural de consumo.

Así es como los llamados “estudios culturales”, desarrollados especialmente en los años sesenta han hecho de la moda uno de sus temas predilectos. Barthes, por ejemplo, vincula en numerosos ensayos la connotación de los signos con la ideología e interpreta, junto a otros autores, las apariencias convencionales, características de la moda, como partes integrantes de una estrategia de dominación social, destinada a perpetuar diferencias de clase o discriminaciones de género. En este sentido es que se habla de “construcción social de la identidad”. Vattimo, otro representante de la postmodernidad llegó a decir: “eso

³ Cf. RORTY, R., (1991) *Philosophical Papers. Objectivity, Relativism and Truth*, Cambridge, Cambridge University Press. El yo rortiano es caleidoscópico y puede adquirir en sociedad distintos roles confundentes entre sí. De esta manera, la sociedad consiste en un conjunto de yoes descentralizados constituidos por múltiples piezas de retazos culturales deconstruidos. Desde esta interpretación del yo, no es posible una integración de la experiencia, no podemos hallar una continuidad en la acción que permita hablar de perfección, de cumplimiento de la propia personalidad, sin la cual toda ética no es más que una ética fingida, una ética puramente superficial sin interioridad, una ética frívola.

⁴ LIPOVETSKY, G., (1990), *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, p. 17.

⁵ BAUDRILLARD, J. (1990), *La transparencia del mal*, Barcelona, Anagrama, p. 29.

⁶ *Ibidem*, p. 9.

que llamamos *la realidad del mundo* es algo que se constituye como *contexto* de las múltiples fabulaciones”⁷

¡Basta! Porque vasta. No hay nada nuevo bajo el sol. Detrás de las tesis de los sofistas postmodernos late el pensamiento nihilista de Nietzsche y, por otra parte, vale recordar que ya Platón criticaba a los “traficantes de apariencias”. En el *Hippias Mayor*, mucho antes que Lipovetsky, acentuaba la relación entre vestido y belleza en términos de engaño. La moda es una categoría de la existencia individual y colectiva.

La moda –*modus*- es la medida, la forma particular en la que se presenta un hecho, una acción o una persona. Pero como fenómeno social es la manera de sentir y de vivir que parecen de buen gusto en una sociedad determinada. Si bien la moda tiene un aspecto frívolo de lo cambiante como valor, es un hecho eminentemente expresivo puesto que supone una expresión en el entorno social.

La adolescencia es una época de cambios y transformaciones, en la que se forja y se consolida la identidad. “La moda presenta imágenes, puede incluso sugerir la ilusión de una personalidad coherente, y por esta vía seducir al que vive una vida fragmentada; puede, tal vez, servir como un factor superficial de integración social, especialmente para aquellas personas que carecen de una identidad definida —así se entienden los grupos de adolescentes vistiendo de la misma manera—, pero la moda, por sí sola, no puede proporcionar identidad en sentido estricto.

Vivir entre medios

Si en tiempos pasados, la socialización se circunscribía a la familia y la escuela, hoy día, los medios de comunicación son agentes sociales de importancia, pues conocemos actualmente el mundo a través de ellos. Y en este sentido, adquieren especial relevancia los medios de comunicación audiovisual. Sin duda, el libro y los diarios tienen un código de acceso mucho más difícil.

Queda claro entonces que “lo que saben y piensan los hombres y mujeres de nuestro tiempo está condicionado, en parte, por los medios de comunicación”⁸. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que desde hace unos años, con la irrupción del marketing y la omnipresencia de los sondeos de opinión, las empresas de medios realizan estudios sobre los públicos a los que va destinada la programación, sobre sus intereses, valores y gustos, cuyos resultados condicionan la elaboración del guión y la puesta en escena, que se realiza teniendo en cuenta esos datos. Conforme la telenovela o serie se va emitiendo, el seguimiento de las reacciones y preferencias de la audiencia es incorporado a la elaboración de la trama.

Entonces, es cierto que los receptores se inspiran en los personajes de la ficción y los toman como modelo. Pero también los receptores son “imitados” por los autores, que tratan de reproducirlos en los personajes que crean, invirtiendo la relación de antelación entre modelo y realidad que se supone condiciona a los públicos de los medios. Además hay que tener en cuenta que en el contexto del

⁷ VATTIMO, G., (1990), *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós, Barcelona, pp. 107-108.

⁸ *Aetatis Novae*, n. 2.

mercado de audiencias, no se trata sólo de "reproducir" los deseos e intereses de los receptores actuales, sino también de generar nuevos intereses en estos y de incorporar otras audiencias.⁹ En otras palabras, se trata de vender más.

“El líquido toma la forma del recipiente”

Esta frase no la dijo Homero Simpson, sino que así sentencia un viejo adagio escolástico. Los seres humanos aprenden desde la observación de modelos (de lo que es), de conductas (de lo que se hace) y de dichos (de lo que se dice). Pero los mensajes, los modelos se dan y se reciben en un contexto preciso.

Al fin y al cabo lo que se “imita” es la acción humana –ficticia o real-, y ésta encierra siempre moralidad. El criterio para discernir qué acción es “buena” y qué acción es “mala”, de acuerdo a su naturaleza, parte de la educación.

Aristóteles nos prevenía sobre la influencia literaria. La ficción por su misma naturaleza -la mimesis (representación)- tiene dos funciones principales: la gnosis y la catarsis, es decir, todo relato de ficción nos da conocimiento de un mundo que es o puede ser, y nos hace experimentar el alivio espiritual que se adquiere cuando se satisface una necesidad moral. En este sentido y en sintonía con Aristóteles, sostiene Ricoeur que hay una relación mimética entre el orden de la acción y el de la vida¹⁰. Los relatos de ficción constituyen modelos del universo real, lo que permite, como en todos los modelos, conocer los procesos internos de la realidad para operar con ella.

Sin embargo, las ficciones no hablan de la sociedad en general sino, de nosotros mismos y al hacerlo así, configuran nuestra propia visión del mundo y de la propia existencia. De esta manera, los personajes son instrumentos que nos introducen en la acción narrada y nos permiten entenderla como representación de vida, de felicidad e infelicidad, a partir de sus decisiones “libres”.

En este sentido, es conocida la importancia que otorga Aristóteles al arte en el contexto de su teoría política, pues dedica buena parte de su obra al papel que tienen las artes en la educación de los ciudadanos. Advierte expresamente: “El legislador debe desterrar por completo de la ciudad como el peor de los vicios, el lenguaje sucio (pues a la despreocupación sobre las palabras sucias, sigue inmediatamente la despreocupación por los actos) y sobre todo alejarlo de los jóvenes, teniendo cuidado de que no oigan ni digan nada semejante. (...) Prescribimos también el ver representaciones o escuchar discursos indecentes” y señala luego que “la ley no debe permitir a los jóvenes que asistan a espectáculos de yambos y comedias hasta que alcancen la edad en que se les concede el derecho a sentarse en la mesa y beber.”¹¹ Hoy como ayer el eje de la discusión debe ser la educación: familiar, escolar, cívica.

⁹ En el caso particular de la Argentina el rating tiene sus limitaciones: es medido por IBOPE solo por 700 casos en la zona AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires), es decir, que no es representativo del país, y sin embargo se pauta publicidad en diferentes lugares de la Argentina con la falsa premisa de los datos de IBOPE.

¹⁰ Ricoeur, P., 1985, Temps et Récit III. Le temps raconté. Paris, Seuil, 9.

¹¹ Aristóteles, Política, n. 1136b, 15.

En la época de Aristóteles había un comediante, Aristófanes, que se dedicaba a insultar al Estado, se burlaba de la religión y se jactaba de contradecir la tradición con el actuar de sus personajes. No encontraremos en la ficción televisiva actual más violencia que en las obras de Shakespeare. Asimismo, en sus comedias divertía con escenas protagonizadas por afeminados príncipes y enamoramientos “prohibidos”. Muchos de los que hoy critican la programación televisiva leen con gusto al inmortal inglés y aprecian la comedia griega. Hecho que resulta un tanto contradictorio.

El tema que debe interesar a todos es la educación, cómo se reciben esos mensajes que se asoman desde las pantallas de televisión y desde el ordenador o desde las páginas de un libro. Sin un contexto familiar -hoy en día la peor pobreza es la falta de familia-, sin valores éticos que nos ayuden a decodificar los mensajes, nos encontraremos perdidos “del otro lado del espejo”.

Representación y realidad

“Estaba en un salón lleno de elegantes muebles con un gran espejo al fondo; situó a la niña delante del espejo y dándole una naranja le preguntó:

-Primero, quiero que me digas en qué mano tienes la naranja.

-En la derecha -contestó.

-Ahora -dijo- fíjate en el espejo y dime en qué mano tiene la naranja la niña que ves.

-En la izquierda.

-¿Y cómo se explica eso? -le preguntó.

La niña se quedó dudando, pero al fin dijo:

-Si yo estuviera al otro lado del espejo, ¿no es cierto que la naranja seguiría estando en mi mano derecha?

-¡Bravo! - exclamó - ¡Es la mejor respuesta que he recibido hasta el momento!”

Es la respuesta del sentido común. La imagen del espejo es una representación, no es la realidad. En la época del episodio de Carroll con su vecina Alicia no había televisión. Hoy más que un espejo podríamos imaginar a Alicia frente a una pantalla y preguntarle: ¿cuánto de realista crees que tiene la televisión en la representación de la familia, los problemas juveniles, el amor, el comportamiento de hombres y mujeres? Y otras cuestiones como: ¿de quiénes aprendes más sobre salud, moda, música, relaciones personales, democracia y valores cívicos?, ¿para qué usas los medios?, ¿con qué frecuencia lees diarios, revistas, libros, miras televisión?, ¿qué programas te interesan y por qué?

Para entender qué pasa en las pantallas y por qué, hay que hacer el esfuerzo de distinguir la realidad de sus modos de representación. Así sabremos de qué lado del espejo estamos. Si se desea conocer la verdadera “influencia” de los medios de comunicación no basta con quedarse en el orden de los contenidos y lamentarse.

Del otro lado del “espejo”

Interrogados adolescentes¹² españoles y argentinos sobre determinadas acciones que consideran “muy importantes”, “importantes” o “poco importantes” para ser felices en la vida, las respuestas resultaron en cierta medida sorprendidas: la mayoría considera “muy importante”, “buscar la verdad” (70%) y “tener un buen trabajo” (67%), seguidas de “ayudar a otros, ser solidario” (60%) y “formar una familia” (58%). Por nacionalidad se dan algunas diferencias, para los adolescentes españoles, resulta “muy importante”, “buscar la verdad” a un 66% y “ayudar a los demás”, a un 61%. Para los argentinos, la familia parece importar más que a los españoles (71% y 51% respectivamente).

La siguiente Tabla muestra las diferencias en cuanto a lo muy importante para unos y otros:

“Es muy importante”	Adolescentes Argentinos	Adolescentes Españoles
Ayudar a otros, ser solidario	59%	61%
Buscar la verdad	74%	66%
Tener una vida llena de emociones	53%	41%
Tener poder, dirigir a otros	24%	28%
Aprender sobre cultura, adquirir conocimientos	33%	44%
Tener una familia como meta	71%	51%
Tener mucho dinero	24%	41%
Tener un buen trabajo	78%	60%
Hacer cosas manuales y prácticas	23%	32%
Tener éxito, triunfar en la vida	55%	50%
Estar a la última (moda)	25%	20%

Trabajo, verdad, solidaridad y familia, caracteriza el anhelo de nuestros adolescentes, lo que resulta alentador. El dinero y el poder parecen no importarles. Los adolescentes que afirmaron esto son los mismos que no se pierden un capítulo de *Los Simpsons* y que consumen programas del *prime time* – franja horaria principal que suele extenderse de 19 a 23 horas- de la televisión abierta cuyos personajes se mueven guiados por otros intereses que pueden resumirse en tres constantes: el utilitarismo (caracterizado por la importancia del dinero para tener poder y ser feliz, es decir, vale lo que me sirve); el sentimentalismo (por el cual las cosas se hacen o no porque se sienten, vale lo que me gusta) y la autenticidad (vale el yo), que lleva a cada uno a decir lo que piensa, con espontaneidad –sin autocensura de ningún tipo- y con cierta

¹² El diseño de la encuesta es del Dr. Julián Pindado, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga, quien realizó una estancia de investigación en el Instituto de Comunicación Social de la UCA en julio y agosto de 2005. A la misma, realicé unas leves modificaciones y agregué algunas preguntas sobre consumo de información periodística. Las encuestas se aplicaron a una población en proceso de escolarización en escuelas de gestión estatal y privada de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y Málaga, en julio y agosto de 2005.

irresponsabilidad, en el marco de cierto relativismo cultural.¹³

Entonces, lo que vemos por TV ¿es reflejo de la realidad? Si recordamos las respuestas de los adolescentes, podríamos afirmar que lo que la TV muestra como apetecible, valorable, no responde a la realidad y que los adolescentes parecen no estar tan influenciados en sus decisiones por los contenidos que la televisión presenta.

Credibilidad

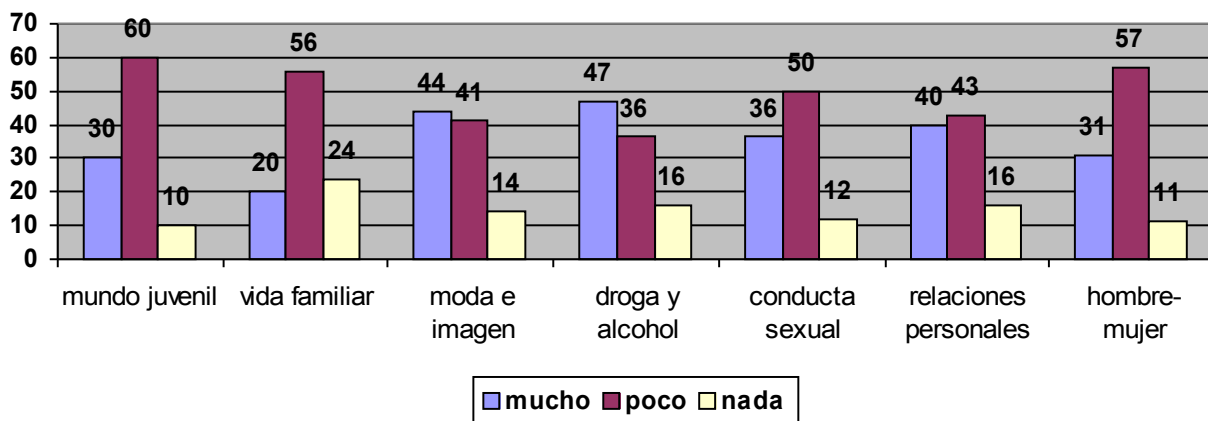
Otro aspecto analizado en el estudio de los adolescentes y su consumo de medios fue el de la relación entre el nivel de realismo y credibilidad otorgado a los contenidos televisivos y su valor para el aprendizaje social. Los resultados muestran tres zonas diferenciadas: la de mayor realismo la componen temas vinculados al alcohol, la droga y salud junto con temas sobre modas e imagen personal; en la zona intermedia se hallan las relaciones hombre-mujer, conducta sexual y las relaciones personales de amistad y convivencia; la de menor realismo hace referencia a la problemática familiar. Esto significa que las cuestiones que gozan de mayor credibilidad para los adolescentes son, de una parte, las de carácter documental, referidas a lo que podríamos denominar conductas de riesgo y las relativas a patrones de belleza, moda e imagen. En el siguiente gráfico se observa la percepción del realismo según temas en TV.

TEMAS

- + Realismo
 - 1°) Belleza, moda e imagen
 - 2°) Consecuencias de droga y alcohol
 - 3°) Problemas de los jóvenes
 - 4°) El modo de ser de hombres y mujeres
 - 5°) La conducta sexual
- Realismo
 - 6°) La amistad, el amor, las relaciones personales
 - 7°) La vida familiar

En el siguiente gráfico se observa cuánto de realista creen que es la TV los adolescentes encuestados:

¹³ Estudio sobre los programas más vistos por televisión, medio que predomina sobre las audiencias (ICOS – UCA, mayo de 2005). La unidad de análisis fue la escena lo que permite predicar de las actuaciones, las personas, los móviles, más allá de los programas y los diferentes formatos.



No obstante hay algunos matices en cuanto a la credibilidad otorgado a lo mostrado en la pantalla en función del sexo y la nacionalidad. Así las chicas son más proclives a creer en las representaciones aparecidas en ella sobre temas que sus compañeros masculinos. Especialmente en lo relativo a moda y problemas juveniles. Los chicos dan mayor credibilidad a las relaciones personales de amistad y convivencia. Según la nacionalidad, los españoles dan mayor credibilidad a las representaciones sobre moda y problemas juveniles, los argentinos a la conducta sexual representada.

Quando el dedo señala la luna...

No tenemos que sobredimensionar el poder de los medios. “Cuando el dedo señala la luna, el tonto se queda mirando el dedo”, recuerda un aforismo oriental. Quejarse ante los relatos televisivos, querer arrancarlos como la cizaña, no ir más allá para buscar la verdad de lo que muestran y la verdad que no muestran, sería quedarse mirando el dedo. Cabe remarcar, pues, como ya se ha dicho, que el eje de la discusión no debe ser los Medios sino la educación en la familia y en la escuela ante la realidad –y los medios son parte de esa realidad-. Padres y educadores deben enseñar a “cruzar el espejo” y también, en palabras de Lewis en *La abolición del hombre* a “mirar a través de las ventanas”, observar el entorno. En la familia, escuela de humanidad, se aprende a convivir con los demás y a convivir con los medios, que son una realidad, a veces opaca, pero necesaria para forjar un temperamento crítico. Que el “deber ser” no nos aparte del “ser” de las cosas, si no vivimos desenfocados, del otro lado del espejo, confundiendo la realidad con las apariencias.

Prof. Dra. María Teresa Teramo
 Investigadora en el Instituto de Comunicación Social
 de la UCA (Buenos Aires)

teramo@uca.edu.ar

Buenos Aires, Puerto Madero, 13-III-07

Referencias

- ALVIRA, Rafael, (1998), *Filosofía de la vida cotidiana*, Pamplona, EUNSA.
- ARISTÓTELES, (2000), *Poética*, Madrid, Gredos.
- , (2003), *Ética*, Buenos Aires, Del Libertador.
- BAUDRILLARD, J. (1990), *La transparencia del mal*, Barcelona, Anagrama
- LIPOVETSKY, G., (1990), *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama.
- PANDOLFI, María Teresa, (1972), "La moda ¿personaliza o despersonaliza?", *Imágenes*, Buenos Aires, Año LXVII, n° 644, pp.28-29.
- PINDADO, J., (2003), *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*, Tesis doctoral, Universidad de Málaga.
- RICOUER, P., (1985), *Temps et Récit III. Le temps raconté*. Paris, Seuil.
- RORTY, R., (1991), *Philosophical Papers. Objectivity, Relativism and Truth*, Cambridge, Cambridge University Press.
- TERAMO, María Teresa (2006), "Las modas adolescentes y los medios de comunicación como agentes socializadores", en *Comunicar*, n° 27, Facultad de Comunicación, Universidad de Andalucía, pp. 85-91.
- (2005), "La imagen de familia en la TV argentina", *Creciendo en familia*, Buenos Aires, Facultad de Ciencias de la Educación, pp13-17.
- (1998), "Más allá de los anuncios..." *Modanews*, Buenos Aires, Albor, pp. 4-5.
- VATTIMO, G., (1990), *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós, Barcelona.



IV Encuentro Nacional de Docentes Universitarios Católicos
docentes@enduc.org.ar - www.enduc.org.ar