



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Jiménez Correa, Armando
La transmisión de los valores y la televisión
Comunicar, núm. 14, marzo, 2000
Grupo Comunicar
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801412>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Temas

COMUNICAR 14, 2000; pp. 89-96

La transmisión de los valores y la televisión

**Armando Jiménez Correa
Granada**

Las condiciones generales de las sociedades a lo largo de la historia están muy vinculadas a sus modalidades de comunicación. La aparición de los mass media ha supuesto una vía desconocida y espectacular de fuente y de acceso a la información. Las propias características de los media, sobre todo de la televisión, suponen un cambio cualitativo esencial no sólo por lo que comunican sino por el modo en que lo hacen.

Carpenter (1968: 217) dice que «si nosotros pensamos que los anuncios están destinados exclusivamente a vender productos, perdemos su principal efecto... La Coca Cola es mucho más que una bebida refrescante; el consumidor participa en una experiencia mucho mayor. En África, en Melanesia, beber una Coca Cola significa participar en la vida de los Estados Unidos. De los nuevos idiomas, la televisión es la que está más próxima al drama y al rito. Combina la música y el arte, el lenguaje y el gesto, la retórica y el color». El medio televisivo está expresando una forma de vida, y una forma de entender la vida, más allá de lo inmediatamente perceptible. «Ciento que la sociedad en cada época no determina la naturaleza de las ideas (*Sosein*), pero sí determina su presencia (*Dasein*)» (Berger y Luckman, 1984: 23).

Los medios de comunicación son un producto social y no al contrario. La contribución clásica de Lasswell (1948) atribuía tres funciones a los medios: vigilancia o información sobre el medio, correlación o información e interpretación y, finalmente, transmisión de la cultura. Wright (1959), añadió una cuarta, la del entretenimiento. Los profesionales de los medios (Merrill, 1992: 110) han simplificado la jerga y entienden que los medios ejercen funciones de información, diversión, persuasión, servicio a la economía y, por ser algo fieles a Lasswell, transmisión de la cultura. La televisión, como medio concreto, informa, distrae, actúa como eficaz agente comercial y opera socialmente creando corrientes de opinión. Los medios no tienen un interés deliberado por transmitir cultura. Los medios son la inspiración de la sociedad.

Bourdieu (1997: 20) advierte que es importante saber que la NBC es propiedad de General Electric, lo que presumiblemente nos conduce a que no entrevistará a gente próxima a sus centrales nucleares; que la CBS es propiedad de Westinghouse, que la ABC es propiedad de Disney o que TF1 es propiedad de Bouygues. En nuestro país podemos igualmente apuntar sobre la propiedad e intereses de Antena 3, o los correspondientes a Canal +, etc. No se trata de desvelar una supuesta teoría de la conspiración, sino de clarificar los intereses de las empresas en nuestra sociedad capitalista. El mercado de la información no deja de ser mercado. El estrecho marcaje de unos medios respecto a los otros hace que sus agendas sean muy similares, y que por tanto obliguen a los ciudadanos no a qué pensar, pero sí sobre lo que pensar (Bourdieu, 1997: 32).

En estricto sentido, la televisión es un medio muy poco autónomo, constreñido por las propias limitaciones de sus condiciones, tanto técnicas como económicas. A esto hay que unir las de la connivencia de los propios profesionales, como manifiestan las nuevas líneas de investigación en sociología de las profesiones, y la lucha implacable por los índices de audiencia.

La televisión es una industria que está en el mercado y que por tanto, debe ser rentable. Por otra parte, hemos de aceptar que no hay medios de información y medios de opinión (Casasús, 1984: 132); todo medio es medio de opinión. La característica de todo medio de masas (Moles y Rohmer, 1984: 144) es que difunde el mismo mensaje a una gran cantidad de individuos, a partir de una fuente única, esto representa el equivalente de la producción de objetos fabricados en serie dentro del dominio industrial.

Los medios, y en particular la televisión, van a ser instrumentos en los que, con todas sus constricciones, los valores sociales se van a ir manifestando de una forma ubicua, continua y generalizada, dada la similitud de agendas. Esas manifestaciones son comunicación que es por tanto «...un tipo diferenciado de

acción social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas y que compromete la materialización de recursos de varios tipos. La comunicación de masas es la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de la información o contenido simbólico» (Thompson, 1998: 46).

1. Los valores en la sociedad actual

Si efectuamos un breve recorrido histórico por nuestra cultura occidental, en la vieja Grecia nos encontramos un tipo de ética fundamentada en la moral de la vergüenza. Un tipo de moral transmitida oralmente que hacía conciliar universalmente lo bello (*kalón*) con lo bueno (*agathón*). El reproche o la aceptación social legitimaban las conductas. Al inicio de la decadencia, los sofistas ya deslindaron la *physis* del *nomos*, las leyes de la naturaleza, de las convenciones sociales. La moral y sus valores no eran sino convenciones sociales, más o menos generalizadas y territorialmente extendidas. Ese relativismo fue combatido por Sócrates y sus seguidores más inmediatos con la pretensión de universalidad y objetividad de los valores, y el control de las pasiones por el intelecto individual. Se buscaba el equilibrio interno, la *ataraxia*, el *mesotés*, el término medio. Se propugnaba la realización plena del individuo, su felicidad, *sueudaimonia* (Rubert de Ventós, 1996: 33).

El cristianismo propone una moral transcendente, no muy lejana a la socrática, de valores universales, objetivos y positivos. Introduce en occidente la culpa y la sanción divina, de origen bíblico. El ideal de conducta se establece en el desprecio de esta vida y en la preparación para la vida tras la muerte. Es en su origen un ideal ascético, de renuncia, y de desprecio al cuerpo.

El humanismo renacentista vuelve de nuevo a retomar los cánones clásicos, de culto al cuerpo y autonomía individual. Se responde a una bonanza económica y social y se concreta en una exaltación de lo humano, de la naturaleza y de lo racional. La Ilustración griega del

siglo V a.c., el Renacimiento y posteriormente la Ilustración, son de alguna manera un *ritor-nello* histórico con abundantes similitudes.

La aparición de la burguesía y la caída del Antiguo Régimen presuponen una actitud vital de fascinación por el progreso y de autodeterminación personal racional. La ciencia bastaba para formar al hombre. Los ideales de la Ilustración han sido los inspiradores de la sociedad liberal en un mundo industrializado, mercantilista y mecánico. Hasta el siglo XIX, la modernidad ha estado vigente sin demasiadas contradicciones. A nivel histórico es obligado citar la caída de los imperios centrales europeos, la I Guerra Mundial, la aparición de potencias como los EEUU y Japón, la pérdida de hegemonía europea, etc. A nivel ideológico, la aparición del marxismo, los movimientos obreros, las teorías vitalistas como la nietzscheana, el psicoanálisis freudiano, las nuevas teorías científicas en biología, en física etc. abrieron el estrecho horizonte ilustrado con situaciones nuevas, complejas, llenas de incertidumbre.

El racionalismo de la modernidad y la venerada idea de progreso que todo lo uniformaban, entran en crisis. La razón simbólica, la razón utópica y emancipadora, representan una razón totalizadora que no es aceptada. La postmodernidad nace con la convicción de que no se puede unificar lo múltiple. Se insiste en las diferencias, no en las semejanzas. El mundo es fragmentario, plural y descentralizado. El postmodernismo se asienta en la arquitectura, en la pintura, en la literatura y hasta en la filosofía, con el llamado *pensiero debole*. El postmodernismo es antiautoritario, y entre otras cosas niega la finalidad de la historia (Fukuyama), algo tan sustantivo de Hegel y Marx.

Otra vertiente de la postmodernidad es la de una creciente producción de artefactos y una compulsiva actitud consumista, que descubre la utilidad de lo inútil (Finfieldkraut, 1987). «Una de las ideas más aparente es la de la *tecnicidad* del conocimiento...: hay que saber cómo se manejan las cosas, pero no cómo funcionan, asunto de unos pocos entendidos» (Bilbeny, 1997: 14). Este contexto es el que se va a reflejar en los *mass media*, con múltiples máscaras.

Las sociedades de tradición oral se reproducían por ósmosis social. Con la aparición de la imprenta y las lenguas vernáculas, la transmisión de la cultura y los valores se fue enriqueciendo y facilitando un tipo de pensamiento lineal, proposicional, de reflexión y de individualidad,

como reprocha McLuhan en *La Galaxia Gutenberg*. La aplicación de la electricidad a las comunicaciones, sobre todo con la invención de la radio, y fundamentalmente la televisión, vinieron a dar un vuelco al mundo de la información y de la cultura. Se había roto toda restricción espacio-temporal. Se habían borrado todas las fronteras. Nos encontrábamos en un mundo único, en la aldea global, al fin.

«La comunicación pública va a proveer a los miembros de su comunidad de relatos (orales, escritos, mediante imágenes) en los que se les propone una interpretación del entorno (material, social, ideal)

El mercado de la información no deja de ser mercado. El estrecho marcaje de unos medios respecto a los otros hace que sus agendas sean muy similares, y que por tanto obliguen a los ciudadanos no a qué pensar, pero sí sobre lo que pensar.

y de lo que en él acontece. Tales narraciones ponen en relación los sucesos que ocurren con los fines y con las creencias en cuya preservación están interesados determinados grupos sociales. Por eso sugieren determinadas representaciones del mundo o se vinculan a ellas... la comunicación pública es una de las actividades enculturadoras que intervienen en la so-

cialización de las gentes» (Martín Serrano, 1986: 38).

2. Ética y educación

Durkheim en su obra *Pedagogía y Sociedad* afirmaba: «El hombre que la educación debe de plasmar dentro de nosotros no es el hombre tal como la naturaleza lo ha creado, sino tal como la sociedad quiere que sea; y lo quiere tal como lo requiere su economía interna» (Durkheim, 1989). La sociedad prepara a sus nuevos miembros para garantizar su supervivencia, para su conservación del modo más fiel. Sería incongruente que formase enemigos internos, pero –como dice Tedesco– la crisis de la educación no se puede analizar con simpleza, ya que: «No proviene de la deficiente forma en que la educación cumple con los objetivos sociales que tiene asignados, sino que, más grave aún, no sabemos qué finalidades debe cumplir y hacia adónde efectivamente encaminar sus acciones» (Tedesco, 1995).

La situación adopta un perfil previo y más ominoso: el desdibujamiento o la contradicción en las mismas demandas (Savater, 1997b: 13). ¿Qué enseñar? Esta pregunta responde a la situación esquizofrénica de muchos docentes dedicados a las clases de ética. Y en el mismo orden Cebrián insiste: «La educación tiene ante sí la inmensa tarea de determinar los valores y criterios esenciales que nos permitan comportarnos en la vida, ¿pero quién será la autoridad que ejerza semejante poder en un mundo de autodidactas? La dificultad es mayor si atendemos a la rapidez con que suelen variar dichos criterios en función de la aparición de nuevos datos. Los saberes, o al menos las técnicas que los aplican, se vuelven obsoletos de una manera vertiginosa y lo que hoy

resulta válido puede no serlo en un futuro cercano» (Cebrián, 1998: 151).

El mundo actual genera tal cantidad de información que es verdaderamente arduo discernir cuál es la relevante y qué debemos facilitar a los alumnos. Por otra parte, los jóvenes acceden a otras fuentes de información distintas a las formales. «Por encima de todo, la verdad es, que la televisión es la primera escuela del niño y el niño es un animal simbólico que recibe su impronta educacional en imágenes de un mundo centrado en el hecho de ver... El problema es que el niño es una esponja que registra y absorbe indiscriminadamente todo lo que ve, ya que no posee aún capacidad de discriminación» (Sartori, 1998: 37). La televisión no es sólo un instrumento de comunicación, es a la vez, también *paideia*, un instrumento antropogenético, un medium que genera un nuevo *anthropos*, un nuevo tipo de ser humano (Sartori, 1998: 36), el *homo videns*. Un hombre que no lee, que está pendiendo la capacidad de abstraer.

Por encima de todo, la verdad es, que la televisión es la primera escuela del niño y el niño es un animal simbólico que recibe su impronta educacional en imágenes de un mundo centrado en el hecho de ver...

La ética de valores absolutos, objetivos y universales ha dejado paso a la ética de naturaleza funcional que dice más del sujeto que juzga que de lo juzgado. Ciertos elementos éticos actuales son residuos arcaicos que sobreviven por inercia al no estar encuadrados en un paradigma que los acoja. Los sistemas morales operan como apoyo y justificación al *horror vacui* más que como catalizadores de la experiencia y de la conducta (Rubert de Ventós, 1996: 73). Estamos instalados en una ética del deseo, no del placer. Para el deseo la satisfacción radica en la posesión o contemplación de su objeto, por tanto para el deseo todos son fines; en tanto que para el placer las cosas sólo son medios. La irracionalidad del sistema actual es, para Rubert de Ventós, la cara complementaria de la prudencia, autenticidad y coher-

rencia individuales de las éticas tradicionales.

En nuestra época deconstructivista, toda conciencia es falsa conciencia. La interiorización de la responsabilidad en la ética anterior, se exterioriza de nuevo al no sentirse vinculada a ninguna tradición, sino a la adaptación a las convicciones y expectativas de los demás. Rubert de Ventós llama a esto «normalización mancomunada del consenso» que es lo que caracteriza a nuestras sociedades avanzadas. Hemos vuelto de alguna manera a la moral de la vergüenza de los antiguos griegos, rehuyendo la moral de la culpa de la tradición judeo-cristiana. Es sumamente difícil liberarse de esa conducta socialmente dictada y poder expresar una convicción propia, auténtica; es lo que conoce como *cross-pressure*, efecto de la *cross-culture*, que libera de las categorías del pensamiento. La única verdad es la pluralidad de verdades. En este *everything goes*, en el todo vale, se impide a aprender a evaluar para poder elegir (Gil Calvo, 1993: 40). Y sin libre elección personal entre valores culturales en conflicto (hecha hoy imposible por el relativismo causado por una mal entendida democratización cultural), no hay posible emancipación.

3. Viaje de ida y vuelta

Al inicio de las democracias industriales, el espíritu calvinista y puritano del capitalismo originario intentó imbuir a las masas una moral centrada en la familia, en la limpieza, en la honestidad, en el ahorro, etc. En el mundo anglosajón, las ligas filantrópicas y antivicio como las del alcoholismo, la prostitución, la pornografía, etc., difunden la cultura del deber con los medios de la época, folletos, debates, etc. Unos siglos más tarde, el bienestar económico, el sufragio universal, la emancipación de la mujer, la cultura de masas, los medios de comunicación, la alta cota de laicización urbana, la

militancia de las minorías, los cambios cualitativos en los conflictos entre clases sociales, la crisis de los bloques, etc., han llegado a trastocar el concepto estático de la sociedad, hasta hacerla saltar en añicos.

Temas tabúes, como los de la sexualidad, han sufrido tales cambios que desde la más hipócrita y absoluta ocultación, que bien constató Freud, hasta las frivolidades actuales o la institucionalización de la educación sexual que pocos años atrás, hubiera sido impensable, hoy se abordan con descaro. Más bien parece que, en ocasiones, nuestra sociedad, al margen del higienismo sexual, incite al acto como obligación. La obsesión de la competencia sexual se presenta tan obsesiva como antes ocurría con la castidad. El divorcio, las relaciones prematrimoniales, el aborto, las familias sin padre, han sido elementos asumidos. Las minorías homosexuales saturan los programas televisivos y la cinematografía o las publicaciones abordan el tema desde todos los ángulos. Los problemas de honestidad política, eco-

nómica o laboral se han judicializado, dejando al margen el ámbito moral. Hay más sensibilidad ecológica por el medio ambiente y por las especies animales a extinguir que por el desempleo o las desigualdades sociales. Y en cuanto a la violencia, es el patrón de conducta recurrente de gran parte de las producciones fílmicas norteamericanas, que al ser las más ubícuas imponen un *pattern* injustificable y no adecuadamente contestado. Hay violencia política, militar, económica, familiar y urbana, como

El mundo actual genera tal cantidad de información que es verdaderamente arduo discernir cuál es la relevante y qué debemos facilitar a los alumnos.

evento cotidiano. Vivimos en la práctica con un síndrome de darwinismo social de ser el mejor o perecer ante las exigencias del sistema productivo. Hay exceso de insolidaridad, de culto al cuerpo, de ocultación de la muerte y del sufrimiento, de debilidad por lo frívolo y lo banal, por el protagonismo efímero aún a costa

de lo más íntimo. Estamos, en suma, en una sociedad de masas con cultura de masas y «colgada» del *entertainment*, del juego, de la fiesta que como dice Marquard, es la moratoria total de lo cotidiano (Marquard 1998: 263).

En el caso de la religión o de las religiones establecidas, es muy ilustrativo. La negación y no digamos la persecución es contraproducente. Ya no son de recibo el ateísmo del XIX, o el antiteísmo de los existencialistas. El ateísmo de la cultura tecnológica es mucho más práctico que teórico. La religión, una vez trivializada, es bueno que sobreviva... mientras dura la fase de transición a la cultura plenamente tecnológica. Es útil, es utilizable como factor de ajustamiento social (Aranguren, 1983: 85). Esto se puede aplicar igualmente a la cultura en general, a las humanidades, a la moral social: están de adorno. Suponen un barniz estético que, bien mirado, no desentonan. En la aldea global, todo tiene cabida en un plano de igualdad. Todo es plural, todo es fragmentario y superficial. El pluralismo cultural nos conduce inexorablemente al relativismo moral.

Con todo el llamado postmoralismo deja entreabierta una rendija a la nueva sensibilidad moral. Si las sociedades democráticas se fundamentan en la igualdad civil, los sexos, las razas, las edades cronológicas, etc., deben de ser igualmente considerados, al menos a nivel de principios. Se constata una vuelta al moralismo, no a la moral del deber. Están surgiendo movimientos sociales que ponen en guardia contra el descontrol de la biomedicina, la bioética. Se postula la moral en los negocios, el respeto de la intimidad y en el uso de datos personales en las redes informáticas; se manifiesta una profunda sensibilización ante el deterioro de la naturaleza, el ecologismo incluso

ha asumido compromiso político, tal es el caso de los Verdes. Bien es cierto que surgen manifestaciones antiabortistas, se combate la profesión pornográfica e incluso en sociedades progresistas como la sueca, se están tomando severas medidas contra la prostitución. Acciones tales que parecen retrotraerse a otros tiempos, pero ese *comeback* es residual, no responde a la generalidad del abandono de la moral

del deber. La militancia de la ética del deber, dice Lipovestky, se metamorfosea en consumo interactivo y festivo de buenos sentimientos, esos son los derechos subjetivos, la calidad de vida y la realización de uno mismo, que a gran escala orientan nuestra cultura y no ya el imperativo hiperbólico de la virtud (Lipovestky, 1994: 47). La idea de sacrificio está deslegitimizada socialmente. La moral no exige consagrarse a un fin superior a uno mismo. Los valores postmoralistas han permutado los deberes para con uno mismo en derechos subjetivos, y han hecho de cada individuo un gestor de sí mismo.

El individuo contemporáneo

Sólo la cultura, la cultura crítica, el conocimiento de nuestro entorno, y los medios que forman parte de él, pueden hacer que el sujeto humano no sea un mero objeto de sí mismo, de la técnica o del sistema.

no es más egoísta que en otros tiempos, sólo que expresa sin pudor la prioridad individualista de sus convicciones (Lipovestky, 1994: 131). La desculpabilización del egoísmo hace que los actos de solidaridad no dejen de ser en el fondo una identificación epidérmica con el otro, con la humanidad en sentido general. Es como si se apartase el espectro que enturbia la calidad de vida propia en situaciones puntuales. Lo curioso es que el individualismo ha aumentado el umbral de tolerancia. Y es de destacar que con la crisis del estado providencia, a partir de los ochenta, el voluntariado en las sociedades capitalistas, ha aumentado sensiblemente. Plataformas de 0'7, Medicus Mundi, Manos Unidas, etc., están en la raíz del

hundimiento de los grandes proyectos políticos y en la orfandad de utopía en una sociedad que se decepciona cada vez más de sí misma. El voluntariado supone el triunfo de la individualidad y de su libertad. No tiene que ver con la burguesía ociosa que acaparaba las entidades de beneficencia, en épocas no muy lejanas.

La familia por su parte, ha sido redescubierta. Es como un oasis, como una prótesis dice Lipovestky, donde los derechos y deseos subjetivos están garantizados; no es la vuelta al concepto clásico. Todos los miembros reconocen ciertos deberes, pero tanto padres como hijos no están dispuestos a renunciar a sus individualidades, a su autonomía. Estas actitudes son más diáfanas en los EEUU y en la Europa central y nórdica, siendo más atemperadas por la tradición en la Europa mediterránea.

Con todo ha surgido una tendencia incontestable de responsabilidad hacia los hijos, hacia el cuidado y protección de la infancia. Esta tendencia responde a un tipo de cultura centrada en el niño, al que se defiende incluso de sus profesores. Esta influencia puede proceder de la divulgación científica y de la difusión mediática, más que del contexto social. Se dan situaciones peculiares en nuestras sociedades que vienen a defender el aborto y protegen y legislan de otra parte la inseminación artificial incluso, post mortem, y no sólo a las mujeres con pareja, sino a las que carecen de ella. Es la protección al hijo deseado, lo que no contraviene la moral individualista. Estamos viendo por tanto una extenuación del todo vale. Hay una reactualización ética, un resurgimiento de las problemáticas morales pero ciertamente de nuevo cuño; no es una vuelta a los principios universales y objetivos de la ética anterior, no hay vuelta a la moral del deber y a la renuncia personal, es más bien una concienciación y una protesta de sus excesos y de sus desviaciones. Inteligencia responsable y humanismo aplicado, una ética dialogada entre el sabio, el experto y el ciudadano que puedan dar respuesta a eso que se ha venido en llamar pensamiento único, que mantiene la primacía de lo económico,

co sobre lo político, que como dice Estefanía (1998), confunde las leyes de mercado con la democracia y trata a la persona como recurso humano. Sólo la cultura, la cultura crítica, el conocimiento de nuestro entorno, y los *media* que forman parte de él, pueden hacer que el sujeto humano no sea un mero objeto de sí mismo, de la técnica o del sistema.

Referencias

- ARANGUREN, J.L. (1973): *Moralidades de hoy y de mañana*. Madrid, Taurus.
- BERGER, P.L. y LUCKMAN, T. (1964): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu.
- BILBENY, N. (1997): *La revolución en la ética. Hábitos y creencias en la sociedad digital*. Barcelona, Anagrama.
- BOURDIEU, P. (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- CARPENTER, E. y MCLUHAN, M. (1968): *El aula sin muros*. Barcelona, Ediciones de Cultura Popular.
- CASASÚS, J.M. (1985): *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona, Mitre.
- CEBRIÁN, J.L. (1998): *La Red*. Madrid, Taurus.
- DURKHEIM, E. (1989): *Educación y Sociedad*. Barcelona, Península.
- ESTEFANÍA, J. (1998): *El pensamiento único*. Madrid, Taurus.
- FINKIELKRAUT, A. (1998): *La humanidad perdida*. Barcelona, Anagrama.
- GIL CALVO, E. (1993): *Futuro incierto*. Barcelona, Anagrama.
- JIMÉNEZ, A. y LOUROYO, A. (1998): «Cultura de masas y valores», en *Intervención psicológica en la adolescencia*. Actas VIII Congreso INFAD. Pamplona; vol. I; 45-52.
- LIPOVETSKY, G. (1994): *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona, Anagrama.
- MARQARD, O. (1993): «Una pequeña filosofía de la fiesta», en SCHULTZ, U. (Coord.): *La fiesta*. Madrid, Alianza.
- MARTÍN SERRANO, M. (1986): *La producción social de la comunicación*. Madrid, Alianza.
- MERRILL, J.; LEE, J. y FRIEDLANDER, E. (1992): *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en los Estados Unidos*. Madrid, Fundación Sánchez Ruipérez.
- MOLES, A. y ROHMER, E. (1983): *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. México, Trillas.
- RUBERT DE VENTÓS, X. (1996): *Ética sin atributos*. Barcelona, Anagrama.
- SARTORI, G. (1998): *Homo Videns La sociedad teledirigida*. Madrid, Taurus.
- SAVATER, F. (1997a): *Ética para Amador*. Barcelona, Ariel.
- SAVATER, F. (1997b): *El valor de educar*. Barcelona, Ariel.
- TEDESCO, J.C. (1995): *El nuevo pacto educativo*. Madrid, Anaya.

TEMAS

THOMSON, J.B. (1998): *Los media y la modernidad*. Barcelona, Paidós.
VILCHES, L. (1995): *Manipulación de la información*-

levisiva. Barcelona, Paidós.
VILCHES, L. (1996): *Latelevisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona, Paidós.

• **Armando Jiménez Correa** es Catedrático de Escuela Universitaria del Departamento de Sociología de la Universidad de Granada.



© Enrique Martínez-Salanova '2000 para COMUNICAR