

(Solicitado: 10-09-05 / Aceptado: 23-04-06)

- José M^a de Andrés Garrido
Granada

Moda y medios de comunicación en la educación ciudadana

Fashion and mass media and civic education

La moda y los medios de comunicación son ejes vertebradores de la sociedad actual que poseen una función educadora sustituyendo, en muchos casos, incluso a la familia como referente educativo. Los efectos de este poder mediático están siendo negativos: a los jóvenes ciudadanos no les gustan los temas de interés público, sólo se busca el consumismo y consideran que el destino de las personas no está en sus manos, sino en los altos círculos del poder.

Fashion and mass media are social core elements with an educational function that may even replace the educational frames provided by the family. The social effects of media power are shown to be negative: young citizens do not like topics of public interest, they are only interested in consuming and they believe that their own destiny does not depend on their personal decisions but on higher social power.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Ciudadanos, humanismo cívico, auténtico, ética, virtud.
Citizens, Civic Humanism, authentic, ethic, virtue.

1. La situación actual

Uno de los aspectos que interesa de nuestra sociedad es la posibilidad de que una moda pueda llegar en muy poco tiempo a cualquier parte del mundo. Esto históricamente era muy complicado hace no más de 100 años. Si estudiáramos los movimientos artísticos de toda la historia, que era una parte de lo que podemos llamar moda, podían tardar algunas veces entre 30 y 40 años para llegar a los países que estaban alrededor. Por ejemplo, la Italia del Renacimiento que empieza en el comienzo del siglo XV no consigue llegar hasta España casi 80 años más tarde.

❖ José María de Andrés Garrido es director de la Escuela «El Soto» de Chauchina en Granada (josemari1571@gmail.com).

Todo el mundo habla de aldea global, globalización, de esa posibilidad que tenemos actualmente de poder comunicarnos con otra parte del Planeta en un instante. Si tomamos algo que está muy de moda como son los videojuegos, vemos que los jugadores valoran positivamente el poder jugar en Red con cualquier jugador del Planeta.

Pero me gustaría centrar más este breve ensayo sobre la moda, la comunicación y la educación de ciudadanos. Lo que está de moda viene a ser referido con palabras de diversa índole. En los años noventa del siglo pasado, si algo estaba de moda era muy «in», si estaba fuera de moda era algo «out». Actualmente esto se ha cambiado por el término «cool», «fashion», etc. Esta moda tiene algunas características que la hacen distinta de otras épocas. La moda actual es instantánea, es muy accesible, puede llegar a cualquier parte del Planeta en horas, días, etc. Todos conocemos Zara, es una de las empresas más importantes de España y del mundo. Su concepto de empresa es llevar las tendencias de la moda a todas las mujeres y hombres, por un precio razonable (por lo menos en España). Su modo de trabajar es que sus encargados de tienda venden lo que saben que venderán. Esto lo consiguen haciendo que su personal conozca bien a sus clientes, salen a la calle, observan a la gente. Una vez que se conoce la tendencia, se manda a las oficinas centrales de España donde se realizan las prendas, pero éstas deben ser aprobadas por sus jefes de ventas de todo el mundo.

Evidentemente esto trae como consecuencia otra característica de la moda: es de usar y tirar. Lo llaman cultura «kleenex», las tendencias no superan el año. Dentro de un mismo año puede nacer, morir y ser sustituida por otro elemento más «cool». Quizás viendo algo con más de tiempo podemos ver cómo la música con las posibilidades que tiene actualmente se ha convertido en algo de usar y tirar. La posibilidad de comprar las canciones que quieras, el uso de las redes P2P, hace posible que el trabajo de un cantante sea valorado por una sola canción.

2. Autenticidad

Pero creo que si hay algo que intenta vendernos la moda continuamente es la posibilidad de hacernos auténticos, ser nosotros mismos, de ser libres. Podría poner muchos ejemplos de anuncios donde lo que se te invita es a ser tú mismo, creando tu propia imagen. Pero surge una paradoja inherente a todo proceso de este tipo. Al final la moda no deja de ser algo gregario, no eres la única persona que serás así, hay muchas más a tu alrededor, eres uno más del rebaño, apenas

hay diferencia entre el atuendo de la China de Mao a la salida del metro de Moncloa en Madrid, todas y todos por igual.

El sentido de autenticidad es muy utilizado actualmente, Charles Taylor lo define de manera genial: lo auténtico es algo que se tiene que construir y crear como si fuera un descubrimiento, debe ser original y con frecuencia debe tener un elemento transgresor en contra de la moralidad de la sociedad. Esto tiene un límite, según cuenta este autor; la persona será auténtica siempre y cuando lo que haga tenga un significado y no le impida comunicarse con otros.

Se me antoja muy complicado que se pueda cumplir todo lo anteriormente expuesto. La moda que tenemos es una moda pensada para el yo, para el individualismo. Lo que ansía la persona que vive en esta postmodernidad es ser ella misma, el poder elegir como ser, porque cada uno de nosotros tiene que descubrir una forma de ser nosotros mismos. Pero esto, sin dejar de ser algo maravilloso, tiene un problema, el hombre se concentra en sí mismo, no ve más allá de su persona, pierde cualquier sentido de trascender su propio yo y el que no se dona, no ama. Efectivamente para que exista amor es necesaria la donación y ser aceptado, pero en este horizonte de autenticidad no hay posibilidad para el amor, porque estamos todo el tiempo ocupados en esa configuración de nuestro yo. Podría ser algo alarmista pero estamos ante un momento muy importante de la historia de la Humanidad. Ante la posibilidad que se nos brinda de vivir nuestra propia vida, no lo estamos aprovechando, aunque parezca lo contrario, somos más esclavos de lo que pensamos. Quizás esto sea debido a que se está apelando más en el mundo de la moda y de los media a algo que es muy poco humano: nuestros instintos. Me acuerdo de un anuncio de una conocida marca de tabaco, que para dar esa imagen de auténtico, desnudaba a su modelo y lo ponía a correr por en medio del campo. Mi pregunta es la siguiente ¿Es más auténtico el hombre desnudo o el hombre vestido? Creo que la respuesta es bastante sencilla, el vestido es más humano.

3. Problemas de nuestro tiempo

Esta cultura del usar y tirar, de la moda consumista, en vez de hacernos más felices, nos produce mayor infelicidad. Cuando las personas solamente buscamos lo superficial, necesitamos dosis más fuertes de consumo para satisfacernos y aún así deja un poso de insatisfacción enorme. Vuelvo a poner la maquinaria de la publicidad en marcha, hay algo muy interesante en las marcas de refresco, da la sensación que si un consumidor de una de estas bebidas no se tira desde el Hi-

malaya en paracaídas no vive en condiciones humanas. Sólo se puede beber su refresco si uno no disfruta de emociones de este tipo: «si no vuelas en paracaidista, no bebas».

La paradoja de esta sociedad consumista es muy curiosa, como antes ya he indicado, el consumo de adrenalina te vuelve dependiente de esta sustancia que fabricamos. Pero el que las personas solamente vivan pendientes de la adrenalina que fabrican los convierte en auténticas máquinas de egoísmo. La amistad se basa en lo que me aportan los demás, lo bien que me lo paso con ellos, pero no es lo que los clásicos entienden por amistad, ni siquiera puede surgir el amor, porque el amor es el descubrimiento del otro, que bueno que existas.

El consumista es una persona que se ve sometida a un continuo martilleo desde los medios para consumir más. Pero a la vez las autoridades nos exigen comportamientos responsables continuamente, nos dicen que «si bebes, no conduzcas», los peligros de fumar, el comer bien y una larga lista de cosas que llegan a aburrir. Es una terrible paradoja que sufrimos todos los fines de semana, mientras nuestras autoridades cobran el impuesto del alcohol, les preocupan los accidentes de circulación entre la gente joven debidos al alcohol, pero también están interesados en cobrar impuestos por la motorización de los vehículos que con mucha potencia se estrellan también y la Guardia Civil te puede poner una multa, evidentemente. Con todo este cúmulo de incoherencias intentamos reducir los accidentes, pero las estadísticas no mejoran. Dicen que es porque no somos lo suficientemente represivos, pero una sociedad consumista no puede ser represiva, son antagónicos.

Cada período vacacional nos vemos sometidos a una batería de anuncios en la que se nos pide responsabilidad al volante. La maquinaria publicitaria se pone en marcha y el «sumun» ha sido en estas vacaciones, unos cantantes conocidos por su gusto por el consumo de hachis junto con un personaje creado en un programa de humor que es la figura del típico pastillero de costa nos dicen que no corramos con el coche. Éstos son los modelos, se ve que nos les hemos hecho mucho caso porque por desgracia el número de muertos no ha descendido.

Una de las preguntas que nos hacemos muchas personas es el porqué se encabezonan en poner mo-

delos tan poco educativos para educar. Y es que todavía nos queda algo de cordura. Sabemos que los buenos modelos sirven para educar a la población, esto lo decían los clásicos, los buenos modelos y las buenas leyes hacen buenos ciudadanos, pero por favor elijamos bien los modelos.

Y esto sucede porque pensamos que la vida es una especie de ecuación maravillosa que se cumple fácilmente. Podríamos hablar de una primacía de la razón instrumental, como dice Charles Taylor; esta ecuación instrumental es buscar siempre el máximo beneficio de todo lo que hacemos, como si el beneficio fuese lo más importante en todos los campos de la vida personas. Se introduce el análisis de coste-beneficio y ya tenemos la solución a todos nuestros problemas.

Este, por decirlo de alguna manera, amor al beneficio nos trae otro aspecto muy significativo como es el culto a la tecnología. No somos nadie sin móvil, sin videoconsola no se pueden entretener los chicos de ahora, qué menos que tener 50 canales de televisión que no solemos ver, etc. Pero el culmen está en la me-

Esta cultura del usar y tirar, de la moda consumista, en vez de hacernos más felices, nos produce mayor infelicidad. Cuando las personas solamente buscamos lo superficial, necesitamos dosis más fuertes de consumo para satisfacerlos y aún así deja un poso de insatisfacción enorme.

dicina, donde los pacientes ya no son personas, son números que son tratados como conejillos de Indias para el progreso de la Humanidad.

Se puede argumentar que el beneficio es el motivo de la moda, de la publicidad. Los medios de comunicación son una parte de hacer beneficio que se intenta vender. Pero no nos engañemos, el beneficio no rige como única misión de las empresas. Esta visión, que es la que tiene la inmensa mayoría de las personas, no deja de ser uno de los muchos reduccionismos que repetimos como un «mantra», adoctrinados por las teorías científicas del siglo XIX. De la misma forma, las empresas que dicen que su misión son sólo sus clientes, también deben estar bajo sospecha.

Los reduccionismos son muy peligrosos, el fiar todo a una carta no es muy humano. La realidad es más variada de lo que pensamos, la vida no es esto o lo otro, tenemos más posibilidades de elegir, eso no sig-

nifica que se pueda elegir hasta el infinito; al contrario eso nos debe hacer ver que debemos elegir lo que nos da valor.

Es cierto que en el mundo de la empresa el beneficio es fundamental, pero se necesita algo más. Como señala Pablo Cardona, las mejores empresas del mundo conjugan el beneficio con la tenencia de unos valores y unos niveles altos de autoexigencia.

El último problema del hombre consumista, después de analizar lo insatisfecho que se encuentra de su vida, de cómo se siente poseído de un culto al beneficio, sería que este «homo consumista» se pasa todo el día pensando en cómo satisfacer sus necesidades. Es un trabajo muy fatigoso vivir con este culto al hedonismo. Sobre la política ya ni cuento, los políticos son una maldición bíblica. Como no hay participación en

obscurantismo antiguo, pero la nueva liberación no ha sido tan beneficiosa para todos nosotros. Los que antes creían en la utopía, los que creían en las revoluciones son devorados por el consumismo.

4. Dar soluciones

Anteriormente he citado dos principios que en educación todos tenemos muy claros: los buenos modelos ayudan a educar, y el segundo, se necesitan buenas leyes para educar ciudadanos. Pero sucede una cosa muy curiosa, los modelos antiguos los utilizamos actualmente pero no les sacamos partido, los medios de comunicación pueden ayudar pero al final todo se queda en poca cosa. Podemos analizar si les parece la pasada conmemoración de «El Quijote». Hemos leído el libro en televisión, exposiciones itinerantes, cientos

de trabajos en colegios y el resultado es que seguimos leyendo lo mismo o menos que el año anterior. Los jóvenes no leen, un político acaba de pedir que se lea por prescripción médica, pero aún así se lee menos ¿Por qué?

Hubo épocas anteriormente a la nuestra en la que lo que estaba de moda era algo completamente distinto de lo que

ahora consideramos moda. Podemos recordar el siglo XV en Florencia, el ideal del humanismo cívico era lo que estaba de moda. Los hombres deseaban participar en el desarrollo de su sociedad. Posiblemente no haya habido en los últimos cinco siglos una centuria con tantos genios en las artes, la literatura, la política y, sin embargo, ahora con más libertad, más medios, parece imposible que podamos escribir algo mejor que la «Divina Comedia» (ya sé que es un poco anterior) o construir algo tan bonito como la cúpula del Duomo de Florencia. Es cierto que todos recuerdan que también había mucha corrupción, esto me hace siempre mucha gracia, como si la corrupción actual por ser democrata sea menos corrupción. Bruni, Brunelleschi, Alberti o Maquiavelo pensaban que el fin auténtico de la comunidad consiste en otorgar al individuo la capacidad de disponer de sí mismo. Para disponerse de sí mismo debe gobernar su vida y esto me temo que el hombre y la mujer actual no lo consiguen.

Por eso creo que una de las líneas de actuación en el mundo actual es recuperar lo clásico. No es que no podamos hacer nada nuevo, que lo podemos hacer, pero ante la falta de una auténtica creatividad, fijémosnos en lo que otros hombres han realizado antes que

Por eso debemos pensar cómo educan las modas y los medios de comunicación, si hacen posible que con su ejemplo ayuden a ser mejores a las personas, porque esa es la responsabilidad que tienen todos los que trabajan en el ámbito público.

la vida política, alguien tiene que ocupar el espacio que no se ocupa y el estado benefactor lo ocupa, siempre con espíritu victimista. Esto, como ya dijo Tocqueville, es despotismo blando, se mantienen las formas democráticas, se puede votar, pero estamos completamente tutelados por nuestros abnegados gobernantes.

No nos damos cuenta que, perdida nuestra libertad política, el resto de nuestra libertad se encuentra en peligro. Pero, aún así, muchos ciudadanos no ven estos peligros, piensan que los que critican esta moda de vivir son añoradores del pasado, obscurantistas, y que lo importante es la gestión. Si el gobernante es corrupto o no le da igual, lo importante es el beneficio.

Llegados a este punto, me asalta la duda siguiente: ¿podemos educar a nuestros jóvenes ciudadanos con este panorama? No, es imposible, porque ser ciudadano de una democracia exige participar de las decisiones de la sociedad.

Siempre que se pone en cuestión algún aspecto de nuestra sociedad en una clave que no sea materialista, ni revolucionaria, el comentario que se recibe no es positivo. Es como si un nuevo dogmatismo se hubiera instalado en nuestras vidas, se echó en la Ilustración el

nosotros. Creo que es muy importante pensar en el concepto de innovación. Todo el mundo piensa que innovar es hacer algo de la nada y esto para los hombres es imposible. Si tomamos el concepto innovación como repensar lo que se nos ha dado, lo mismo conseguimos salir de esta apatía que nos rodea. Comprendo que algunos puedan pensar que esto es añorar el pasado, pero en historia tenemos un concepto que es bueno recordar: los pueblos que no conocen su historia cometen los mismos errores del pasado.

Esta forma de repensar lo clásico se puede ver perfectamente en el cine. Posiblemente en el cine esté casi todo inventado pero cuando uno ve «Oh Brother», de los hermanos Coen, puede uno darse cuenta que el mito de Ulises puede ser reutilizado en el mundo que vivimos y sigue teniendo el mismo mensaje que nos llama a buscar sentido a nuestra vida. O en cuantas películas de cine infantil se puede ver el canto a la amistad que en películas como «Dos cabalgan juntos» o «El Dorado», auténticos clásicos del cine americano, nos siguen emocionando. Por lo tanto, porque no podemos repensar cómo educar a nuestros jóvenes ciudadanos, qué nos impide pensar que es imposible si seguimos con este modelo consumista. Desde luego que puede parecer presuntuoso por mi parte si dijera que tengo la solución, pero sí tengo claro que somos las personas las que tenemos la solución a nuestros problemas.

Desde hace muchos años he pensado en la figura de Ortega y Gasset y en una de las frases por las que ha pasado a la historia: «Yo soy yo y circunstancia y si no la salvo a ella no me salvo yo». Sucede de manera más que compleja que en una sociedad donde la libertad es el valor más importante para todos, no podemos evitar las circunstancias que aparecen en nuestras vidas todos los días. En mi tarea de docente muchos padres me preguntan cómo pueden luchar contra la publicidad consumista, la violencia en el cine, la pornografía que inunda todo. Estos padres tienen la sensación que es imposible luchar contra esta enorme circunstancia, que están derrotados de antemano. Sin lucha de ningún tipo dejan pasar los días intentando preservar una cierta paz en el hogar, que al final deja un poso de amargura y desencanto que acaba cuando los hijos se van de casa (cuando se van, que es complicado).

Y es que vivir en democracia exige tener un tipo de personas que valoren la libertad con una contrapartida que es la responsabilidad, estamos en el «quid» de la cuestión. No podemos pensar que la libertad sólo es elegir, que las consecuencias no se deben asumir. Este hombre consumista quiere que tras la juerga,

la técnica le solucione su resaca, para seguir bebiendo. Que si corro con el coche y tengo un accidente que los «air bags» me salven la vida y así sucesivamente. Esto no es ser libre. En un momento como el actual resulta completamente destructivo el pensar que la libertad nos hará verdaderos, es la clave de la derrota del hombre y de la libertad. Porque una libertad sin horizonte se vuelve contra el hombre, no por el mero de elegir nada nos puede pasar.

Entendido hasta el absurdo si todo lo que elijo es verdadero ¿Hitler hizo el bien? Se me ocurre algo más actual. Cuando sucedió la catástrofe del Prestige, muchos de los voluntarios que fueron a limpiar tuvieron un comportamiento ejemplar, luego al volver a sus ciudades son los jóvenes que ensucian sus ciudades con el botellón ¿Es esto razonable? Frente a un valor como es el medio ambiente, que es una de las preocupaciones más importantes de la gente joven, nos asomamos a la calle los viernes y sábados y vemos cómo defecan en portales y llenan de basura las calles.

¿Pueden los medios de comunicación tener una línea editorial de defensa de los marginados, de las causas solidarias en sus telediarios y ganar dinero con programas donde se vende la intimidad de las personas? Vuelvo a repetir, vivir en democracia exige ser de una forma y eso es lo que nuestra sociedad no tiene claro, porque valora mucho más el tener que ser persona. Incluso en la familia se ha perdido el sentido último de lo que es ser familia. La familia es el lugar donde a las personas se las quiere por lo que son, pero ahora eso ya no es posible. Porque en la familia existen otras prioridades en forma de coche, vacaciones, pisos, viajes y eso hace posible que las personas pasen a un segundo plano.

Se me ocurre una posibilidad que es muy típica del mundo anglosajón y muy kantiana. Son los códigos deontológicos. Se reúnen una serie de expertos y acuerdan unas medidas en defensa de ciertas cuestiones. No deja de ser algo que todos los días vemos en los medios de comunicación, pero esto es la obligación de hacer algo, por la ley. El imperativo categórico de Kant aparece y es una norma moral que hay que tener en consideración porque es buena. Pero les puedo decir también que en España cuando los canales de televisión, en el año 2004, acordaron con el gobierno que en horario infantil no se podían exhibir escenas de sexo o violentas, el acuerdo duró exactamente 24 horas, que es lo que tardaron en poner una relación sexual en uno de los «reality shows» que inundan nuestras tardes televisivas.

Pensar que todo puede solucionarse a través de leyes es un poco utópico, sobre todo teniendo en

cuenta el afán totalitario de algunos partidos, en toda Europa, por cierto, de pensar que cuando se llega al poder ellos pueden hacer lo que les de la gana simplemente por el hecho de reunir más votos que al adversario. Esta forma de actuar justifica todos los horribles crímenes de la Humanidad en el siglo XX.

Por lo tanto a la hora de pensar cómo pueden ayudar los medios en la educación de los ciudadanos, nos debemos dar cuenta que toda sociedad se rige por unos términos morales, que es imposible una sociedad donde hay una moral pública y otra privada, porque lo que produce son esquizofrénicos. Es cierto que uno en la intimidad del hogar puede hacer lo que le de la gana, pero eso no garantiza que esa persona en la vida pública vaya a convertirse en un brillante gestor de los asuntos públicos, que dejará de lado sus preferencias en aras del bien común de toda la sociedad.

La moda y los medios de comunicación con su acción diaria son una fuente de acciones morales continuamente, y no puede decirse que están exentos de ciertas cosas en aras de la libertad de expresión. Porque justamente el poder decir lo que uno quiera choca frontalmente con el derecho que tenemos todos a ser tratados con dignidad y a que no se mienta sistemáticamente en todo. Porque si en el fondo todo es igual ¿Por qué votamos? ¿Por qué elegimos una marca de coches distinta? Porque en el fondo seguimos pensando que hay cosas que son mejores que otras, que nos ofertan más confianza.

En esto podemos observar cómo las mejores empresas del mundo gastan en publicidad lo necesario, porque en la creación de su marca no les marca el beneficio, el fin de la empresa, quieren crear otro valor. Uno de ellos es la confianza con la que hacen las cosas, la confianza que se han ganado con sus accionistas, clientes y trabajadores. Pero nos encontramos con una forma camuflada de totalitarismo muy sutil. Tenemos medios de comunicación que sospechan por norma de todo aquello que puede infundir confianza, se trata de introducir el miedo, el descreimiento y esto conlleva a la muerte de la sociedad. Porque la confianza en las personas es lo que hace posible que exista la sociedad y esto no deja de ser ético.

Es cierto, el motor de la sociedad es la ética, sin ética la sociedad no puede funcionar; el «todo vale» es una forma de vivir la ética pero al final desintegra a los ciudadanos. Debemos pensar cómo educan las modas y los medios de comunicación, si hacen posible que con su ejemplo ayuden a ser mejores a las personas, porque esa es la responsabilidad que tienen todos los que trabajan en el ámbito público. Una vez desintegrada la socie-

dad, los ciudadanos no se ocuparán de sus propios congéneres, eso ya lo hará el estado benefactor que todo lo soluciona. Vuelvo a reiterar lo dicho por Tocqueville, es un «despotismo blando» el que nos gobierna.

No quiero ser negativo, somos nosotros los que debemos recuperar el mando de las operaciones, somos los ciudadanos los dueños de la democracia, nadie puede elegir por nosotros. Debemos cambiar el orden de las siguientes palabras: no nos interesa la buena vida, es más importante la vida buena. Vida buena tiene raíces clásicas, lo clásico es lo que siempre está de moda, es una forma de ver la vida que es universal para todas las épocas, para aprender a ser ciudadano. Los medios de comunicación, las modas pasajeras no son los mejores educadores. Eso se aprende en la familia, en la escuela, en la universidad, en esos estamentos intermedios donde las personas pueden darse con más facilidad, pueden tener comportamientos más solidarios y lo que se pide al resto de la sociedad es que no juegue en contra de los que tienen el primer derecho de educar. De eso se trata, de que si las familias, los centros educativos, las universidades quieren tener, enseñar ciertos hábitos ciudadanos, los medios de comunicación no pueden imponer sus proyectos de «lobby» sobre la sociedad. Pero aún así faltaría algo muy importante para que esto sucediera, que los hombres y mujeres del siglo XXI desarrollen esas capacidades de gobernar su vida, eso que los clásicos lo llamaban «virtud», poseer aquellos hábitos que nos hacen más humanos. Eso es lo complicado y eso es la enorme tarea que tenemos los padres de familia y educadores, formar nuestros jóvenes más humanamente, que vean que el mundo del instinto que nos manda la moda actual, nos aleja de la mejor tradición educadora de la historia de la Humanidad.

Referencias

- BARON, H. (1996): *The crisis of the early Italian renaissance*. Princeton, University Press.
- BARON, H. (1986): *In search of florentine civic humanism. Essays on the transition from Medieval to Modern Thought*. Princeton (New Jersey), Princeton University Press.
- BELL, D. (1985): *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid, Alianza.
- CARDONA, P. y REY, C. (2005): *Dirección por misiones*. Barcelona, Deusto.
- LLANO, A. (1999): *Humanismo cívico*. Madrid, Ariel.
- MACINTYRE, A. (1999): *Dependent rational animals. Why humans beings need the virtues*. Chicago, Open Court.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1914): *Meditaciones sobre El Quijote*. Madrid, Residencia de Estudiantes.
- TAYLOR, C. (1994): *Ética de la autenticidad*. Barcelona, Paidós.
- TOCQUEVILLE, A. (1985): *La democracia en América*. Madrid, Alianza.