

- María Teresa Téramo
Buenos Aires (Argentina)

Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores

The media in teenagers' socialization: styles and modes

En este artículo 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 los datos de una encuesta realizada a adolescentes argentinos y españoles.

This paper shows the role of media in the teenagers socialization of teenagers' styles and modes. In the first part, the author defines the concept «style»; in the second, she explains the results of the survey applied to Spanish and Argentine teenagers.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Moda, medios de comunicación, adolescentes, socialización.
Style, media, teenagers, socialization.

La moda es imitación¹. ¿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? Para que se dé la imitación, una primera condición es que haya algo que se perciba y guste para así copiar. Hoy en día, la realidad –digna de ser imitada– pasa en gran medida por las pantallas de los televisores, los teléfonos portátiles, las computadoras, las agendas electrónicas. Por allí se asoman los modelos.

❖ María Teresa Téramo es profesora del Instituto de Comunicación Social de la Universidad Católica de Buenos Aires (Argentina) (teramo@uca.edu.ar).

Las nuevas tecnologías de la comunicación, creadoras de una nueva cultura, la reorganización global de los mercados y una legislación que se queda anticuada ante el advenimiento de la llamada sociedad de la información afectan a las relaciones sociales, tanto a aquellas comprometidas en forma directa en la producción, distribución y comercialización de los bienes, como a las comprendidas en las estructuras del consumo. En esta dimensión particular vienen a desplegarse nuevos universos simbólicos con el advenimiento de una comunidad transnacional de consumidores.

La mundialización de las comunicaciones, que ha globalizado la circulación de los bienes culturales, impacta directamente en la subjetividad proponiendo modas, imágenes, formas de ser y consumos de marcas que definen el lugar de cada uno en la sociedad. Arquetipos que se esfuerzan por vender un estilo de vida más que un producto. Esos modelos de identificación son los que colaboran en la formación de la identidad.

Si en tiempos pasados, la socialización se circunscribía a la familia, la escuela y el grupo de pares, hoy día los medios de comunicación son agentes socializantes de importancia. Y en este sentido, adquieren especial relevancia los medios audiovisuales. Sin duda, el libro y los diarios tienen un código de acceso mucho más difícil que el cine y la televisión. Estudios de 2004, realizados por el Confer (Comisión Federal de Radiodifusión), por ejemplo, sostienen que la cantidad de horas promedio que un menor ve televisión en Argentina supera anualmente la cantidad de horas diarias de escuela³.

Un tema no menor es la permanente referencia a sí mismos que hacen los medios, más aún en un mundo conformado por grandes grupos multimedia. Algunas publicaciones gráficas anticipan el contenido de episodios aún no emitidos por televisión, lo que estimula las conversaciones sobre las series y telenovelas.

Asimismo, los canales de televisión insertan publicidad de programas en otros, e incluyen fragmentos ya emitidos o por emitir, falsos episodios —realizados al modo y con los actores de alguna serie para la promoción de algún producto de consumo—; además, se mantienen entrevistas con actores y actrices, quienes, según su popularidad, aparecen también en otros medios.

También se invita a personalidades de relevancia pública a participar de algunas escenas de ficción, quizás en aras de dotarlas de mayor realismo. Los relatos se encadenan así con una multiplicidad de contextos de enunciación y se vinculan con otros lenguajes y textos, que les aportan nuevos marcos de sentido.

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»⁴. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que desde hace unos años, con la irrupción del marketing y la moda 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 mercado de audiencias, no se trata sólo de «reproducir» los deseos e intereses de los receptores actuales, sino también de generar nuevos intereses en éstos y de incorporar otras audiencias⁵.

Internet también ha contribuido significativamente a contornear la realidad, que deviene en una nueva formulación del «nosotros», y, en consecuencia, del campo significativo de los «otros». Las coordenadas de tiempo y espacio en la red de redes se relativizan. Lo próximo, si distinto, se transforma en distante y lo lejano, si semejante, se aproxima. Así es como los medios de comunicación configuran estilos de vida, especialmente entre los jóvenes, modas que descansan en formas de pensar —en culturas juveniles— por las que justifican determinados comportamientos.

La adolescencia es una época de cambios y transformaciones, en la que se forja y se consolida la identidad. «La moda (...) 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. El adolescente que se viste de una determinada manera para integrarse en el grupo sabe que lo que finalmente importa, en términos de identidad, son los lazos de amistad que pueda entablar con sus compañeros, y los que entable o deje de entablar con sus padres»⁶. La moda es un medio, a su vez mediado por los medios de comunicación que en cierta medida contribuye a los procesos de socialización.

Esta situación es la que llevó a pensadores como Rorty⁷ a afirmar que la moda es un fenómeno social «total». Ésta resulta la expresión misma del pensamiento –dirá–, ya que pone de manifiesto de modo fenoménico su debilidad. 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»⁸. «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»⁹, donde –para este autor– de apariencia en apariencia «aceleramos en el vacío»¹⁰. 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. Barthes¹¹ también, 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. Vattimo, otro representante de la postmodernidad, llegó a decir: «Eso que llamamos la realidad del mundo es algo que se constituye como contexto de las múltiples fábulas»¹².

La moda, como vemos, da mucho que hablar. Esencialmente es una manifestación de los estilos de vida en una determinada época o cultura y es, por tanto, una categoría de la existencia individual y colectiva, que en la misma medida en que se ha hecho total ha venido a ser universal. Sin embargo, no hay nada nuevo bajo el sol, detrás de las tesis de los sofistas postmodernos expuestas en el párrafo precedente late el

pensamiento nihilista de Nietzsche y, por otra parte, vale recordar que Platón ya criticaba a los «traficantes de apariencias». Conviene no magnificar el poder de los medios ni los efectos de la moda, que como su etimología lo indica –modus– es simplemente 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 lo que parece de buen gusto en una sociedad determinada.

A continuación se hará una descripción de las modas de consumo y de la exposición a los medios masivos por parte de los adolescentes argentinos y españoles. El objetivo es contribuir a reflexionar sobre el lugar que ocupan los medios de comunicación en los procesos de socialización junto con otros agentes socializadores tradicionales como la familia y la escuela y mostrar los gustos de los adolescentes. Para esto, se realizaron encuestas a una población en proceso de

Los datos revelan que la institución familiar resulta más importante para el aprendizaje de los argentinos. Los medios ejercen una influencia mayor en los españoles para quienes el referente social es básicamente el grupo de amigos, reafirmando el poder mimético de los grupos de pares en las tendencias y gustos de entretenimiento.

escolarización en escuelas de gestión estatal de Buenos Aires, Gran Buenos Aires y Málaga, en julio y agosto de 2005¹³. La muestra con la que se trabaja en este artículo es de 270 casos, el 44% varones y el 56% mujeres; 47% de nacionalidad española y 53% de nacionalidad argentina.

1. La vida entre medios

La media de aparatos electrónicos de comunicación por adolescente encuestado no varía según la nacionalidad. El 96% de españoles y el 90% de argentinos tiene TV en su casa y el 61% de unos y otros cuenta con aparato de TV en su habitación. El uso del cable es mucho más frecuente en argentinos, quienes en un 82% dicen tener conexión a TV de pago, mientras sólo un 43% de españoles tiene conexión al cable. Aproximadamente la mitad de los encuestados argentinos manifiesta tener cable también en su habitación (el 52%), mientras que solo el 11% de españoles. Contrariamente, es ligeramente mayor el número de

casos que cuenta con «TV satelital» en España (el 24% de los encuestados). Los argentinos que tienen «TV satelital» en sus casas son apenas el 9%.

El uso de «videocasetera» también es ligeramente mayor en españoles (85%) que en argentinos (70%), y la mayoría de los adolescentes no cuenta con este aparato en su habitación (solo el 16% de españoles y el 13% de argentinos). Por otra parte, el 76% de españoles y el 86% de argentinos tiene en su casa equipo de música. De ellos, el 60% de españoles cuenta con equipos en su habitación, mientras que solo el 52% de argentinos manifiesta tenerlos en su cuarto. Consola para videojuegos tienen el 50% de españoles y el 52% de argentinos en su casa, y el 43% de españoles y el 23% de argentinos también en su habitación. La diferencia mayor entre adolescentes argentinos y españoles viene dada por poseer aparatos para reproducir DVDs. El 90% de españoles manifiesta tener uno en su casa mientras que solo el 41% de argentinos lo posee.

En cuanto a la computadora, el 54% de españoles y el 45% de argentinos dice tener en su casa; y el 63% de españoles y el 29% de argentinos en su habitación. La brecha se acentúa cuando hablamos de Internet: el 38% de españoles dice contar con acceso en su casa, mientras que solo el 21% de argentinos. En la habitación, poseen Internet el 44% de españoles y sólo el 11% de argentinos.

2. El consumo de la oferta televisiva

Los adolescentes de uno y otro país dedican a ver entre tres y cuatro horas como promedio de televisión diariamente. Entre los adolescentes, mirar TV menos de una hora diaria es más bien una excepción; éstos componen un pequeño grupo que constituye el 2% de la población entrevistada. El otro extremo en el que se encuentran aquéllos que pasan más de cuatro horas diarias frente al televisor alcanza el 42%. Estas posiciones contrapuestas muestran el papel que juega la TV en la vida de los adolescentes. Los grupos intermedios, se distribuyen de la siguiente manera: un 11% mira de 1 a 2 horas diarias, un 23% de 2 a 3 horas diarias y un 22% de tres a cuatro horas diarias.

Se debe destacar que estos datos se refieren al consumo de TV en días hábiles de la semana. Durante el fin de semana, más de la mitad de los adolescentes ve más de cuatro horas diarias (54%). También es mayor el número de adolescentes que miran menos de una hora o no miran TV los fines de semana (4%). Los que ven entre una y dos horas constituyen el 9%, los que

lo hacen entre dos y tres horas, el 18% y los que ven entre tres y cuatro horas, el 16%.

Si observamos el consumo de TV por nacionalidad, encontramos que los adolescentes argentinos pasan frente al televisor más horas que los españoles (57% y 27% respectivamente, ven más de cuatro horas diarias). Según el sexo de los encuestados, los varones tienden a estar expuestos un poco más de tiempo ante la TV que las mujeres durante la semana (44% y 42% respectivamente ven más de cuatro horas diarias). Los fines de semana también es ligeramente mayor la cantidad de varones que permanece más horas frente a la pantalla que las chicas (57% y 50% ven más de cuatro horas diarias los fines de semana).

3. El control que ejercen los padres

El 82% dice que sus padres no ejercen ningún tipo de control sobre la programación televisiva que ven diariamente. En cuanto al tipo de control, los que dicen tenerlo, manifiestan: el 26% que les imponen un horario, el 49% que reciben la prohibición de ver determinados programas y el 26% restante que sus padres los orientan sobre qué ver y qué resulta desaconsejable. Si observamos el tipo de control por nacionalidad, tenemos que los padres argentinos resultan más controladores que los españoles (24% y 11% respectivamente). Resulta significativo que el control no varía según el género de los entrevistados. Cabe observar en la tabla inferior la diferencia del tipo de control ejercido por padres argentinos y españoles.

4. Programas de TV

Los adolescentes, tanto españoles como argentinos, miran televisión para ver comedias, deportes y programas musicales. Los noticieros y los documentales son preferidos por grupos minoritarios. Se observan diferencias en las preferencias de acuerdo con el género de los encuestados, mientras que las preferencias según nacionalidad no manifiestan asimetría, como lo exponen las tablas 2 y 3.

En cuanto a los programas de TV favoritos, un 10% de adolescentes argentinos y españoles coinciden en afirmar «Los Simpsons». Luego de acuerdo con la nacionalidad nos encontramos con que las preferencias giran en torno a programas donde se representan

Tipo de control sobre la TV	Padres españoles	Padres argentinos
Imponen un horario	33%	22%
Prohíben ver ciertos programas	25%	61%
Orientan sobre programas	42%	17%
Total	(14) 100%	(34) 100%

Tabla 1: Control de los padres

Tipo de programa	Preferencia masculina	Preferencia femenina
Comedias	24 %	23%
Dramas	4%	9%
Deportes	44%	3%
Talk shows	0%	3%
Magazines	0%	3%
Realities shows	1%	3%
Humor	8%	5%
Cine	7%	20%
Informativos	0%	1%
Documentales y culturales	4%	3%
Concursos	0%	2%
Musicales	8%	25%
Total	100%	100%

Tabla 2: Preferencias de programas según sexo

Tipo de programa	Preferencia de españoles	Preferencia de argentinos
Comedias	32%	19%
Dramas	8%	5%
Deportes	16%	26%
Talk shows	2%	2%
Magazines	2%	1%
Realities shows	5%	0%
Humor	3%	9%
Cine	17%	12%
Informativos	0%	1%
Documentales y culturales	1%	5%
Concursos	2%	0%
Musicales	12%	21%
Total	100%	100%

Tabla 3: Preferencia de los encuestados según nacionalidad

problemas juveniles como la tira argentina «Media falta», o comedias donde se representan problemas familiares como «Los Serrano», «Los Roldán». Los españoles eligen con frecuencia «Aquí hay tomate» y los argentinos «CQC».

Interrogados sobre la violencia televisiva, poco más de un tercio de los adolescentes señalan que la televisión contribuye a generar conductas violentas (36%), el 34% considera que depende del tipo de programación y de la educación familiar que se recibe. El resto (30%) considera que no afecta.

Otro aspecto analizado en el estudio con los adolescentes fue el de la relación entre el nivel de realismo y credibilidad otorgada a los contenidos televisivos y su valor para el aprendizaje social. Los resultados muestran que perciben mayor realismo en la representación de temas vinculados al alcohol, la droga y la salud, junto con temas sobre modas e imagen personal; mientras que el 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 cuánto de realista creen que es la TV los adolescentes encuestados.

No obstante hay algunos matices en cuanto a la credibilidad otorgada a lo mostrado en la pantalla en función de la nacionalidad y el género. Los chicos dan mayor credibilidad a las relaciones personales de amistad y convivencia y las adolescentes a moda e imagen. Según la nacionalidad, los españoles dan mayor credibilidad a las representaciones sobre moda y problemas juveniles, los argentinos a la conducta sexual representada.

5. Otros medios

Si consideramos el cine preferido de los adolescentes resulta significativo que varios chicos y chicas mencionaron «El señor de los anillos», «La guerra de las galaxias» y «The Matrix Revolution», tres películas que constituyen especies de sagas o se presentan en volúmenes; es decir, se observa un gusto por la continuación de las historias. Entre los actores preferidos, el nombre más frecuente es el de Brad Pitt, seguido de Leonardo Di Caprio, Orlando Bloom, Johny Deep y Tom Cruise. En cuanto a las actrices, la más mencionada es Angelina Jolie, seguida por Julia Roberts y Catherine Zeta Jones.

En cuanto al uso del PC los adolescentes en su mayoría manifiestan utilizarlo para chatear y para buscar información; es decir que su uso está básicamente circunscrito a Internet. Ahora bien, ¿dónde se conectan a Internet los adolescentes? El 48% de los adolescentes dice hacerlo en su casa; al ciber solo acude un 16% y en la escuela, usa Internet el 28%. Si observamos este uso por nacionalidad, tenemos que solo fre-

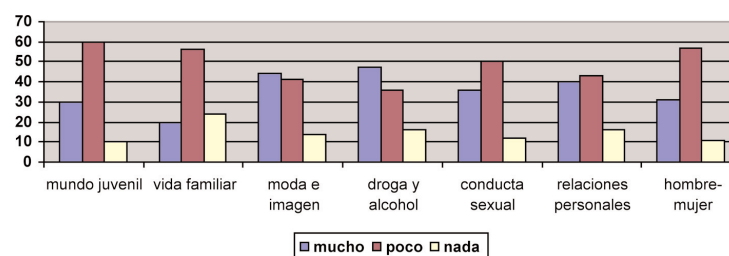


Gráfico 1: Realismo televisivo según problemas representados

cuentan el ciber el 12% de españoles y el 20% de argentinos. En la escuela consultan Internet el 42% de argentinos y el 12% de españoles. No se observan diferencias de uso por sexo.

Interrogados sobre el medio de comunicación que prefieren para informarse, el 78% dijo Internet. En segundo lugar, la televisión que sobrepasa por dos puntos a los diarios (24% y 22% respectivamente). La radio aparece como el medio más alejado de los adolescentes para este tipo de actividad (solo un 4% se inclinaría por este medio).

6. Función socializadora de la familia, el grupo de amigos, la escuela y los medios

La familia, la escuela, el grupo de pares y los medios de comunicación se encuentran implicados en enseñar a los adolescentes los elementos de sus culturas. La familia, desde siempre es el primer medio social con el que se encuentran los niños y niñas y constituye el primer grupo de referencia. Resulta lógico que quien nace en una familia, lo primero que imite sea a sus padres, de quienes aprende el lenguaje, los modos y costumbres de vida. La escuela también enseña valores y actitudes; por ejemplo la conformidad con las reglas y regulaciones es un aprendizaje que se da fundamentalmente en esta institución. La red social de amigos y compañeros de colegio aparece como otro agente de socialización. Por último, hoy en día no pueden olvidarse los medios como agentes socializadores, pues de ellos los adolescentes aprenden también pautas culturales y adquieren experiencias de vida.

Se observó la fuente de aprendizaje social según un listado de temas referidos al tiempo libre, la salud y los valores. Los resultados muestran que la familia y los pares constituyen la fuente principal de aprendizaje. También indican el escaso peso de la escuela en la socialización de los adolescentes. En la tabla de la siguiente columna pueden verse discriminadas por género cuáles son las fuentes de aprendizaje.

A continuación, se observan algunas diferencias en cuanto a la nacionalidad. Los adolescentes argentinos tienen mayoritariamente a sus padres como primeros referentes, mientras que los españoles como primer grupo de referencia dicen aprender de sus pares. Resulta llamativo que los hermanos no ejerzan influencia. En la segunda tabla se observan las diferencias.

	Padres		Hermanos		Amigos		Profesores		Medios	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
Salud	1°	1°	5°	5°	3°	4°	2°	3°	4°	2°
Moda	5°	5°	3°	3°	1°	1°	4°	4°	2°	2°
Música	4°	4°	3°	3°	1°	1°	5°	5°	2°	2°
Cine	3°	3°	4°	4°	1°	1°	5°	5°	2°	2°
Televisión	2°	2°	4°	4°	1°	3°	5	5°	3°	1°
Sexualidad	1°	2°	5°	5°	2°	1°	3°	4°	4°	3°
Comportamiento	1°	1°	4°	4°	2°	3°	5°	2°	3°	5°
Relaciones personales	1°	1°	3°	5°	2°	2°	5°	3°	4°	4°
Sexo opuesto	2°	1°	4°	4°	1°	2°	3°	3°	5°	5°
Familia	1°	1°	5°	3°	2°	2°	4°	5°	3°	4°
Valores cívicos y democráticos	1°	1°	5°	4°	4°	5°	2°	2°	3°	3°

Tabla 4: Fuentes de aprendizaje social

	Padres		Hermanos		Amigos		Profesores		Medios	
	ES	AR	ES	AR	ES	AR	ES	AR	ES	AR
Salud	1°	1°	5°	5°	4°	4°	5°	2°	2°	3°
Moda	5°	4°	3°	3°	1°	1°	4°	5°	2°	2°
Música	5°	4°	3°	3°	1°	1°	4°	5°	2°	2°
Cine	3°	3°	4°	4°	1°	1°	5°	5°	2°	2°
Televisión	3°	1°	4°	4°	2°	2°	5	5°	1°	3°
Sexualidad	4°	1°	5°	5°	1°	2°	2°	3°	3°	4°
Comportamiento	1°	1°	5°	3°	3°	2°	2°	4°	4°	5°
Relaciones personales	2°	1°	5°	3°	1°	2°	3°	4°	4°	5°
Sexo opuesto	2°	1°	4°	4°	1°	2°	3°	3°	5°	5°
Familia	1°	1°	5°	3°	2°	2°	4°	5°	3°	4°
Valores cívicos y democráticos	1°	1°	4°	4°	5°	5°	3°	2°	2°	3°

Los datos revelan que la institución familiar resulta más importante para el aprendizaje de los adolescentes argentinos. Los medios ejercen una influencia mayor en los españoles para quienes el referente social es básicamente el grupo de amigos, hecho que reafirma el poder mimético de los grupos de pares en las tendencias y gustos de entretenimiento. Pareciera que amigos y padres no compiten sino que resultan ámbitos diferentes de socialización.

Después de la familia y el grupo de pares, los medios de comunicación desempeñan una función importante en razón principalmente del aprendizaje sobre temas vinculados a moda, música, cine y TV, aunque los pares constituyen el verdadero canal de identificación para los gustos e inclinaciones adolescentes.

Notas

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; 9.

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

³ Fuente: Encuesta del COMFER, 2004: *Radiografía del consumo mediático* (www.comfer.gov.ar/pdf/etv2004.pdf).

⁴ *Aetatis Novae*, 2.

⁵ En el caso particular de Argentina, el «rating» tiene sus limitaciones: es medido por IBOPE sólo 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 Argentina con la falsa premisa de los datos de IBOPE.

⁶ GONZÁLEZ, A.M. (2003): «Pensar la moda», en *Nuestro Tiempo*, 594, diciembre (www.unav.es/nt/2003_diciembre/temas/enportada.htm).

⁷ RORTY, R. (1991): *Philosophical papers. Objectivity, relativism and truth*. Cambridge University Press. El yo rortiano es caleidoscópico y puede adquirir en sociedad distintos roles confusos 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 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, frívola.

⁸ LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero*. Barcelona, Anagrama; 17.

⁹ BAUDRILLARD, J. (1990): *La transparencia del mal*. Barcelona, Anagrama; 29.

¹⁰ *Ibidem*; 9.

¹¹ BARTHES, R. (2003): *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, Paidós. El autor cuestiona el modo en que nuestra sociedad asume o elude la arbitrariedad de los sentidos que elabora, por lo tanto habla sobre la moda y también sobre los signos sociales que la hacen posible.

¹² VATTIMO, G. (1990): *La sociedad transparente*. Barcelona, Paidós; 107-108.

¹³ El diseño de la encuesta es del Dr. Pindado, de la Universidad de Málaga, quien realizó una estancia de investigación en el Instituto de Comunicación Social de la UCA en 2005. A la misma se agregaron algunas preguntas sobre consumo de información periodística.

Referencias

ALVIRA, R. (1998): *Filosofía de la vida cotidiana*. Pamplona, Eunsa.

ARISTÓTELES (2000): *Poética*. Madrid, Gredos.

ARISTÓTELES (2003): *Ética*. Buenos Aires, Del Libertador.

BARTHES, R. (2003): *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, Paidós.

BAUDRILLARD, J. (1990): *La transparencia del mal*. Barcelona, Anagrama.

GONZÁLEZ, A.M. (2003): «Pensar la moda», en *Nuestro Tiempo*, 594. Pamplona, Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero*. Barcelona, Anagrama.

PANDOLFI, M.T. (1972): «La moda ¿personaliza o despersonaliza?», en *Imágenes*, LXVII, 644; 28-29. Buenos Aires.

PINDADO, J. (2003): *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. Universidad de Málaga, tesis doctoral.

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.

TÉRAMO, M.T. (2005): «La imagen de familia en la TV argentina», en VARIOS: *Creciendo en familia*. Buenos Aires, Facultad de Ciencias de la Educación; 13-17.

TÉRAMO, M.T. (1998): *Más allá de los anuncios...* Buenos Aires, Albor, 4-5.

VATTIMO, G. (1990): *La sociedad transparente*. Barcelona, Paidós.