

Persuadir o educar: el papel de la televisión en la aldea global **To persuade or to educate: TV's Role in the global village**

Fernando Jiménez Pérez
Natalia Vela González
Málaga (España)

RESUMEN

Los que nos dedicamos a la educación, en alguna ocasión hemos utilizado la televisión como recurso curricular. Sin embargo, ¿la televisión es usada realmente como medio de conocimiento, o por el contrario, se ha formulado un sofisticado instrumento de persuasión y control social?

No hace mucho tiempo un escritor proponía «algo inaudito»: repensar la democracia, refiriéndose simplemente al hecho de hacer nuestros sistemas políticos parlamentarios más participativos. En esta reflexión, surgían dudas sobre el papel de los medios de comunicación y más concretamente de la televisión, lo cual generaba algunas cuestiones importantes a resolver. Estos interrogantes ya se debatían por autores como Noam Chomsky quien se preguntaba *por el tipo de mundo y de sociedad en la que queremos vivir, y qué modelo de democracia queremos para esta sociedad*. De este modo, se optaba por la construcción de una senda en la que la participación significativa de los ciudadanos en la gestión de sus asuntos particulares fuera imprescindible junto al desarrollo de unos medios de información libres e imparciales.

Sin embargo, ya hace décadas que muchos predecían preocupados el advenimiento de otro tipo de democracia que parecía imponerse, basada en el control rígido de los medios. Este control simplemente tendía a reflejar las concepciones de los grupos dominantes de la sociedad. De este modo, en nuestros modelos políticos occidentales se ha generado no una censura directa, sino una dependencia hacia la estructura de la propiedad de los medios, concentrada en pocas y ricas manos. No obstante, y aquí radica uno de los problemas fundamentales de esta comunicación, es esta estructura empresarial la que incide directamente en lo que llamamos: persuasión. La sociedad del siglo XXI está sutilmente instruida sobre qué es lo que hay que ver, oír y pensar, ya que tras las funciones tradicionales de los medios (formar, informar y entretener) existe todo un control social que intenta legitimar el sistema. Ya hace décadas, la Escuela de Frankfurt, proyectada en la figura de Adorno, definía este panorama incidiendo en el poder absoluto de los medios. Un poder que generaría una cultura contemporánea de masas repetitiva y omnipresente que *tendería a desarrollar reacciones automatizadas y debilitarían la fuerza de resistencia individual*. Pero Adorno no se quedaba en este paradigma, el escritor agregaba que la gente no sólo perdería su capacidad para ver la realidad tal como es, sino que también perdería su capacidad para experimentar la vida, convirtiéndose en ciudadanos cretinizados, deshumanizados y caprichosos. Si aceptamos esta sociología de los medios que cada vez parece hacerse más explícita en la sociedad postindustrial, tendríamos que plantear si en ese control social interviene no sólo la mediación política, sino también la mediación periodística. Si fuera así, estaríamos ante lo que se ha denominado «democracia mediada» o «democracia mediatizada». Sea como fuere, lo cierto es que hoy, la información audiovisual, sobre toda la de la televisión, convierte el mensaje en «un espectáculo de la realidad», llena de sentido dramático o de impacto-publicitario emocional, creando un producto vendible, consumible que está regido totalmente por criterios económicos de mercado.

La cuestión fundamental de esta comunicación es preguntarnos: ¿es posible una televisión libre e independiente que fundamente el desarrollo de una sociedad verdaderamente democrática participativa y sirva como vía educativa y medio de conocimiento en la «aldea global»?

ABSTRACT

This present work analyses the western democracies' dependence on the mass media that is concentrated in a few wealthy hands and therefore the development of media mechanisms of social persuasion and control. This analysis proposes that, with television occupying the central role, there is an imposition of a repetitive and omnipresent mass culture that foments automatic reactions and behaviour patterns, turning the message into a reality show full of emotional and dramatic meaning that depends on a single thought that is guided by economic market criteria. Faced with such a panorama the possibility arises of the development of a truly democratic and participatory society that could serve as a means of education and knowledge within the global village.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Persuasión, democracias participativas, control social, mecanismos mediáticos.
 Persuasion, participatory democracies, social control, mass-media mechanisms.

Antes de exponer esta comunicación a modo de reflexión, es preciso incidir en una cuestión crucial para entender nuestra hipótesis de trabajo y las conclusiones que intentamos plantear. Los estudios sobre el proceso histórico de nuestra sociedad occidental determinan que se han planteado varios modelos epistemológicos para comprender la realidad. Dichos modelos han originado un acercamiento a la sociedad postindustrial desde dos grandes ópticas ideológicas polarizadas. Tras la caída del socialismo real, y el triunfo absoluto del capitalismo como forma de globalización económica, política y cultural se ha determinado claramente la perpetuación de un pensamiento único movido por esquemas economicistas y claramente mercantiles. Sin esta premisa histórica, es imposible comprender la evolución de los medios de comunicación en la sociedad actual. Esta afirmación seguramente se perfila a los ojos de algunos lectores como poco verosímil, pero para los que todavía creemos en la crítica, el debate y en definitiva en el cambio social para desarrollar una democracia sana, activa y participativa es irrenunciable. De este modo, la cuestión que abre esta comunicación es clara y concisa ya que «nos obliga a preguntar por el tipo de mundo y de sociedad en los que queremos vivir, y qué modelo de democracia queremos para esta sociedad» (Chomsky, 1995). Dicha cuestión, no obstante, toma especial importancia si introducimos un factor esencial que le confiere la complejidad y preocupación suficiente para desarrollar estas páginas. ¿Qué papel juegan los medios de comunicación en el desarrollo de dicha democracia y, por consiguiente, en la evolución de nuestro modelo socio-cultural y nuestras conductas como ciudadanos? En estas líneas que siguen intentaremos aproximarnos a varias cuestiones como: la dependencia de las democracias occidentales hacia los medios de comunicación concentrados en pocas y ricas manos, y por ende, el desarrollo de mecanismos mediáticos de persuasión y control social; cómo la televisión, protagonista absoluta de los mass media, que ha conseguido la imposición de una cultura de masas repetitiva y omnipresente que desarrolla en el individuo reacciones y pautas de conductas automatizadas, convirtiendo el mensaje en un espectáculo de la realidad lleno de sentido dramático-emocional dependiente de un pensamiento único regido por criterios económicos de mercado. Por último, intentaremos plantear la posibilidad del desarrollo de una sociedad verdaderamente democrática participativa que sirva como vía educativa y medio de conocimiento en la llamada aldea global.

1. Cultura de masas-sociedad de consumo

Alvin Tofler, en su obra, «La Tercera Ola», caracteriza la sociedad industrial (la primera sociedad de masas) por dos fenómenos: la cultura de masas y la sociedad de consumo. Este autor analiza cómo la

Revolución industrial dio lugar al nuevo fenómeno de la sociedad de masas y su superestructura: la cultura de masas. La población lanzada al progreso por la civilización industrial necesitaba de más y variados productos. Para hacer frente a esta demanda surgen la fabricación en serie y la línea de montaje. De este modo «de los centros industriales fueron saliendo millones y millones de productos idénticos, camisas, zapatos, automóviles, relojes, juguetes, jabón, cámaras fotográficas, ametralladoras y motores eléctricos». Pero este proceso industrial no tendría sentido sin el surgimiento de un mecanismo de llamada para los ciudadanos, como serían los movimientos masivos de información, encarnados en los medios de comunicación que crearían la posibilidad de enviar mensajes en masa.

Este concepto, muy rudimentario en la era industrial, se irá desarrollando hasta que retome toda su significación sobre los años sesenta. En definitiva, podemos decir que la cultura de masas se ha presentado en el mundo occidental como otro magnífico elemento de la sociedad de consumo. Cuando culminó la primera colonización industrial de las democracias liberales occidentales, se inició una segunda colonización en profundidad: la del alma humana, con todas sus fantasías, imágenes y sueños. La cultura o lo que habitualmente entendemos por cultura, la vida privada, los estilos estéticos, las ideas, los sueños, empezaron a ser fabricados a escala masiva y vendidos en el mercado respondiendo a un consumo manipulado. Pero además, este proceso que aniquila la esencia del ciudadano responsable y activo, rompe el principio democrático de la libertad (de acción, de pensamiento, de reunión, etc), sobre la base del condicionamiento y la persuasión mediática de los individuos, creando una cultura de baja calidad, incluso podríamos decir que se genera una pseudocultura que los mass media estampan mediante mensajes idénticos en millones de cerebros, del mismo modo que la fábrica crea idénticos artículos para millares de hogares. Sin este vasto y poderoso sistema para canalizar información, la civilización industrial no hubiera podido tomar forma ni funcionar debidamente.

2. Sociedad-cultura-comunicación

Hemos analizado brevemente cómo a principios del siglo XX se delimitó la existencia de una cultura de masas muy ligada a los medios de comunicación. También hemos apuntado cómo esta relación inicia un proceso que influye negativamente en el concepto de ciudadano democrático. Este proceso se irá reforzando por la tendencia a la homogeneización cultural producida a través de vehículos muy determinados como: la visión de idénticos programas de televisión, de las mismas películas, la audición de los mismos modelos musicales, la creación de una uniformidad estética, etc. Por todo ello, las grandes diferencias entre los individuos ya no se establecen por cuestiones geográficas, sino por otros factores como la edad, la condición social, el sexo, etc.

En nuestra actualidad, los mass media poseen una serie de características que los definen. Para exponerlas seguiremos los estudios de Vidal Beneyto que las enumera en:

- Extensión, complejización e importancia de la esfera comunicativa, que convierte la comunicación en una encrucijada de tres dimensiones hoy fundamentales: la informática, la teletransmisiva y la audiovisual.
- Quiebra del credo de la objetividad, entendido como la reproducción literal de la realidad.
- El fin del dogma de la comunicación especular, la información debe renunciar un simple reflejo de la realidad. Con frecuencia los comunicadores se dedican no a reproducir la realidad, sino a crear realidades informativas.
- La intensificación de la circularidad comunicativa, derivada de la mitificación de la comunicación como un bien en sí. Esta situación se traduce en las denominadas hiperinformación y narcotización de las noticias.
- Contextualización de las prácticas comunicativas conectándolas con la sociedad y acabando con la autoreferenciación.

3. Persuasión y control social

Hoy por hoy, los medios de comunicación en general y la televisión en particular se han convertido en medios de control de los ciudadanos, es decir en vigilantes de la ortodoxia política, económica y cultural de la sociedad democrática. Muchos de los llamados apocalípticos, sobre la base teórica sociológica que impulsó la Escuela de Frankfurt en los años sesenta, han planteado que la persuasión y el control de las pautas de conductas sociales llevado a cabo por los medios de comunicación se irían agravando en tanto en cuanto, la expansión, el desarrollo técnico y la influencia de los medios se hicieran efectivos. Esta persuasión llevada a cabo mediante las técnicas de propaganda, incide sobre la involución del ciudadano convirtiéndolo en mero espectador. Si hablamos de involución, es porque conceptualizamos la categoría ciudadano desde los parámetros más cívicos, participativos y solidarios que se plantearon durante el siglo XVIII por autores como Rousseau y que están en clara contraposición con el perfil actual del espectador como mero individuo pasivo, inactivo, apático y obediente. Si damos un paso más en el análisis de este mecanismo de control llamado propaganda, podríamos decir que ésta se hace efectiva cuando se presenta ante individuos atomizados, solos o no formados (como pueden ser los niños y adolescentes). Así, la propaganda actúa utilizando resortes múltiples como la inserción en las programaciones de ciertos estímulos como el miedo, la fabricación del consenso, la mitología emocional y la publicidad, estímulos que van deteriorando la democracia y corrompiendo su naturaleza. Pero la pregunta pertinente es: ¿cómo el telespectador capta estos estímulos y queda desarmado ante ellos? Para algunos autores, la propaganda utiliza técnicas muy perfeccionadas como:

- Empleo de estereotipos tanto a nivel individual como colectivos: Se basa en la tendencia a tipificar a los individuos, grupos o colectivos, ya que la imagen que se crea fácilmente de ellos se convierte en impermeable a la experiencia real.
- La sustitución de nombres: se excluyen términos neutrales que no sirven para los fines que se pretenden, por otros más favorables. En esta técnica, es habitual el empleo de numerosos eufemismos con el objeto de disfrazar el concepto real de la terminología utilizada.
- Selección de la información: El emisor solamente selecciona los hechos que se ajustan a sus intereses, olvidando conscientemente los demás. La censura ya sea explícita o implícita es una forma de selección. Respecto a esta cuestión, es cada vez más habitual el uso de la «autocensura», práctica que rompe el código ético del periodista.

- La falsedad informativa con el propósito de contaminar conscientemente la información. Esta técnica es verificable en muchos casos históricos como el hundimiento del Maine, la guerra del Golfo, etc.

- Repetición: la repetición de una idea hace que llegue a ser aceptada. Es el fundamento de los eslóganes y campañas políticas.

- Afirmación: La argumentación, en muchas ocasiones, se solapa a través del empleo de afirmaciones taxativas que hacen que el oyente no contraste la información.

- Utilización del contrario: Consiste en emplear como objeto de crítica otro elemento que puede ser un individuo, un producto, un hecho, ...para afirmar las propias ideas sin necesidad de que éstas sean explicadas.

- Alusión a la autoridad: Se escudan las afirmaciones en la presentación de una autoridad política, cultural, económica, religiosa. A veces la propia masa es la autoridad.

Otro aspecto importante para entender este proceso de normalización social, que afecta al ciudadano despojándole de sus atributos democráticos, hace referencia a los diferentes poderes que gestionan y controlan los medios. En la persuasión intervienen claramente dos poderes dependientes del modo de producción capitalista que rigen el mundo (ya sea junto a otros modelos o en solitario) desde la era industrial hasta hoy. Estos han sido tradicionalmente identificados con el poder político y el poder económico, cada vez más dependiente el primero del segundo. Aunque en la redacción de esta comunicación no cabe analizar los aspectos que subyacen en la relación entre ambos poderes y su escenificación en los medios de comunicación, sí podemos apuntar dos cuestiones: primera, que en el mundo cada vez más globalizado, el mercado es el que determina todas las esferas de la vida. Por ello, no es difícil aceptar la idea que propone a los medios de comunicación como palancas de poder del mercado y por tanto, como órganos dependientes de los grupos dominantes de la sociedad, que son sus propietarios; en segundo lugar, ha habido una evolución de un sistema mediático de matriz ideológica a un sistema de matriz mercantil. Esta evolución confiere a la matriz económica una preponderancia esencial, con lo que los factores ideológicos quedan reducidos al negocio. Como consecuencia, y en palabras de Rico Oliver, «la pluralidad política es una ficción, que se fomenta la condición definitiva de consumidores que se adhiere a los ciudadanos, y la desnaturalización espúrea de la función política, que los medios cumplen en la sociedad democrática». De esta manera, el sistema perpetúa en los medios un modelo a través de la mediación periodística. Algunos autores hablan incluso de democracia mediada o mediatizada, en la que la función primigenia que revalorizaba el periodismo, como vigilantes de los valores democráticos, la libertad y el estado de derecho ha derivado hacia un clientelismo que se encarga de crear ideas, valores y normas sociales, desplazando de esta función a las instituciones que tradicionalmente lo ejercían: Estado, Iglesia, Escuela, o Familia. Estas instituciones debilitadas ante la influencia extraordinaria de los medios de comunicación han dejado el camino libre al control social con fines claramente mercantilistas, contrarios a los valores democráticos más plausibles.

En esta situación la independencia profesional del periodista se hace muy relativa. La imparcialidad es ante todo una cuestión retórica, ya que lo que está en juego no es la crítica, el debate, la comprensión de los fenómenos sino más bien los intereses comerciales del medio y las expectativas lucrativas y de consumo que se pueden alcanzar.

En definitiva, podemos decir que los medios se encargan de controlar los hábitos culturales con una clara ausencia entre ética e información, valores fundamentales para desarrollar una democracia activa y participativa. En este entramado, por tanto, la noticia es un producto vendible, consumible y competitivo, regido por los criterios del libre-mercado de la sociedad postindustrial. La información y, sobre todo, la transmitida desde el trono televisivo, se convierte en un espectáculo de la realidad.

4. La imagen: el espectáculo de la realidad

El aspecto audiovisual de los mass media penetra tanto en la verosimilitud de las imágenes que «hoy en día su estatuto epistemológico es más elevado de lo que se podría esperar de un medio que debido a su propio lenguaje es fácilmente manipulable».

La imagen se ha convertido en un duende que hace nuestros más increíbles sueños realidad. Su magia se asienta sobre criterios emocionales arrolladores, con los que la razón no puede competir. Este es el principal argumento que sustenta la explicación sobre el déficit democrático actual y la imposibilidad de combatir la dictadura de los medios. La televisión basa todo su potencial en su capacidad de seducir, mientras que la Escuela, tradicional baluarte de los valores democráticos y cívicos en la formación de la personay, por lo tanto del ciudadano, prepara para la capacidad de argumentar. En este sentido, autores como Joan Ferrès abren toda una dialéctica entre televisión y escuela que nos descubre hasta qué punto los valores democráticos están desvalidos frente a la moderna iconografía de los medios. ¿Podríamos afirmar que la imposición de los medios que hoy presenciamos está perdida de antemano? ¿Es posible combatir el valor de la imagen y la música de lo audiovisual, lo sensitivo, las emociones, la seducción, con las tradicionales armas de la enseñanza: la palabra leída y escrita, la abstracción, la vía racional, o la argumentación? ¿Es posible tomar medidas sobre un medio que actúa sobre el inconsciente, cuando disponemos de instrumentos que afectan de manera casi exclusiva a la consciencia del individuo. Muchos autores afirmarían, frente a esta situación, que los educandos crecen en la indefensión, que se ven desvalidos ante la moderna fábrica de sueños: la televisión, un medio que ha convertido nuestra cultura de masas en la cultura del espectáculo. El peligro está en el efecto de verosimilitud y autoridad de la televisión «ya que puede suplantar la conexión con la realidad de algunos espectadores». Surge por tanto, una disociación cultural «que puede convertir una múltiple visión patológica de la realidad en una esquizofrenia cultural y social, o en una percepción maniquea de los valores éticos y morales». Con la imagen como espectáculo se ha convertido al ciudadano en espectador-consumidor. La situación para algunos estudiosos ha llegado a perfilar una situación en la que los espectadores quisieran convertir sus vidas cotidianas en una ficción, deseo que los medios de comunicación nos devuelven como reflejo en todas sus manifestaciones. Quizá la vida de los individuos con sus horarios, regulaciones y monotonías diarias esté originando esta situación. Lo cierto es que el lenguaje del espectáculo hace que nos comportemos como vencedores dado que ser o parecer un perdedor en los tiempos que corren es un peligro. Así «tanto eres cuanto pareces, tanto vales cuanto aparentas». Es decir, hoy es más importante atribuirse una realidad que su propia realización, lo cual pone en peligro gravemente la esencia

del individuo en sociedad, destruyendo valores como el civismo o la solidaridad. Todos sabemos que el hombre moderno tiene dos grandes posibilidades: ver la televisión o ir de compras, ya que los medios y la sociedad de consumo fomentada desde sus propios parámetros han espectacularizado el acto de comprar. «Comprar es pertenecer a ese gran colectivo social que hace de sus aspiraciones un gigante escaparate». Podemos definir, por tanto, el modo de vida postindustrial como un modelo casi autómata en el que existen dos grandes parámetros: una rutina laboral (tiempo de trabajo) que queda enfocada en otra rutina la del tiempo de ocio monopolizada por una televisión establecida para persuadir, controlar y consumir. Cuando hablamos de consumir no sólo nos referimos al hecho de ir físicamente de compras; también hacemos referencia a una cuestión que ocupa un espacio importante en nuestra explicación el consumo de información y por ende el consumo de imágenes.

5. Consumo de imágenes: confusión entre información y comunicación

Para algunos autores muchos de los problemas de la sociedad actual derivan del consumo indiscriminado de los medios de comunicación. Este consumo masivo fundamentalmente de imágenes nos afecta a todos ya que se asienta sobre una confusión entre información y comunicación. El acto de consumir imágenes se confunde a menudo con el hecho de informarse, y más aún con el esfuerzo de comprender lo que se ve. Este sucede porque cuando uno ve la televisión tiene tendencia a no pensar, lo cual crea un hábito. Este hábito depende de la creación de un entorno en el cual el ciudadano apenas es consciente. Este aspecto se refuerza con la premisa que afirma que sólo existe lo que se muestra en la televisión. Por ello, la información está condicionada por la intencionalidad de quienes programan, filtran unos datos y dan prioridad a otros. Ningún hecho es noticia por su naturaleza, hasta que se convierte en mensaje y se transmite. Por esta razón, podemos decir que toda noticia prácticamente desde su origen está mediatizada y presenta una fuerte carga de manipulación. Otra cuestión que confunde los conceptos de información y comunicación es «el ritmo con que desfilan las imágenes y los sonidos», ritmo que no nos permite realizar una captación consciente de la información sino que se absorbe y se almacena de forma impuesta. Algunos autores, como Ignacio Ramonet, señalan cómo esta sucesión rápida y breve de noticias produce un doble efecto de desinformación-sobreinformación.

6. Soluciones

Ante lo proyectado en esta breve reflexión, es imprescindible plantear algunos mecanismos de solución o al menos acciones que vayan encaminadas a aminorar la incidencia de los medios de comunicación en la desvalorización de la democracia activa. Es preciso apuntar que no existe una solución milagrosa al problema que hemos planteado, ya que, como hemos perfilado en estas líneas, la actividad mediática de los medios y de la televisión más concretamente, se integra en el sistema de economía global que rige los destinos del mundo actual. No obstante, y basándonos en algunas propuestas que han llevado a cabo estudiosos de este campo de conocimiento es imprescindible desarrollar estrategias que potencien la libre actuación personal. Estas estrategias se deben fundamentar en el desarrollo de un análisis crítico de los medios, ya que como apuntaba Shaffee «una sociedad democrática necesita de ciudadanos reflexivos respecto de los grandes temas que preocupan a la comunidad. Ciudadanos que sepan construir su propia opinión y participar activamente en las decisiones». Para otros autores como Guillermo Orozco, las posibles soluciones para disminuir la influencia mediática pasan por una buena estructuración normativa y legislativa, por la inclusión de otros mediadores sociales o institucionales, como la Escuela o la Familia, por el surgimiento de otras posibilidades para el tiempo libre y por último el mejoramiento de una vez por todas las condiciones materiales de la existencia (pobreza, violencia, narcotráfico) que contrarresten el abusivo consumo mediático.

Desde nuestra profesión de educadores parece imprescindible introducir esos resortes para reaccionar ante los aspectos negativos que están produciendo los medios de masas. Debemos insertar estrategias que potencien desde la escuela los códigos que utiliza la televisión para captar telespectadores anestesiados y pasivos, para, en contraposición, formar ciudadanos críticos y activos. Pero, no es en este espacio donde debamos debatir estas estrategias que podrían surgir desde la escuela para convertir la televisión y los medios, en general, en una fuente de conocimiento. Nosotros, en estas líneas, tan sólo intentamos abrir caminos de reflexión y debate, para contribuir a conocer a los propietarios de los medios y sus intereses, y exigir todos los perfiles de la realidad para poder llegar a tener «plena condición de ciudadanos democráticos».

7. Conclusiones

Hemos partido de un planteamiento quizá demasiado pretencioso que intenta mostrar los abusos, controles, manipulaciones y persuasiones de los medios de comunicación con respecto a la salud de las democracias parlamentarias occidentales. Al final de estas líneas, nos preguntamos si hemos sido capaces de dilucidar los instrumentos y tramas que nos llevan a coincidir con las tesis de determinados autores y estudiosos que plantean la responsabilidad de los medios en el déficit democrático que vive el mundo desarrollado bajo la tiranía de la economía global y el pensamiento único que en ella subyace. Nuestra visión ha mostrado cómo la organización social contemporánea ha mermado los ámbitos de la soberanía popular, incluso cuestionando el basamento del sistema democrático. Este proceso se ha desarrollado porque, como apunta Roxana Morduchowitz, «la continuidad democrática a través de los años no garantiza la reproducción de una cultura política democrática». Todos estaremos de acuerdo en afirmar que un ciudadano democrático requiere «algo más que una actitud de pasiva complacencia». Como propone Ichilov «un ciudadano democrático toma decisiones, participa, evalúa, juzga y objeta». Sin estas acciones que determinan la socialización política es imposible construir una cultura política y social que muestre la libertad del individuo y de la comunidad. La televisión no es el mundo, simplemente lo representa, y en la mayoría de las ocasiones de manera falsa o irreal. Tenemos que renunciar a que el salón de nuestra casa sea un lugar sagrado donde rendimos culto al televisor. Tenemos que renunciar a la consolidación de la democracia mediatizada si no corremos el peligro de dejar de ser ciudadanos y vernos reflejados en la pequeña pantalla representando al hombre deshumanizado del filme de Fritz Lang «Metrópolis», o a los personajes del libro de Aldous Huxley «Un mundo Feliz».

Referencias

- AGUADED, I y PÉREZ, M^a A. (1995): «La imagen de la imagen», en *Comunicar*, 4; 64-68.
 BIASUTTO GARCÍA, M.A. (1995): «Noticia y mensaje: lectura e interpretación de los medios», en *Comunicar*, 4; 29-36.
 BROWN, J. (1995): *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid, Alianza.
 CHOMSKY, N y RAMONET, I. (1995): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona, Icaria.
 DÍAZ NOSTY, B. (1995): *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*. Málaga. Universidad de Málaga.
 ECO, U. (1986): *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen.
 ECO, U. (1990): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen.
 GABELAS, J.A. (1996): «La pantalla doméstica, un mundo de reflejos», en *Comunicar*, 6; 44-47.
 FERRÉS i PRATS, J. (1995): «Televisión, espectáculo y educación», en *Comunicar*, 4; 37-41.

- GONZÁLEZ, J.L. (1988): *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- HERNÁNDEZ, M y ROBLES M.A. (1995): «Televisión y cultura», en *Comunicar*, 4; 95-98.
- LEÓN GROSS, T. (1995): «El lector como consumidor», en *Comunicar*, 5; 34-39.
- MARCH, J.C. y PRIETO, M.A. (1995): «Análisis de la televisión en la -generación TV-», en *Comunicar*, 4; 19-28.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1995): «Educación para la lectura crítica de la televisión», en *Comunicar*, 4; 42-51.
- MATTELART, A. (1995): *La invención de la comunicación*. Barcelona, Bosh Comunicación.
- OROZCO, G. (1997): «Medios, audiencias y mediaciones», en *Comunicar*, 8; 25-30.
- MORDUCHOVICZ, R. (1995): «El diario y la formación de un ciudadano democrático», en *Comunicar*, 4; 114-117.
- MONESCILLO PALOMO, M. (1995): «Los mensajes unidireccionales de los medios», en *Comunicar*, 4; 61-63.
- RAMOS, C. (1995): «Los medios de comunicación, agentes constructores de la realidad», en *Comunicar*, 5; 108-112.
- RICO, L. (1994): *TV, fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Madrid, Espasa - Calpe.
- RICO, L. (1996): «Consumir imágenes», en *Comunicar*, 7. pp. 19-21.
- TERUEL SALMERÓN, J. (1994): «La influencia de la televisión en el niño», en *Comunicar*, 2; 110-113.
- TOFFLER, A. (1993): *La Tercera Ola*. Barcelona, Plaza & Janés.
- VIDAL BENEYTO, J. (1993): *Comunicación de masas*. Barcelona, Planeta.

Fernando Jiménez es profesor en el IES Juan de Mairena de Sevilla y **Natalia Vela** es profesora en el IES Las Viñas de Málaga (España) (ferrockhist@hotmail.com) (natachavela@hotmail.com).