

Consumo y telealfabetización de la audiencia

Los cazadores de textos mediáticos

Julián Pindado

1. La televisión entre *Mary Poppins* y el *Dr. Jekyll*



Algunas veces es necesario dar muchas vueltas a un problema para comprender, finalmente, que no hay tal problema. Es lo que parece haber ocurrido a propósito de los efectos de la televisión. Quizá ha habido demasiada obsesión con ella, lo que ha hecho que se la mirara con lupa continuamente. Durante décadas se han realizado investigaciones que han producido miles de artículos y libros. Pero, ¿y si no hubiera tanto de lo que preocuparse? No hace mucho el profesor Martín Serrano hacía balance de las investigaciones sobre la influencia de la televisión en los niños, dando como resultado una situación de equilibrio entre los que sostienen su influencia negativa y aquéllos que afirman lo contrario. No sólo no hay conclusiones definitivas sino que, además, sus resultados son contradictorios. Situación de empate también en temas como la violencia o el rendimiento escolar. Afirma M. Serrano que «cualquiera, según sus inclinaciones o intereses, puede describir la televisión como *Mary Poppins* o como el *Dr. Jekyll*. Se puede

encontrar en la literatura especializada apoyo científico para mantener un juicio 'apocalíptico' o 'integrado', en términos de Umberto Eco» (1990: 8). Así que estamos como al principio. Hay investigaciones que defienden los efectos negativos de la violencia televisiva, pero también las hay que mantienen un efecto catártico de ella, es decir, de canalización de la agresividad (Hodge y Tripp, 1988: 228 y ss.). Y ello sin contar con que cada vez es mayor el número de autores que se inclinan a pensar que es más perjudicial la violencia realista, la de los informativos y documentales, que es la que menos ven los niños, que la de ficción. Con lo que las cosas están muy lejos de aclararse. Algo parecido ocurre con las conclusiones, igualmente contradictorias, acerca del rendimiento escolar.

Si hoy es la TV la que está en el centro del debate y crea movimientos de rechazo o desconfianza, se olvida que el mismo clima de denuncia se ha producido históricamente cada vez que un nuevo medio de comunicación social hacía su aparición e impactaba a la opinión pública. El cine, por ejemplo, en los años 30 fue objeto de ataques y campañas virulentas, como nos recuerda Pasquier (1995), en términos que recuerdan por su similitud las requisitorias actuales contra la pequeña pantalla. Se reprochaba a los films ser la causa de conductas delictivas, de desviar a los espectadores de la lectura, de contrarrestar los valores pedagógicos y morales promovidos por la escuela. Fue gracias a los investigadores de la Escuela de Chicago quienes, utilizando metodologías cualitativas, demostraron lo erróneo de este planteamiento y situaron la cuestión de la recepción de los films en el complejo ámbito de la experiencia humana. Después de 40 años de existencia de la televisión, no es de recibo seguir haciéndose las mismas preguntas que hace 20 ó 30 años, como ocurre en algunos foros. Estamos en la época de la «neotelevisión», del sistema multi-canal, donde cada vez seremos menos espectadores y más consumidores, es decir, receptores más selectivos, y donde lo raro hoy es no vivir en un entorno mediático. Y éste debe ser el punto de partida de cualquier reflexión: el de la realidad electrónica que nos circunda.

2. La necesidad de replantearse el enfoque teórico: estudiar la recepción

La tradición de los «Efectos» ha estado muy ocupada estudiando lo que «la TV hace a los niños», mientras que el paradigma de «Usos y Gratificaciones» hablaba, por el contrario, de lo que «los niños hacen con la TV». Pero ambos planteamientos son insuficientes. Los enfoques teóricos del «Análisis de la Recepción» y de los «Estudios Culturales» (Cultural Studies) han permi-

tido replantear la importancia de los *media* en la vida de la gente. Y ello desde una perspectiva que tiene en el receptor, entendido como lector activo o consumidor, su eje central. Es él quien crea significado de los medios al interactuar con ellos: en el proceso descodificador de sus textos. Produce y reproduce significados, interpretando y usando los contenidos mediáticos.

Desde la perspectiva de la recepción, hay que hablar de relaciones y no de efectos, de experiencia más que de causalidad. D. Pasquier (1995) hablando de una exitosa serie de colegio francesa, *Hélène*, afirma que se trata de una experiencia personal, cognitiva y emocional, con la que los adolescentes se vinculan. En ella ocurren cosas con las que les es fácil identificarse, prestándoles experiencias que les permiten el establecimiento de fuertes lazos. Plantea soluciones que les inquietan en una etapa especialmente difícil. Como ya mostró Bruner (1990) es la narratividad el vehículo fundamental para presentar experiencias humanas. Y el lenguaje audiovisual es un medio privilegiado por su naturaleza emocional más que intelectual. *Hélène* es, en opinión de Pasquier, una serie sobre el arquetipo del amor, de ahí su éxito. Presenta experiencias claves en el despertar amoroso sobre las que ni familia ni escuela, entendidas como agentes socializadores, pueden dar respuesta satisfactoria. En cambio, sí la pueden encontrar tanto en sus pares como en la televisión: ambos son parte del orden de la narratividad, lugar de acontecimientos y vivencias con los que ellos pueden identificarse.

Estudiar los vínculos que los receptores crean con los programas, su modo de relacionarse con ellos, ver qué «lazos invisibles» les unen a los textos de los *media* es el camino para dar respuesta a muchos interrogantes que se han hecho sobre su influencia. Son muchos los autores que, al estudiar la problemática de la recepción, se han hecho preguntas como éstas: ¿Qué es lo que hace que la gente vea éste o aquel programa y obtenga placer de ello?, ¿qué tipo de vínculos, de sintonía, se establece entre un programa y su audiencia? Se lo han preguntado acerca de series como *Dallas* (Ang, 1985; Katz y Liebes, 1989) o *Star Trek* (Jenkins, 1992), de las *soap operas* (Seiter, 1989) y de muchos otros. El estudio de las relaciones entre lector y texto, receptores y medios, puede desglosarse en dos momentos relacionados entre sí:

- a) Interpretación del significado: contexto de recepción.
- b) Usos sociales: contexto de comunicación.

El primero se refiere a la fase receptora donde se da la producción de significado mediante el acto de lectura e interpretación del texto. Puede ser una interpretación individual o en grupo (mediada). El segundo se refiere al uso que pueden hacer distintos receptores de los contenidos de los *media* en su vida cotidiana, reelaborando y resignificando lo ya interpretado. Éste es el

camino seguido por diversos especialistas al observar las actividades cotidianas de grupos de niños y jóvenes con el fin de encontrar las huellas de los mensajes de los *media* en ellas. Por ejemplo, rastreando la presencia de contenidos televisivos en los juegos de niños (Younis, 1992), observando el modo en que la televisión media en las relaciones cotidianas de una pareja (Wolf y otros, 1982), o viendo el papel desempeñado por los contenidos televisivos en las conversaciones y relaciones de trabajo de un grupo de jóvenes trabajadoras (Hobson, 1990).

El desarrollo de esta nueva óptica de la recepción puede verse mejor a la luz de los tres ejemplos siguientes: el papel de la televisión en la configuración de la identidad sexual de los adolescentes; su gran capacidad como fuente de creatividad simbólica para las subculturas juveniles; y las relaciones que con ella establecen ciertos grupos de audiencia llamados *fans*.

3. Papel de la TV en la socialización y la configuración de la identidad sexual

Uno de los vínculos más importantes entre receptores y medios es el que se establece entre la cadena musical MTV y los jóvenes. Dicha cadena ha pasado a formar parte de su experiencia vital, logrando atraparles con su peculiar estilo, caracterizado por un formato de sobreimpresiones y cortes rápidos. De acuerdo con Jhally «la MTV es el lenguaje de la cultura moderna basada en la imagen, y cualquier intento por tener voz en esta cultura debe hacerlo en su lenguaje» (1993: 166). Lewis (1990) ha estudiado el papel de esta cadena en la configuración de la identidad sexual femenina. En su opinión, a través del vídeo musical de intérpretes como Madonna o C. Lauper, la cadena ha incorporado lo femenino como experiencia mediática en un terreno reservado a lo masculino, apropiándose de una forma de expresión feminista que ha servido para cambiar la visión sexista de ella. De este modo, el *rock* femenino y sus estrellas han creado una audiencia significativa para la MTV entre las adolescentes femeninas. La adolescencia es considerada por Lewis una etapa ideológica, en el sentido amplio de la palabra, por su importancia vital y por ser la separación de esferas sexuales lo que dirige y orienta la experiencia socio-cultural. Por otra parte, la adolescencia femenina se ha visto tradicionalmente afectada, en el proceso de construcción de su identidad, por una cierta *aniquilación simbólica* (Hobson, 1990), es decir por un déficit de representación en la esfera de los *media* del mundo de las mujeres, el cual aparece como subrepresentado respecto al de los hombres. Y no sólo en los medios de comunicación, sino que las chicas han estado marginadas de los grupos subculturales y de las prácticas de ocio social.

En este contexto, puede decirse que vídeos musicales, como los de las intérpretes mencionadas, serán un hito en las emisiones de la MTV, demostrativos de una cierta evolución desde un *target* caracterizado por un discurso de cánones masculinos hasta una integración de las expresiones femeninas. Ambos vídeos supondrán un verdadero desafío a lo masculino de la MTV al mostrar la experiencia femenina. Por lo que puede considerarse un punto de inflexión en el rumbo de la cadena. En estos textos musicales se van a encontrar los temas habituales del *rock* masculino, pero referidos a las mujeres jóvenes: rebeldía, independencia, libertad, sexualidad, cultura de la calle, diversión... La cadena se dio cuenta que había un público fiel femenino y debía dirigirse a él. La subjetividad femenina contaba y pedía a gritos canales de expresión y textos musicales con los que identificarse. De este modo «los textos ejecutarán visualmente tomas de poder del espacio masculino, la equiparación de roles sexuales y una demanda de paridad con los privilegios masculinos» (Lewis, 1990: 91). Las experiencias socioculturales femeninas se representarán semióticamente en escenarios anteriormente masculinos, equiparándose a sus textos videomusicales.

En los vídeos de ambas intérpretes se puede ver a las adolescentes en sus mundos reales, participando en las actividades de la calle, haciendo *graffitis*, fumando, integrándose en tribus urbanas o subculturas, bailando, divirtiéndose, incluso delinquir. Toda una iconografía de la mujer adolescente en el espacio público. El sexo es importante, no se oculta. Su identidad sexual es exhibida en sus comportamientos diferenciales, en sus signos externos, como la ropa u otros objetos, y en sus conductas. Madonna adopta en sus vídeos una estrategia de autopresentación subversiva de los valores representados por la autoridad paterna. Se podría hablar de una dialéctica de acercamiento-alejamiento de los padres en función de las relaciones con ellos y de las experiencias vividas. En este sentido, transmitir una imagen como lo hace Madonna puede ser bien recibido por muchas adolescentes. Sus fans imitarán su vestimenta, sus gestos y sus códigos de actuación, identificándose con ellos. Se podrá hablar así de un espacio de intersección de significados entre las vidas de ambos, intérprete y *fans*.

Toda esta puesta en escena de lo femenino influirá en la representación del ocio masculino que tendrá que compartir sus formas con aquél en otros escenarios. Entre ellos la calle, símbolo tradicional de la masculinidad, espacio público de su experiencia, pero que pasará a ser también lugar femenino, post-laboral y postescolar. Ese lugar tradicionalmente vinculado a la sociabilidad y evasión, a la formación subcultural, al juego y a la rebeldía masculina, a la camaradería de los chicos y la persecución de las chicas, pasará a convertirse en espacio compartido con las mismas actividades para ambos sexos. La calle

como una «geografía sexual», será tanto lugar de empleo (negocio) como de consumo (ocio); en ocasiones, al precio de ser etiquetadas como prostitutas o como objeto sexual disponible.

Un trabajo de Milkie (1994) representa el contrapunto masculino a lo que se acaba de exponer. El autor, en un estudio cualitativo sobre un grupo de chicos en sus interacciones en el contexto escolar, afirma que los adolescentes producen y reproducen significados basados en los mensajes estereotipados de los media en sus grupos de pares, apropiándose de escenas y contenidos que encarnan la cultura masculina tradicional e identificándose con sus modelos. Aunque, específicas, tales relaciones siguen complejos principios de identificación-alejamiento, estableciéndose lazos conflictivos y contradictorios, no exentos de tensión, con los textos mediáticos. Estas tensiones y contradicciones se han podido observar por nuestra parte a propósito de la lectura e interpretación de algunos textos audiovisuales. Por ejemplo, la visión de la película *Philadelphia*, a la que siguió un debate posterior muy sugerente, puso de manifiesto la incomodidad que sienten muchos chicos ante prejuicios muy arraigados como es el de la homosexualidad. Salían a flote sus sentimientos contradictorios, rebelándose inconscientemente contra la imagen positiva de los homosexuales en la película, al tiempo que no pueden dejar de sentirse atraídos por el personaje. Un personaje que es injustamente tratado y ellos lo ven claro, por lo que «a pesar de ser marica y *sidoso* no está bien lo que le hacen», aparte de que Tom Hanks les gusta mucho como actor. Luego, en su interior, se enfrentaban dos ideas: por un lado, sus prejuicios en temas como el SIDA y la homosexualidad y, por otro, la simpatía tanto del personaje como del actor. Nada mejor que una película para llegarles al interior de aquellas contradicciones y problemas no resueltos. Algunos reaccionaron como si estuvieran siendo pinchados. Indudablemente los dos temas que toca representan el «infierno» para muchos de ellos, sobre todo chicos. Y pasan por ellos de puntillas, con miedo de que afloren esas contradicciones. Hubo un momento del debate en que se les pidió que levantaran la mano quienes estaban de acuerdo con la discriminación de los homosexuales, cosa que hicieron varios. Pero cuando se les dijo que eso significaba que apoyaban la expulsión del despacho de abogados del personaje encarnado por T. Hanks, rápidamente dijeron que no. El conflicto interno seguía manifestándose. Por mucho que se critique la ficción y las series televisivas, no hay duda de que constituyen un modo excelente para abordar ciertos tópicos, pues la imagen o representación de los estereotipos tiene mucha más fuerza que los fríos argumentos lógicos que se puedan utilizar.

Aún admitiendo el papel contradictorio de los *media*, Craig (1992) considera que son fundamentales en la construcción social de la masculinidad, ha-

biendo influido decisivamente en aquellos cambios que son decisivos en la configuración de su identidad. El mercado, la moda o la publicidad son terrenos más propicios hoy (lo «unisex» se impone) para la configuración de la identidad masculina que los tradicionales lugares de hombres, más acorde a los modos machistas. Esta «diseminación de lo femenino» que impregna los medios y los espacios públicos es positiva en la medida en que sus imágenes pueden suponer una ruptura con los iconos tradicionales de la masculinidad. Los jóvenes están implicados en la construcción activa de significados y estilo de vida a través del consumo de TV, cine, publicidad, música, vestimenta, etc.

4. Creatividad de las subculturas juveniles

Hay múltiples ejemplos de cómo el consumo puede ser creativo al tiempo que exponente de la resistencia a la cultura dominante. Diversos autores han mostrado cómo las subculturas juveniles británicas se apropian de la cultura de masas para articular sus propios discursos y significaciones. La cultura mediática, afirma Willis (1990), es una fuente de creatividad simbólica de gran riqueza y un poderoso estímulo para la cultura de los jóvenes. Los *media* son fundamentales para su experiencia y auténticos mediadores de sus interacciones sociales. Median en sus actividades creativas, en sus formas y modos de interrelación, en sus inclinaciones estéticas y hasta en los contenidos de sus experiencias. Toman los textos mediáticos, los recombinan y reelaboran, otorgándoles nuevos significados que revitalizan su cultura y haciendo que logren nuevas dimensiones. Algo que, por otra parte, cualquier profesor puede observar con sus alumnos, los cuales imitan aquellos personajes de la tele que les gustan y toman aquellos programas de su interés como foco de atención para sus conversaciones y relaciones en general. No cabe duda de que la cultura mediática es una caja de herramientas en manos de los jóvenes.

Esto es así no sólo en los últimos tiempos sino que ya en los años 70 manifestaban su oposición a sus padres a través de la esfera del ocio y el consumo. Según D. Hebdige (1979), que hizo un estudio excelente sobre las subculturas juveniles británicas de los años 60 y 70, frente al pudor luterano de sus padres, los jóvenes exhibían un ansia consumista como muestra de libertad que les llevaba a la posesión de bienes materiales para satisfacer sus deseos. Lo que produjo una gran eclosión de grupos que tendrían en la moda y la música sus señas de identidad. Convirtieron, paradójicamente, ciertos símbolos y estilos de vida importados de Estados Unidos en modelos a seguir. Cuando hoy se habla tanto de la *americanización* de niños y jóvenes se olvida que, en décadas anteriores, buena parte de las modas, la música y los estilos de muchos subgrupos y bandas juveniles (incluso podemos remontarnos a los

hippies o a los vaqueros), tenían su origen en el país de Kennedy (de manera anecdótica cabe recordar que el tema de Bruce Springsteen *Born in USA* era tarareado en los conciertos universitarios de los 70 en España como símbolo de protesta). Tanto antes como ahora, puede decirse que los jóvenes realizan una labor de bricolage, de construcción activa de significados mediante la improvisación y combinación creativa de elementos prioritarios del discurso. Conceptos como reelaboración, resignificación o reconstrucción, se refieren todos a una actividad: la ejercida con materiales procedentes de los medios de comunicación por grupos de jóvenes para integrarlos en sus actividades de grupo. El *bricoleur* coloca los objetos significativos en diferentes posiciones, produciendo un nuevo discurso con un mensaje diferente. Hebdige lo compara a los movimientos vanguardistas de la estética de comienzos de siglo, sobre todo al dadaísmo y su *collage* anárquico. *Teds, mods, rastas, punks...* aparecen como movimientos estéticos innovadores, con el valor esencial de «la vida como arte».

Gran parte de estas subculturas rechazan la estética burguesa, aquello que tradicionalmente se ha llamado «buen gusto», entendido como conjunto de valores de las clases privilegiadas reforzados por el sistema educativo y la llamada alta cultura: bibliotecas, museos, galerías de arte, teatros, auditorios de música clásica, etc. Si el currículum escolar se constituye sobre la base de esta alta cultura hay otro currículum –llámese mediático o televisivo– que es igualmente adquirido en la infancia y que actúa de manera disimulada u oculta en el escenario educativo, y de manera natural en el resto de actividades de niños y jóvenes. Todos los niños no son iguales en la línea de salida escolar. Unos, generalmente los pertenecientes a las clases medias y altas, van con un mejor bagaje de armas de la cultura impresa, las necesarias para triunfar en ese ámbito. Van provistos con un mayor capital cultural (Bourdieu y Passeron, 1977), concepto que tiene reminiscencias con el de capital económico y que se refiere a la acumulación de riqueza simbólica en la esfera de la cultura. Y gran parte de los chicos con problemas de inserción escolar, que sufren las consecuencias de un choque entre la cultura de la televisión y la del libro, viéndose abocados en muchos casos al fracaso escolar, encuentran en las subculturas juveniles y en sus pares el reconocimiento que no obtienen en otros ámbitos.

5. Los fans y el mundo de la tele

Otra de las experiencias de utilización cotidiana de los textos mediáticos es la que realizan los *fans*. La cultura del *fandom* incorpora en su propia experiencia social aquellos contenidos procedentes de los *media* susceptibles de convertirse en símbolo de sus gustos. Representan, además, una actitud críti-

ca hacia las industrias culturales al reivindicar su derecho a la elaboración de sus propios significados, así como a la construcción de sus propios cánones culturales. Reelaboran los textos en función de sus creaciones culturales, sus interpretaciones y usos sociales. Recuerdan que todo texto es polisémico y, por tanto, abierto a distintas interpretaciones. Y sobre todo que el significado lo otorgan los receptores, lo construyen ellos en el acto de la recepción. Los *fans* llegan a borrar los límites entre hecho y ficción, al hablar de los personajes como si existieran fuera de su representación, de su manifestación textual. Por supuesto hay diferencia entre hombres y mujeres. Aquéllos suelen ser más fans de eventos «reales», como el deporte, mientras que las mujeres lo son más de la ficción. Los *fans* adoptan estrategias apropiadas para crear sentido de los textos populares. Como afirma Ang (1985), a propósito de un estudio sobre las *fans* de *Dallas* en Holanda, ellas encuentran en sus programas favoritos un vía de escape que conduce al optimismo ante los problemas que sacuden al mundo (terrorismo, drogas, hambre, etc). Refugio o evasión, éste suele ser un argumento bastante frecuente para su justificación. Hay otros *fans* como los de la serie de ciencia-ficción *Star Trek*, investigados por Jenkins (1992) que son sobre todo chicos adolescentes, pero de una amplia escala social y cultural y capaces de hablar no sólo de este programa sino de cualquier otro. No son cerrados. Los *trekkies* constituyen en el mundo juvenil una de las más sólidas manifestaciones de este movimiento, aunque hay otros temas también muy propicios para los jóvenes y que ya han generado masas de seguidores también en España. Además de la ciencia-ficción, el misterio, el terror o el suspense tienen buena acogida entre ellos. Series como *Expediente X* o las obras de Stephen King, escritas o llevadas a las pantallas, son muy seguidas y tienen sus grupos de seguidores entusiastas.

En opinión de Jenkins, quien se apoya en trabajos de De Certeau (1984), los *fans* son productores activos y manipuladores de significados. Son concebidos como lectores que se apropian de los textos populares y los releen (significación y resignificación) de un modo que les sirve para diferentes intereses. La experiencia de ver televisión se transforma en la base de una rica y compleja cultura participativa. Desde esta perspectiva, los *fans* devienen en una especie de *cazadores de textos*. Es precisamente De Certeau quien habla de la «caza» como una incursión impertinente en la reserva literaria que tiene lugar sobre aquellas cosas útiles o placenteras para el lector: «(...) los lectores son viajeros que se mueven entre los campos pertenecientes a otros, igual que los cazadores nómadas» (1984: 174). La analogía de la caza caracteriza las relaciones entre lectores y escritores como una progresiva lucha por la posesión del texto y el control de sus significados. Opone esta visión del lector como interpretador libre y activo a la de la lectura establecida institucionalmente como

única y verdadera, la experta, la del especialista que domina y establece un único significado. De Certeau percibe la cultura popular como un tipo de bricolage cultural a través del cual los lectores fragmentan los textos y los recombinan de acuerdo con sus propios proyectos, salvando aquellas piezas del material precisas para crear sentido de su propia experiencia social. Los espectadores, como cazadores nómadas, mantienen frente a la industria de los medios de producción un grado de autonomía y de independencia, una parcela de significación personal que escapa a toda medición o control. En este proceso, los *fans* dejan de ser simplemente una audiencia para los textos populares, convirtiéndose en participantes activos en la construcción y circulación de significados. Incluso en algunos casos suponen un contrapoder a los productores, presionando para hacerse notar en futuros desarrollos de series o películas.

6. A modo de epílogo

En esta exposición –pese a lo que haya podido parecer– no se ha tratado de «hablar bien» de la televisión. Aunque hay mucha gente que parte de la perspectiva contraria, aquí no se ha pretendido contrarrestar nada. La televisión está ahí y a la gente le gusta verla. Eso no significa que se deba justificar todo. Al contrario, la telealfabetización de la audiencia la hará más selectiva y demandadora de una programación de mayor calidad (¿cuándo se va a acometer con seriedad este tema en los centros educativos?). Es más, a pesar de lo dicho más arriba, a nadie se le escapa que la MTV es una cadena comercial que satisface los objetivos de entregar a la audiencia joven a los anunciantes. La clave aquí es la perspectiva adoptada. Se ha pretendido un acercamiento a la influencia de la televisión desde la óptica de los públicos, los receptores, las audiencias en definitiva. Para entendernos, los productores al hacer un programa se preguntan: ¿cómo hacer para que este programa logre que la gente se pegue a la pantalla? Y desde esta nueva perspectiva se ha preguntado, puesto que hay programas que logran que la gente se pegue a la pantalla, ¿cómo lo consiguen? No es otra cosa que la cuestión del placer de las audiencias. Ya se ha apuntado más arriba.

El Estudio General de Medios (EGM) del último año indica que ver televisión (más del 92%) y escuchar música son las actividades preferidas de los jóvenes entre 14 y 19 años. Según el mismo estudio aquellas actividades ligadas a la alta cultura como ir al teatro (un 6,6%) o a los museos (sobre el 10%) ocupan muy poco tiempo. Los datos son elocuentes. Y todo parece indicar que estamos al comienzo de la cultura electrónica. ■

Referencias

- ANG, I. (1985): *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres, Methuen.
- BOURDIEU, B. y PASSERON, J.C. (1977): *La reproducción*. Barcelona, Laia.
- CERTAU, M. (1984): *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, Universidad of California Press.
- CRAIG, S. (ed.) (1992): *Men, Masculinity and the Media*. Londres, Sage.
- HEBDIGE, D. (1979): *Subculture: The Meaning of Style*. Londres, Methuen.
- HOBSON, D. (1990): «Women audiences and the workplace», en BROWN, M. (ed.): *Television and women's culture: The politics of the popular. Communication and human values*. Londres, Sage.
- HODGE, B. y TRIPP, D. (1988): *La televisión y los niños*. Barcelona, Planeta.
- JENKINS, H. (1992): *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Londres, Routledge.
- JHALLY, S. (1993): «Intersections of Discourse: MTV, Sexual Politics, and 'Dreamworlds'», en CRUZ, J. y LEWIS, J. (eds.): *Viewing, reading, listening: audiences and cultural reception*. Boulder, Westview Press.
- KATZ, E. y LIEBES, T. (1989): *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. Oxford, University Press.
- LEWIS, L. (1990): *Gender, politics and MTV: voicing the difference*. Philadelphia, Temple University Press.
- MARTIN SERRANO, M. (1990): «La participación de los medios audiovisuales en la construcción de la visión del mundo de los niños», en *Infancia y sociedad*, 3, pp. 5-18.
- MILKIE, M.A. (1994): «Social world approach to cultural studies: mass media and gender in the adolescent peer group», en *Journal of Contemporary Ethnography*, 23 (3), pp. 354-380.
- PASQUIER, D. (1995): «'Chère Hélène'. Les usages sociaux des séries collège», en *Reseaux*, 70.
- SEITER y OTROS (1989): *A Remote Control: Television Audiences and Cultural Power*. Londres, Routledge.
- WILLIS, P. (1990): *Common Culture*. Londres, Open University Press.
- YOUNIS, J.A. (1992): «La televisión como dispositivo de mediación educativa en la socialización infantil», en *Anuario de Psicología*, 53, pp. 127-136.

○ **Julián Pindado** es profesor de Educación Secundaria en Málaga y experto en la temática de las influencias del medio televisivo en la adolescencia.