

Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente

(The mass media and the construction of adolescent identity)

Julián Pindado¹

Recibido el 15 de marzo de 2005, aprobado el 14 de abril de 2005.

Resumen

Los medios de comunicación constituyen una rica fuente de recursos simbólicos con los que los adolescentes interactúan en la elaboración de la propia identidad. Éstos se sirven de un conjunto de textos mediáticos que atraen por igual a chicos y chicas y que utilizan a modo de caja de herramientas para negociar la identidad juvenil. Se trata de productos de terror y suspense y contenidos televisivos como las series y los *talk shows*. Con todo, esa multiplicidad de recursos y fuentes que conforman su experiencia mediada hace sospechosa la idea de un yo estable y de una identidad única.

Palabras clave: Medios. Identidad. Adolescentes. Contenidos. Experiencia mediada.

Abstract

The mass media are a rich source of symbolic resources with which adolescents interact in the elaboration of their own identity. They make use of an ensemble of media texts, attractive to both boys and girls, that they use as a type of tool kit for negotiating youth identity. These are thriller and horror products and television contents such as series and talk shows. All in all, that multiplicity of resources and sources, which makes up their mediated experience, casts suspicion on the idea of a stable I and of a single identity.

Key words: Media. Identity. Adolescents. Contents. Mediated experience.

¹ Doctor en Comunicación Audiovisual y profesor de la Universidad de Málaga. Investigador sobre las relaciones de jóvenes y adolescentes con los medios de comunicación y autor de diversos artículos y colaboraciones, actualmente trabaja en un proyecto auspiciado por el Instituto de la Juventud de Andalucía sobre jóvenes, comunicación y salud. Correo electrónico: jpindado@uma.es.

1. Acerca de la identidad en un mundo mediado

Se ha señalado que una de las consecuencias de la postmodernidad, fenómeno vinculado a la sociedad mediática, es la desestabilización del yo (Gergen, 1991). La comunicación mediada nos permite el encuentro con personas que representan ámbitos sociales, étnicos o culturales diversos. Esto desafía la validez de perspectivas singulares, cuestionando la hegemonía de la elección racional y la creencia en una verdad o juicio uniforme. El yo se vuelve múltiple. Los individuos lejos de poseer un centro único desde el que evaluar y actuar, se encuentran descentrados. La sensación de no-lugar, esos contornos borrosos a los que aludía Meyrowitz (1985), parece ser una constante en la cultura moviediza actual. No hay duda: lo mediado despliega ante el sujeto un sinfín de oportunidades en las que manifestarse y, en consecuencia, una dispersión de la subjetividad en un mar de posibilidades que debe repercutir en la configuración de la identidad (Grodin y Lindlof, 1996).

Las mismas voces, las mismas imágenes, los mismos programas en cualquier lugar. Todo esto ha de repercutir en la identidad buscada. Los mensajes poseen el don de la ubicuidad. La pantalla inunda todos los espacios, lo que debe afectar en la naturaleza de la interacción social, al modo en que los individuos se experimentan unos a otros. Para muchas personas verse en un video casero colma su aspiración de espejo ante los demás. Incluso hay hechos que sólo tienen garantizada su existencia al mostrarse en la realidad monitorizada. No hay duda de que este vorágine de experiencias mediadas ha de tener forzosamente repercusión en las nociones de yo que se forjan los individuos (Gergen, 1991). Demasiados espejos y posibilidades. Todo este mundo mediado que nos circunda hace sospechosa la idea de una subjetividad fija, estable, y de una identidad única. De esta manera se ponen al desnudo las contingencias culturales y discursivas de nuestras nociones de yo e identidad. Para el fenomenismo empirista de Hume el mar de impresiones en que se resuelve nuestra experiencia hacía imposible la existencia de un yo como idea simple, la percepción de una identidad única. ¿Qué pensaría Hume hoy?

Estamos pues ante un yo inestable, un insaciable cazador de textos como le gustaba decir a Jenkins (1992) o, si se prefiere, un nómada incansable, siempre al acecho como quería De Certeau (1984). Este yo nómada es al mismo tiempo lector y escritor de textos. Un tanto saturado de imágenes y símbolos. Y con todo ese material elabora la subjetividad, en la intersección de discursos de los que hablaba McNamee (1996). El adolescente inicia una

trayectoria en la que va incorporando señales procedentes de distintos ámbitos sin saber muy bien a qué carta quedarse. Hace unos años el texto televisivo era el paradigma de texto postmoderno que alimentaba la subjetividad, pero hoy ya no es el único. Mas fuentes y más textos se ofrecen para ser integrados por un yo incapaz de asimilar, por un yo saturado. El texto moderno requería lentitud y sosiego; el postmoderno, rapidez y variabilidad de emociones y estímulos. Multitud de señales excitantes apelando a la subjetividad. ¿Acaso no han visto los padres y los profesores como manejan la multitud de ventanas del “Messenger” los niños y adolescentes mientras navegan? ¿Pueden hacer esto los adultos? El texto moderno es analítico; el postmoderno, sintético. El texto moderno mira en una sola dirección; el postmoderno en todas las posibles, pudiendo atender varios estímulos a la vez. Es un yo plural, variado, desmesurado.

2. La identidad adolescente, un proceso de negociación con los textos mediáticos

Los medios de comunicación constituyen un espejo para los adolescentes. Fiske sostenía que “la gente joven está continuamente comparando y contrastando el mundo de la televisión con su propio mundo social de acuerdo a un rango de criterios con el que ellos evalúan el realismo de las representaciones de la televisión” (1989: 60). La adolescencia es un tiempo que se caracteriza por el incremento en la autoconciencia, por lo que son especialmente sensibles a las imágenes que provienen de los medios. Esas imágenes son utilizadas como fuente de información y comparación en la búsqueda de su identidad. No obstante, como han puesto de manifiesto diversas investigaciones (Schiff, 1998; Mazzarella y Pecora, 1999), el modo de relación que establecen con esos símbolos mediáticos, lejos de ser simple, se halla rodeado de cierta complejidad. Sostienen, por ejemplo, que las imágenes ingenuas y románticas mostradas por algunos espacios que retratan familias felices tienden a ser rechazadas por los adolescentes que viven una vida muy alejada de lo allí exhibido. En cambio, aquellos otros que perciben similitud entre su familia y la que se representa en la televisión toman imágenes y estereotipos de ella de manera natural. En este caso, no hay contraste y por tanto no hay discrepancia. Pero aquellos que viven situaciones familiares muy divergentes a las emitidas en esos espacios reaccionan contra ellas. De este modo, el binomio convergencia-divergencia, referido al contexto vivencial del muchacho o muchacha adolescente, aparece como clave en la actitud hacia lo representado. De modo inconsciente, sus problemas familiares diarios se ven proyectados en lo que ven. Las series y películas les están

enviando una imagen susceptible de ser utilizada en la negociación de su identidad (Liebes, 1999). Es por ello que conforman un espejo que supone un parámetro de evaluación de su vida y de su situación personal. La dificultad que entraña para un chico el contraste entre lo que vive y lo reflejado en la pantalla provoca reacciones muy diversas. Hemos sido testigos de ello en la recepción de productos audiovisuales.

Como han mostrado diversos estudios, la identidad adolescente es un proceso de negociación que se desarrolla en una cierta dialéctica de acercamiento-alejamiento con lo mostrado en los medios (Mazzarella y Pecora, 1999; Fisherkeller, 2002)). El receptor adolescente desde su perspectiva de género y su experiencia vital se ve impelido hacia actitudes de identificación u oposición o, dicho de otro modo, de encuentros y desencuentros. Esa dialéctica oposicional es exponente de las contradicciones e inquietudes de los receptores juveniles (Aufenanger, 1990). Los medios constituyen un depósito de símbolos y valores con los que la vinculación es ciertamente compleja, hasta el punto de que en muchas ocasiones trasciende la naturaleza realista de muchos de ellos.

3. La “caja de herramientas” de la identidad adolescente: terror, series y *talk shows*

En un estudio con un grupo de adolescentes de Málaga, integrado por estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), Bachillerato y Ciclos Formativos², hemos examinado la relación que este colectivo establece con distintos contenidos mediáticos, al objeto de conocer su papel en la construcción de la identidad juvenil. Entre los resultados obtenidos destacamos la existencia de un conjunto de productos audiovisuales que aparecían continuamente entre sus preferencias y que eran independientes del género. Atraían por igual a chicos y chicas. En primer lugar se hallaban los textos relativos a temáticas de suspense o terror (dicho con sus palabras, “pelis de miedo”), los cuales constituyen el género preferido como relato audiovisual más allá del soporte mediático de que se trate. En segundo lugar, en lo que respecta a programas televisivos, dos tipos, igualmente independientes del género, aparecían como destacados, las series y los llamados *talk shows* (V. Tabla 1)³

² El estudio se ha realizado entre 250 estudiantes de edades comprendidas entre los 15 y 19 años pertenecientes a centros privados y públicos a comienzos de 2005.

³ En la fecha de realización de la investigación que sirvió de base a este artículo,

TABLA 1
Programas de TV preferidos por género. Febrero de 2005

Chicos	Chicas
Los Simpsons	Un paso adelante
Crónicas Marcianas	Crónicas Marcianas
Los Serrano	Aquí no hay quien viva
Aquí no hay quien viva	Los Serrano
El diario de Patricia	El diario de Patricia

Fuente: *Elaboración propia*

La inclinación por temas de terror en el ámbito juvenil no puede pasar desapercibido para quien se halle interesado en las relaciones de los jóvenes con los medios de comunicación. Como han puesto de manifiesto algunos estudiosos estos contenidos suponen una implicación psicológica donde la subjetividad adolescente ve reflejadas las contradicciones y dificultades propias de esta etapa vital (Aufenanger, 1990; Mazzarella y Pecora, 1999). El miedo es un sentimiento que paraliza y conmueve a los chicos de hoy como a los de ayer. En un período de reafirmación y de búsqueda de la identidad, uno de los pasos inevitables es la contradicción. Decir lo contrario de lo que dicen los padres o profesores provoca una opinión propia y una sensación de seguridad, aunque sea sólo aparente. Y lo más importante: congrega a todos los chicos y chicas en una especie de sentimiento unitario del que están desterrados los adultos, sus enemigos. El valor psicológico de este tipo de contenidos ha sido estudiado por Aufenanger (1990), desde una posición cercana a la filosofía vitalista, quien analizó su impacto entre adolescentes y la importancia en su socialización. Lo hizo desde la perspectiva de la recepción, de la importancia del significado como pilar interpretativo y motivador de la vinculación con ellos. Dar sentido a sus experiencias es lo que otorga valor esencial a los mismos. A través de los temas de suspense, como componentes esenciales de los relatos audiovisuales, hallan cauce de expresión los temores e incógnitas del mundo entorno suyo: el miedo, la intriga, los sobresaltos, la emoción de lo desconocido. Y deben sentir todo eso, de lo contrario no hay emoción y, por consiguiente, no hay vinculación con lo que ven, volviéndose anodino y perdiendo todo interés. Como decía una chica de

“Crónicas Marcianas” y “Un paso adelante” se hallaban en emisión. Por otra parte, la trayectoria e influencia de “Crónicas...” es lo suficientemente reconocida como para erigirse en referencia de los *talk shows*

16 años, “es emocionante ese sufrimiento, es como si lo vivieras, como se te pasara a ti, pero sin que te ocurra”. De este modo, los problemas, conflictos y dificultades personales hallan un cauce de solución mediante esas escenas, en forma de proyección. Como expresa Aufenanger, una escena soluciona simbólicamente un conflicto (el querer ser mayor, por ejemplo). El horror⁴ como género posee, de este modo, una dimensión liberadora de las tensiones psicológicas propias de esta etapa de desarrollo emocional y social. A través de los diversos componentes de la narración audiovisual, hechos, situaciones y personajes, el sujeto receptor actúa de manera vicaria para solucionar sus conflictos internos. En definitiva, estamos ante un ejemplo de cómo los adolescentes hacen uso de los contenidos para negociar su identidad.

El segundo ámbito mediático con el que los adolescentes interactúan en la construcción de su identidad son las series. Varios estudios han demostrado que estos chicos y chicas ven las series como algún tipo de experiencia sobre el mundo y sobre la vida (Pasquier, 1997; FisherKeller, 2002). Las relaciones con estos espacios se apoyan en vínculos emocionales y en discusiones con otros. Hablan de su familia, sus relaciones, sus romances, sus sentimientos. Y aunque es cierto que los personajes de esa realidad monitorizada que es la pantalla no están físicamente presentes, pues, después de todo, se trata de una imagen, cuando un chico ve en una serie cosas que le suceden a un grupo de amigos de un colegio está haciendo algo más que leer. Lo que aparece ante sus ojos no es un simple texto o documento, dado que se muestran experiencias reales de gente real. Una realidad muy diferente de la de los dibujos animados, cuyos personajes no se los encuentra por la calle. Como han mostrado los estudios con receptores de telenovelas, la gente alcanza tanta familiaridad con sus personajes que habla literalmente con ellos. La realidad “real”⁵ y la realidad-pantalla se sitúan en dimensiones diferentes, pero se pueden referir a un mismo contenido. En el primer caso se trata de una realidad presentada, y en el segundo, re-presentada. Del mismo modo que cuando relatamos hechos ocurridos los re-vivimos mediante la palabra, en la representación lo hacemos ayudados de imágenes.

Las relaciones con las series en función del género ciertamente presentan matices diferenciados. Nosotros lo pudimos comprobar en otra investigación relativa al grado de realismo, en la que se concluía que las chicas otorgaban

⁴ El vocablo *horror* es el término inglés más utilizado para referirse a un conjunto de contenidos que incluye el miedo, el terror y el suspense.

⁵ Permítasenos utilizar este concepto que nos parece preciso para una distinción como la que pretendemos efectuar en nuestras reflexiones.

más credibilidad a las series que los chicos (Pindado, 2005). Todo parece indicar que ellas muestran más complicidad sentimental con sus personajes. Al ser más fuerte el vínculo establecido con ellos tienden a proporcionarles un mayor crédito, de acuerdo con los apuntes de diversas estudiosas de la recepción femenina (Hobson, 1982; Ang, 1985; Seiter, 1989; McRobbie, 1990; Brown, 1997). En algunos casos su interacción con los personajes es tan real que los tratan como si fueran de carne y hueso, como lo pone de manifiesto la mayor cantidad de correspondencia y confidencias con ellos por parte de las chicas (Maigret, 1995; Paquier, 1999). Pero, por lo mismo, también muestran mayor hostilidad sentimental hacia esas mujeres que son rivales de quienes les gustan en la pantalla. De ahí que se opongan a ciertos personajes femeninos que, aunque relevantes en la serie, son sus rivales sentimentales.

Sin embargo, y pese a reconocer la mayor vinculación sentimental de las chicas adolescentes, buena parte de los investigadores defiende el extraordinario papel de las series en la configuración de la identidad masculina. Es el caso de los franceses Enric Maigret (1995) y Dominique Pasquier (1996). Ambos señalan expresamente que muchos chicos ven series para adquirir información sobre sintaxis del amor, aunque les cuesta admitirlo, pues ellos tienen más problemas no resueltos con estos productos televisivos que sus compañeras. Hay una fuerte presión de grupo para ello, una indeterminación de vínculos emocionales hacia este tipo de programas. Los tradicionales símbolos de la masculinidad constituyen el trasfondo del que emergen las contradicciones de los chicos adolescentes hacia ellos. De este modo, en un primer momento se niegan a admitir su valor de aprendizaje social, pero si se les inquiera para que verbalicen ese temor a reconocer que ven espacios sobre estos temas, y que les interesan más de lo que dicen, finalmente acaban reconociéndolo. Como afirma un chico de 17 años, “hay cosas que podemos aprender, por mucho que lo neguemos”. También la británica Ellen Seiter (1989) se halla convencida de que el vínculo con este tipo de espacios es independiente del género, y muestra su desacuerdo con las investigaciones que establecen que las *soaps* son el referente del mundo femenino. En su opinión, chicas y chicos se implican por igual en sus conversaciones, aunque lo hacen de un modo diferente. Según su experiencia, los chicos tienden a negar en las discusiones de grupo todo interés en las *soaps* por considerarlos “programas de chicas”. Sin embargo, en entrevistas individuales confirman que no sólo las ven sino que hablan de ellas con sus pares, aunque reconocen no hacerlo con las chicas. Esto último confirma nuestras propias observaciones sobre la dificultad de los adolescentes masculinos para vehicular sus sentimientos a través de las series. Su primera inclinación es la de rechazar-

las, pero conocen los personajes y las situaciones, y a medida que se habla de ellas en un clima alejado de toda supervisión de género se muestran proclives al reconocimiento de su interés. Estamos persuadidos, pues, de que más allá de los reparos expuestos, los chicos son seguidores de estos espacios. Sin que ello signifique negar la existencia de una mayor implicación emocional por parte de las chicas.

Los *talk shows* se han convertido en espacios emblemáticos para buena parte de los adolescentes y jóvenes. Hay entre este tipo de programas una variedad de formatos, pero todos poseen un alto nivel de seguimiento, sobre todo los que tratan temas cercanos a ellos. El estilo de “Crónicas marcianas” es diferente al de “El diario de Patricia”, pero tienen elementos en común en la mezcla de oralidad y visualidad. En las culturas tradicionales, la identidad se construía a través del relato, el cual producía una imagen-espejo en el que se reflejaba una colectividad. Esto era clave en la construcción del imaginario colectivo. El relato postmoderno, con esa mezcla entre lo oral y lo visual, se aleja del texto tradicional, representado por lo escrito y cuyo ámbito es la escuela. Cabe recordar que ya Margaret Mead (vers. cast. 1990) afirmó que la experiencia juvenil no cabía en la linealidad de la letra impresa. Por ese carácter de empatía, de complicidad cognitiva, adolescentes y jóvenes han sido los que mejor han reflejado los cambios que se vienen produciendo en las distintas sociedades. Puede resultar paradójico el encuentro entre culturas del pasado y del futuro, como son las tradicionales y las electrónicas, pero aquí puede estar el *quid* de la cuestión. Cuando una adolescente afirma que ve fútbol, aunque no le guste, porque si no se queda sin poder hablar con sus amigos de ello, estamos ante una cultura mediática que sirve de alimento a sus interacciones. La visualidad no es sólo más emotiva, es más directa y permite compartir. Los *talk shows* son ambas cosas, orales y visuales (Davis y Mares, 1998). Las series juveniles también. ¿Qué decir de los chats? ¿Y de los mensajes electrónicos mediante ordenador o teléfono? La comunicación es el proceso interactivo juvenil por excelencia y se halla repleto de contenidos que nutren sus experiencias mediadas. ¿No se estará produciendo una conexión entre la escritura y la audiovisualidad? El discurso postmoderno se compone de palabras e imágenes en clave comunicativa (Rossler y Brosius, 2001). Todo lo demás se supedita a ello. Tal vez por ello les atraigan tanto espacios como los *talk shows*. Hablar mientras se ve. Los chats son una continuación. Prefieren hacerlo con gente con una “cara” reconocible. De ahí el éxito de programas como el “Messenger”. Lo electrónico es sólo una herramienta que utilizan para sus propios fines. Cabe preguntarnos en qué medida esta discursividad, este relato postmoderno, guarda relación con temas como el fracaso escolar. Incluso si no se estarán produciendo transformaciones

más profundas que apunten a las categorías básicas de la psicología cognitiva. Después de todo, son otras las habilidades mentales que el sujeto cognoscente debe poner en juego, y si ya la escritura supuso una revolución decisiva en el pensamiento, según Olson (1997), esta “nueva escritura” puede contribuir al desarrollo de otras destrezas aún no entrevistadas.

3. Reflexiones finales

El papel asignado a los medios de comunicación en la construcción de la identidad juvenil difiere de unos especialistas a otros. Hay quienes se sitúan en una posición radical atribuyéndoles un poder simbólico sustitutorio de experiencias reales. Es el caso de Thompson (1998) y Hartley (1999). Otros, en cambio, reconocen la importancia que poseen en la elaboración de la identidad pero se sitúan en una perspectiva más prudente, considerando que su contribución es complementaria de las experiencias reales ((Lindlof y Grubb-Swetnam, 1996; Liebes, 1999). Esta última posición se halla más acorde a los resultados obtenidos en nuestro estudio. El joven construye su propia subjetividad en un proceso dialéctico entre la experiencia directa y la mediada. Y los medios de comunicación son parte de esa experiencia mediada. Como recordaba Bruner (1990), el relato, el decir, es el modo mediante el cual edificamos nuestra experiencia personal. Pero el relato postmoderno tiene sus propios perfiles en la oralidad y la visualidad y puede ser una novela, una película, una serie televisiva o un *talk show*. Se manifiesta por igual en el diálogo entre dos personas cara a cara que en el que mantienen través del chat. En este sentido, los medios de comunicación constituyen un conjunto de herramientas de las que se sirven los receptores en tanto que espacios simbólicos de gran riqueza, y los adolescentes se vinculan con ellos construyendo significados diversos que después utilizan en sus experiencias y en la elaboración de su identidad.

“¿Qué es lo real?”, preguntamos a un grupo de adolescentes en un momento de la investigación. “¿Y qué es eso?”, es la respuesta de un chico de 15 años. “Lo real es el ‘El Real Madrid’, ‘Crónicas Marcianas’, Jennifer López, ‘Final Fantasy’ y mi chica”. ¿Y los estudios? “Eso es no es mi realidad”. Quien así habla es otro chico de 17 años, estudiante de Bachillerato. Y, según se nos informa, no es mal estudiante. “Pero tienes que estudiar”, respondemos. “Sí, tengo que hacerlo, pero que no me pidan los profes que me guste; quien diga que le gusta miente; hay quien lo lleva mejor, pero ya está”. No hay ingenuidad ni capacidad para la sorpresa. Se puede decir que quien así se expresa es un individuo descreído, autocomplaciente y desconfiado de los idealismos sociales. Con oír los comentarios que él y otros com-

pañeros de su edad hacen tras la visión de un documental de tipo social, entendemos algo de lo que ocurre en su cabeza. Es como si estuvieran de vuelta de todo. No sabemos si antes han ido, pero ya están de vuelta. Tampoco sabemos si la culpa la tiene ese texto postmoderno que, según Fiske (1991), es fragmentario, inconexo, desorganizado, superficial. Un pastiche en el mundo del simulacro, como quería Baudrillard (1988). Sólo sabemos que del moderno apenas quieren saber nada. No se trata únicamente de un simple reemplazo de lo real por lo virtual, del amigo de carne y hueso por el del chat. No cabe duda de que algo debe estar ocurriendo en el interior de ese adolescente ante tamaña multitud de experiencias (Brown, 1996). Quizá se esté desmantelando su yo, como quería Gergen (1996). Es posible que su subjetividad se esté erosionando en la heterogeneidad discursiva. Todo parece indicar que el hombre audiovisual habita en un mundo de símbolos y sensaciones donde el lenguaje no es imprescindible. Pero si hay un colectivo capaz de dar vida a ese enjambre de símbolos procedente del entorno mediático es el adolescente. Cuanto emerge de él es, en expresión de Foucault, una auténtica caja de herramientas con la que experimentar y labrar la identidad. Tienen razón, pues, aquellos que, como Boullier (1991), consideran irrelevante el momento de la recepción, ya que la verdadera influencia de la pantalla está en otro sitio. Si hay un receptor, sigue Boullier, este es el aparato de televisión: el otro, está en otra parte.

Referencias

- ANG, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Methuen.
- AUFENANGER, S. (1990). Hermeneutic case reconstruction in media research. **En:** M. Charlton y B. Bachmair (eds), *Media Communication in Everyday Life. Interpretative Studies on Children's and Young People's Media Actions*. Munich: K.G.Saur
- BOULLIER, D. (1991). Les styles de relation à la télévision. **En:** *Réseaux*, Hors Série, p. 119-142.
- BRUNER, J. (1990). *Acts of Meaning*. Harvard: Harvard University Press (trad. cast. *Actos de significado*. Madrid: Alianza, 1991)
- BROWN, M. E. (1996). Desperately Seeking Strategies: Reading en the Postmodern. **En:** D. Grodin y T.R. Lindlof (eds.). *Constructing the Self in a Mediated World*. Thousand Oaks, CA (USA): Sage.
- BROWN, M. E. (1997). El discurso femenino y el público de las telenovelas:

un argumento a favor de la lectura de la resistencia. **En:** E. Verón y L. Escudero (eds.) *Telenovela, ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa

CERTEAU, M. de (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: Universidad of California Press

DAVIS, S.; M. L. MARES (1998). Effects of Talk Show Viewing on Adolescents. **En:** *Journal of Communication*, 48 (3), p. 69-86.

FISHERKELLER, J. E. (2002). *Growing Up with Television. Everyday Learning Among Young Adolescents*. Philadelphia: Temple University Press.

FISKE, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman

FISKE, J. (1991). Semiological Struggles. **En:** J. Anderson (ed.). *Communication Yearbook*, vol. 14, Newbury Park, CA: Sage.

GERGEN, K.J. (1991). *The saturated self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*. Nueva York: Basic Books (trad. cast. *El yo saturado: dilemas de la identidad en la vida contemporánea*. Barcelona: Paidós, 1992).

GERGEN, K.J. (1996). Technology and Self: From to Essential to the Sublime, en D. Grodin y T.R. Lindlof (eds.) *Constructing the Self in a Mediated World*, Thousand Oaks, CA: Sage .

GRODIN, D.; T. R. LINDLOF (1996). *Constructing the Self in a Mediated World*, Thousand Oaks, CA: Sage.

JENKINS, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Londres: Routledge.

LIEBES, T. (1999). Serai-je belle, serai-jai riche? Images culturelles de la réussite chez les adolescents. **En:** *Reseaux*, 98, p. 191-215.

LINDLOF, T. R.; A. GRUBB-SWETNAM (1996). Seeking a Path of Greatest Resistance: The Self Becoming Method. **En:** D. Grodin y T.R. Lindlof (eds.) *Constructing the Self in a Mediated World*, Thousand Oaks, CA: Sage.

MAIGRET, E. (1995). Strange grandit avec moi. Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de bandes dessinées de super-héros. **En:** *Reseaux*, 70

MAZZARELLA, S.; N. PECORA (eds.) (1999). *Growing up girls: Popular culture and the construction of identity*. Nueva York: Peter Lang.

MCNAMEE, S. (1996). Therapy and Identity Construction in a Postmodern

World. **En:** D. Grodin y T.R. Lindlof (eds.) *Constructing the Self in a Mediated World*, Thousand Oaks, CA: Sage.

MEAD, M. (1990). *Cultura y compromise*. Barcelona: Gedisa.

OLSON, D. (1997). La escritura y la mente. **En:** J. Wertsch, P. Del Río y A. Álvarez (Eds.). *La mente sociocultural*. Madrid: Fundación Infancia y aprendizaje, p. 77-97.

PASQUIER, D. (1995). Chère Hélène. Les usages sociaux des séries collège. **En:** *Reseaux*, 70, p. 56-77.

PINDADO, J. (2005). Resultados de un estudio con jóvenes de Málaga. Los medios de comunicación en la socialización adolescente. **En:** *Telos* 62, p. 14-20.

ROSSLER, P.; H. B. BROSIUS (2001). Do Talk Shows Cultivate Adolescents' Views of the World? A Prolonged-Exposure Experiment. **En:** *Journal of Communication*, 51 (1), p. 143-163.

SEITER, E. *et al.* (1989). Towards an ethnography of soaps operas viewers. **En:** E. Seiter *et al.* (1989). *A Remote Control: Television Audiences and Cultural Power*. Londres: Routledge.

THOMPSON, J.B. (1998). *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós.