

Los medios de comunicación en la socialización adolescente

POR JULIÁN PINDADO

Los medios de comunicación se han erigido en el tercer agente social de importancia en la socialización adolescente tras la familia y el grupo de iguales, desempeñando una labor mediadora entre ambos. Pese a que su incidencia social es variable en función de los contenidos, el género y la edad, los medios constituyen una rica fuente de información y aprendizaje que nutre de recursos simbólicos a sus experiencias vitales.

Los medios como fuente de conocimiento social

De acuerdo con el investigador francés Dominique Boullier (1991), la verdadera influencia de la televisión comienza cuando se apaga el aparato. Sus contenidos, mensajes y valores se diseminan por el tejido social e impregnan buena parte de las actividades diarias de la gente. Incide en el conocimiento y la información que se tiene del mundo tanto cercano como lejano, así como en los ritos y prácticas sociales. Un chico ve *Crónicas marcianas*? y al día siguiente lo comenta con sus amigos. Son dos actos que implican: a) la recepción de información y su consiguiente retención, y b) la transmisión-comunicación de la misma en el acto social de la interacción con sus amigos. El proceso es sencillo, pero el acto social con los contenidos televisivos supone una especie de caja de resonancia de éstos con los valores que llevan aparejados.

Los investigadores de los llamados usos sociales, concepto formulado por vez primera por Lull en 1980, han intentado entender el modo en que los significados esparcidos por el tejido social se encuentran presentes en la vida cotidiana de la gente. James y McCain (1982) observaron cómo en los juegos de los niños en edad preescolar, en sus expresiones y relaciones, se hallaban presentes las huellas de los mensajes televisivos. En sentido parecido, Walkerdine (1994) comprobó este aspecto en el ámbito doméstico al observar el modo en que los mensajes de la televisión dinamizaban la vida de una familia. Otros investigadores procedieron

de la misma forma en otros ámbitos y grupos.(1)

Los contenidos mediáticos desempeñan una función social fundamental, constituyendo buena parte del alimento ?espiritual? de las nuevas generaciones. De ellos se habla con los amigos, suscitan discusiones y permiten consolidar lazos y vínculos sociales. Es una especie de sociabilidad en espiral que propaga lo que emana de los medios de comunicación. No cabe duda de que el imaginario colectivo se halla cada vez más repleto de significados y símbolos deudores de esos medios. Y en el caso de niños y adolescentes, al encontrarse en un etapa vital de su desarrollo, la información y los valores que incorporan procedentes de ellos debe ser lógicamente inmensa (Garitaonandia, Juarista y Oleada, 2001). A veces se tiene la sensación de que su cabeza se halla repleta de símbolos y significados tomados de la pantalla.

Precisamente, la corriente americana ?hipótesis del cultivo? puso de relieve las consecuencias que a largo plazo poseen los medios por su capacidad de diseminar valores y conocimientos (véase entre otros, Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli, 1994; Potter, 1992; Signorielli, 1993). En tal sentido, actúan de modo similar a un agricultor sembrando trigo, esparciendo semillas a lo largo de la tierra habitada, en este caso, por la audiencia juvenil.

Puede decirse, en definitiva, que lo mediático como fenómeno, en especial la televisión, ha impregnado buena parte de las actividades cognitivas y sociales de aquellas generaciones cuya fuente informativa debe mucho a la pantalla. En buena medida, se puede afirmar que los medios han sustituido a otras fuentes de información y aprendizaje. Desde que los mosqueteros pasaron a ser ?mosqueperros? ha transcurrido bastante tiempo, pero era sólo el comienzo. Para un adolescente, Piaget no es un psicólogo sino el apellido de una modelo; Einstein no es un científico sino un personaje de una programa infantil; *El libro de la selva* no es de Kipling, ni *La sirenita* de Andersen, ni *La Cenicienta* de Perrault, ni *Blancanieves* de los hermanos Grimm: son todos de Disney. La lista de relatos clásicos que ha corrido igual suerte sería interminable. Y desde luego *Crónicas marcianas* no es un libro: ?¡Ah!, ¿pero hay un libro que se llama así??. preguntó un adolescente. Y ?Gran Hermano? es un invento de la televisión y no un personaje de Orwell.

Y así podríamos continuar. Hace unos años apareció en cierto tipo de prensa una noticia referente al escritor alemán Heinrich Böll porque un futbolista, uno de los héroes de los jóvenes en ese momento, había ido a un congreso sobre el mismo. Un escritor nunca ha atraído tanto a cierta prensa, pero lo que llama la atención es que hubiera periodistas que no supieran si esto tenía que ir en la sección Deportes de un periódico o en Cultura, tan aburrida.

Sin embargo, para conocer la verdadera influencia de los medios no basta con quedarse en el orden de los contenidos. Precisamente, las limitaciones de la ?hipótesis del cultivo? provienen más de una cierta inclinación a centrarse en el texto que en la audiencia. Por ejemplo, referido a la violencia-texto, está bien saber que hay x actos violentos de n tipos en los medios, como los hay en la historia, la literatura, el arte, la mitología y cuantos depósitos representacionales imaginemos. Pero de ahí a concluir en los consiguientes efectos sobre los receptores, media un abismo. Ello supone dar un salto cualitativo que implica un cambio ontológico esencial confundiendo dos esferas de naturaleza distinta. En el ejemplo anterior, la cantidad de semillas del agricultor no determina necesariamente la dimensión de la cosecha recogida: hay otros

factores referidos a la tierra en la que aquéllas se expanden y que deben ser analizados.

Este es el gran error de los estudios de los efectos, incluidos los del cultivo. En ocasiones se tiene la impresión de buscar el anillo donde hay luz, no donde verdaderamente se encuentra. Después de todo es más fácil considerar responsable de los problemas sociales al ámbito representacional por su fácil identificación. (2) Con frecuencia se olvida que el texto es sólo una cara de la moneda, por lo que es preciso trascender el orden de los contenidos para llegar al de la recepción. (3) Si se quiere conocer la verdadera influencia de los medios hay que acercarse a los receptores que son quienes reciben, interpretan y usan los mensajes.

La función socializadora de los medios

El acercamiento al poder social de los medios de comunicación se ha venido haciendo desde posturas y contextos en muchas ocasiones erróneos en la medida en que los paradigmas teóricos se convertían en la atalaya desde la que observar su influencia. Ese apriorismo atenazaba el desarrollo de muchas investigaciones. Esta actitud remite, como acertadamente refirieron Hodge y Tripp (1988), al viejo concepto kuhniano de ciencia normal: un corsé en el que encajar toda investigación y desde el cual explicar y justificar los resultados obtenidos. En mi opinión, el estudio de la vinculación entre los adolescentes y los medios de comunicación debe efectuarse desde la perspectiva del rasgo característico de este grupo de audiencia, la socialización. Aspecto éste de vital importancia en la elaboración de la propia identidad juvenil. Pero ubicar su función socializadora supone, al menos:

- a) examinar el papel desempeñado por los medios entendidos como fuente de información y aprendizaje social en relación con los otros importantes agentes sociales; y
- b) tratar de conocer en qué medida el grado de credibilidad y realismo otorgado a determinados contenidos implica una mayor capacidad sociocognitiva de éstos.

Como han puesto de relieve diversos investigadores (Durham, 1999; Chapin, 2000; Fisherkeller, 2002), en la adolescencia, los pares y los medios aparecen como recursos informativos esenciales, sustituyendo a la familia y a la escuela en aspectos relevantes. Es un periodo en el que aumenta el interés por buscar fuentes de información alternativas a las paternas y escolares, siendo los pares y los medios de comunicación las principales. A su vez, la interacción con iguales y el contexto social influyen en el modo en que los adolescentes se relacionan con los medios, en su consumo y gustos. Es importante resaltar que la red social de amigos y compañeros de colegio aparece como el verdadero mediador en la inclinación hacia unos u otros contenidos mediáticos, así como en los hábitos y tendencias de moda (Durham, 1999). Puede decirse que entre los medios y los pares hay un camino de ida y vuelta, en la medida que los primeros intervienen, es decir, median en las relaciones con los iguales; y, a su vez, los segundos inciden en los diferentes modos de vincularse con aquellos. Se da, en suma, una alimentación mutua.

En un estudio con adolescentes malagueños, realizado por quien esto escribe, se ha querido

conocer el peso socializador de distintos agentes sociales con la finalidad de obtener una imagen más precisa del papel desempeñado por los medios de comunicación. Para ello se seleccionó y agrupó en tres grandes categorías una serie de temas importantes apuntados por adolescentes de ambos sexos:

- Categoría primera: se refiere a una serie de aspectos relativos al ocio y la cultura moderna (moda, música, cine, televisión).
- Categoría segunda: gira en torno a la salud y a la información sexual.
- Categoría tercera: alude a los valores y las habilidades sociales (comportamiento, relación con el sexo opuesto, pareja y relaciones personales).

Desmitificando el poder de los medios

Como puede apreciarse en la tabla 1 (1), los resultados muestran el gran peso socializador de la familia y los pares, con los medios de comunicación como mediadores entre ambos y tercer agente social importante. También dan fe del escaso peso de la escuela en la socialización de las actuales generaciones: ésta cuenta en el aprendizaje conceptual pero no en el social.

Básicamente, los medios son una importante fuente de información en temas referidos al ocio y la cultura moderna o electrónica, así como en los patrones estéticos, constituyendo tras los pares el principal recurso del aprendizaje social. Por el contrario, en aquellos otros temas relacionados con las habilidades y los valores sociales, los medios cuentan bastante menos. Cuando un o una adolescente desea conocer lo último en la moda, algún programa de televisión, alguna película de cine interesante o el último CD de música de su grupo favorito, a quien pregunta es a sus compañeros o amigos. El referente social es el grupo de iguales, reafirmando el poder mimético de la pandilla y el grupo de pares en las tendencias y gustos de entretenimiento. Tras ellos, los medios de comunicación conforman la otra fuente de información relevante. En cambio, padres y profesores, es decir, el mundo adulto, poco tienen que decir sobre las tendencias actuales en ocio y lo que podríamos llamar cultura electrónica. Estos resultados no distinguen edad ni género.

En educación sexual, los resultados de la investigación ponen de manifiesto que tras varios años de supuesta educación sexual en las escuelas y de importantes cambios en los modelos familiares tras la llegada de la democracia, el aprendizaje de la sexualidad, tanto para chicos como para chicas, sigue encontrándose en gran medida en manos de los amigos. Tras ellos, los chicos sitúan a los medios, confirmando lo sostenido por Zillmann (2000) de que la educación sexual se debe a los medios. En cambio, las chicas confían más en los padres. Todo parece indicar que la mayor confianza por parte de los chicos se relaciona con la utilización de los medios sin supervisión paterna alguna, donde el muestrario de exhibiciones eróticas y pornográficas, tanto en canales televisivos como en Internet, atrapa la atención de los jóvenes receptores masculinos. (4)

En valores y habilidades sociales, los medios aparecen con bastante menor peso. Lo que significa que los adolescentes no se acercan a los medios de comunicación para saber cómo apañárselas con los demás, ya sean de su mismo género o del opuesto. Y es algo sintomático, puesto que sirve para desmitificar su papel socializante. En temas de gran valor en el aprendizaje social, como la problemática familiar, las relaciones personales y el comportamiento tanto general como con el otro género, los medios ven supeditado su papel al de los dos importantes agentes sociales, los padres y el grupo de iguales. Todo parece indicar que ambos configuran el verdadero espejo en lo que se refiere al modo de acercamiento a los demás.

Estos resultados coinciden con los del sociólogo Javier Elzo (2000), para quien la familia aparece como un referente obligado en la vida social de los adolescentes. Elzo formuló a los chicos esta pregunta: "¿Dónde se dicen para ti las cosas más importantes en cuanto a ideas e interpretaciones del mundo?", y más de la mitad respondió que en la familia (53 por ciento), seguido de los amigos (47 por ciento) y los medios de comunicación (34 por ciento).

En Estados Unidos, Mazzarella (1993) llegó a una conclusión semejante: "la mayoría de los jóvenes no toma como realista los contenidos de televisión ni se sirve de ellos como importante fuente de información (?) mientras que los pares aparecen como la principal fuente de información en temas de ocio, los padres son más importantes en los aspectos relacionados con el modo de vida y el futuro". Es cierto que beben de diversas fuentes y, como afirmaba Calvo Buezas (1993), "toman de ellas lo que les interesa", pero en su justa medida y con la inseguridad de no saber del todo cuáles son más recomendables. Por consiguiente, no parece que su formación en valores se deba tanto a los medios de comunicación. Pese a tratarse de una edad en que la curiosidad y disposición a lo nuevo es una constante, eso no significa que lo acepten todo.

Aprendizaje social: familia y pares por delante de los medios

Dos espacios sociales aparecen como diferenciados en el proceso de socialización de los adolescentes, el grupo de amigos y la familia. En ambos intentan abrirse paso hacia el mundo adulto. Pero hay importantes diferencias. El grupo de iguales es un lugar más informal donde ensayar identidades, pero cuando la inseguridad ante lo que procede de sus pares les hace cuestionarse algunas de las respuestas que se originan en ese ámbito, la familia emerge como un espacio en el que orientarse, un lugar de garantía. Los pares son la fuente de información principal en temas de ocio y cultura electrónica, pero los padres lo son en habilidades sociales decisivas en la construcción de la identidad adolescente. Ellos siguen confiando en lo que emerge de la institución familiar en cuanto a modo de vida y futuro. ¿Hay competencia entre padres y amigos? Son espacios diferentes y cumplen funciones diferentes. Aprenden a desenvolverse socialmente en la pandilla pero con los vínculos invisibles que les unen a lo que se dice y hace en la familia. A diferencia de ésta, en el grupo de amigos se establecen unas relaciones horizontales, de igual a igual, lo que les proporciona libertad a la hora de probar experiencias nuevas sin temor al control paterno.

¿Y los medios de comunicación? A estos corresponde el papel de mediadores entre padres y pares. Como tercera agencia socializante desarrolla formas de conocimiento y apropiación específicas que difieren de los otros espacios sociales. Los adolescentes no confunden dichos lugares, pues se trata de universos diferentes con competencias igualmente diferentes. Es más, como han demostrado Marinas y otros (1995), transitan entre estos espacios sin confundirlos. Estos resultados confirmarían la función mediadora atribuida a los medios por la perspectiva de la mediación social (Martín Barbero, 1986; Martín Serrano, 1987). Los medios intervienen en aspectos informativos y formativos, en cuestiones relacionadas con el conocimiento personal y social, pero con un papel en cierto modo arbitral, una especie de 'tercera vía' por la que circulan muchos conceptos y temas de interés. Y en la relación que establecen con los medios, la mente del adolescente actúa a modo de un diafragma que se abre y se cierra en función de la mayor o menor cercanía respecto a sus contenidos. Incluso se ha podido comprobar que hay una especie de unidad temática en los contenidos mediáticos más allá del soporte que los vehicula. (5) No cabe duda de que como tercera instancia socializadora los medios desempeñan una función esencial, pero sin olvidar que el grupo de iguales y la familia son los primeros agentes socializadores.

La competencia comunicativa y la capacidad para no confundir llevan a los adolescentes a diferenciar los escenarios de tal manera que lo que les vale para tratar con los medios no les sirve para hacerlo con los adultos o con sus pares. Los adolescentes poseen una alta capacidad para discriminar los distintos mundos de la vida. En cada mundo de la vida ponen en juego un saber hacer, una competencia pragmática, que les lleva a no mezclar los requerimientos específicos. Se trata de un aprendizaje prematuro que va incorporando sus códigos de comportamiento y sus reglas de comprensión. Los escenarios de socialización no se mezclan. Los rituales y los códigos están perfectamente diferenciados. Los pares, por ejemplo, son más prescriptivos a la hora de usar la televisión que los padres. En este sentido la capacidad para imponer gustos e intereses por parte de los adultos hacia los adolescentes tiene importantes limitaciones. Los iguales, por el contrario, constituyen el verdadero suelo ideológico de esos gustos e inclinaciones. Hasta el punto de que muchos ven programas para poder hablar de ellos. (6) Estos escenarios no se los plantean como enfrentados, como contradictorios o incompatibles. Lo que la pantalla muestra puede ser o no ser digno de retención, pero es claro que ellos la ven como un ámbito de interacción más en sus vidas que proporciona relatos y placeres que alimentan su experiencia.

Como dato para la preocupación, mostrado tanto por mi investigación como por la de Elzo (2000), resalta el escaso peso de la escuela en aspectos decisivos de la educación social. En ambos trabajos aparece en último lugar entre los espacios «donde se dicen cosas importantes» para los adolescentes. Era de esperar que en temas de cultura moderna y ocio, la escuela apenas contara, pero que no lo haga en relaciones personales, comportamiento con el otro sexo o valores de pareja y familia, significa el escaso poder de la educación formal para incidir en la socialización de aquellos. Es este un aspecto que debería hacer reflexionar a las administraciones. En nuestra opinión estos resultados suponen un síntoma alarmante por cuanto dan fe de la escasa capacidad de la educación para ir más allá del aprendizaje de contenidos de los que los chicos van a examinarse. Los centros educativos no son más que lugares por los que hay que pasar para obtener títulos o trabajo: razón instrumental, aducía Elzo.

Realismo y aprendizaje social

Otro aspecto analizado con los adolescentes malagueños fue la relación entre el nivel de realismo y credibilidad otorgado a los contenidos televisivos y su valor para el aprendizaje social. En cuanto al grado de realismo, las conclusiones muestran la existencia de tres zonas diferenciadas: la de mayor realismo la componen temas informativo/documentales y estéticos; en la zona intermedia se hallan las relaciones hombre-mujer, la conducta sexual y las relaciones personales; y la de menor realismo hace referencia a la problemática juvenil y familiar (ver figura 1 (2)).

Esto significa que las cuestiones que gozan de mayor credibilidad entre los adolescentes son, de una parte, las de carácter informativo y documental (en nuestro caso, las referidas a cuestiones de salud, droga, alcohol y SIDA) y, de otra, las relativos a patrones de belleza, moda e imagen. Por consiguiente, se puede inferir que temas informativos y estéticos aparecen como los de mayor credibilidad entre el conjunto de contenidos mostrados por la pantalla televisiva.

El segundo grupo, que configura una zona intermedia de credibilidad, está formado, en primer lugar, por lo referido a la conducta sexual; y en segundo lugar, por lo relativo al amor, la amistad y las relaciones personales; y, por último, por los rasgos y el modo de ser de hombres y mujeres. No obstante hay algunos matices destacables en cuanto a la credibilidad otorgada a lo mostrado por la pantalla en función del género y la edad. Así, las chicas son más proclives a creer en los retratos aparecidos en ésta sobre estos temas que sus compañeros varones. Especialmente en lo que al modo de ser de hombres y mujeres se refiere. Por su parte, los adolescentes mayores creen más realistas los temas referidos a relaciones personales que los menores. Éstos, en cambio, dan más credibilidad a la conducta sexual. Es un dato que puede ser revelador y que cabe interpretar en clave de inexperiencia y descubrimiento en lo que se refiere a la sexualidad humana. Ello les conduce a tomar como más acorde a lo real lo que sobre ella se muestra en los medios. Cabe extraer el corolario de que el escepticismo aumenta con la edad.

Finalmente, en el extremo opuesto de credibilidad se hallan los temas que tienen que ver con la vida familiar y la problemática del mundo juvenil. Sin embargo, también en este caso las chicas son más proclives a creer en lo exhibido por la pantalla que los chicos. A la vista de estos resultados, se puede afirmar que el género y la edad son los auténticos filtros en relación con lo mostrado en la pantalla. La dialéctica cercanía-lejanía al ?mundo de la vida? se revela como la óptica desde la que se interpreta lo representado: la descodificadora de los textos mediáticos.(7)

En definitiva, los datos revelan que temas tan importantes en la configuración de valores sociales como la identidad de género, los problemas juveniles y las relaciones con el entorno familiar son vistos con un cierto escepticismo. El ?mundo de la vida?, es decir, la experiencia vital, resulta decisiva a la hora de leer lo reflejado en la pantalla. Son cuestiones demasiado cercanas a su vida cotidiana como para no ser críticos. Y aunque vean muchos programas que hablan de estos aspectos, su mirada está filtrando continuamente lo que en ellos se muestra. Estas conclusiones son significativas en la medida que permiten situar la ficción en el perfil adecuado y a la distancia necesaria. Coinciden, además, con las otras investigaciones, como las de Katz Liebes (1989), Dorr y otros (1990), Mazaralla (1993) y Süß y otros (1998). Los

temas más documentales, más informativos, son leídos con mayor credibilidad porque los adolescentes no poseen tantos elementos con los que poder cotejar y situar las cuestiones por ellos reflejadas y, por consiguiente, implican un cierto aprendizaje acerca de ellos. Pero cuando se pretende dar lecciones de la vida desde la pantalla, no lo admiten tan claramente. La delimitación entre espacios documentales y de ficción resulta evidente.

El valor mediador de los medios

Comparando los resultados obtenidos en el análisis del valor socializador de los medios y en el examen sobre el realismo de los contenidos, se puede afirmar que se ha llegado a la misma meta por caminos diferentes. Por ejemplo, en el aprendizaje sobre imagen y patrones estéticos se reconocía el alto valor de los medios, los cuales, a su vez, eran percibidos con mayor realismo que otros. En cambio, aquellos aspectos relacionados directamente con habilidades y valores sociales, cuya influencia mediática era menor, vuelven a aparecer en el apartado sobre realismo con un bajo perfil de credibilidad representacional.

A la luz de estas conclusiones, se puede afirmar que los medios están, valga la redundancia, en medio, como acertadamente apuntaron Martín Serrano (1977, 1990) y Martín Barbero (1998). En medio de los pares, de una parte, y del mundo representado por la familia y, en menor medida, por la educación, de otra. Dos espacios contrapuestos en muchos aspectos pero igualmente necesarios. Que los medios median es una conclusión consistente con un cierto alejamiento de posiciones maximalistas que otorgan la primacía al medio, en unos casos, y la total capacidad gestora al receptor, en otros. La primera postura confía en su poder para intervenir y modificar actitudes, y tiene una larga tradición en los estudios estadounidenses sobre los efectos; la segunda, más reciente, proviene de cierta concepción de la recepción y los estudios culturales británicos que considera que el receptor es el único que implanta el significado.

El significado, como quería Umberto Eco (1992), se escribe a medias entre el producto y el consumidor, entre el texto y el lector. Sin la colaboración del destinatario, el texto no encuentra significado. En cierto modo, el significado es, parafraseando a Eco, el producto dialéctico de la *intentio auctoris* y la *intentio lectoris*. Y el uso de un significado presupone interpretación. Cuando un adolescente utiliza retales de textos audiovisuales para entablar una comunicación, para divertirse o para aprender, la interpretación debe aparecer como un acto previo. Al menos cierta interpretación. Piénsese en una mujer que tras ver un capítulo de una telenovela recuerda a su hija que debe casarse. Hace un uso del texto que precisa de una interpretación del mismo, de la creación de un cierto significado. El receptor toma posición ante el texto-programa, se sitúa ante él y ejerce una especie de danza de acercamiento-alejamiento, de encuentros y desencuentros, en función de su mundo de la vida. Es esto lo que se ha observado en la actitud del receptor adolescente. Se puede decir que todo contenido mediático es incorporado a esquemas con resultados variables, confirmando postulados previos, unas veces, y cuestionándolos, otras. En la medida en que confirma está reafirmando y, por tanto, consolidando; y en la medida que cuestiona puede producir dudas e incluso rechazo. No hay indiferencia, pero no cabe esperar unos efectos inmediatos.

Con todo, lo señalado son sólo algunas conclusiones provisionales que deben ser ampliadas con las aportaciones decisivas de los nuevos medios, pues el explosivo crecimiento de Internet está haciendo las veces de maestro de ceremonias de una nueva cultura que los jóvenes abrazan mucho más rápidamente que los adultos. De ahí la importancia de conocer el modo en que esa nueva cultura, mediática y electrónica, es incorporada en sus vidas cotidianas. Los antiguos griegos definían los libros y las bibliotecas de una manera estimulante: alimento para el espíritu. Las generaciones actuales se alimentan de tantos lugares, beben de tantas fuentes, que seguimos sin saber cómo se halla dispuesta una cabeza moldeada de manera tan diferente a la de las generaciones que les precedieron.

Bibliografía

BOULLIER, D.: «Les styles de relation à la télévision», *Réseaux*, Hors Série, París, 1991.

CALVO BUEZAS, T. y otros: *Igualdad de oportunidades respetando la diferencia*, CIDE, Madrid, 1993.

CHAPIN, J. R.: «Adolescent Sex and Mass Media: A Developmental Approach», *Adolescence*, núm. 35, San Diego, 2000.

DURHAM, M. G.: «Girls, Media, and the Negotiation of Sexuality: A Study of Race, Class, and Gender in Adolescent Peer Groups», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (2), Columbia, 1999.

ECO, U.: *Los límites de la interpretación*, Lumen, Barcelona, 1992.

ELZO, J.: *El silencio de los adolescentes*, Temas de Hoy, Madrid, 2000.

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

GARITAONANDIA, C., JUARISTI, P. y OLEAGA J.: «Media Genres and Content Preferentes», en S. LIVINGSTONE y M. BOVILL: *Children and their Changing Media Environment*, Lawrence Erlbaum Associates, London, 2001.

GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M. y SIGNORELLI, N.: «Growing up television: The Cultivation Perspective», en B. JENNINGS y D. ZILLMANN (eds.): *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 1994.

HODGE, B. y TRIPP, D.: *La televisión y los niños*, Planeta, Barcelona, 1988.

JAMES, N. C. y McCAIN, T. A.: «TV Games Preschool Children Play: Pattern, Themes and Uses», *Journal of Broadcasting*, 26 (4), 1992.

KATZ, E. y LIEBES, T.: *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*, University Press, Oxford, 1989.

LULL, J.: «The social uses of television», *Human Communication Research*, 6, págs. 197-209, Oxford, 1980.

MARINAS, J. M. y otros: *Ver la tv con los niños*, CIDE, Madrid, 1995.

MARTÍN BARBERO, J.: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, Barcelona, 1998.

MARTIN SERRANO, M.: *La mediación social*, Alianza, Madrid, 1987.

MAZZARELLA, S. R.: *Mass Media and adolescence in the late 1980s: use, reality and identification*, Tesis Doctoral, Universidad de Illinois, 1993.

PINDADO, J.: *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*, Tesis Doctoral, Universidad de Málaga, 2003.

SÜSS, D. y otros: «Media use and the relationships of children and teenagers with their peer groups: A Study of Finnish, Spanish and Swiss Cases», *European Journal of Communication*, 13, 1998.

WALKERDINE, M.: «?Daddy's gonna buy you a dream to cling to?: young girls and popular television», en D. BUCKINGHAM (ed.): *Young People and the Media*, Manchester University Press, Manchester, 1993.