

## **16. BIBLIOGRAFIA**

- Abercrombie, N. ; Longhurst, B. *Audiences. A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage, 1998.
- AIMC. *Asociación para la investigación de medios de comunicación*. [En línea]. [Madrid]: AIMC. <<http://www.aimc.es/aimc.php>>. [Consulta: març 2005]
- Alasuutari, P. *Rethinking the Media Audience*. London: Sage, 1999.
- Altamirano, C. *Términos críticos de sociología de la cultura*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Altman, R. *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós, 2000, p. 34.
- Andrejevic, M. “The kinder, gentler gaze of Big Brother: Reality TV in the digital capitalism”, *New Media and Society* (2002), vol 4. Núm, 2, p. 251-270.
- Andrejevic, M. *Reality TV. The work of being Watched*. EUA: The Rowman, 2004.
- Ang, I. “Cultura y comunicación” A: Dayan, D. *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- Ang, I. *Desperately seeking the audience*. London: Routledge, 1996.
- Ang, I. *Living room wars. Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Roudledge, 1996.
- Ang, I. *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Routledge, 1985.
- Aranda, D. *Televisió i cultura: una proposta metodològica i educativa: treball d’investigació*. Barcelona: URL, 2000.
- Bacon-Smith, C. *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. EUA: Publication of the American Folklore Society, 1991.
- Barbas, S. *Movie Crazy: Fans, stars and the cult of celebrity*. Palgrave, EUA, 2001.
- Barbero, J.M. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- Barker, M.; Beezer, A. *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1994.

- Barthes, R. *El placer del texto*. México: Siglo XXI, 1993.
- Baym, N. "The emergence of on-line community." A: Jones, Steve. *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. London: Sage, 1998.
- Baym, N. *Tune in , Log on. Soaps, Fandom, and Online Community*. London: Sage, 1999.
- Bell, D. *An introduction to cyberculture*. London: Routledge, 2001.
- Bettetini, G. *La Conversación audiovisual : problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Madrid: Cátedra, 1986.
- BIG BROTHER. BB Deutschland [En línea]. [Holanda]: Endemol. <[www.bigbrother.de](http://www.bigbrother.de)>. [Consulta: març 2005]
- Bignell, J. *Big Brother: reality TV in the twenty-first century*. Hampshire: New York: Palgrave Mcmillan, 2005.
- Biltreyst, D. "Media audiences and the game of controversy" *Journal of media practice* (2004), vol 5 num. 1, p. 7-24.
- Bondabjerg, I. "Public discourse/private fascination: hybridization in 'True-Life-Story' genres". *Media, Culture and Society* (1996), vol. 1, núm. 18, p. 27-45.
- Buckingham, D. *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós, 2005.
- Buckingham, D. *Public secrets. Eastenders and its audience*. London. BFI, 1987.
- Bueno, G. *Telebasura y democracia*. Barcelona: Ediciones B, 2002.
- Busquet, J. *Els escenaris de la cultura. Formes simbòliques i públics a l'era digital*. Barcelona: Papers d'estudi, 2005.
- Byam, N. "The emergence of community in computer-mediated communication" A: Jones, S. *Cybersociety: computer-mediated communication and community*. London: Sage, 1995, p. 138-163.
- Callejo, J. *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS, 1995

- Cassell, J. Jenkins, H. *From Barbie to Mortal Kombat: gender and computer games*. London: MIT, 1999.
- Cassidy, M.F. "Dallas Refigured" A: Burns, G. ; Thompson, R.J. *Television Studies. Textual Analysis*. Nova York: Praeger, 1989, p. 41-56.
- Castello, E. "La economía escópica en la programación televisiva: clímax emocional y mensaje publicitario". *Zer* (2002), núm. 12, p. 61-74.
- Cavender, G. "In search of community on reality Tv. America's Most Wanted and Survivor" A: Holmes, S. ; Jermyn, D. *Understanding reality television*. London: Routledge, 2004, p. 154-172.
- Chodorow, N. *The reproduction of mothering: Psychoanalysis and the sociology of gender*. Berkley: University of California press, 1978.
- Clua, A. *La noció d'espai en la definició dels contextos de la recepció dels mitjans de comunicació. Una aproximació ds de les perspectives crítiques dels estudis culturals i de la geografia cultural*: Tesi doctoral. UAB, 2001.
- Corner, J. "Performing the real. Documentary Diversions." *Television & New Media* (2002), núm. 3.
- Couldry, N. "Playing for Celebrity. Big Brother as Ritual Event." *Television & New Media* (2002), núm. 3.
- Coulon, A. *La etnometodologia*. Madrid: Cátedra, 1998.
- Curran, J. [et al.]. *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de la políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, 1998
- Curran, J. "Repensar la comunicación de masas", A: Curran, J. ; Morley, D. ; Walkerdine, V. *Los estudios culturales y comunicación*, Barcelona: Paidós, 1998.
- Dayan, D. *En busca del público*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- Dayan, D.; Katz, E. *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: G. Gili, 1995.
- De Certeau, *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California, 1998.

- De Felipe, F.; Fecé, J.Ll. “Els estudis d’audiències i sobre la relació entre els mitjans de comunicació i identitats culturals de Charlotte Brunsdon i David Morley” Tripodos 9, 2000.
- Del Rincón, I. [et al] *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson, 1995.
- Dolores, M. “La mediación comunicativa: el programa Gran Hermano”. *Zer* (2001), núm. 11, p. 143-166.
- Dovey, J. *Freakshow: first person media and factual television*. London: Pluto, 2000.
- Eco, U. *Interpretación y sobreinterpretación*. Madrid: Cambridge University, 1995.
- Eco, U. *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, 1996.
- Elias, N. *El Proceso de la civilización : investigaciones sociogénéticas y psicogénéticas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Emanuel, S. “Ien Ang, Mirando Dallas: la soap opera y la imaginación melodramática” A: Barker, M.; Beezer, A. *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1994.
- ENDEMOL. *Endemol Entertainment*. [En línia]. [Holanda]: Endemol. <[www.endemol.com](http://www.endemol.com)>. [Consulta: 10 de març 2005]
- Featherstone, M. *Cultura de consumo y posmodernismo*. BsAs: Amorrortu, 2000.
- Fecé, J.Ll. “El documental y la cultura de la sospecha”. A: VV.AA. *Imágenes para la sospecha*. Barcelona: Glénat, 2001.
- Feilitzen, C. *Young people, soap operas and reality TV*. Göteborg: NORDICOM, 2004.
- Ferguson, M. ; Golding, P. *Cultural Studies in Question*. London: Sage, 1997.
- Fiske, J. "The cultural economy of fandom." A: Lewis, Lisa. *The adoring audience*. London: Routledge, 1992, p. 30-49.
- Fiske, J. *Reading television*. London: Routledge, 1997.
- Fiske, J. *Television Culture*. London: Routledge, 1997.
- *Forbes*, Marzo 17, 2003

- Formats. [En línia]. [Barcelona]: Universitat Pompeu Fabra. <[http://www.iaa.upf.es/formats/formats3/ter\\_c.htm](http://www.iaa.upf.es/formats/formats3/ter_c.htm)>. [Consulta: juny 2001].
- García Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos : conflictos multiculturales de la globalización*. Mèxic: Grijalbo, 1995.
- García Canclini, N. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós, 2001.
- Goffman, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1994.
- Grandi, R. *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch comunicación, 1995.
- Greetz, C. *Conocimiento local: ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona: Paidós, 1994.
- Griffen-Foley, B. "From 'Tit-Bits' to 'Big Brother': a century of audience participation in the media". *MEDIA CULTURE AND SOCIETY*. Vol. 26, núm. 4 (jul. 2004), p. 533-548.
- Gripsrud, J. *Television and common knowledge*. London: Routledge, 2005.
- Gripsrud, J. *The Dynasty years. Hollywood television and the critical media studies*. London: Routledge, 1995.
- Gwennlian-Jones, S. ; Pearson, R. *Cult television*. Minneapolis: University of Mennesota Press, 2004.
- Hall, S. "Encoding/decoding." A: Hall, S. *Culture, media, Language*. Londres: Hutchinson, 1980.
- Hall, S. [et al] *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson, 1980.
- Hall, S.; du Gay, P. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.
- Harrington, L. ; Bielby, D. *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*. London, 1995.
- Harris, Ch. ; Alexander, A. *Theorizing Fandom. Fans, subculture and Identity*. London: The Hampton Press, 1998.
- Hartley, J. *Los usos de la Televisión*. Barcelona: Paidós, 2000.
- Hebdidge, D. *Subculture: The meaning of style*. London: Methuen, 1979.

- Hermes, J. *Reading women's magazines*. Cambridge: Polity, 1988.
- Hill, A. "Big Brother: The Real Audience" *Television & New Media* (2002), núm. 3.
- Hill, A. "Watching Big Brother UK." A: Mathijs, E and Jones, J. *Big Brother International: formats, critics and publics*. London: Wallflower Press, 2004.
- Hill, A. *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London: Routledge, 2005.
- Hills, M. *Fan Cultures*. Londres: Routledge, 2002.
- Hobson, D. *Crossroads: The drama of a soap opera*. London: Methuen, 1982.
- Hobson, D. *Soap Opera*. Cambridge: Polity, 2003.
- Holmes, S. ; Jermyn, D. *Understanding reality television*. London: Routledge, 2004.
- Ibáñez, J. C. "La televisión y su audiencia. La recepción de la Teoría de la audiencia en España. Universidad Complutense de Madrid, 2003.
- Imbert, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003..
- I-NETWORK.. [En línia]. [Madrid]: i-network. <<http://www.i-network.com>>. [Consulta: març de 2005]
- Intensities Interviews Henry Jenkins. [En línia]. [Bristol]: University of Bristol. < <http://www.cult-media.com/issue2/CMRjenk.htm#1> >. [Consulta: juny 2002].
- Jancovich, M. "David Morley, los estudios sobre *Nationwide*" A: Barker, M. ; Beezer, A. *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Bosch, 1994.
- Jancovich, M. "David Morley, los estudios sobre *Nationwide*" A: Barker, M. ; Beezer, A. *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Bosch, 1994.
- Jenkins, H. *Textual poachers. Television and participatory culture*. London: Routledge, 1992.
- Jensen, J. "Fandom as pathology. the consequences of characterization" A: A: Levis, L. *The adoring audience. Fan culture and popular media*. London: Routledge, 1992.

- Jensen, K. B. "Qualitative Audience research: toward an integrative approach to reception." *Critical Studies in Mass Communication* 4 (1987), p. 21-36.
- Jones, J. "Show your real face." *New Media & Society* (2003), núm. 5.
- Jones, S. "Information, internet and community." A: Jones, Steve. *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. London: Sage, 1998.
- Jones, S. *Doing internet research : critical issues and methods for examining the net*. London: Sage, 1999.
- Jones, S. *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*. California: Sage, 1999
- Kilborn, R. *Staging the real: factual tv programming in the age of Big Brother*. Manchester and New York: Manchester University Press, 2003.
- Kruguer, B. *Remote control : power, cultures, and the world of appearances*. Cambridge: MIT, 1993.
- Kubey, R.; Csikszentmihalyi, M. *Television and the quality of life: how viewing shapes every experience*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1990.
- Lacalle, C. *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- Lacalle, C. *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- Lash, C. [et al] *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza, 1997.
- Lefebvre, H. *The Production of space*. Oxford: Blackwell, 1991.
- Livingstone, S. "The Challenge of Changing Audiences. Or What is the audience researcher to do in the age of the internet?" *European Journal of Communication* 19 (1) (2004).
- Livingstone, S. *Making sense of television the psychology of audience interpretation*. Oxford: Pergamos Press, 1990.
- Livingstone, S.; Lunt, P. "Un público activo, un telespectador crítico." A: Dayan, Daniel. *En busa del público*. Barcelona: Gedisa, 1997.



- Martín-Barbero, J. "Experiencia audiovisual y des-orden cultural". A: Martín-Barbero, J. [el al.] *Cultura, medios y sociedad*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia, 1998.
- Martín-Barbero, J. ; Muñoz, S. (coord.) *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Colombia: Tercer Mundo editores, 1992.
- Martín-Barbero, J. "La Telenovela colombiana: televisión, melodrama y vida cotidiana". *Dia-logos de comunicación* [Lima] (1987), núm. 17.
- Martín-Barbero, J. *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista*. México: Gustavo Gili, 1989.
- Martín-Barbero, J.; Rey, G. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- Marx, K. ; Engels, F. *El manifiesto comunista*. Barcelona: LUB, 1997.
- Mathijs, E.; Jones, J. *Big Brother International: formats, critics and públicos*. London: Wallflower Press, 2004.
- Mayans, J. *Género chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa, 2002.
- Mcgrath, J. *Loving Big Brother: performance, privacy and surveillance space*. London: Routledge, 2004.
- McQuail, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 2000.
- Méndez, A. *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. València: PUV, 2004.
- Metz, Ch. *Ensayos sobre la significación en el cine(1964-1968)* Paidós: Barcelona, 2002.
- Modleski, T. *Loving with a vengeance: Mass produced fantasies for women*. Connecticut: Archon Books, 1982., p. 57.
- Morley, D. "The third generation of Reception Studies." A: Alasuutari, P. *Rethinking the media audience*. London: Sage, 1999, p. 195-205.
- Morley, D. *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Roudledge, 1986.

- Morley, D. *Televisión, Audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996.
- Morley, D.; Brunson, C. "Els estudis Nationwide sobre televisió." *Trípodos* 8 (2000), p. 89-107.
- Morley, D.; Brunson, C. *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge, 1999.
- Murray, J. *Hamlet on the holodeck. The future of narrative in Cyberspace*. EUA: Cambridge, 1997.
- Murray, S. ; Ouellette, L. *Reality TV: Remaking Television Culture*. EUA: New York University Press., 2004.
- Nightingale, V. *El estudio de la audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona: Paidós, 1999.
- Nowell-Smith, G. "Common sense". *Radical Philosophy*, 1994.
- Ontiveros, R. "Gran Hermano: La nueva televisión". *El anuario de la televisión* (2003).
- Orozco, G. *Televisión y audiencias*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996.
- O'Sullivan, T. [et al.]. *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1995.
- Palacio, M. *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- Pérez de Silva, J. *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de internet*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- Portillo, M. "La Ficción de Big Brother". *REVISTA MEXICANA DE LA COMUNICACIÓN*. Any 14, núm. 75 (maig/juny 2002), p. 6-10.
- Purdie, S. "Janice Radway, 'leyendo el romance'" A: Barker, M. ; Beezer, A: *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1994.
- Quintans, R.; Sánchez, A. *Gran Hermano. El precio de la dignidad*. San Sebastián: Ardi Beltza, 2000.
- Radway, J. "Reading the Romance" *CIC* (2000), núm. 5, p. 141-152.
- Radway, J. *Reading the Romance*. Londres: Carolina Press, 1984.

- Radway, J. *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and popular literature.* Estats Units: University of North Carolina Press, 1991.
- Reig, R. "Mensaje y Audiencias: el programa Gran Hermano." *Ámbitos* (2000), núm. 5, p. 325-337.
- Revista Oficial Gran Hermano, núm. 3, 5 d'abril 2001.
- Ritzer, G. *La McDonalització de la societat : un anàlisi de la racionalització en la vida quotidiana.* Barcelona: Ariel, 1996.
- Rodrigo, M. *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas.* Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions [etc.]: Barcelona, 2001.
- Rodríguez, R. *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio.* Alicante: Biblioteca nueva. Universidad de Alicante, 2001.
- Ryan, M. *Hacia una teoría de la competencia genérica.* En: Garrido, M. *Teoría de los géneros literarios.* Madrid: Arco Libros, 1988.
- Sáez, A. *De la representació a la realitat. Propostes d'anàlisi del discurs mediàtic.* Barcelona: Dèria, 1999.
- Saló, G. *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión.* Barcelona: Gedisa, 2003.
- Sampedro, V. "Telebasura: Mc Tele y ETT." *Zer* (2002).
- Sampedro, V. "Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las intituciones ruidosas". *Comunicación y cultura* [Madrid] (1997) núm. 1-2.
- Sampedro, V. "El poder del público". *Trípodos* [Barcelona] (1999), núm. 8.
- Sampedro, V. "Telebasura: McTele y ETT". *Zer* (2002), núm. 12, p. 29-44.
- Scannell, P. "Big Brother as Television Event." *Television & New Media* (2002), núm. 3.
- Schroder, K. "Calidad cultural:¿la persecución de un fantasma?" A: Dayan, D. *En busca del público.* Barcelona: Gedisa, 1997.
- Shannon, E. ; Weaver, W. *The Mathematical theory of communication.* Chicago : University of Illinois Press, 1963.

- Shotter. *Realidades conversacionales. La construcción de la vida a través del lenguaje*. Buenos Aires: Amorrortu, 2001.
- Silverstone, R. *¿Por qué estudiar los medios?* BsAs: Amorrortu, 2004.
- Stam, R. [et al.]. *Nuevos conceptos de la teoría del cine. Estructuralismo, semiótica, narratología, intertextualidad*. Barcelona: Paidós, 1999.
- Sterne, J. "Thinking the internet. Cultural Studies versus the Millennium." A: Jones, Steve. *Doing internet Research*. London: Sage, 1999.
- Storey, J. *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona: Octaedro-EUB, 2002.
- TACONLINE. *Telespectadors Associats de Catalunya*. [En línia]. [Barcelona]: Portalmix. <<http://www.taconline.net/>>. [Consulta: juliol de 2001].
- *Tele-objetivo* [Barcelona] (2001), núm. 15, p. 18. *Tele-objetivo* [Barcelona] (2001), núm. 15.
- Terribas, M. ; Puig, C. "La teatralització de l'esfera privada i la hibridació dels gèneres televisius. El cas de Big Brother". *Formats UPF* (2001).
- Therborn, G. *The ideology of power and the power of the ideology*. London: Verso, 1977.
- Tresserras, M. *La ciutat de risc. El prodigi de la televisió i altres tecnologies*. Barcelona: Trípodos, 2005.
- Tincknell, E.; Raghuram, P. "Reconfiguring the 'active' audience of cultural studies?" A: Holmes, S and Jermyn, D. *Understanding reality television*. London: Routledge, 2004.
- Tulloch, J. *Science fiction audiences*. London: Routledge, 1995.
- Tulloch, J. *Watching Television Audiences. Cultural theories and methods*. London: Oxford University Press, 2000.
- Tulloch, J.; Moran, A. *Country practice. Quality soap*. Sidney: Currency press, 1996.
- Turkle, S. *La Vida en la pantalla : la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós, 1997.
- Van Zoonen, L. van (2000a. Book review: Tune in, Log On. *The European Journal of Communication Research*, 25(2), 210-212.

- Van Zoonen, L. van (2001). Desire and resistance: *Big Brother* and the recognition of everyday life. *Media, Culture and Society*, vol (23), 669-677.
- Vilches, L. *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Barcelona. Paidós, 1993.
- Von Feilitzen, C. Young people, soap operas and reality TV. Suecia: Goteborg University, 2004.
- VV.AA. *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1995.
- Winston, B. *Lies Damn Lies and Documentaries*. London: BFI, 2000.
- Wolton, D. *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa, 1995.
- Wolton, D. *Sobrevivir a internet*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- Zubieta, A. M. *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Santiago del Estero: Paidós, 2000.