



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

García Canclini, Néstor

Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?

Comunicar, vol. XV, núm. 30, 2008, pp. 27-32

Grupo Comunicar

Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15811864005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

● Néstor García Canclini  
México

# Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?

Books, screens and audiences: what is changing

¿Cómo interactúan las pantallas de anteriores transformaciones comunicacionales –las de salas de cine, las de televisión y vídeo– con las de celulares y iPhone? La investigación en muchos países sobre los cambios de circulación de productos audiovisuales y de hábitos de los consumidores no permite hablar de sustitución de unos medios por otros. Hay diversificación de las audiencias, reestructuración de la oferta por las fusiones empresariales y hasta una nueva relación con la cultura letrada: se sigue leyendo, pero de otras maneras, y surgen nuevas articulaciones y diferencias entre lectores, espectadores e internautas.

How do new screens –like iPhone or mobile phone’s– interact with their technological ancestors, such as television, cinema or video? Recent research activities in many countries reveal that audiovisual circulation and consumption habits let us argue that new media are not substituting the older ones. In fact, audience diversification exists, industries merge and even a new relationship is established with literate culture. We still read but in many different ways, and new connections emerge among readers, spectators and internet users.

## DESCRIPTORES/KEY WORDS

Pantallas, audiencias, hábitos culturales, lectores, internautas.  
Screens, audiences, cultural habits, readers, Internet users.

## 1. Cuatro cambios de época apenas en medio siglo

Cuando comenzó a comercializarse masivamente la televisión, en los años sesenta del siglo pasado, muchos la vieron como adversaria de la lectura y de los libros. Al aparecer el vídeo en los ochenta, cerraron grandes salas de cine –no sólo por eso– y se declaró la agonía de las pantallas públicas. Luego, las computadoras e Internet modificaron el papel de la televisión, la prensa y otros medios de información y entretenimiento. Ahora, la proliferación de pequeñas pantallas portátiles –de los celulares

❖ Dr. Néstor García Canclini es profesor investigador distinguido del Departamento de Antropología e investigador emérito de la Universidad Autónoma Metropolitana, en México.

al «iPhone»— vuelve a poner entre signos de interrogación el futuro de los sistemas comunicacionales precedentes.

¿Sustitución de unos espacios y medios por otros? Jean-Claude Passeron, Pierre Bourdieu y Umberto Eco señalaban hace cuatro décadas que todas las alteraciones comunicacionales tienden a producir exasperación apocalíptica. Como ocurre, también, con otros cambios abruptos de hábitos. Al referirse a las culpas atribuidas a la televisión por las desventuras de la Humanidad en los años sesenta, Bourdieu y Passeron recordaban la respuesta del editor de León Bloy, décadas antes, cuando éste le preguntó por qué sus libros no se vendían: «Qué quiere, querido amigo, en estos tiempos, con la bicicleta» (Bourdieu y Passeron, 1975: 44).

Aun para un sociólogo tan perspicaz como Bourdieu, que en aquel artículo de 1963, «Sociología de la mitología y mitología de la sociología» (Bourdieu y Passeron, 1963), supo advertir los riesgos de la «semi-comprensión» de las innovaciones mediáticas por analogía con otros acontecimientos transformadores, le fue difícil al final de su carrera elaborar explicaciones adecuadas de los cambios generados por la televisión. Los pocos textos que dedicó a los medios audiovisuales en su caudalosa bibliografía y la casi ausencia de las pantallas mediáticas en sus estudios sobre consumo cultural revelan que en su obra las industrias culturales no tuvieron un lugar equivalente al que iban ganando en la sociedad francesa.

Las conferencias sobre la televisión, que Bourdieu dio a través de ese medio en marzo de 1996, fueron protestas contra la pérdida del papel del periodismo escrito. Opuso tajantemente los periódicos que dan 'news' a la información televisiva que ofrece 'views': la ampliación de la audiencia, basada según él en la apelación a los sentimientos en vez de dirigirse «a las estructuras mentales del público» (Bourdieu, 1996: 52), le parecía simple imposición de la lógica comercial.

En vez de explorar los cambios tecnológicos y comunicacionales, y experimentar cómo podían transmitirse pensamientos a través de las redes electrónicas, su presentación televisiva rechazó los recursos estilísticos de ese medio. Explicaba en el prefacio del libro en el que recogió los textos de las conferencias: «Para poner en primer plano lo esencial, es decir el discurso, a diferencia (o a la inversa) de lo que se practica habitualmente en la televisión, he elegido, de acuerdo con el director, evitar toda búsqueda formal de encuadre y el enfoque, y renunciar a las ilustraciones —extractos de programas, facsímiles de documentos, estadísticas, etc.— que además de que hubieran tomado un tiempo precioso, habrían enturbiado sin duda la línea de una

exposición que quería ser argumentativa y demostrativa» (Bourdieu, 1996: 67). Además de negarse a usar los recursos audiovisuales de este medio de comunicación, dedicó la mitad de su primera conferencia a despreciar las obras que son escritas «para asegurar invitaciones a la televisión» (Bourdieu, 1996: 11) y los procedimientos mediáticos que colocó como antinómicos del trabajo intelectual: la dramatización, la espectacularización que lleva a interesarse por lo extraordinario, «la búsqueda de exclusividad» y la tendencia a describir-prescribiendo sobre qué y cómo se debe pensar (Bourdieu, 1996: 18-20). El sociólogo, en cambio, busca «volver extraordinario lo ordinario», suspender el sentido común, porque «las producciones más altas de la Humanidad, las matemáticas, la poesía, la literatura, la filosofía, todas esas cosas han sido producidas contra el equivalente de la medición de la audiencia, contra la lógica del comercio» (Bourdieu, 1996: 29).

## 2. La diversificación de las audiencias actuales

A mediados de la década pasada, cuando Bourdieu pronunció estas conferencias televisadas, ya existía suficiente investigación en comunicaciones como para comprender de modo más complejo las relaciones entre textos e imágenes, libros y pantallas, funciones intelectuales y lúdicas en los lenguajes mediáticos. En suma, la interacción de las audiencias con los medios escritos y con las pantallas. A principios del presente siglo, la convergencia digital está replanteando lo que aún quedaba en un sentido común letrado o en las rústicas concepciones comunicacionales de la manipulación audiovisual sobre la homogenización de los públicos, su pasividad y las disyuntivas maniqueas entre pensar y sentir.

Una de las distinciones básicas es la que corresponde hacer entre las audiencias formadas en la época «gutenberguiana» o en la digital. Los estudios sobre comunicación han debatido en qué medida influyen la familia, la escuela y los medios en la formación de los gustos. En la actualidad, es decisivo agregar a esas diferencias la pregunta de si los hábitos culturales se estructuraron predominantemente a través de la escritura o el acceso digital. Condicionamientos parecidos no generan gustos ni comportamientos semejantes en quienes se socializaron en la lectura, en la época de la televisión o de Internet. Además de los contextos socioeconómicos y educativos, las conductas personales se desenvuelven según la naturaleza de las escenas formativas originarias.

Las políticas empresariales y públicas se mueven con distinta capacidad de gestionar estas diferencias.

Los organismos públicos suelen atender, a veces, los distintos hábitos de hombres y mujeres, o generacionales; y con frecuencia dirigen sus programas culturales y artísticos a todos, como si simplemente se tratara de llegar al mayor número de centros culturales, bibliotecas públicas y escuelas. Su acierto en la formación de audiencias consiste en tomar en cuenta los tiempos largos de la educación para capacitar en la apreciación del arte y otros bienes simbólicos.

Se ha comprobado al investigar la formación de lectores y espectadores que la promoción cultural suele frustrarse por la persistencia de desigualdades socioeconómicas, y también porque las políticas culturales se repliegan en una escena predigital. Insisten en formar lectores de libros, y aparte espectadores de artes visuales (casi nunca de televisión), mientras la industria está uniendo los lenguajes y combinando los espacios: se hacen libros y también audiolibros, se hace cine para las salas y para el sofá y el celular. En Estados Unidos se venden más DVD que entradas para cines. La Motion Pictures Association informó a fines de 2006 que sólo 16% de sus ingresos mundiales proviene de las salas; el resto, lo producen los derechos televisivos, DVD y videocasetes.

No tienen, por tanto, mucha consistencia los temores sobre la sustitución de unos medios por otros. Ni el cine acabó con el teatro, ni el vídeo con el cine, ni hay evidencias para pensar que las nuevas pantallas —computadoras, celulares, «iPhone»— vayan a eliminar la lectura o los medios audiovisuales precedentes. Más bien hay que preguntarse: ¿cómo se modifican los modos de leer y de ser espectador en una época digital?

En cuanto al cine, por ejemplo, observamos que nunca tanta gente ha visto tantas películas como ahora. El público de las salas es menor que hace veinte años en casi todos los países latinoamericanos, Europa y Estados Unidos, pero los filmes se ven en televisión, en vídeos, por DVD y a menudo se descargan de Internet.

El vídeo fue convirtiéndose, desde que irrumpió en el mercado, en la forma mayoritaria de ver cine. Aun los cinéfilos que van a las salas cada mes rentan dos o tres películas semanalmente. En las investigaciones efectuadas en México, hallamos que alrededor de 60% de los clientes de videoclubes es menor de 30 años. Son jóvenes que crecieron con los vídeos, tienen una relación «natural» con la pantalla televisiva y ex-

trañan menos la diferencia con la espectacularidad de las salas. No obstante, el aumento de públicos juveniles en la multisalas, desde que aparecieron a mediados de los años noventa, indica una valoración mayor de la gran pantalla, de su potencialidad estética y emotiva para las nuevas generaciones.

¿Cómo se forma el saber fílmico de los cinéfilos y de los videófilos? Según las investigaciones de públicos, tanto la mayoría de los que acuden a salas de cine como quienes ven vídeos desconocen los nombres de los directores. En los cines casi todos salen antes de que pasen los créditos; en los videoclubes, la agrupación de los filmes por géneros y la minúscula referencia a los directores en la ficha técnica, en contraste con el lugar sobresaliente de los actores y de escenas «intensas» de sexo y violencia en la portada, sugiere que no interesa ubicar las películas en la historia del cine, ni en relación con sus «autores». Mientras el acceso a

**En vez de seguir oponiendo los libros a la televisión o a las pantallas inalámbricas, convendría ensayar formas diversificadas de fomentar la lectura y la capacidad crítica en el mundo digital en sus múltiples oportunidades, en las páginas encuadradas, en las pantallas públicas y en las personales.**

las salas suele estar guiado por una consulta de la cartelera y la historia personal de los gustos, que a veces justifica trasladarse a otra zona de la ciudad, los videófilos rentan cerca de su casa y sin decidirlo previamente (García Canclini y otros, 2006).

Una de las diferencias más notables entre cinéfilos y videófilos es que la relación de los segundos con las películas suele darse en un presente sin memoria: los videoclubes consideran sin interés los filmes con más de 18 meses, y para que perduren ese tiempo en exhibición deben dar un rédito excepcional. Otra diferencia entre ambos modos de disfrute de las películas se presenta en los sistemas clasificatorios empleados. En la programación de las salas, y en su anuncio en diarios e Internet, si bien predominan las películas estadounidenses, suelen aparecer los filmes con la ficha técnica e identificando la nacionalidad, y en las coproducciones los países que participaron. Los videoclubes, en cambio, especialmente los «blockbusters», ordenan las películas por «géneros»: comedia, drama, terror, erótico, infantiles. Todas son estadounidenses y habladas en inglés, en tanto la parte restante, minori-

taria, de películas europeas, asiáticas y latinoamericanas se agrupa como «filmes extranjeros». Como ha observado Arlindo Machado, esto podría tener cierta lógica en Estados Unidos, pero la clasificación es reproducida en Argentina, Brasil, México, y aun en Cuba, por lo cual las comedias de estos países no son ubicadas en los estantes de ese género sino como «películas argentinas, brasileñas o mexicanas».

### 3. Distancia crítica y fascinación

Detengámonos en las nuevas modalidades de ser espectador y lector. Se pensaba que la noción de espectador cambiaba según el bien cultural o espectáculo, y la distancia que había entre los participantes: de la platea al escenario en el clásico teatro a la italiana, del sillón de la casa a la pantalla televisiva. Hoy, aun dentro de un mismo arte, deporte o medio de comuni-

Como ser espectador no es ya sólo asistir a espectáculos públicos o mirarlos en los medios, quedan rezagadas las críticas de Guy Debord y sucesores al capitalismo como «sociedad del espectáculo», porque movilizan imágenes en el consumo mediático para controlar el ocio de los trabajadores y ofrecerles satisfacciones que simularían compensar sus carencias. La televisión, el cine y la publicidad continúan cumpliendo esa tarea, pero limitada debido a la espectacularización generalizada de lo social. La expansión de la noción de espectador llega a los modos en que se propone relacionarse con las ciudades. La planificación urbana, concebida en otro tiempo con el fin de atender necesidades sociales, fue sustituida por el marketing urbano que destina la ciudad al turismo, a captar inversiones y competir con otras, más que por sus bienes o su cultura, por las imágenes y las marcas. Somos

convocados a ser espectadores de nuestra propia ciudad, y de las otras aun antes de visitarlas o aunque nunca lo hagamos, accediendo virtualmente a sus simulacros en la web.

También la resistencia al orden hegemónico se despliega en actos espectaculares. Manifestaciones en las calles diseñadas para conseguir aparecer en los medios, protestas dramatizadas, cajeros de bancos y vi-

**Los estudios sobre recepción de cine, telenovelas y espectáculos de música popular muestran el acercamiento cada vez mayor entre los espectadores de los tres medios. Esta «contaminación» entre comportamientos de las audiencias es aún más versátil en Internet, donde las fronteras entre épocas y niveles educativos se desdibujan.**

cación, el lugar del espectáculo es inestable. No están fijos los actores en la sociedad, ni las obras que sólo se contemplaban, ni la distancia entre unos y otras.

Es análogo a lo ocurrido con la noción de espectador lo que sucede con los lectores. Así como había una distancia correcta para ver los cuadros, un cierto silencio mientras duraba la obra teatral o la película, se enseñaba una lectura pausada, algo así como una contemplación del libro. Se creía saber qué eran un cuadro, una obra y un libro, y existían lugares, posiciones del cuerpo y espacios institucionalizados para mirarlos con atención. El recinto teatral o cinematográfico, el museo o la galería, la biblioteca o el sillón de la casa pretendían ser, cada una, escenas distintas y distantes de la vida real.

Ahora las audiencias son consideradas como conjunto de espectadores de lo que ocurre en muchas secciones de los diarios o las revistas, no sólo en las de espectáculos. La mezcla de estilos comunicativos hacen que al encender la televisión resulte difícil distinguir si lo que vemos es un noticiero o un «reality show».

trinas de marcas transnacionales destrozados para hacer del espacio público una «pantalla pública» (Deluca y Peeples, 2002). Así como en la espectacularización mediática insistente hay riesgos de banalización, su adopción repetida como política de resistencia puede volverse efímera e ineficaz. Pero como dice Gibson (2005: 188), el espectáculo ha llegado para quedarse y «debiera ser parte de toda definición progresista de una calidad de vida urbana».

### 4. Aproximaciones y diferencias entre las pantallas

Los estudios sobre recepción de cine, telenovelas y espectáculos de música popular muestran el acercamiento cada vez mayor entre los espectadores de los tres medios. Esta «contaminación» entre comportamientos de las audiencias es aún más versátil en Internet, donde las fronteras entre épocas y niveles educativos se desdibujan. Si bien en la web sigue habiendo brechas, tanto en los modos de acceso como en la amplitud y heterogeneidad de repertorios a los que llegan distintos sectores, al navegar o «googlear» textos e imágenes de épocas diversas la cultura de eli-

tes y la popular, la letrada y la audiovisual, se vuelven más próximas.

Por otro lado, hallamos que las audiencias de la televisión predigital eran menos activas que los usuarios de Internet. Como analizo con más extensión en un libro de próxima aparición sobre las interacciones entre lectores, espectadores e internautas, estos últimos tienen más recursos para trabajar la edición de los materiales, interrumpir y seleccionar, ir y volver. A veces, el televidente lo imita porque el control remoto permite ese juego, pero en general muestra fidelidades más rígidas.

También se ha señalado que la interactividad de Internet desterritorializa. Conocemos la facilidad de los internautas para sociabilizar desde posiciones indefinidas, incluso simuladas, inventando identidades. En el extremo, se llega a fenómenos de autismo y desconexión social, debido a que la gente prefiere estar ante la pantalla más que en relación con interlocutores y en lugares físicamente localizados. Conectividad no es sinónimo de interactividad.

La comunicación digital, sobre todo la de carácter móvil en los celulares, proporciona simultáneamente interactividad interna y deslocalización. El carácter multimodal de la comunicación inalámbrica modifica las formas antes separadas de consumo e interactividad al combinarlas en un mismo aparato: el celular permite organizar citas presenciales, sustituirlas, enviar correos o mensajes instantáneos, leerlos o escucharlos, conectarse con información y entretenimientos en textos e imágenes, almacenar o desechar la historia de los encuentros personales.

Quizá una de las diferencias más notables entre lectores y espectadores sea la escala de relación con los bienes culturales y comunicacionales. Mientras los lectores tienden a agruparse en el ámbito de la propia lengua, los espectadores se mueven en un espectro más globalizado, especialmente en música y cine. La digitalización incrementa los intercambios de libros, revistas y espectáculos, pero sobre todo está creando redes de contenidos y formatos elaborados a partir de la circulación mediático-electrónica. Modifica, así, los estilos de interactividad.

Sabemos que no deben sobrestimarse los cambios de hábitos culturales generados por las innovaciones tecnológicas. No obstante, si bien es pronto para evaluar las transformaciones de la comunicación inalámbrica, llama la atención la coincidente aparición de nuevos modos de sociabilidad en estudios sobre los jóvenes de todos los continentes.

La última Encuesta Nacional de Juventud efectuada en México, en 2005, documenta la vasta rees-

tructuración de los hábitos culturales en las nuevas generaciones. La computadora, Internet, el celular, la agenda electrónica, el Mp3 y los videojuegos están incorporados a los hábitos de 50% a 80% de los jóvenes. La posesión de esos recursos es mayor, por supuesto, en los niveles económicos altos y medios, pero también están familiarizados con los avances tecnológicos muchos jóvenes a través de los cibercafé, la escuela y la sociabilidad generacional. Quienes dicen que saben usar los recursos tecnológicos son más del doble de los que los tienen: 32,2% de los hombres tienen computadora y dicen manejarla 74%; la relación en las mujeres es de 34,7% a 65,1%; poseen Internet 23,6% de varones, en tanto el 65,5% lo utiliza, y en las mujeres la distancia es mayor: de 16,8% a 55,9%.

Podemos concluir que el acceso es menos desigual que la posesión del equipamiento tecnológico, aunque sabemos por investigaciones sobre el uso de instrumentos avanzados de comunicación en el sector más capacitado —los estudiantes universitarios— que tener en casa computadora e Internet suele asociarse a una utilización más fluida e intensiva. De modo semejante, el mayor nivel económico familiar que el equipamiento revela está ligado a destrezas y capital cultural (manejo tecnológico y de inglés) para emplear en forma más productiva y diversificada tales recursos (De Garay, 2003). En su estudio sobre los comportamientos de los estudiantes en la Red, Rosalía Winocur resume así la argumentación de los jóvenes ante sus padres: «si no tengo la computadora no sólo no voy a gozar de sus ventajas sino que voy a quedar fuera de los que socialmente se ha vuelto significativo en términos de acceso al conocimiento, prestigio, placer, visibilidad, competitividad, reducción de complejidad y oportunidades de desarrollo (Winocur, 2006).

La distinción socioeconómica y cultural entre los jóvenes ya no se organiza sólo por referencia al capital familiar (calidad de vivienda y barrio donde viven). El universo cultural de los jóvenes ha pasado del comedor o la sala a la recámara personal en los sectores medios y altos. Como observa Morduchowicz (2006), se transformaron los vínculos familiares y la propiedad de los medios: dejaron de ser «de la familia» y pasaron a ser «del hijo mayor», «del hijo menor», «de la hija» o «del padre». Dado que esta posesión personalizada, cuando se trata de aparatos portátiles (celulares, diskman, iPod), permite trasladar los signos de distinción a las interacciones públicas o entre amigos, el equipamiento individual se vuelve un recurso de acceso personalizado a la información y el entretenimiento, y un marcador de clase que cada uno lleva consigo a múltiples escenarios.



La observación de la «tecnosocialidad» muestra que los recursos de comunicación inalámbrica no son sólo herramientas, sino «contextos, condiciones ambientales que hacen posibles nuevas maneras de ser, nuevas cadenas de valores y nuevas sensibilidades sobre el tiempo, el espacio y los acontecimientos culturales» (Castells y otros, 2007: 226). Se reordenan las estructuras familiares para relacionar la emancipación de los jóvenes y la seguridad. Se construyen grupos de iguales mediante la sociabilidad en Red, en los que los contactos son cada vez más selectivos y autónomos. Aun en lenguas diferentes, el habla y la escritura juveniles se caracterizan por modulaciones lingüísticas compartidas, presentan códigos estilísticos y de autorreconocimiento semejantes. Las formas que los adolescentes y jóvenes eligen para decidir cuándo y dónde ser accesibles, articular disponibilidad social e intimidad, y transmitir mensajes que no se animan a decir cara a cara, presentan asombrosas analogías en etnografías hechas en Corea, China, Finlandia y Estados Unidos, sobre la «Generación.txt». «Ya no decimos te veo en el café; decimos te veo en el Messenger», explica un joven mexicano (Winocur, 2006: 516), pero es posible escucharlo en españoles, argentinos y de otros países (Castells y otros, 2007).

## 5. Punto final

Este recorrido por los cambios de época de la comunicación muestra que las pantallas de cine no están consagradas sólo a exhibir películas, ni las de las computadoras a circular los sitios y mensajes de la web, ni las de celulares o iPhone a la convergencia de la información, entretenimiento e interacciones textuales y audiovisuales. En las pantallas, en sus mutaciones y obsolescencias, también proyectamos nuestros miedos sociales y culturales. Las pantallas son mucho más que escenas de la comunicación, no sólo porque transmiten productos de la cultura, representaciones de la sociedad; son, asimismo, lugares en que los grupos manifiestan sus temores y ansiedades, las generaciones teatralizan competencias, en el doble sentido de lo que nos habilita para actuar y nos confronta.

Una visión histórica de los desplazamientos que están aconteciendo en las pantallas y las audiencias da una perspectiva, ni apocalíptica ni redentora, de las innovaciones tecnológicas audiovisuales y electrónicas. Ante las transformaciones últimas reencontramos la exigencia de tomar en cuenta la densidad de los procesos de largo plazo que aprendimos cuando irrumpieron la televisión o el vídeo. La visión de un porvenir que desaparecería los libros y sería dominado por

las imágenes mediáticas, como pronosticaron McLuhan y otros, no se ha cumplido. Decía Juan Villoro que si McLuhan resucitara en un cibercafé, creería encontrarse en una Edad Media llena de frailes que desfilan manuscritos en las pantallas.

Sin embargo, ¿no hay algo que se pierde irremediablemente cuando se desconoce la información razonada de los periódicos y se prefieren los clips rápidos de los noticieros televisivos, cuando los libros son reemplazados por la consulta fragmentaria en Internet?, ¿no ofrecen los libros una experiencia más densa de la historia, de la complejidad del mundo o de los relatos ficcionales que la espectacularidad audiovisual o la abundancia fugaz de la informática?, ¿qué queda en las interconexiones digitales, en la escritura atropellada de los chateos, de lo que la lengua sólo puede expresar en la lenta elaboración de los libros y la apropiación paciente de sus lectores?

En vez de seguir oponiendo los libros a la televisión o a las pantallas inalámbricas, convendría ensayar formas diversificadas de fomentar la lectura y la capacidad crítica en el mundo digital en sus múltiples oportunidades, en las páginas encuadradas, en las pantallas públicas y en las personales.

## Referencias

- BOURDIEU, P. (1996): *Sur la télévision*. Paris, Liber.
- BOURDIEU, P. & PASSERON, J.C. (1963): «Sociologues des mythologies et mythologies de sociologues», en *Les Temps Modernes*, 211; 998-1021.
- BOURDIEU, P. & PASSERON, J.C. (1975): *Mitosociología*. Barcelona, Fontanella.
- CASTELLS, M. y OTROS (2007): *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. México, Ariel/ Fundación Telefónica.
- DE GARAY, A. (2003): *Las prácticas sociales de los jóvenes universitarios de la Universidad Autónoma Metropolitana*. México, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, Tesis doctoral.
- DELUCA, D.M. & PEEPLES, J. (2002): «From public sphere to public screen: democracy, activism, and violence in Seattle, critical studies», en *Critical Studies Media Communications* (19), 2; 171-195.
- GARCIA CANCLINI, N. y OTROS (2006): *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México, Universidad de Guadalajara/Instituto Mexicano de Cinematografía.
- GIBSON, T.A. (2005): «La ville et le spectacle: commentaires sur l'utilisation du spectacle dans la sociologie urbaine contemporaine», en UNIVERSITÉ DE MONTREAL (Ed.): *Sociologie et sociétés, le spectacle des villes*. Montreal, Les presses de l'Université.
- INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD (Ed.) (2005): *Encuesta Nacional de Juventud*. México, INJ, tomo I.
- MORDUCHOWICZ, R. (2006): *Las jóvenes y las pantallas*. Material inédito.
- WINOCUR, R. (2006): «Procesos de socialización y formas de sociabilidad de los jóvenes universitarios en la Red», en *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.