

Bibliografía

Abril, Gonzalo. (1995) “La televisión hiperrealista” en *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 1, Madrid, Universidad Complutense.

Aignerren, Miguel (2002) “La técnica de recolección de información mediante los grupos focales”. *Revista electrónica CEO* No. 7
<http://huitoto.udea.edu.co/~ceo/>

Alaniz, María. (2000) “Culturas mediáticas: Aproximaciones sobre los estudios culturales”. *Perspectivas Regionales*. Jujuy, Argentina.
<http://www.geocities.com/CollegePark/Theater/4569/estudiosculturales.htm>

Ang, Ien (1991), “The nature of the audience”, en John Downing, Ali Mohammadi y Annabelle Sreberny-Mohammadi (eds.), *Questioning the media: a critical introduction*, Sage, Newbury Park, California.

Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI)
<http://www.amai.org/>

Bañuelos Capistrán, Jacob. (2002) “No la realidad, sino la realidad de la televisión”.
http://www.proceso.com.mx/proceso/hemeroteca_interior.html?aid=1342n38.rtf

Benassini, Claudia. (1998.) “La Televerdad: un nuevo género ¿informativo?. *Revista Diálogos de la Comunicación*. Departamento de Comunicación. Universidad Iberoamericana Santa Fe, México.

Bisbal, Marcelino (1999) De cultura, comunicación y consumo cultura. Una misma perspectiva de análisis. *Zer Revista Virtual*.
<http://www.ehu.es/zer/zer10/bisbal2.html>

Bórquez Bustos, Rodolfo (2001) La audiencia es el mensaje. Estudiar a los públicos. *Revista etcétera, una ventana al mundo de los medios*. Número de Agosto 2001. <http://www.etcetera.com.mx/pag46ne10.asp>

Boon, Lisseth (2001) “Los estudios culturales no están destinados a producir más dinero, sino a hacer más rentables las inversiones del Estado en materia cultural, que en definitiva beneficiarán a toda la sociedad”. Entrevista a Marcelino Bisbal de la Universidad Central de Venezuela. Entrevista concedida para el *Portal de la Comunicación* de la Universidad Autónoma de Barcelona. <http://www.portalcomunicacion.com>

Bustamante, Enrique. (2002). “El auténtico escándalo del Gran Hermano”. En *Zócalo*. Número 23, Enero 2002, p.7.

Cáceres, María Dolores (2001) La mediación comunicativa: El programa Gran Hermano. *Revista Virtual Zer*.
<http://www.ehu.es/zer/zer11web/mdcaceres.htm>

Callejo, Javier (1996) “Audiencias activas: Una aproximación empírica en el nuevo sistema televisivo español”. *Revista Telos* No.44, Diciembre-Febrero 1996, págs. 121-131.

Caminos Alfredo y Aranguren Mariana. (2002) “Reality Shows: el espectáculo de la intimidad en la televisión Argentina. *Ciberlegenda* Número 8, 2002.

Carey, James W. (1989): *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York and London: Routledge

Castro Cosette y Portillo Maricela. (2002) “Gran Hermano, ¿ficción o realidad?”. *PCLA*. Volumen 3. Número 3. Abril, Mayo, Julio.
<http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista11/artigos%2011-3.htm>

Corominas, María (2001) "Los estudios de recepción" en *Portal de la Comunicación*, InCom, Universidad Autónoma de Barcelona, <http://www.portalcomunicacion.com>

De Lucía Daniel Omar. (2002) "El fenómeno de los Reality Shows. Un ensayo de toyotismo mediático".

<http://www.herramienta.com.ar/article.php?sid=88>

Downing, John, Ali Mohammadi y Annabelle Sreberny-Mohammadi (eds.), (1990), *Questioning the media: a critical introduction*, Sage, Newbury Park, California.

Eco, Umberto. (1999.) *La Estrategia de la Ilusión*, Lumen, Barcelona, 288pp.

Enríquez, Mariana (2000) "La vida de la gente es mejor que la ficción" *Página/12 web*. Buenos Aires, Argentina. 4 de agosto de 2002. <http://www.pagina12.com.ar/2000/00-08/00-08-04/pag29.htm>

Espinoza, Francis (2002) Estudios Culturales: Mapas postmodernos de las culturas mediáticas. *Revista Tercer Milenio*. Año 7. No. 7. Antofagasta, Chile. http://www.tercermilenio.ucn.cl/edicion_2003/francis.htm

Fiske, John (1984), *Introducción al estudio de la comunicación*, Editorial Norma, Colombia.

Fiske, John (1989) *Televisión Culture*. London: Routledge. 353 pág.

Franco Cristóbal. (2002) *Revista TV Notas*. N° 279 5 de marzo.

Gamboa Cetina, José. (2001). *La mujer, en los talk shows*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 42, de junio de 2001, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL):

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina42jun/41gamboa.htm>

Garmendía Larrañaga, Maialen (1998) “La batalla por las audiencias”. Bilbao: Universidad del País Vasco. <http://suse00.su.ehu.es/liburutegia/liburuak/congresos/014/14091095.pdf>.

Grandi, Roberto (1995) “*Los estudios culturales: entre texto y contexto, culturas e identidad*”. Texto y contexto en los medios de comunicación. Bosch, Barcelona.

Hall, Stuart (1980) “Encoding/decoding”, en Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe y Paul Willis (eds.), *Culture, media, language*, Hutchinson, Londres.

Hallin, Daniel (1996) "Commercialism and Professionalism in the American News Media", en James Curran (ed.) *Mass Communication and Society*. London. Arnold. <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar13.htm>

Ibope/AGB México. <http://www.ibope.com.mx>

Islas, Octavio. (2002) “¿A favor de qué estamos? En *Revista Razón y Palabra*, especial Big Brother.

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/especial/bbrother/oislas.html>

Jensen, Klaus Bruhn (1991) “Reception analysis: mass communication as the social production of meaning”, en K. B. Jensen y N. Jankowski (eds.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, Routledge, Londres y Nueva York.

Jensen, Klaus Bruhn (1992) “La política del multisignificado: Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política”, in Guillermo Orozco (comp.): *Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países*, México, Universidad Iberoamericana. Pág. 97-129.

Jensen, Klaus Bruhn y Karl Erik Rosengren (1990, junio), "Five traditions in search of the audience", en *European Journal of Communication*, vol. 5, núms. 2-3.

Klapper, Joseph (1975), "Los efectos sociales de la comunicación de masas", en Wilbur Schramm (comp.), *La ciencia de la comunicación humana*, Editorial Roble, México.

Lacalle, Charo (2001) *El Espectador Televisivo. Los programas de entretenimiento*. Editorial Gedisa, S.A. pp.222. Barcelona, España. Primera Edición, Marzo, 2001.

Livingstone, Sonia M; (1990) "Making Sense of Television; The Psychology of Audience Interpretation"; Oxford: Pergamon.

Lozano Rendón, José Carlos. (1996) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México. Alambra Mexicana.

Lull, James (1992): "La estructuración de las audiencias masivas", in *Dialogos de la Comunicación*, núm.32. <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf32/6.%20Lull.pdf>

Martín Barbero, Jesús (1987-a), "Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales", en *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*, FELAFACS-Gustavo Gili, México.

Martín Barbero, Jesús (1987-b), *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, México.

Matabane, P.S. (1986), "Subcultural Experience and Televisión Viewing", Londres: Second International TV Studies Conference, (Julio 10-12).

Mattelart, Armand y Neveu, Eric (1997) "La Institucionalización de los estudios de comunicación. Historias de los *Cultural Studies*", *Telos*.

Cuadernos de comunicación, Tecnología y Sociedad, Madrid, n° 49, 1997, p. 113-145.

Medina, Adriana y Villarreal, Ana Lilia. (1998) *El Reality Show o las emociones como espectáculo*. México.

Mondino, Susana. (2002) “Educación en medios. ¿La vida misma? Un proyecto de análisis de los Reality Shows”, *Revista Novedades Educativas*, pp. 20. Edición N° 136, abril 2002.

Morley, David. (1988), “Domestic relations: the framework of family viewing in Great Britain”, en James Lull (ed.), *World families watch television*, Sage, Newbury Park, California.

Morley, David. (1992), *Televisión, audiencias & cultural studies*, Routledge, Londres y Nueva York.

Nightingale, Virginia (1999) *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, Ediciones Piados Ibérica, S.A., Barcelona, España. 271 páginas.

Orozco, Guillermo (1991) *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*, Universidad Iberoamericana, Cuadernos de comunicación y prácticas sociales, núm. 2, México.

Orozco, Guillermo (1992) “Familia, televisión y educación en México”, in Guillermo Orozco (comp.): *Hablan los televidentes: Estudios de recepción en varios países*, México, Universidad Iberoamericana, Pág. 11 – 32.

Orozco, Guillermo (1994) *La audiencia frente a la pantalla, una exploración del proceso de recepción televisiva*. En *Revista Diálogos de la Comunicación*, núm. 30. Lima.

Orozco, Guillermo (1996) *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Ortiz, R. (1998) Otro territorio. Convenio Andrés Bello. Colombia

Orwell, George. (1964) “1984”. Ediciones Araucania. Santiago de Chile. Libro condensado. Revista *Contenido*. Abril, 2002.

Página Oficial de Big Brother México 2002

<http://www.bigbrother.com.mx>

Página Oficial de La Academia México. 2002

<http://www.laacademia.tv>

Página Oficial de Operación Triunfo México 2002

<http://www.operaciontriunfo.com.mx>

Página Oficial del Periódico El Universal

<http://www.eluniversal.com.mx>

Página sobre los Reality Shows en México

<http://www.realitys.tk>

<http://www.realityshows.turincon.com>

<http://www.realityshows.sitio.net>

Parra Orozco, David (2001) “Voyeurismo: de la cerradura a la pantalla de la era digital”. *Revista Electrónica de Psicología Social del Programa de Psicología. Poiésis* No.2. Marzo de 2001. Universidad Internacional de Andalucía. (España)

Prado, Emili; Delgado, Matilde; García, Núria; Huertas, Amparo; Larrégola, Gemma y Perona, Juan José. (1988.) “El Fenómeno Infoshow: La realidad está ahí afuera”. Euromonitor. Observatorio de la Programación Televisiva. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Universidad Complutense de Madrid.

http://www.ucm.es/info/cavp1/Publicaciones/area6_197.htm#arriba

Revista *Mi Guía* edición 211 del 2 al 8 de marzo de 2002.

edición 224 del 29 de mayo al 4 de junio de 2002.

edición 229 del 3 a 9 de julio de 2002.

Saaied, Lorena C; (2001) “La experiencia televisiva”. Las tesinas de Belgrano. Universidad de Belgrano. Facultad de Humanidades. Lic. En Producción y Dirección Radial y televisiva. Departamento de investigación. Julio, 2001.

http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/2_tesina_lorena_saaied.pdf

Saez, Nancy. (2002). En torno al Gran Hermano. ¿Qué hace la audiencia con la TV en la era de la globalización? ¿Cómo resemantiza la audiencia de Comodoro Rivadavia estos productos de globalización?. Revista Nombre Falso.

http://www.geocities.com/nomfalso/papeles/saez_granhermano.html

Silverstone, R. (1988). “Television, Myth and culture”. En Carey, J.W. (comp.). *Media, Myths and Narratives*. TV and the Press. Beverly Hills: Sage.

Thompson, J.B. (1998): Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. *Piados Comunicación*, N° 101 – Teoría. España.

Tylor, E.B. (1976) *Cultura primitiva* (Tomo I). Editorial Ayuso. España.

UNESCO (1982) Mexico Declaration Final Report. Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, Julio 20. Document UNESCO CLT/MD/1. Francia.

Universal McCann (2002). Reality Shows ¿Fantasía o realidad?. *Media Flash*. Segunda Época. Año XIII, número 159. Agosto / septiembre 2002.

<http://www.mccann.com.mx>

Varela Mejía José Ignacio.(2002) “La dura realidad: Usos y gratificaciones aplicada a los “Reality Shows”. *Revista Virtual Razón y Palabra*.

http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n24/24_jvarela.html

Vilches, Lorenzo. (1995) “La televerdad: Nuevas estrategias de mediación” en *Telos*, núm. 43, septiembre – noviembre de 1995.