



Universidad de Valladolid

E.U. MAGISTERIO DE SEGOVIA

**MÁSTER EN CIENCIAS SOCIALES PARA LA
INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN**

**EL PAPEL DE LA ESCUELA
FRENTE A LOS MODELOS DE
IDENTIFICACIÓN DE LOS
JÓVENES**

Presentado por:

Germán Cid Camacho

Dirigido por:

Eduardo Fernández Rodríguez

RESUMEN:

En el presente trabajo se lleva a cabo un proceso de investigación en un colegio de la ciudad de Segovia. En él se atiende a la perspectiva de los alumnos como fans de unos ídolos y se analiza la influencia de que éstos tienen en ellos. Aquí cobra especial importancia el aspecto mediático por el constante contacto que tienen estos niños con ellos. Además, se llevará a cabo un análisis del rol que desempeña la escuela ante este fenómeno, observando la manera en que interfiere.

Palabras clave: Papel de la escuela, fans, ídolos, medios de comunicación, grupos sociales, tendencias estéticas, subculturas.

ABSTRACT:

In the present work we carried out a research in a school in the city of Segovia. It caters to the perspective of the students and some idols fans and discusses the influence they have on them. This is especially important media appearance by constant contact with these children with them. In addition, we will perform an analysis of the role that school plays in this phenomenon, observing the way that it interferes.

Keywords: Role of the school, fans, idols, media, social groups, aesthetic trends, subcultures.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
3. OBJETIVOS	7
4. MARCO TEÓRICO	9
4.1. Los fans y los ídolos mediáticos: evolución	9
4.1.1. La fama en la sociedad mediática	9
4.1.2. Procedencia de la fama	10
4.1.3. La cultura fan	11
4.2. Los personajes y la identificación y empatía de los jóvenes con ellos	13
4.3. La telerrealidad y los jóvenes	14
4.3.1. Tipos de telerrealidad	15
4.4. Los jóvenes y la relevancia de la industria cinematográfica	17
4.4.1. Tipos y géneros dominantes	18
4.5. La música y los ídolos musicales juveniles	20
4.5.1. Los ídolos musicales	21
4.6. Las estrellas juveniles del deporte	22
4.7. La publicidad y la imagen corporal	24
4.7.1. La utilización de la publicidad	25

4.7.2. La imagen corporal	27
4.8. La moda y las tendencias	28
4.9. Subculturas juveniles	29
5. METODOLOGÍA	31
5.1. Marco metodológico	31
5.1.1. La metodología de investigación cualitativa	31
5.1.2. Un primer acercamiento a la metodología de investigación utilizada en la investigación: la estrategia etnográfica	33
5.2. Diseño de la investigación	35
5.2.1. Contexto	35
5.2.2. Selección de participantes	36
5.2.3. Técnicas de recogida de datos	36
5.2.4. Categorías de análisis utilizadas	37
5.2.5. Proceso de análisis	38
6. RESULTADOS	38
6.1. Introducción	38
6.2. Cultura fan	39
6.3. Ídolos	45
6.4. Tendencias estéticas y publicidad	50
6.5. Subculturas y grupos sociales	53
6.6. El papel de la escuela	55

7. CONCLUSIONES	64
7.1. Introducción	64
7.2. Relación con objetivos	64
7.2.1. El papel de la escuela ante los modelos de identificación	64
7.2.2. Identificación de las categorías relacionadas con la influencia mediática	64
7.2.3. Influencia de las categorías en identidad y hábitos del alumnado...	65
7.3. Posibilidades de la escuela	65
7.4. Posibles líneas de investigación futuras	66
8. REFERENCIAS	67

- ANEXOS: en CD aparte
 - Diseño de la entrevista grupal a los alumnos
 - Diseño de la entrevista al tutor
 - Diseño de la entrevista al especialista de Educación Física
 - Transcripción de la entrevista grupal a los alumnos
 - Transcripción de la entrevista al tutor
 - Transcripción de la entrevista al especialista de Educación Física
 - Audición de la entrevista grupal a los alumnos
 - Audición de la entrevista al tutor
 - Audición de la entrevista al especialista de Educación Física
 - Presentación de apoyo para la entrevista grupal a los alumnos

1. INTRODUCCIÓN

Parece evidente que hoy en día, en la era de la información y los medios de comunicación, recibimos gran cantidad de estímulos desde diversos lugares. Esto contribuye a que, a diferencia de lo que ocurría cuando la información llegaba de manera muy limitada y el esfuerzo consistía en conseguirla, ahora lo que prima es ser capaz de seleccionar la que realmente es útil y aplicarla de manera adecuada. Esta tarea resulta especialmente complicada debido, precisamente, a la masiva variedad de vías, de muchas de ellas no somos conscientes, por las que recibimos dicha información. Además de la cantidad, podemos atender a la calidad de estos estímulos, y lo cierto es que éstos llegan sin “depurar”, con lo cual es fácil encontrar aspectos adecuados desde un punto de vista, por ejemplo, ético, y otros que no lo son tanto. Es en este punto donde pensamos que la escuela tiene algo que decir.

En este trabajo se señalará la importancia del tema que se ha seleccionado realizando una justificación sobre su elección. A continuación se definirán los objetivos que se han marcado a la hora de realizar esta investigación. Seguidamente se realizará una contextualización teórica, en la que se abordarán todos los temas concernientes a la formación de la identidad de los jóvenes. Tras esto, se analizará la metodología empleada en la investigación. Después se expondrán los resultados del proceso obtenidos del trabajo de campo, para posteriormente extraer las conclusiones en función de ellos y los objetivos que nos habíamos marcado, además de indicar en qué sentido pensamos que podría continuarse la investigación que vamos a comenzar. Y finalmente, se indicarán las referencias bibliográficas que se han utilizado para la elaboración del trabajo.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La selección de este tema de investigación viene motivada por la inquietud que genera el hecho de que se reciba tanta información, de manera más concreta en los niños y jóvenes. Estos lugares de donde provienen estos estímulos, se convierten en agentes de socialización y transmisores de valores muy importantes. Es por ello, y

debido a que las personas de esta edad están formando su personalidad e identidad, por la que nos resulta más interesante el centrarnos en niños de entre 10 y 12 años.

Como ya hemos comentado, la información que recibe el joven de la televisión, la representación que le transmiten de una persona o personaje, etc., está sin adaptar, es decir, le llega de primera mano. En este sentido entendemos que la escuela tiene la principal función de formar integralmente al estudiante (Prat y Soler, 2003) y debe intervenir adecuando y canalizando lo que los alumnos reciben para convertir lo negativo en positivo, lo inmoral en ético y, en definitiva, lo que no es educativo en algo que sí lo sea.

Tradicionalmente la escuela se ha concebido como un lugar, principalmente, de transmisión de conocimientos prediseñados, donde éstos se establecen por áreas y se suelen encontrar de forma abstracta. El modelo reinante ha sido el tradicional, en el que el maestro transmite los conocimientos al alumno, quien es un mero receptor, que tiene que reproducirlos posteriormente para demostrar que los ha memorizado. Esta manera de entender la enseñanza deja completamente de lado el tratamiento de los factores de los que hemos hablado. Se analizará de qué manera la escuela ofrece una respuesta ante la realidad que venimos comentando.

3. OBJETIVOS

A la hora de llevar a cabo esta investigación nos planteamos una pregunta temática que tendremos presente a lo largo del proceso para enfocar correctamente la línea en la que se desarrollará el estudio. ¿Cuál es el papel que desempeña la escuela ante la influencia en los alumnos de otros agentes de socialización?

A partir de esta pregunta temática se plantean una serie de objetivos que tratamos de conseguir durante la investigación y quedan especificados de la siguiente manera:

1. Analizar el papel que juega la escuela frente a los modelos de identificación que proponen los medios de comunicación.

2. Realizar un estudio etnográfico que permita identificar cuáles son las principales categorías que se derivan de la experiencia de la juventud en relación a los ídolos mediáticos.
3. Observar qué influencia tienen estas categorías en la formación de la identidad y hábitos del alumnado en el que se ha centrado la investigación.

¿Cuál es el papel que desempeña la escuela ante la influencia en los alumnos de otros agentes de socialización?

OBJETIVO 1

Analizar el papel que juega la escuela frente a los modelos de identificación que proponen los medios de comunicación.

OBJETIVO 3

Realizar un estudio etnográfico que permita identificar cuáles son las principales categorías que se derivan de la experiencia de la juventud en relación a los ídolos mediáticos.

OBJETIVO 2

Observar qué influencia tienen estas categorías en la formación de la identidad y hábitos del alumnado en el que se ha centrado la investigación.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. LOS FANS Y LOS ÍDOLOS MEDIÁTICOS: EVOLUCIÓN

En todas las sociedades, tradicionalmente, la fama y la reputación se han asociado a personas extraordinarias o protagonistas de grandes proezas. Estos personajes, admirados e idolatrados por el pueblo, son objeto de imitación de otras personas, especialmente de jóvenes y adolescentes, quienes, por vivir una época de transición, encuentran en ellos un referente personal.

4.1.1. La fama en la sociedad mediática

Podemos entender la fama como algo consubstancial con todos y cada uno de los individuos y que los caracteriza ante los ojos de los demás (Rivière, 2009, p.73) y nos permite distinguir a ciertas personas como relevantes entre aquellos que se le parecen. Por tanto, “la fama interviene en la creación del orden social al transmitir valores y jerarquías sociales” (ibídem, p. 75)

A través de la lectura de diferentes autores, podemos clasificar la fama en tres tipos, en principio, bien definidos. Por un lado, se puede diferenciar a las personas que ocupan cargos de responsabilidad relevantes y configuran una *élite de poder*, teniendo unos comportamientos y tomando decisiones que influyen decisivamente en la sociedad (Mills, 1956). Por otra parte, encontramos una serie de personas destacadas en los campos de la ciencia, el arte, el espectáculo y el deporte y que, aunque no tienen un poder como sí podemos atribuir a la primera categoría, tienen un protagonismo mediático muy importante y cada vez mayor, convirtiéndose en referencia de muchos. Este grupo, y siguiendo los términos utilizados por Alberoni (1973), lo conocemos como la *élite sin poder*. En tercer lugar, encontramos el tipo de fama asociado a personas aparentemente normales y que alcanzan ésta por su presencia continuada en los medios de comunicación. A diferencia de la categoría anterior, el reconocimiento obtenido por estos personajes no se asocia a la excelencia en un campo por tener un talento o mérito especial.

4.1.2. Procedencia de la fama

El gran nacimiento de los ídolos del espectáculo nace con la creación de la industria del cine al principio del siglo XX. Si bien, antes de esto, a finales del siglo XIX en las obras teatrales ya aparecen los primeros casos en los que se idolatra a las estrellas del espectáculo, dándose la, entonces paradójica situación de que algunos actores y actrices fueran más conocidos, famosos y valorados que los creadores de la obra.

La aparición de las estrellas de cine o, como se denomina a este fenómeno, el *Star System* tiene su origen en Dinamarca e Italia en 1912 con Lyda Borrelli y Francesca Bertini. Pero a pesar de su nacimiento europeo, no hay duda de que ha sido la industria norteamericana la que ha explotado con más fuerza la fama y popularidad de sus estrellas. Algunos ejemplos de estas estrellas iniciales de Hollywood han sido Theda Bara, Grace Kelly, Marilyn Monroe o James Dean, quienes, aunque su creación inicial tenía el fin de asegurarse el éxito en sus películas, se convirtieron en el referente social de generaciones enteras.

Cuando la industria cinematográfica entra en crisis en los años sesenta, debido a la aparición de la televisión y otras alternativas para el tiempo de ocio, el método del *star system* se traslada a otros ámbitos, imitándose sus estrategias en otros sectores del espectáculo.

En la segunda mitad del siglo XX, el principal productor de famosos ha pasado a ser la televisión, por ser un medio tan aclamado y más cercano que el cine. Los personajes que aparecen en la televisión son entendidos como importantes por el mero hecho de haberlo hecho, por lo que la televisión a su vez se convierte en un medio que se avala a sí mismo. Además, la televisión se convierte en un medio de otros ámbitos donde aparecen famosos, ya que acercan a la sociedad a deportistas, músicos, artistas de cine, etc.

Últimamente aparecen programas televisivos que tienen la fama por objeto, cuando antes era una consecuencia derivada de otros intereses (entretener, informar, etc.) De esta manera nos encontramos con los programas de telerrealidad, así denominados por, en lugar de referirse a la realidad extra-televisiva, crear una propia

que es protagonizada por los personajes de la televisión. Estos espacios televisivos tienen la peculiaridad de mostrar a la audiencia como los personajes, inicialmente anónimos se han transformado y han alcanzado el objetivo final: la fama, entendida aquí como un proyecto de vida y donde el premio es el reconocimiento social a la individualidad.

4.1.3. La cultura fan

La palabra «fan» es la forma abreviada de «fanático», que tiene su raíz en el término latino «fanaticus», que a su vez procede de «fanus», que significa “de o perteneciente al templo, un servidor del templo, un devoto.”

Actualmente se entiende como fans a los seguidores incondicionales de determinadas personas o grupos de personas destacadas. Para comprender mejor y distinguir este fenómeno, siguiendo a Jenkins (1992, p.137) podemos indicar que “los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena.”

Cuando hablamos de los fans es inevitable que aparezca la otra parte inseparable de este binomio: el ídolo, aquel que es adorado por sus fans. Según el diccionario de la Real Academia Española, un ídolo es la “imagen de una deidad objeto de culto”, aunque en la segunda acepción encontramos que también se refiere a la “persona o cosa amada o admirada con exaltación.”

Como hemos visto, el fan muestra una actitud activa queriendo ser partícipe en referencia a su ídolo. Esta actitud y, en general, la visión de los fans se han visto dañadas por comportamientos obsesivos, en ocasiones considerados patologías. Encontramos los casos más extremos en las acciones homicidas perpetradas por Charles Manson, John Hinkley o Dwight Chapman, éste último fan y asesino de John Lennon, cantante de la banda musical The Beatles. No obstante, no sería correcto caer en el error de entender al fan como el prototipo de ‘psicópata peligroso’ ya que los casos de violencia son poco habituales y se trata de situaciones más complejas.

Desde una perspectiva sociológica, según Thompson (1998), el fenómeno fan se puede comprender como un hecho social normal surgido en el contexto ordinario

de la vida cotidiana de muchas personas que pueden vivir su pasión de manera apasionada u obsesiva. Cualquiera puede formar parte de esta manera de entender un hobby, aunque pueda ser algo pasajero, que implica por norma general el empleo de una parte sustancial de tiempo a actividades relacionadas con esta afición, como coleccionar fotos, vídeos, discos, camisetas, etc. De esta manera, para Thompson (1998, p. 287) ser fan se fundamenta en *relaciones de familiaridad no recíprocas* con personajes famosos y entiende que:

Ser un fan es organizar la vida diaria de uno mismo de tal manera que el seguimiento de una determinada actividad (tal como ser un espectador de deportes), o el cultivo de una relación con determinados productos mediáticos o géneros, llega a constituirse como una preocupación central de yo y sirve para dirigir una parte significativa de la propia actividad e interacción con los otros. Ser un fan es una forma de organizar reflexivamente el yo y su conducta diaria. Visto de esta manera, no existe una clara división entre un fan y un no-fan. Se trata sólo de una cuestión de grado, del grado en que un individuo se orienta a sí mismo hacia ciertas actividades, productos o géneros y empieza a reformular su vida en consonancia.

En tiempos pasados, los fans se asociaban de manera esporádica, reuniéndose ocasionalmente con motivo de algún evento concreto para compartir su pasión, por lo que tenían poca incidencia en la vida social o cultural. Sin embargo, actualmente internet les brinda la posibilidad de tener una serie de relaciones sociales con otras personas de sus características, permitiendo que estas relaciones sean más constantes y no de forma esporádica como ocurría antes. De la misma forma, disponen de medios para poder acceder y compartir nuevos contenidos. Todo esto consigue implementar notoriamente el sentimiento de fan, de manera individual o colectiva como ocurre en los foros o chats temáticos.

La era digital también ha permitido al fan tener un papel más activo, no sólo a la hora de interactuar con sus semejantes y crear nuevos tipos de relaciones con éstos

como hemos comentado, sino también en las interacciones sus ídolos. La abundante información a la que se puede acceder y las redes sociales permiten al seguidor tener una cercanía mucho mayor con la persona o personas que admiran, pudiendo tener contacto con ellos a través de estos medios.

4.2. LOS PERSONAJES Y LA IDENTIFICACIÓN Y EMPATÍA DE LOS JÓVENES CON ELLOS

El fenómeno de los ídolos no es algo actual, es casi tan antigua como la historia de la humanidad. Los ídolos han existido siempre, porque la naturaleza humana necesita de un marco de referencia para su definitiva construcción y en ese proceso algunos individuos se convierten en prototipo para la sociedad en la reproducción de valores y tendencias sociales (Berger, 1999).

En la percepción que se puede tener de otra persona juegan un papel muy importante las emociones. De la misma manera ocurre con los personajes que pueden tener relevancia para los jóvenes, vengan del ámbito deportivo, fama, artístico... La conexión entre el sujeto y la figura televisiva viene dada por los mecanismos de empatía e identificación, generando actitudes positivas hacia ellos (Bermejo, 2010):

Siguiendo a Zillmann (1991) podemos establecer que la empatía es una respuesta que logra aumentar notablemente el nivel de excitación del sujeto y en la que éste puede experimentar dos tipos de sentimientos:

1. Sentimientos con. Se trata de experimentar los estados afectivos que está viviendo el personaje. Es la relación emocional que surge durante la intriga y la sorpresa que envuelve la resolución de la trama y que afecta al devenir favorable o desfavorable del personaje.
2. Sentimientos por. En este caso, el estado afectivo que se experimenta en relación a lo que le ocurre al personaje se traslada a la relación directa del espectador con el personaje, que es vivido e individualizado.

La identificación hace que el sujeto siga más intensamente el devenir del personaje con el que se identifica, apareciendo dos tipos de recorridos simétricos y complementarios (Bermejo, 2005):

1. Del personaje consigo mismo. El personaje se asimila por el propio sujeto espectador. Las percepciones, juicios de valor y conductas de éste reenvían a los valores asentados en el espectador, a su concepción del mundo, de la sociedad, etc. encontrándose representado por él.
2. De sí mismo con el personaje. El personaje llena un vacío en el espectador, un deseo, una expectativa o, simplemente, admiración.

De esta forma, mediante estos mecanismos de empatía e identificación se establecen unos lazos entre el personaje y el espectador, en los que este último busca, por un lado, una forma de mismidad (condición de ser uno mismo) que se manifiesta en la identificación del personaje consigo mismo donde el personaje es aceptado por ser conocido, familiar y cercano. Por otra parte, de la misma manera, el espectador descubre en el personaje una alteridad de sí mismo (condición de ser otro), en la que en su visión del personaje observa que esa identidad es una proyección deseada y por tanto irreal.

4.3. LA TELERREALIDAD Y LOS JÓVENES

Dado que la televisión es uno de los escenarios mediáticos más relevantes y a los que la juventud presta más atención, en este epígrafe vamos a analizar una parte importante de la oferta televisiva de que disponen los jóvenes de nuestra sociedad: la telerrealidad.

Para Pindado (2006, p. 14) “la identidad adolescente es un proceso de negociación que se desarrolla en una cierta dialéctica de acercamiento-alejamiento con lo mostrado en los medios”. Es por ello que los jóvenes pueden verse identificados en distintos ídolos, estilos de vida o modos de comportamiento mediáticos, que ejercen influencia en la construcción de sus identidades.

La telerrealidad, también conocida como reality, infoshow, docudrama o, de una forma peyorativa, telebasura, se caracteriza para Gordillo y Ramírez (2009, p.

26) por la “extrema hibridación de elementos genéricos, por la ruptura de las fronteras de la unidad programa con la dispersión por toda la parrilla de elementos de algún formato novedoso y por la convergencia de la televisión con otros medios de comunicación”. La telerrealidad se define por el interés en mostrar un escenario de realidad auténtica, alejándose de esta manera de los programas de ficción. No obstante, a pesar de lo que sugiere el término, debe apuntarse que se trata de una construcción televisiva de la realidad, a la que Imbert (2008, p. 57) se refiere como “duplicación de realidad”.

Los protagonistas de estos programas son personas corrientes, cercanas a la realidad cotidiana de los espectadores, lo que facilita la empatía de éstos con su audiencia. No obstante, aunque el origen pueda ser el de personas cotidianas, realmente sus vidas y comportamientos se convierten en guiones integrados en la lógica y demanda de la producción televisiva. Estos actores renuncian a su intimidad, no habiendo diferencia entre lo público y lo privado, llegando incluso en ocasiones a una obscena exhibición de las cosas más íntimas.

4.3.1. Tipos de telerrealidad

Desde el gran boom de este tipo de espacios televisivos en el año 2000 con *Gran Hermano*, se pueden encontrar programas de telerrealidad de diversos tipos y formas, las cuales vamos a comentar y diferenciar:

Realities de convivencia. Podemos entender estos programas como aquellos que se caracterizan por tener un grupo de participantes introducidos en un espacio limitado como puede ser una casa, un autobús, un barco, etc. donde tienen que convivir y a la vez competir por ser el vencedor de la experiencia. Todo ello mientras se graba continuamente lo que ocurre en dicho espacio, captando las interacciones entre los participantes. El programa referencia de este tipo de realities es *Gran Hermano*, que desde su aparición en abril del año 2000, llegó a obtener en cuatro días una cobertura cercana al 70% de la población española, es decir, unos 27 millones de personas lo vieron en algún momento (Lacalle, 2004). A partir de este programa surgieron otros de la misma índole que, aunque tuvieron importantes

audiencias, no lograron el éxito de su predecesor. Algunos ejemplos de ellos son *El Bus*, *La casa de tu vida* o *Confianza ciega*.

Talent shows. Estos programas tienen la característica añadida de que los participantes muestran su talento en el ámbito en el que se centra el concurso. Todo ello sin dejar de lado la dimensión de convivencia, aunque sí centrándose más en el proceso de formación de los participantes y el desarrollo de sus capacidades, lo que, en parte, determina el ganador del programa, que suele ir acompañado de una promoción profesional. El programa estandarte de estos realities ha sido *Operación Triunfo*, en el que los concursantes se encontraban en una academia de interpretación musical, donde recibían una enseñanza intensiva sobre la temática. Durante todo el proceso de enseñanza y de convivencia, ya que no pueden abandonar la academia, las cámaras son testigo de todo lo que ocurre allí. Otros programas posteriores de esta índole son, por ejemplo *Fama ¡a bailar!* o *Factor X*.

Realities de supervivencia. Podemos entender este tipo de realities como los que van un paso más allá que los de convivencia, ya que ésta se realiza también pero con el añadido de hacerlo en un entorno más complicado en el que hay condiciones adversas. Por estas circunstancias, sucede que en un primer lugar, la necesidad que tienen los participantes es la adaptación a ese medio hostil y después empieza a cobrar importancia la convivencia en esas circunstancias, que en muchas ocasiones se verá alterada o forzada por dichas adversidades. Programas representativos de este tipo son *Supervivientes*, que comenzó incluyendo personajes anónimos en sus primeras ediciones pero que terminó por abandonar en la naturaleza a famosos que suscitaban mayor interés en la audiencia; *La Isla* o *La Isla de los Famosos*, en la que ocurre lo mismo que mencionamos anteriormente; y *Pekín Express*.

Dating shows. Este formato de telerrealidad pone en contacto a personas de distinto sexo para mostrar las interacciones que se producen y con el trasfondo de que surja una relación amorosa. A diferencia de los tipos anteriores, en éste no ha sido el primero en aparecer, el programa que más éxito ha tenido, sino que ha habido varios con mayor o menor aceptación como *X ti*, *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* o *Tienes un minuto* en el que los hombres pasaban por una cinta transportadora durante un minuto, tiempo que tenían para convencer a la participante femenina para

que le eligiera, pudiendo ésta seleccionarle o esperar al siguiente pretendiente. En 2008 surgió en España el programa que a día de hoy es el más representativo de este género es *Mujeres y Hombres y Viceversa*, en el que los participantes coinciden en el plató para buscar pareja y se conceden citas que serán grabadas.

Coaching shows. Este último tipo de programas que vamos a comentar tiene como característica el que una o varias personas del programa, supuestos especialistas, intervienen asesorando a los participantes en el ámbito del que trate la temática del programa. De esta manera, programas representativos de este formato son *Hermano Mayor* y *Pesadilla en la cocina*. En el primero un terapeuta exdeportista y exadicto a las drogas y al alcohol ayuda a jóvenes conflictivos a superar sus problemas y entender a sus familias preocupados por ellos, utilizando para ello técnicas terapéuticas aunque no exentas de la exageración y morbosidad televisiva. En el segundo programa mentado, es un especialista de la restauración el que se introduce en las cocinas de bares y restaurantes para mejorar el rendimiento o la calidad de éstos.

4.4. LOS JÓVENES Y LA RELEVANCIA DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

Para Sorlin (1985, p. 252) “El film pone en escena el mundo, y al hacerlo es uno de los lugares en que constantemente cobra forma la ideología”. Es por compartir esta idea de agente socializador, por lo que nos resulta interesante realizar un análisis del cine y, en especial, del cine del que los jóvenes son consumidores.

Parece evidente que el consumo cinematográfico juvenil está fuertemente vinculado a la función manifiesta y dominante del medio, que es el entretenimiento. Como, en función del género, el disfrutar del cine puede además, debido a que se rompen las reglas de la realidad circundante, desarrollar la imaginación y la fantasía, vamos a enfocar este epígrafe haciendo una revisión de los géneros cinematográficos que creemos son los más relevantes en la vida de los jóvenes.

4.4.1. Tipos y géneros dominantes

Cine de aventuras. Este género se caracteriza por tener uno o varios protagonistas que se enfrentan a diferentes situaciones o peligros y que resuelven mediante su destreza física, intelectual o psicológica (Sánchez, A. (2001). De este tipo de films se pueden encontrar distintos ejemplos que conectan con los intereses de los jóvenes. Podemos distinguir películas que actualizan sagas anteriores, que los más jóvenes no han conocido por ser antiguas para ellos, y que de esta manera quienes las conocían retomen el contacto con ellas y el público más juvenil las descubra. Ejemplos de este caso son *Terminator*, *Indiana Jones*, *Rambo...*, sagas que recientemente se han visto ampliadas con una nueva entrega tras muchos años desde las anteriores. Otro tipo de películas son las que renuevan temáticas clásicas y ya conocidas, en la que encontramos el ejemplo más claro en la temática de piratas con la reciente y exitosa saga de *Piratas del Caribe*. También cabe mencionar las adaptaciones al cine de algunas obras literarias populares, como la película de 2010 *Alicia en el País de las Maravillas*, basada en los libros de Lewis Carroll *Las aventuras de Alicia en el País de las Maravillas* y *A través del espejo y lo que Alicia encontró allí*; o la más reciente película de 2012 *Blancanieves y la leyenda del cazador*, adaptación del cuento tradicional y escrito por los hermanos Grimm *Blancanieves*. Otro tipo de películas basadas en obras literarias son las que se hacen de libros de aventuras como *Las Crónicas de Narnia* o *El Señor de los Anillos*.

Las películas de superhéroes. En este tipo de películas se cuenta con la participación de héroes que poseen poderes extraordinarios y diferentes a lo común. Normalmente estos superhéroes proceden del cómic y, en ocasiones, sus historias ya han sido anteriormente explotadas en la industria del cine, aunque de la misma manera que hemos mencionado previamente han tratado de reinventarse para adaptarse a los tiempos modernos y novedades del cine para así reenganchar a los antiguos espectadores e incorporar a los nuevos. Estos casos comprenden sagas de superhéroes como Spiderman, Superman, Batman o X-Men, de los que se han añadido recientes películas a las que ya existían, en ocasiones, reescribiendo los orígenes del superhéroe o hablando del retorno de éste, aunque siempre manteniendo los elementos esenciales. No obstante, también se realizan films de superhéroes que

aunque provienen el mundo del cómic, no se habían realizado antes como es el caso de *Iron Man*.

Ciencia ficción. El género de aventuras adquiere una dimensión especialmente interesante cuando se le añaden elementos propios de la ciencia ficción. De tal forma, que los personajes, humanos o no, se enfrentan a situaciones llevadas al extremo de la imaginación en lugares y tiempos que dependen de la originalidad del creador. Así bien, podemos encontrar actualizaciones de antiguas sagas, como la comenzada en 1977 de *Star Wars*, que tiene la última secuela en el año 2008 con *La guerra de los clones*; hasta las más modernas ideas surgidas en este género que se pueden encontrar en la cartelera de cualquier cine. También es común encontrar dentro de este tipo de películas, creaciones procedentes de otros medios y soportes, como pueden ser del mundo del videojuego, por ejemplo la saga *Resident Evil*, o de series televisivas, como en el caso de *Transformers*, basada en una serie de animación japonesa.

Cine de animación. En este género, a las características que pueden tener las películas de acción o aventuras, como es el ser amenas, entretenidas y de evasión, se suma la estética propia de los dibujos, lo que les atribuye un carácter imaginativo, fantástico y surrealista. En estas películas los guionistas y directores adquieren una mayor libertad creativa con la que pueden romper sin problema con los límites de la realidad. Tendemos a asociar el cine de animación con películas infantiles dirigidas al público más joven, debido a que las películas enfocadas a éstos suele aparecer en este formato, como podemos observar en las obras de la factoría Disney. No obstante, se pueden encontrar ejemplos de que con el recurso de la animación se han realizado películas para un público más juvenil e incluso adulto. Éste es el caso del producto *Shrek*, surgido en 2001, y que narra las aventuras de un ogro y otros elementos propios de cuentos y leyendas infantiles con un carácter picante y donde se desmitifican estos elementos.

Cine de terror. Poco se puede aclarar sobre la temática de este ámbito del cine ya que, como su denominación indica, se trata de aquellas películas que generan al espectador situaciones de miedo o de intriga llevada al máximo. Algunos ejemplos de este género los podemos encontrar en las películas que tienen por protagonista a

Freddy Krueger, quien ataca a sus víctimas en sus sueños cuando éstas duermen, cuya última aparición en el cine ha sido en 2010 con *Pesadilla en Elm Street: el origen*; o en la conocida saga *Saw*, películas con grandes dosis de intriga y que roza el gore por la escenificación de momentos violentos, habiendo llegado incluso en su sexta entrega a ser suspendida en el territorio español por la dureza de sus escenas.

Comedia y musicales. Este último tipo de películas, en el caso de las comedias, para dirigirse al público juvenil, utiliza personajes y tramas surrealistas y extremos, pero con un clima de cercanía y familiaridad, con el fin de hacer reír al espectador, no empleando para ello, por norma general, tramas muy elaboradas. Ejemplos de éxito en este ámbito son películas como *Resacón en las Vegas* y su secuela, *American Pie* o *Ted*. En lo que a musicales se refiere, cuando se dirigen a los jóvenes, suele tratarse de películas protagonizadas por adolescentes que expresan sus deseos, experiencias y miedos a través de la música. Así ocurre en *High School Musical* o *Hannah Montana*, película ésta última, creada a raíz del gran éxito que cosechó la serie emitida con el mismo nombre.

4.5. LA MÚSICA Y LOS ÍDOLOS MUSICALES JUVENILES

Siguiendo a Delsing, Ter Bogt, Engels y Meeus (2008) podemos afirmar que los jóvenes escuchan una determinada música no sólo por sus gustos, sino por la influencia de su entorno, amistades, familia o grupos sociales, así como por la intervención que ejercen sobre ellos los medios de comunicación.

Un punto de inflexión a la hora de analizar la música que consumen los jóvenes es la aparición de internet y lo que de él se deriva para acceder al mundo de la música. Con anterioridad a este hecho, la música que llegaba de manera más relevante a los adolescentes era la más mediática y popular, proviniendo de medios como la radio o televisión, elementos de almacenamiento de música en función de la época y de los entornos en los que se encontraban como tiendas, bares o discotecas. En la actualidad, a pesar de que los medios de comunicación mantienen una gran influencia en las tendencias, las nuevas herramientas tecnológicas permiten a los jóvenes buscar alternativas o compartir música en foros, blogs o comunidades temáticas que marcarán la dirección en la que se encaminarán sus preferencias. En

esta línea Hormigos y Cabello (2004, p. 263) afirman que la música está al alcance de “cualquier persona, independientemente de su status, poder o prestigio. Bien es cierto que cada tipo de música tiene su público y lugar donde ser interpretada, pero las nuevas tecnologías acercan la música a todos los rincones del planeta”.

La música ejerce en los jóvenes gran influencia y les otorga, en cierto modo, una identidad. En esta línea, Teo (2001, p. 35) sostiene que la música “satisface necesidades sociales y de desarrollo personales de los oyentes. Les otorga un sentido a su pertenencia e identidad cuando ellos interactúan con otros”. Pero esta relación no termina ahí, ya que parafraseando a Boyle, Hosterman, y Ramsey (1981) los tipos de música y las letras de las canciones adquieren una importante influencia en los gustos personales. Así pues, en función del tipo de música con la que cada adolescente se identifique su forma de mostrarse se verá condicionada, desde su forma de vestir hasta su manera de hablar.

4.5.1. Los ídolos musicales

Como hemos visto, la música afecta directamente a las emociones de quienes la escuchan, por lo que para convertir a un artista en ídolo musical es clave establecer ese vínculo con el receptor. No sólo es necesario tener grandes dotes musicales, sino que se debe conectar emocionalmente con el destinatario. Una manera de establecer esa conexión es mediante la letra, un elemento de identificación, ya que el joven siente que su ídolo piensa como él, que le ocurren las mismas cosas, sufre o se alegra por lo mismo... Algunos temas recurrentes en las letras y que suscitan este interés son el amor, la rebeldía o las ganas de diversión.

Tradicionalmente cuando los músicos comenzaban su andadura hacían sus primeras grabaciones para promocionarse e intentaban que productores y discográficas se interesaran en ellos, y daban pequeños conciertos para promocionarse. Actualmente la televisión da el protagonismo a los artistas que desean aprovechando el éxito de un programa, como se desprende de las palabras de un director comercial de una importante productora de televisión: “Nosotros funcionamos como una productora musical. Hacemos una colaboración con la discográfica, pero nosotros llevamos todo: el producto, la promoción, el repertorio y

los conciertos. La discográfica sólo se ocupa de la distribución. El producto es nuestro” (Rebollo, 2007).

Para dar a conocer un producto musical éste tiene que llegar al público, normalmente a través de la radio o la televisión, aunque como coinciden Guijarro y Muela (2003) la publicidad y, en especial, las campañas televisivas, son una de las mejores plataformas de promoción de un artista, con lo que la discográfica ahorraría gran cantidad de dinero en promoción para obtener los mismos objetivos de ventas. Una vez que ya se ha dado a conocer el producto musical se comienza a difundir la imagen deseada del artista o artistas, es decir, lo que se quiere el público vea y cómo se quiere que se conozca al, ahora ya, ídolo musical. No obstante, el culmen de estos ídolos es la puesta en escena, es decir, el concierto en directo, donde tiene contacto con sus seguidores, habla con ellos y se entrega. El fan obtiene su mayor realización cuando toca a su ídolo, siente que le ha mirado, consigue un autógrafo, un beso, etc., para lo que en ocasiones realizan sacrificios como largos viajes o pasar horas e incluso días para conseguir entradas o un sitio privilegiado en el concierto

4.6. LAS ESTRELLAS JUVENILES DEL DEPORTE

Para analizar el ámbito del deporte debemos tratar de alejarnos de la imagen triunfalista que se ha extendido en los últimos tiempo, visión que se ha dado mitificando las victorias de equipos y deportistas españoles, dentro o fuera de nuestras fronteras. Esta imagen es engañosa si entendemos el deporte más allá del espectáculo y el triunfalismo mediático de la alta competición y, además, poco ayuda a la normalización del propio deporte en la vida cotidiana de la población (Sánchez, 2011).

Para entender la relevancia que han cobrado en la actualidad los ídolos deportivos atendemos a Brohm, Aub y More (1982, p. 289), que afirman que “para una parte importante de la población, los héroes más auténticos de os tiempos modernos son los campeones deportivos”. Su imagen y su rol han reemplazado a los de héroes y líderes políticos e intelectuales que eran objeto de admiración anteriormente. De esta forma, Magnane (1966) habla del deporte moderno como una

especie de instrumento terapéutico de parecidas dimensiones a las que ofrece la iglesia.

Una visión más mercantilista tiene Plessner, quien afirma que “el deporte es una copia del mundo industrial, lo que supone que aquel no es una auténtica alternativa a éste, sino solamente una compensación en el sentido de un equivalente de idéntica estructura” (citado en Thomas, Haumont y Levet, 1998, p. 19). Esto nos da una perspectiva de rendimiento económico, donde más importante que los éxitos deportivos es el respaldo de instituciones, medios de comunicación o marcas comerciales, que promocionan al deportista promocionando al ídolo deportivo. Esto explica que se den casos de deportistas muy mediáticos e idolatrados sin que necesariamente sean los mejores en su especialidad. El caso más flagrante de los últimos años ha sido el del exjugador de fútbol David Beckham, cuya imagen, en especial fuera del ámbito deportivo, ha sido explotada al máximo.

Parece, entonces, un hecho el que el deporte y los medios de comunicación se encuentren estrechamente relacionados. Así, no es difícil encontrar, por ejemplo, en televisión en cualquier momento algún programa que trate de deporte, habiendo incluso canales temáticos sobre éste. Un dato relevante es el que nos muestra el CIS sobre Hábitos Deportivos en España en 2010, donde señala que el 32% de los jóvenes dedica parte de su tiempo libre a ver deporte en televisión, y que el 42% de la juventud española sigan todas o prácticamente todas las retransmisiones deportivas. Para que este binomio de deporte y medios haya progresado, además del acercamiento necesario de los medios al deporte, éste también ha tenido que adaptarse. Estas adaptaciones se ven reflejadas en sus reglamentaciones, horarios, infraestructuras donde se desarrollan, etc.

En esta línea, García y Durán (2002) entienden que el mundo del deporte ha sufrido un proceso de “telenovelización”, en el que el centro de atención han sido las estrellas deportivas, elevadas a la categoría de héroes, convirtiéndose en objetos idealizados. De esta manera se transmite una imagen de éstos deformada y alejada de la realidad. En esta construcción, los ídolos deportivos quedan reducidos a la imagen vacía que de ellos se muestra, quedando oculta la faceta que podría ser más

enriquecedora para, en este caso los jóvenes, como pueden ser sus largas trayectorias de esfuerzo para lograr el éxito deportivo.

Una vez que hemos tratado la relevancia de los ídolos deportivos y cómo están presentes en la sociedad y ya que además de deportistas son personajes públicos, cabe plantearse si éstos son un ejemplo para los jóvenes. Sirva como reflexión la circunstancia de que en ocasiones, su éxito deportivo depende de llevar a cabo una acción que no se puede entender como ejemplarizante. Para explicitar de mejor manera esta situación, pondremos el ejemplo de un futbolista que mediante una zancadilla evita un ataque o un gol del equipo contrario. Es probable que deportivamente, y su club así se lo reconozca, actúe de manera favorable para sus intereses y los de su equipo; mientras que el no hacerlo podría llegar a ser un lastre para su carrera. En esta línea podemos encontrar una doble visión, ya que por un lado está en boca de todos el conocido *fair play*, traducido del inglés “juego limpio”, que trata de ensalzar la buena conducta dentro y fuera del campo; pero por otra parte, constantemente se producen actos que lo ponen en evidencia como la violencia, tanto física como simbólica, los engaños y trampas, el consumo de sustancias dopantes para aumentar el rendimiento...

Sin embargo, no debemos olvidar que existe la otra cara del deporte, aquella alejada de los ídolos deportivos y de los intereses económicos y mediáticos. Sánchez (2011) habla del deporte de competición y de espectáculo como el “deporte visible”, y del deporte para todos como el “deporte invisible”. El primer tipo predomina claramente sobre el segundo y esto se refleja en los datos del CIS de 2010, donde se muestra que el 50% de los jóvenes prefieren el deporte espectáculo y de competición, frente al 37% que se interesa más por el deporte menos visible.

4.7. LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN CORPORAL

Nuestro cuerpo y la presentación de éste son primordiales para las relaciones que establecemos con los demás y como individuos sabemos cómo queremos que nos vean los demás. En este sentido, Martí (2008, p. 25) afirma que “referente a la identidad, estudios realizados sobre jóvenes han demostrado claramente que en los procesos de identificación con grupos particulares, la apariencia tiene un papel

importante”. Conscientes de la importancia que se le otorga al cuerpo humano, los encargados de la publicidad no han dudado en utilizarlo como reclamo para sus intereses.

4.7.1. La utilización de la publicidad

La principal función de la publicidad es la de comunicar e informar sobre productos o servicios novedosos o desconocidos con el fin de llamar la atención sobre éstos y causando efecto sobre la parte de la sociedad a la que va dirigida. La publicidad y los medios de publicidad ofrecen a los jóvenes nuevos referentes con los que identificarse, por tener gran capacidad de adaptación y tratarse éstos de un grupo novicio e inexperto con ganas de conocer y probar lo desconocido (Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004).

La publicidad emplea a estos modelos e ídolos que hemos tratado para atraer a la juventud, utilizando para ello sus cuerpos y unos cánones de belleza muy concretos. En este sentido, Martín (2002) afirma que hemos sustituido nuestro primer deseo de perfección espiritual o moral por un deseo de perfección física y la “ética de la estética” ha llegado a su punto más álgido. Esto nos lleva a que, como sostienen Sánchez et al. (2004), la preocupación por la imagen personal, de manera especial la de ser seductor, es desde las perspectiva de la publicidad uno de los rasgos que definen a la juventud actual.

Es muy recurrente para las empresas publicitarias la utilización de personas conocidas para la difusión de sus productos o servicios, aunque este fenómeno no es algo novedoso, sino que desde la primera mitad del siglo XX ya podemos encontrar famosos promocionando grandes marcas. En el caso de los ídolos deportivos, tal y como hemos tratado ya, son mostrados como ejemplos de hombres o mujeres perfectos, por lo que no es difícil encontrar publicidad que los relaciona con productos o servicios de lo más variado, como alimentos, aseguradoras, productos de higiene, ropa... Es por ello que, cada vez más, son el modelo ideal de las campañas publicitarias más mediáticas, reforzando la idea sostenida en el epígrafe anterior en la que el deporte pasa a un segundo plano en beneficio del negocio y la visión más mercantilista de éste. El efecto persuasivo de utilizar gente conocida en la publicidad

es claro, el consumidor debe pensar que los famosos utilizan el producto en cuestión y que éste influye en su belleza o su éxito. No obstante, no sólo son ídolos deportivos y personas de renombre los que aparecen en publicidad, sino que en muchas ocasiones encontramos gente no famosa en promociones publicitarias, aunque siempre cumplen ciertos patrones, como afirma Billings (2010:91)

Los estereotipos más abundantes hoy en día son los del joven atleta, deportista, capaz de triunfar, que muchas veces va asociado al triunfo en los negocios y en la figura del ejecutivo con buen aspecto físico, identificado con el tipo atlético que se consigue a través del esfuerzo, metáfora del triunfo profesional y de la superación.

Para el empleo de una celebridad en un producto o servicio, Erdogan (en Madan, 2010, p. 84) señala cinco factores a considerar para que el uso del famoso sea efectivo:

- Confianza. La honestidad, la integridad y la credibilidad del famoso. Este aspecto condicionara en qué medida la audiencia confiará en lo que la celebridad diga del producto.
- Experto. Referente al conocimiento y capacidades que se le suponen al famoso sobre el producto que promociona. Un ejemplo se ve al encontrar a un tenista anunciando una raqueta de tenis, o a un atleta un calzado deportivo.
- Atractivo. Físicamente, en su personalidad, popularidad o estilo de vida.
- Respeto. En el sentido de ser admirado por parte de la gente a la que se dirige por los logros tenidos en el aspecto que sea.
- Semejanza. En referencia a la similitud entre el famoso y la audiencia objeto de la promoción, en relación a la edad, el sexo, actividades que realiza...

4.7.2. La imagen corporal

Como venimos viendo, todo el tema de la publicidad enlaza directamente con la estética y la percepción corporal. De esta manera, este aspecto que está de especial manera cuidado y estudiado por las empresas publicitarias, es explotado, y como consecuencia trasladado a los jóvenes que ven cómo los modelos que sobresalen por encima del resto tienen unas características y rasgos físicos concretos y bien delimitados.

Esta presión a la que se les somete a los jóvenes con el cuidado del cuerpo y la imagen que éste debe tener es más fuerte en las mujeres, ya que, y siguiendo a Toro (1996, p. 54)

La relevancia del cuerpo femenino suele ser en todas las culturas significativamente superior a la del masculino, tanto a los ojos de la propia mujer como de quienes la rodean. En la práctica totalidad de las culturas, la belleza física de la mujer recibe una consideración más explícita que la del hombre.

Esto hace que las jóvenes, o incluso mujeres adultas, puedan no sentirse bien con su cuerpo en algunos rasgos, debido a las directrices marcadas como idóneas por esos ejemplos que los medios nos dan y asumimos como perfectos y dignos de ser imitados ciegamente.

Como recapitulación podemos afirmar que los medios de comunicación ejercen una importante influencia en el complejo mecanismo de formación de la identidad de los jóvenes. Cada uno de ellos trata de reforzar su propia identidad de manera individual, pero al mismo tiempo es inevitable ser contrastada y comparada con el resto de personas, bien sean las de su propio círculo o las que se les muestra desde diferentes ámbitos.

4.8. LA MODA Y LAS TENDENCIAS

Aunque es habitual que la moda sea concebida como un aspecto con poco valor dentro del ámbito sociocultural, hay autores que le otorgan una gran importancia, como es el caso de Lurie (1994, p. 21), quien afirma que “desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos comunicarse ha sido el de la indumentaria”. De esta manera, al igual que el estudio sobre la manera de vestirse ha tenido relevancia, también lo ha tenido sobre el fenómeno que supone la moda. Por ejemplo, Morra (en Squicciarino, 1990, p. 11) se refiere a la moda en el sentido más amplio como “un conjunto de comportamientos significativos que expresan los valores característicos de una época y entran en decadencia junto a ella; en un sentido más estricto, constituye la forma de vestirse, es decir, de mostrar y ocultar el propio cuerpo”.

La moda supone un elemento de gran importancia a escala social, ya que como sostiene Erner (2005, p. 193) “permite al individuo posicionarse oponiéndose, pertenecer y distinguirse”. Esta idea conecta directamente la moda con la identidad del sujeto, aspecto que, como ya hemos tratado, cobra mayor importancia para los jóvenes. Éstos exteriorizan lo que son a través de su vestuario, otorgándole a su indumentaria un significado, en los dos sentidos mencionados por Erner (2005:193): “la voluntad de ser uno mismo y el deseo de relacionarse con el otro”. En esta línea, ya que a la moda se le otorgan significados, las marcas de moda deben recurrir a generar esos significados con los que los individuos, y especialmente los jóvenes, puedan identificarse y se sientan vinculados a ellos.

Precisamente a los jóvenes van dirigidas estas campañas, que pueden ofrecer una moda con su significado o ser atribuido por los propios adolescentes. La juventud, que como hemos tratado anteriormente, es uno de los cánones de belleza ofrecidos a la sociedad, por lo que no es extraño que sean los jóvenes quienes pongan de moda muchos productos, marcas o tendencias. Klein (2001) expone que cuando los anunciantes se percataron de la relevancia de la juventud en este sentido y de la necesidad de sintonizar sus marcas con las tendencias deseadas, se produjo un boom en la investigación del consumidor juvenil.

Recapitulando estas ideas podemos sostener que los jóvenes juegan una doble función en relación a la moda: por un lado, reflejan las tendencias que muestran sus ídolos, reproduciéndolas con la intención de parecerse a éstos lo máximo posible, para lo que las empresas utilizan a éstos en la promoción de sus productos y así obtener los mayores beneficios. Y por otra parte, los jóvenes son creadores de tendencias, visión para la que las grandes marcas se preocupan de surtir de alternativas y así permitir que el adolescente se convierta en generador, difusor y consumidor de la moda. Así podemos decir que podemos entender la moda como una relación vertical, en el sentido del primer caso descrito, donde las personas de renombre producen imitación; pero también como una relación horizontal, en la que los jóvenes instauran una moda que es transferida a sus semejantes.

4.9. SUBCULTURAS JUVENILES

La adolescencia y la juventud, como hemos venido tratando a lo largo de esta conceptualización teórica, son las etapas de la vida en las que más aumentan la necesidad identificación e integración. Es en este contexto donde nacen las subculturas juveniles y lo ídolos mediáticos, que cubren, no solamente estas necesidades mencionadas, sino que además facilitan patrones concretos de comportamiento.

El termino cultura, desde el punto de vista de la sociología, tiene una perspectiva concreta que se refiere a los significados y, como sostiene Bellah (1989) expresa identidades mediante modelos de apariencia, consumo y actividades de ocio compartidas que conducen a un estilo de vida. Por tanto, la consideraremos como un sistema simbólico de representación de ideas, actitudes y creencias.

Cuando las subculturas se expresan en un territorio específico dan lugar a las tribus urbanas, que se caracterizan por una homogeneidad cultural, de valores, etc., pero en especial por un sentimiento de pertenencia al grupo. Aquí es donde cobran valor los símbolos de los que hemos hablado. Para hablar de estos símbolos es necesario referirse de nuevo a los ídolos mediáticos, que influyen fuertemente desde cada subcultura en la conformación de estilos novedosos y creencias alternativas a las preestablecidas. Surgen de este modo una jerga compartida, unos gustos

compartidos (suele darse mucho valor a la música), además de un tipo de lenguaje verbal y de lenguaje no verbal (posturas y gestos)...

Las tribus urbanas constituyen un fenómeno que Savater y De Villena (1982) denominan *contracultural*. Estas ideas surgen de la revelación, y como alternativa, contra el entorno en que estas personas se encontraban. Por poner un ejemplo, podemos tratar el piercing que, aunque en sí no tiene un significado ni expresa una idea, para los *punks* es una forma de rebelarse contra el sistema y sus convenciones, una forma de transgredir las normas y escenificar este rechazo. Esta tribu urbana otorga a este objeto un significado concreto como es la rebeldía y lo emplean como elemento diferenciador, ya que su intención es autodefinirse y diferenciarse de la sociedad. Sin embargo, sucede que cuanto más se desmarcaban de la sociedad, más semejantes se hacían entre sí. Esto desemboca en la estandarización y la aparición de una norma que, aunque diferente a las que se oponía, es igualmente rígida y marcada. Ante este fenómeno, Savater y Villena (1982: 150) hacen la siguiente reflexión:

Los punks con sus imperdibles, sus chaquetas viejas, su pelo teñido de naranja y su continuo alarde de ser vulgares parecían un desesperado grito en pro de la originalidad. Olvidaron, sin embargo, que en nuestro mundo –y cada vez más– la originalidad es fruto de la inteligencia individualista, porque todo lo que surge proponiendo un gusto colectivo (aunque sea tan antiburgués, aparentemente, como el punk) termina en moda, y la moda nunca es agresiva.

Es muy corriente ver subculturas y tribus urbanas con tintes de rebeldía, en la mayoría de los casos inspirado por grupos o estilos de música. Así encontramos los ejemplos en el rock, el punk, el heavy metal, el grunge, el rap... Cada subcultura ha tenido uno o varios ídolos mediáticos de referencia que han marcado sus estilos, modas y guías de conducta.

El primer sociólogo en abordar la tribu urbana es Maffesoli, quien en 1990 destaca que cada tribu tiene el atractivo para los jóvenes de ser una alternativa acogedora frente al excesivo individualismo de las sociedades de masas. Los

miembros de éstas se apoyan, encuentran un lugar, sentido a su existencia, confianza y unas pautas claras de conducta. Esto es lo que hace que el fenómeno de las tribus urbanas tenga éxito y las nuevas generaciones se incluyan dentro de estos grupos donde encuentran la protección social y cultural nombrada y alternativas de ocio en torno a unas aficiones comunes.

5. METODOLOGÍA

En este capítulo se llevará a cabo una revisión metodológica de la investigación que se ha llevado a cabo. Para ello se hablará del marco metodológico concerniente a nuestro estudio. Seguidamente atenderemos al diseño de la investigación, donde abordaremos los aspectos concretos en que hemos basado nuestro trabajo, como el contexto, la selección de participantes, las técnicas y estrategias de recogida de información, las categorías de análisis utilizadas y el proceso de análisis. A continuación se tratará cómo ha sido el proceso de codificación temática. Continuaremos analizando la fase de exploración de la investigación. Después entraremos a comentar la fase de análisis del estudio. Y finalmente hablaremos de la fase de conclusiones desde el punto de vista metodológico.

5.1. MARCO METODOLÓGICO

Este trabajo de investigación se ha realizado mediante un estudio de caso y utilizando una metodología cualitativa, mediante una estrategia metodológica etnográfica.

5.1.1. La metodología de investigación cualitativa

La consideración de la perspectiva interpretativa no tiene sentido si no consideramos, a la vez, otros enfoques generales teórico-prácticos de la

enseñanza: el enfoque técnico y el enfoque crítico. Al enfoque técnico le va a corresponder una investigación de corte cuantitativo, empírico-analítico, mientras que el enfoque práctico se asocia con una investigación interpretativa, simbólica y una orientación cualitativa de cambio metodológico (Popkewitz, 1980: 28). Si esta última orientación se guía además por un “interés emancipatorio”, estaríamos ante la investigación crítica dirigida al cambio social.

Esta clasificación tiene su origen en el filósofo alemán Jürgen Habermas (1987). Para él, los distintos intereses rectores del conocimiento o, como él mismo los denomina, los intereses constitutivos del saber, nos permiten diferenciar claramente tres grandes modelos teóricos y de investigación: el positivista (dominado por el interés técnico), el interpretativo (por el interés práctico), y el crítico (por el interés emancipatorio).

La investigación en el marco de los modelos interpretativos dirige su atención a la identificación y comprensión de las normas implícitas que subyacen a las manifestaciones sociales, las explican y determinan. Estos significados latentes obligan a tener presente la historia del contexto cultural y las formas de socialización que rigen en una comunidad. La realidad que se capta va a ser muy diferente a la que se capta desde ópticas positivistas. Se trata de captar el significado que las propias personas intervinientes otorgan a sus acciones y a las de los demás, realidad ésta que iluminada con focos positivistas no permitiría desvelar las subculturas y las resistencias que subyacen a los comportamientos conflictivos.

Wittrock (1989) incluye dentro de esta perspectiva interpretativa los enfoques de investigación etnográfico, cualitativo, observacional, participativo, estudios de casos, interaccionista simbólico, fenomenológico y constructiva. Aún siendo diferentes, guardan fuertes semejanzas y, para él, la denominación interpretativa es más adecuada por tres razones fundamentales:

- Es más inclusiva que muchas de las otras.
- Evita la connotación de definir a estos enfoques como esencialmente cualitativos, en oposición a lo cuantitativo, dado que cierto tipo de cuantificación suele emplearse en estos trabajos.

- Apunta al aspecto clave de la semejanza entre los distintos enfoques: el interés de la investigación se centra en el significado humano, en la vida social y en su dilucidación y exposición por parte del investigador, donde las personas son agentes activos en la construcción de la realidad en la que se encuentran.

La investigación interpretativa pretende saber qué ocurre, o, qué ha pasado, y qué significa o ha significado para los sujetos o grupos. Por tanto, la investigación interpretativa en el campo educativo tiene como objeto fundamental las aulas, como medio social y culturalmente organizado, y al profesorado y al alumnado como elementos intrínsecos del proceso educativo. Lo importante son las actividades de las personas al efectuar opciones y realizar juntas una acción social, dentro de una concepción de la práctica que se modifica cambiando la forma de comprenderla. El investigador no dirige la acción mediante prescripciones provenientes de la teoría sino que pretende clarificarla para que sean las y los actores de la práctica quienes autorregulen sus experiencias educativas.

5.1.2. Un primer acercamiento a la metodología de investigación utilizada en la investigación: la estrategia etnográfica

Tomando las ideas de Rodríguez, Gil Flores y García Jiménez (1996), podemos referirnos a la etnografía como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de la unidad social. A través de la etnografía se persigue la descripción, reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado. Pero también, bajo el concepto etnografía, nos referimos al producto del proceso de investigación: un escrito etnográfico o retrato del modo de vida de una unidad social.

Atkinson y Hammersley (1994: 248) conceptualizan la etnografía como una forma de investigación social que se caracteriza por los siguientes rasgos:

- Un fuerte énfasis en la exploración de la naturaleza de un fenómeno social concreto, antes que ponerse a comprobar hipótesis sobre el mismo.

- Una tendencia a trabajar con datos no estructurados, es decir, datos que no han sido codificados hasta el punto de recoger datos a partir de un conjunto cerrado de categorías analíticas.
- Se investiga un pequeño número de casos, quizás uno sólo, pero en profundidad.
- El análisis de datos que implica la interpretación de los significados y funciones de las actuaciones humanas, expresándolo a través de descripciones y explicaciones verbales, adquiriendo el análisis estadístico un plano secundario.

Por su parte, Spindler y Spindler (1992: 63-72) a la hora de enumerar los requisitos para realizar una buena etnografía educativa especifican una serie de maneras de proceder:

La primera característica es el requerimiento de la observación directa. No importa los instrumentos, ni el sistema de codificación, aparatos de registro o las técnicas utilizadas. La primera obligación del etnógrafo es permanecer donde la acción tiene lugar, de tal forma que su presencia modifique lo menos posible tal acción.

En segundo lugar, el etnógrafo debe pasar el tiempo suficiente en el escenario, aunque no existe una norma rígida que nos indique el tiempo, de permanencia en el escenario. Lo importante aquí es analizar la observación etnográfica, que se consigue permaneciendo durante el tiempo que permita al etnógrafo ver qué sucede en repetidas ocasiones.

La tercera condición de una buena etnografía educativa es la necesidad de contar con un gran volumen de datos registrados. El papel del observador en este sentido será fundamental, recogiendo todo tipo de información a través de notas de campos o utilizando los recursos, tecnológicos disponibles en la actualidad tales como grabaciones en audio y vídeo, películas, fotografías, etc.

Una cuarta condición será el carácter evolutivo del estudio etnográfico. En un principio, el etnógrafo debe introducirse en el campo con un marco de referencia lo suficientemente amplio que le permita abarcar con una amplitud el fenómeno

objeto de estudio. Al menos al comienzo de su trabajo, el etnógrafo no debería trabajar con hipótesis específicas, sino con la mente totalmente abierta, entendiendo de esta forma a la mayor cantidad posible de relaciones.

Como quinta condición nos encontramos con la utilización de instrumentos en el proceso de realizar una etnografía. Los registros de las observaciones de las entrevistas son la base del trabajo etnográfico, pero pueden utilizarse otros instrumentos como cuestionarios.

La sexta condición será el uso de la cuantificación cuando sea necesario, eso sí, no es el punto de inicio, ni el objetivo último. La instrumentación y la cuantificación han de entenderse como procedimientos empleados para reforzar cierto tipo de datos, interpretaciones o comprobación de hipótesis en distintos grupos.

En séptimo lugar, tenemos el objeto de estudio de la etnografía educativa, se trata de describir el conocimiento cultural que la gente guarda en sus mentes o en sus cuerpos, cómo dicho conocimiento es empleado en la interacción social y las consecuencias de su empleo.

Por último, debemos considerar un holismo selectivo y una contextualización determinada en la realización de la etnografía educativa. El holismo es un ideal deseable, siempre y cuando lo reduzcamos operativamente al entorno inmediato donde se centra nuestra investigación.

5.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1. Contexto

La investigación se ha realizado en el C.E.I.P. “Diego de Colmenares” de la ciudad de Segovia. Este centro tiene un nivel socioeconómico medio y tiene una línea por curso.

5.2.2. Selección de participantes

El estudio de caso se ha realizado en el curso de 5º de Primaria, en una clase con 24 alumnos, de los que 13 son niños y 11 niñas, de 10-11 años de edad. En la investigación también se ha incluido al tutor de este curso, que además de las funciones propias de tutor, imparte las asignaturas de Matemáticas, Conocimiento del Medio, Educación para la Ciudadanía y Educación Artística. Y de la misma manera ha participado el maestro especialista de Educación Física, que imparte esta asignatura al curso en cuestión.

5.2.3. Técnicas de recogida de datos

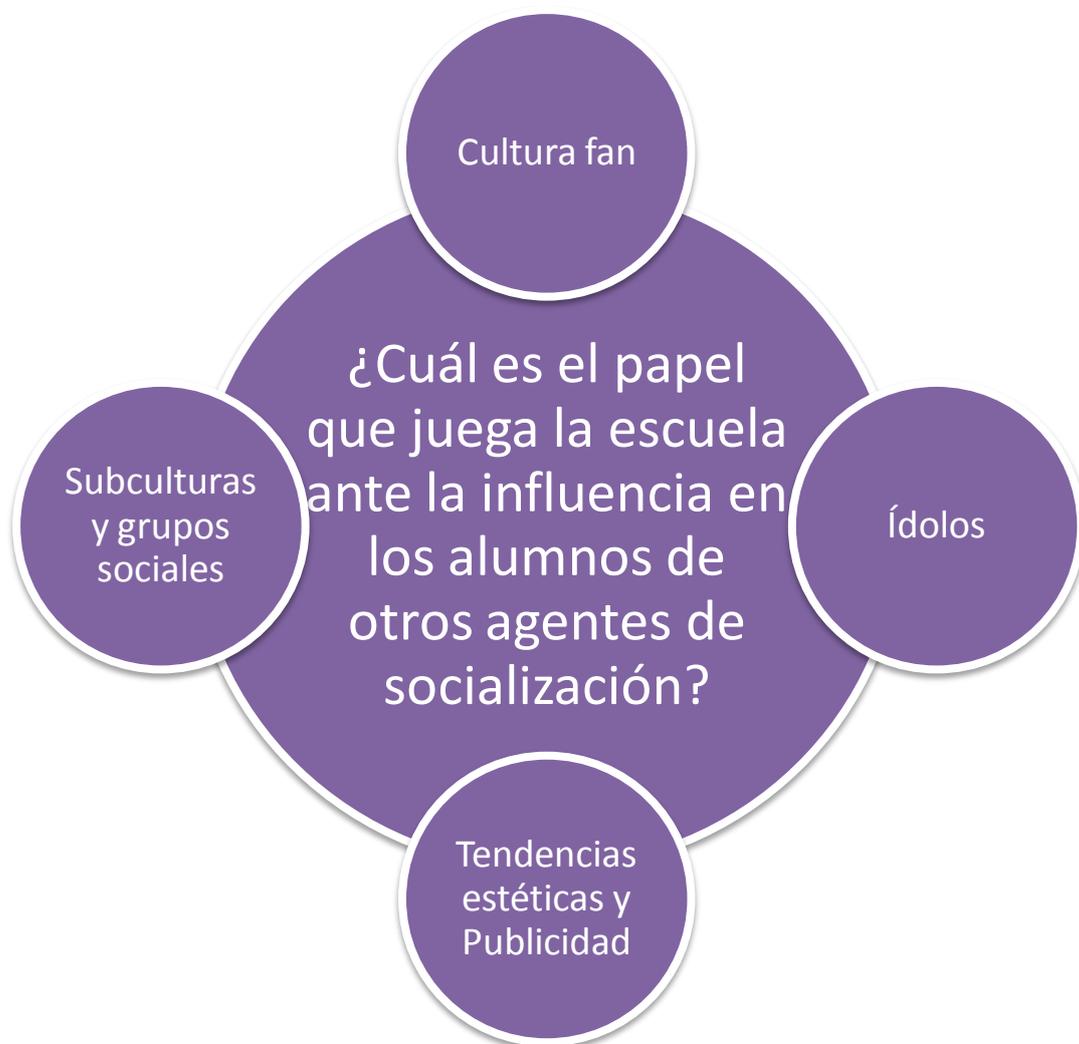
Para la recogida de datos se han utilizado las siguientes técnicas:

- Observación. Durante las sesiones en el aula y en las clases de Educación Física se ha realizado una observación sistemática, así como en los momentos de recreo del alumnado.
- Entrevista grupal a los alumnos. Entrevista semiestructurada realizada a todos los alumnos en grupo. El diseño, transcripción y grabación de la misma se puede encontrar en los anexos.
- Entrevista al tutor. Entrevista semiestructurada realizada individualmente al tutor del grupo de alumnos. El diseño, transcripción y grabación de la misma se puede encontrar en los anexos.
- Entrevista al maestro especialista de Educación Física. Entrevista semiestructurada realizada individualmente al especialista de Educación Física. El diseño, transcripción y grabación de la misma se puede encontrar en los anexos.

5.2.4. Categorías de análisis utilizadas

Para realizar abordar la pregunta temática y los objetivos marcados al comienzo de la investigación, se han seleccionado las siguientes categorías a través de las cuales se afrontará el análisis de los resultados:

- Cultura fan.
- Ídolos.
- Tendencias estéticas y publicidad.
- Subculturas y grupos sociales.



5.2.5. Proceso de análisis

El proceso que se ha seguido a lo largo de la investigación lo indicamos en la siguiente tabla:



6. RESULTADOS

6.1. INTRODUCCIÓN

En este apartado vamos a exponer los resultados extraídos consecuencia del proceso de investigación realizado. Éstos surgen del análisis de los datos obtenidos de los instrumentos empleados en dicha investigación. Este estudio se desarrollará en coherencia con la estructura de las categorías que se establece para la investigación. De esta forma, se constituye de la siguiente manera:

- Cultura fan.
- Ídolos.
- Tendencias estéticas y publicidad.
- Subculturas y grupos sociales.

De la misma forma, abordando la temática principal de la investigación, se analizarán los resultados propios sobre el papel que desempeña la escuela alrededor de las categorías mencionadas.

Estas categorías han sido abordadas, en su caso, a través de los siguientes ámbitos, tratando así de afrontar la temática desde diversos frentes. Éstas han servido para diseñar los diferentes instrumentos.

- Cine.
- Telerrealidad.
- Televisión.
- Ficción.
- Deporte.
- Música.
- Moda.
- Publicidad.
- Internet.

Para realizar este apartado se han empleado las entrevistas al tutor (ET), al especialista de Educación Física (EEF), al alumnado en grupo (EA) y lo observado durante el trabajo de campo. Todo ello puede encontrarse desarrollado en su totalidad en los anexos.

6.2. CULTURA FAN

En este aspecto vamos a hacer hincapié en esas conductas de idolatría que muestran o de las que hablan los alumnos en los que se ha centrado la investigación, aunque no nos centraremos en la admiración por los ídolos, ya que esto se tratará más adelante. Este tema, al igual que el resto, se abordará a través de los distintos ámbitos mencionados previamente, pero en este caso hay uno que tendrá una especial mención y por eso su tratamiento se hará de forma diferenciada. Se trata del deporte, que es el aspecto desde el punto de vista de la cultura fan que consigue atraer más la atención del alumnado.

Durante la investigación ha quedado patente la gran importancia que tiene el ámbito del deporte sobre el resto. Esto se ha visto reflejado en las referencias al deporte que se han mostrado tanto en las respuestas de los niños en la entrevista, como la reflexión que hace el tutor cuando se le pregunta al comienzo de la entrevista sobre qué es lo que cree que sus alumnos ven en televisión:

Yo creo que ven de todo. A esa edad son chavales que les interesa cualquier cosa y especialmente, por lo que me cuentan las veces que he hablado con ellos, deporte ven bastante, el deporte sí que les llama la atención. Y luego se tragan cualquier cosa, cualquier cosa... (ET, página 1)

En el momento de realizar la entrevista grupal, se apreció que la totalidad de los alumnos practicaban algún deporte, entre los que destacaban por encima del resto el baloncesto y el fútbol. Si bien, es cierto que cuando han nombrado los deportes que practican han aparecido hasta nueve variedades diferentes, cuando hablan de sus ídolos o ponen ejemplos del mundo del deporte, éstos suelen estar especialmente relacionados con el mundo del fútbol. Esto se refleja también en las observaciones realizadas, en las que se puede apreciar cómo en todos los recreos en los que tienen oportunidad, ya que tienen establecidos turnos con los demás cursos, practican en su mayoría este deporte. También el tutor lo corrobora cuando dice:

Es que lo del fútbol es tremendo. Hay un tal abanico de deportes que hay que abrirse a todos y explicarles las excelencias de otros deportes. Pero yo creo que, por desgracia, estamos muy centrados todos en el fútbol, en la casuística del fútbol, en el dinero del fútbol, en los horarios del fútbol... e imitan los esquemas. (ET, página 6)

Cabría plantearnos, hasta qué punto es recomendable la importancia otorgada al fútbol en particular, y al deporte en general; ya que en muchas ocasiones el deporte de élite ofrece una visión de la actividad física poco ética y en la que prima el rendimiento económico, traducido en ganar a toda costa. No obstante, parece que

los alumnos muestran cierta conciencia respecto a este tema reflejada en comentarios de la entrevista como los de un niño que aseguraba darse cuenta de que a algunos deportistas “no les importa hacer faltas y trampas para ganar” (EA, página 18) o como decía otro, que cuando va a ver a su equipo de fútbol al campo “en los partidos siempre veo que hay mucha gente que insulta a los visitantes y al árbitro sobretodo” (EA, página 17). Sin embargo, también se pueden encontrar valores en el deporte, como la deportividad, aspectos que los niños resaltan en alguna de sus respuestas, como una joven que practica atletismo y que asegura que “a mí, cuando echamos carreras nos animan todos”. Otro niño destacaba la nobleza que aparece en un deporte aparentemente más agresivo como es el rugby, afirmando que:

Aunque parezca mentira, en el rugby, aunque sé que se hacen muchas faltas y que es un poco duro, por ejemplo hay nobleza: si el árbitro dice una decisión pues ellos la respetan y no se tiran como en el fútbol. En el fútbol ellos juegan a su favor y si, por ejemplo... eh... muchos juegan por querer ganar y sin embargo, para eso pueden hacer otras cosas que no deberían hacer, como tirarse al suelo... (EA, página 18)

Curiosamente, los aspectos que son resaltados como positivos aparecen alejados del fútbol, el deporte que más les gusta practicar y que más siguen, mientras que las connotaciones negativas suelen aparecer ligadas a esta especialidad. No obstante, cualquier deporte de élite y los deportistas como reflejo, podrían tener una visión más adecuada para el ámbito educativo, desde el punto de vista del esfuerzo y la superación personal para conseguir sus metas frente a la simplicidad con éstos son mostrados por los medios. Sobre si los alumnos son conscientes de esta visión más profunda y que fomente estos valores el tutor opina que no, aunque no solamente los niños, sino que le ocurre a mucha gente (ET, página 8).

Por una parte, tal y como hemos visto parece que los alumnos son capaces de ver el lado negativo del deporte, aunque por otro lado puede verse cómo ellos reproducen esos aspectos rechazables. Durante las observaciones realizadas se ha podido ver cómo exageran cuando creen que les han hecho falta o cómo en jugadas

confusas todos dicen que les favorece a ellos. En este sentido del respeto a las normas, el especialista de Educación Física nos confirma que

Normalmente suele ocurrir, incluso de más pequeños... bueno, todas las edades, si para ganar hay que hacer... no les importa hacer trampas para poder ganar, no les importa. Ya no es incluso ganar, simplemente pues para decir que “no me has pillado” o “sí me has pillado” en un juego tan sencillo como ese. Si hay una norma que no estás dentro de una marca o de una línea o estás fuera, pues ahí mienten y dicen: “no, pues si estaba dentro” o “no, que estaba fuera”, o sea, eso no es cumplir la norma. (EEF, página 2)

Sobre este tema, y atendiendo a lo que manifiesta el especialista, parece que no solamente encontramos que los alumnos reproducen la actitud de infringir las normas para ganar a toda costa, sino que se puede intuir un cierto placer por el mero hecho de incumplirlas.

Desde otra visión, y aparte de los deportivos, los alumnos parecen tener una amplia gama de intereses televisivos. Desde dibujos, concursos, series, películas programas de humor... Como puntualizaba un niño “lo que pille por la tele” (EA, página 1), o como sostiene su tutor “yo creo que ven de todo. A esa edad son chavales que les interesa cualquier cosa” (ET, página 1). Por tanto se puede afirmar que estos jóvenes son bastante abiertos a los programas que se emiten en televisión, aceptando casi cualquier cosa que puedan emitir. Si bien es cierto, por lo comentado por ellos mismos en la entrevista grupal (páginas 1-4) o lo resaltado por el tutor en la entrevista (página 1) destaca de entre estos otros programas el emitido en Antena 3 entre las 14 y las 15 horas *Los Simpson*, al que muchos hacían constantes referencias durante la conversación. Sobre esta amplia gama de programas que tienen a su disposición, el tutor opina que

Dicen que hay una comisión de ética sobre este tema, pero a mí me sigue sorprendiendo. Veo determinados programas de televisión que a mí me

siguen sorprendiendo. Yo creo que eso no se respeta para nada. Ves momentos de la parrilla haciendo zapping que pienso que si hay algún niño en ese momento viendo la televisión... Dicen que se está cuidando pero yo, hay algunos que los veo totalmente inadecuados.

Entre los personajes que aparentemente más les gustan se encuentran los propios de los mencionados *Simpson* y otros variados, de los que destacan su cualidad de divertidos. Por el contrario, hablan de personajes que no les gustan por dos causas: unos porque les resultan aburridos y otros “porque es para pequeños” (EA, página 3), en todo caso haciendo referencia a los personajes más infantiles de la programación. En el caso de las películas ocurre lo mismo, nombran películas de aventuras, acción, terror... pero salvo una niña que sí reconoce ver películas de dibujos animados, el resto intenta alejarse de éstas, aspecto que queda patente con la intervención de un joven que indica lo siguiente: “me gustan las películas de aventuras y de superhéroes también. Pero de superhéroes, menos si son de dibujos animados. Y también de terror y de ciencia ficción”. Cuando esta información es contrastada con el tutor y se le pregunta al respecto éste afirma que “yo creo que no, que ellos también tienen sus momentos... en un momento determinado les enternecen las cosas de niños pequeños. [...] Puede ser una respuesta que enmascare otras cosas.” Así pues, parece que ellos quieren alejarse de lo que consideran más infantil para asemejarse a los mayores, pero por otra parte todavía son niños que disfrutan con esta programación.

Sobre el tema de la televisión cabe apuntar también que han mostrado un completo desconocimiento de programas de telerrealidad como los *realities de convivencia*, con tanta fama unos años atrás. Ningún alumno conocía ningún aspecto sobre este tipo de programas. Si bien es cierto que son jóvenes para ello, cuando se produjo el boom de este tipo de programas nadie se escapaba a su influencia, por lo que es posible que cada vez tengan menos peso en la sociedad. Otra clase de programas de este tipo que tampoco siguen son los llamados *dating shows* a pesar del gran éxito que ha tenido recientemente su programa estandarte, *Mujeres y hombres y viceversa*. Su corta edad puede ser la razón de que no encuentren atractivo este tipo de programas poco llamativos para ellos y que basan su interés en el morbo que

ofrecen, algo que estos alumnos no valoran. Sí que ven, en cambio, otro tipo de telerrealidad como los denominados *talent shows* o los *coaching shows* que tienen aspectos más llamativos por aparecer gente con grandes cualidades en el ámbito que dominan en el primer caso y por darse situaciones que les pueden resultar familiares o simplemente peculiares en el segundo tipo. De los *talent shows* los alumnos destacan las habilidades de los participantes, aspecto que puede ser positivo si son capaces de valorar el esfuerzo y la capacidad de superación mostrada para lograr el objetivo, como constata una niña al afirmar que “han tenido un gran esfuerzo porque para ir a un programa tienen que tener mucho talento” (EA, página 7). Sobre los *coaching shows* los alumnos no hablan de la resolución de conflictos o de cómo se presta ayuda para solucionar o mejorar un aspecto, sino que destacan las malas formas empleadas, tal y como se puede ver en las respuestas ofrecidas por los jóvenes, donde resaltan que “la gente se enfada muy fácilmente”, “hay veces que les manda uno que les grita o cosas así” o “a lo mejor les intenta enseñar pero también es un poco brusco” (EA, página 7).

Otro aspecto que, sin haber estado muy presente en el diseño inicial de la investigación, salió a relucir por parte del tutor del grupo de alumnos fueron los videojuegos, los cuales parecen tener una gran presencia en la vida de estos jóvenes. El tutor indicaba lo siguiente al respecto sin haberle preguntado sobre el tema: “Lo que sí que me extrañó bastante, un mundo totalmente desconocido para mí era el de los videojuegos. Te lo digo porque cuando he empezado yo a hablar con ellos relacionaban muchísimos videojuegos” (ET, página 1). Opinaba que le había comido cierto terreno a la televisión:

recuerdo una visita que hicimos con los chicos a la Casa de la Moneda [...], venían tres hablando de tras de mí y vinieron desde la Casa de la Moneda hasta aquí hablando de personajes de videojuegos, que yo una de las veces les interrumpí y “ah, ¿pues no lo conoces?” (ET, página 1)

El profesor en este tema se reconoce como “analfabeto total” (ET, página 2) y es posible que este ámbito, al igual que le ocurre al tutor, sea más desconocido para

los adultos que otros en los que también se mueven los jóvenes y que podrían comprender mejor, lo que dificulta especialmente el hacer una supervisión de ello.

En el campo de la música, parece evidente que las tendencias actuales son las que más siguen estos jóvenes, ya que en sus intervenciones, son las canciones y grupos que están de moda en el momento los que son nombrados y que dicen ser sus favoritos. El tutor, por su parte, corrobora esta idea afirmando:

Yo creo que la influencia musical sí que existe, y fundamentalmente todo aquello que viene de Cadena Dial, los 40 Principales... Yo creo que escuchan ese tipo de música, cantantes muy actuales, *Lagarto Amarillo*... Todo eso me lo han descubierto ellos a mí. (ET, página 5)

Estos gustos están marcados, por tanto, por la influencia que ejercen los medios sobre ellos. Se trata de un gusto superfluo y probablemente efímero, ya que cuando las tendencias cambien, éstos cambiarán con ellas. Prueba de ello es que cuando se les pregunta por una canción que les guste especialmente y con la que ellos se sientan identificados, bien por la temática o bien por la letra, hablan de canciones actuales pero sin una temática que les pueda identificar, o canciones cantadas en inglés cuya letra no entienden (EA, página 12). La explicación dada a este respecto por parte del tutor es que “son muy jóvenes” (ET, página 5), por lo que entendemos que aún no tienen definidos sus gustos musicales y la ya comentada influencia de los medios causa mayor impacto en ellos.

6.3. ÍDOLOS

En el apartado en el que nos encontramos, vamos a analizar las personas, con o sin nombre, que los alumnos tienen por ídolos o héroes. De la misma manera que ocurriera con la categoría anterior, hay un ámbito que destaca por encima del resto. Éste vuelve a ser el deporte, mostrando de esta manera la gran relevancia que tiene esta faceta actualmente, de manera general en la sociedad, y de manera específica en la juventud. Cuando al tutor se le pregunta sobre quién cree él que son los ídolos o héroes de sus alumnos, no duda en afirmar que

Básicamente deportistas. Los deportistas yo creo que son los que ellos tienen en su punto de mira. Para decirte que un chico reconozca pues que Fulano es un gran inventor, eh... Patarrollo por ejemplo, la vacuna... [...] Yo creo que ellos, el modelo es un poco pues el que tenemos también todos, el modelo que te vende la sociedad, el de los deportistas que ganan mucha pasta, que son muy guapos y los modelos televisivos... Yo creo que en eso no se escapan (ET, página 3).

Dentro del deporte, como ocurriera en el anterior apartado, las personas que más alumnos dicen tener por ídolos son jugadores de fútbol (EA, páginas 14 y 15), y con excepción de los máximos exponentes en otros deportes o cuando se les solicita que hablen de otros deportistas, son únicamente futbolistas los que nombran como sus ídolos. También se ha podido observar que en los momentos de recreo cuando van a practicar fútbol, los niños eligen los jugadores (“yo me pido Messi”, “pues yo Cristiano”) o los equipos que quieren ser. Los motivos que argumentan a la hora de explicar por qué esas personas son sus ídolos son sus buenas capacidades para el deporte, porque pertenecen a su equipo favorito, por sus cualidades humanas entre las que destacan la humildad, o por su respeto hacia las reglas. Esta última justificación se encuentra en conflicto con lo analizado en la categoría anterior, donde veíamos como el especialista de Educación Física sostenía que los alumnos no muestran gran respeto por el cumplimiento de las normas, sino que las trasgreden si con ello obtienen un beneficio de cara al juego, o incluso simplemente por encontrar satisfacción en hacerlo. El profesor de Educación Física explica que esta atracción por las estrellas del deporte se debe a “la influencia de lo que ven en los medios de comunicación, en la sociedad” (EEF, página 1), mientras que el tutor por su parte los compara con “los gladiadores del siglo que nos ha tocado vivir” (ET, página 6). Sobre el porqué de decantarse por un deportista en lugar de otro, el especialista en la materia incide en la misma idea:

Habría que pensar en principio en su afición o su predilección por un equipo o un club o un jugador o un deportista, y a partir de ahí yo creo que ellos pues lo que les gustaría es ser como ellos, pero principalmente

porque lo hacen bien, porque están en un equipo pues que les gusta, imagino que por el tema del dinero, de la fama... Yo creo que es un poco por todas esas cosas.

Esta idolatría por los deportistas se puede ver reflejada en las conductas de los niños de diversas maneras. Durante la observación realizada se han podido ver casos de alumnos que practicando deporte realizan celebraciones estereotipadas que imitan las que hacen sus ídolos, incluso jugando al baloncesto en el recreo hacen gestos propios del mundo del fútbol. También se ha observado cómo quieren ser protagonistas, quedándose cerca de la portería constantemente para marcar los goles, en ocasiones incluso estorbando al compañero que podía conseguir un tanto, dando prioridad al éxito individual sobre el colectivo. De la misma manera, en ocasiones muestran exageración de las emociones como cuando un niño no llega a por un balón que se sale fuera de los límites del campo y enfadado le da una patada, o el caso de otro alumno que falla un penalti y se tira dando golpes al suelo y gritando. Estas conductas son constatadas por el tutor y el especialista de la materia, quienes afirman:

En el patio reflejan mucho sus gestos, es decir, si eres un poquito observador, juegan al fútbol, meten un gol y hacen el saludo o la celebración x. Un poco el poder de imitación. [...] Se refleja un poco lo que ven en la tele, por suerte o por desgracia. (ET, página 6)

Hacen las celebraciones, [...] a veces se enfadan entre ellos y lo que suele ocurrir es que después de acabar el juego o la sesión de Educación Física suben a clase a la siguiente clase discutiendo: “has ganado tú” o “qué me has hecho”... cosas de éstas; también intentan ganar a toda costa, por lo que también hacen acciones individuales y a lo mejor no hay juego en equipo. (EEF, página 1)

Sobre esta idea de ganar a toda costa que menciona el especialista, y en relación con la participación del alumnado, nos puntualiza lo siguiente:

Hay que tener en cuenta que son juegos que participan alumnos con buenas capacidades para ese deporte o ese juego, y alumnos con pocas o casi nulas; y la diferencia entre chicos y chicas. Entonces, pues claro, hay que ganar como sea, entonces bueno, al que juega peor no se le pasa, a las chicas si hay alguna que también pues igual, no se les pasa el balón. Entonces, si que en ese sentido, no sé si es ser protagonista, más que ser protagonista es ganar a toda costa. (EEF, página 2).

Desde esta visión, el protagonismo, a diferencia de lo que daba la impresión en un primer momento en las observaciones realizadas, pasa a un segundo plano y cobra más valor el hecho de conseguir ganar, aunque ello implique que unas personas participen más que otras. En posteriores observaciones se ha podido comprobar cómo algunos niños o niñas ceden un saque o el balón a otros que creen con más habilidades para poder conseguir un gol. En este sentido, resulta curioso cómo la influencia que se ejerce sobre la importancia del éxito, eclipsa las ganas de participar en el juego de un niño.

Otro aspecto relevante sobre los ídolos deportivos es la influencia que puede tener la familia sobre el deseo del niño de intentar alcanzar a ese deportista de élite y famoso. El profesor de Educación Física habla, en este sentido, de “presión familiar” y la influencia que tienen padres y madres:

Yo imagino que casi todos los padres cuando nuestro hijo hace deporte, pues bueno, pensamos que tenemos un Ronaldo, que tenemos un Messi o que tenemos el mejor jugador de balonmano, el mejor jugador de baloncesto, o que tenemos un Gasol, o que tenemos... Eso es lo que a lo mejor les ocurre. Entonces, aparece también la presión familiar. (EEF, página 4)

Esta circunstancia hace que los niños tengan esa presión añadida para alcanzar las expectativas depositadas en ellos por parte de sus padres, quienes esperan que su hijo alcance las cotas más altas y tenga de referente aquel al que ellos

quieren que se parezca. Esto ocasionaría, por un lado, el joven otorgue un papel secundario a la diversión que podría obtener con la práctica del deporte, ya que sus esfuerzos irán encaminados al rendimiento. Y por otra parte, que el niño sienta frustración por no conseguir las cotas que sus padres les han mostrado que esperaban para él, pudiendo sentir animadversión por el propio deporte.

Dejando de lado la faceta deportiva y centrándonos ahora en la televisión, destaca el hecho que todos los héroes que nombran los niños son de ciencia ficción, destacando por encima del resto Harry Potter, el mago protagonista de los libros de J. K. Rowling. Este hecho sostiene la idea expuesta anteriormente de que los alumnos intentan alejarse de una imagen infantil, inclinándose por un personaje que les resulta más juvenil.

Todos los personajes que mencionan provienen de la ciencia ficción, todos son superhéroes o tienen algún tipo de poder. También manifiestan, que para ellos tienen la condición de ser sus preferidos porque “protegen a los inocentes”, “salvan a otras personas”, “salvan ciudades” y argumentos en la misma línea (EA, página 10).

En el ámbito musical, a pesar de enumerar nombres de grupos y artistas cuya música les gusta, los niños no muestran especial idolatría por éstos. Son consumidores de la música que realizan pero no se identifican ni muestran especial admiración por ellos. Un ejemplo de ello es, que cuando se preguntó sobre cómo se informaban ellos sobre sus ídolos musicales y quiénes eran, la respuesta de una niña fue: “Pues... no sé... Una vez busqué de Alejandro Sanz” (EA, página 13). Esto nos indica que no tienen unos ídolos definidos, sino que como analizamos en el anterior epígrafe, sus gustos musicales dependen del momento y las canciones de moda. Hubo un único caso en el que una niña sí que afirmaba tener un referente musical, pues a la pregunta de qué música escuchaba respondió: “Alaska y Dinarama... Bueno, todo lo que esté cantando Alaska.” Afirmaba que le gustaba y que “la conocí cuando tenía tres años” (EA, página 11). Sin embargo, cuando hablaba de que seguía mucho a su cantante favorita yendo a conciertos dijo que fue “al que te dije cuando la conocí, que tenía tres años o por ahí” (EA, página 13). Es decir, a raíz de asistir a un concierto con una edad que de poco la puede permitir recordar se ha convertido en su

ídolo de referencia musical, lo cual muestra la fragilidad de este vínculo y la causa del mismo.

6.4. TENDENCIAS ESTÉTICAS Y PUBLICIDAD

En este epígrafe vamos a tratar lo relativo a la publicidad y la influencia que tiene ésta y los demás agentes ya tratados en las tendencias estéticas que pueden mostrar los alumnos. Antes de abordar este tema, cabe mencionar que durante las observaciones realizadas no se ha apreciado de manera especial una tendencia que se aleje de lo convencional en lo que a estética o forma de vestir se refiere. Es por ello, que vamos a realizar un análisis más profundo sobre este tema.

Este asunto se abordó preguntando directamente a los alumnos por sus preferencias en la forma de vestir. En este sentido cabe resaltar que prácticamente la totalidad de las respuestas, cosa que además coincide con lo observado en ellos, hablaban de marcas conocidas y principalmente especializadas en ropa deportiva, como son Adidas, Nike, Geox, Puma o Lotto. Los motivos por los que dicen preferir estas marcas son la calidad, comodidad y por tradición (EA, páginas 23 y 24). También aparece alguna reflexión sobre el porqué de la mayor calidad de estas marcas sobre otras, como un niño que afirma lo siguiente: “Como la gente compra más de marcas como de Adidas y de Joma pues tienen más dinero para mejorar la ropa y para que sea más cómoda” (EA, página 24).

Volvemos a encontrar la influencia del mundo del deporte en este caso en la moda, ya que marcas igualmente conocidas y reputadas quedan relegadas a un segundo plano a favor de estas primeras. En esta línea, los niños, al hablar de estilos de vestir, coinciden en su mayoría que a ellos les gusta la “estética deportiva”, la que definen en llevar “un chándal o un pantalón corto, y una camiseta de manga larga o manga corta según el tiempo” (EA, página 25). La justificación que ofrecen a tal respecto es “porque es muy cómoda y sirve si eres practicante para todo, mientras que a lo mejor si vas con traje o tal no te puedes mover bien” (EA, página 25). Podemos deducir que a estos niños, aún muy interesados por el juego y con interés por el movimiento y las actividades dinámicas, prefieren vestir ropa deportiva por las posibilidades que les ofrece en este sentido, pero también por la conexión que

establecen entre dos conceptos: ropa deportiva y mundo del deporte, el cual ya hemos visto la influencia que tiene en estos jóvenes. Ante la reflexión que se les plantea sobre por qué vestir ropa de estas marcas aparecen respuestas como la siguiente

Porque muchos deportistas y mucha gente famosa lleva ropa de marca cara y entonces ya se asocia la gente que tiene buen dinero y tal a esa marca, y se asocia el tener buen talante a lo mejor a quien lleva ese tipo de ropa. (EA, página 24)

Sin embargo, esta utilización de los iconos deportivos en la difusión de productos o marcas determinadas no les es ajena y comprenden que “como son famosos pues la gente lo va a querer comprar” (EA, página 21) y que esto “influencia mucho a las personas que lo están viendo porque a lo mejor te gusta ese deportista o te gusta el fútbol que juega él o te gusta su equipo...” (EA, página 20).

Además son conscientes del significado de la publicidad, ya que como sostiene un niño: “yo pienso que cuando están ahí la mayoría de ellos no lo hacen porque les guste los productos que realmente anuncian, sino porque les pagan un montón por anunciar los productos” (EA, página 20). También tienen una opinión sobre por qué utilizan famosos, que queda reflejada en el comentario de este alumno:

Yo creo que es porque la mayoría son atractivos y te dan ganas de decir “¡jo, pues éste es muy guapo, pues igual si me pongo el perfume o el reloj me parezco más a él y puedo tener más éxito”. (EA, página 30)

En general el tema de la moda no es muy dominado por los alumnos, es decir, se encuentran bastante al margen del mismo. Prueba de esto es que ninguno de ellos conoce ninguna revista de moda, ni siquiera entienden muy bien cuando se les habla de estilos de vestir. Como decíamos al comienzo de este epígrafe, los niños no muestran tendencias vistiendo que se alejen mucho de la normalidad. Únicamente una niña habla de que alguna vez se ha puesto ropa negra y pulseras con pinchos, pero lo comenta como algo que ha realizado de una manera ocasional. El tutor,

cuando se le pregunta sobre si sus alumnos dan importancia a su estilo vistiendo o es un tema que les preocupe, confirma que:

Yo creo que no, yo creo que estamos en un momento que no. Puede haber alguno que en algunos casos sí que te das cuenta, pero en una muestra de veinticinco alumnos, dos probablemente no sea suficientemente representativa. Ellos todavía están bastante, al menos en este centro, bastante bajo el paraguas protector de su padre y de su madre. (ET, página 9)

En lo que se refiere a la influencia existente sobre el culto al cuerpo, el maestro opina en la misma línea que lo hacía respecto a la moda y las tendencias vistiendo, que aún no se siente esa presión a la que se somete a la sociedad con tener el cuerpo que nos señalan como ideal y por tanto no se refleja en sus alumnos:

En su comportamiento no. Sí que les preocupa, sobre todo a las niñas, ya un poco el tema estético, gorditos-no gorditos. Alguno pequeños incidentes han venido por ahí, vía... “gordo”. Pero bueno, yo creo que eso ha sido toda la vida. Yo creo que no, que realmente no... Entiendo, por compañeros míos que trabajan en institutos y demás que ahí el problema realmente se transfiere en eso, ahí yo creo que ya sí. La tendencia al gimnasio, a ponerse cachas ahora... El otro día me contaban una serie de cuestiones y creo que sí que les afecta. (ET, página 8)

Entiende que sus alumnos son todavía jóvenes y que “esto tendría datos más jugosos probablemente en institutos en ese sentido. Pero yo creo que estos niños no tienen todavía esa influencia tan fuerte” (ET, página 9).

Podemos concluir, por tanto, que estos alumnos son demasiado jóvenes para mostrar un estilo propio vistiendo. Son sus padres quienes deciden por ellos y controlan su estética aún sin definir. El mundo de la moda no les es cercano y por tanto la influencia en este sentido que pueden tener es mínima. De la misma forma

ocurre con la presión comentada sobre el culto al cuerpo, que si bien pueden estar comenzando a ser conscientes de ella, con el ejemplo puesto de niños más o menos delgados; no resulta un tema demasiado controvertido y los conflictos que pueden surgir en estos casos puntuales, como ha señalado el tutor, son producidos por la manera que tienen los niños de relacionarse y que ha existido siempre a la hora de resaltar los defectos de sus compañeros, y no como consecuencia de esta búsqueda del cuerpo y la imagen ideal.

6.5. SUBCULTURAS Y GRUPOS SOCIALES

Nos disponemos a abordar el tema de las subculturas en el ámbito de estos jóvenes, viendo en qué medida se encuentran presentes en ellos y cómo influyen, junto al resto de ámbitos que nos ocupan en la relaciones sociales de éstos.

Sobre este asunto se sondeó a los alumnos durante la entrevista con ellos a través de los personajes actuales que promueven este tipo de movimientos sociales. La respuesta fue contundente, no tienen ídolos que marquen tendencias chocantes o con los que se identifiquen en este aspecto. Al respecto, una niña opinaba de estos artistas que “hay veces que te gustan como cantan, a mí por ejemplo me gustan canciones tuyas, pero su estilo de vestir... [...] A ver, yo nunca me pondría algo de eso (EA, página 31). Respuesta que coincide con el pensar de sus compañeros. Sobre ellos opinan dejando ver que les parecen muy diferentes a ellos. Un niño puntualiza que “a mí me parece que los *heavys*, los *emos*, los *punkis*... pues a mí me parece que van haciendo el ridículo, porque si alguien les ve por la calle es como que van haciendo el tonto” (EA, página 32). No obstante, hay posturas más respetuosas como la de un alumno que indica “que es una cultura distinta y aunque sea distinta a nosotros no tenemos por qué despreciarles” (EA, página 32).

Únicamente algún caso aislado daba muestras de conocer un poco más el tema de las subculturas o tribus urbanas. Entre ellos, una niña admitía que le gustaban estos estilos diferentes, aunque reconocía no vestirlos y lo que menos le gustaban eran los detalles más chocantes y significativos, poniendo de ejemplo “el

peinado de *punki*” (EA, página 32). Otra excepción era la mostrada por otra alumna, quien hablando de estilos de vestir dijo que le gustaban el estilo *gótico* y *emo*, aunque tampoco los viste. Ella entiende que “el estilo *emo* son aquellas personas góticas, pero que están así como más depre. [...] Los góticos son pues que van de negro y que son de piel blanca porque no les gusta ponerse morenos” (EA, página 26). De esta manera muestra que, a pesar de ser la única entre sus compañeros que conoce estos temas, ya que estas definiciones son la que aporta al resto de los alumnos, tiene un conocimiento bastante escaso sobre la materia.

Sobre las causas de pertenecer a un grupo de este tipo, los alumnos entendían que las personas que se adherían era por causas de gusto con esa forma de vestir o “para causar sensación y para destacar entre la gente, porque cuando vas como mucha gente, la gente ya no destaca” (EA, página 32). En este sentido, ningún alumno habla de las razones ideológicas o sentimiento de grupo social.

El tutor coincide en que todas las subculturas existentes o tendencias más impactantes no se reflejan en sus alumnos, y cuando se le pregunta sobre si puede haber presencia de estas culturas en las formas de vestir o relacionarse de sus alumnos afirma que:

Para el día a día no. No tienen definido ni su grupo ni un sentimiento social, porque yo creo que detrás de eso siempre hay una ideología, una forma de relacionarte con los demás, y yo creo que aquí no. (ET, página 10)

Esto, el maestro lo achaca a que son demasiado jóvenes para pertenecer o sentirse parte de una subcultura como pueden ser las mencionadas anteriormente y, por lo que se ha podido ver en la investigación, para comprenderlas o tener conocimiento de ellas.

Otro aspecto que se ha valorado como forma de relacionarse es el de las redes sociales con toda la influencia que estas puedan tener en las vidas de los jóvenes y el acercamiento a sus personajes idolatrados o como forma de agruparse en torno a, ya que es el tema abordado en este epígrafe, una subcultura. En este sentido se ha podido

abarcar poco, debido a que ningún alumno de entre los que se ha realizado la investigación utiliza las redes sociales. Como explicaba uno de ellos “las redes sociales son para mayores de catorce” (EA, página 27). Se ha podido comprobar cómo todo ellos cumplen este requisito y no participan de ellas. Esto también lo ha corroborado el tutor, quien explica que “por lo que tengo visto, porque algunas veces hablas de internet con los chicos, no me parece a mí que manejen redes sociales, efectivamente” (ET, página 10).

Sobre este tema, por tanto, podemos manifestar que los alumnos no se sienten parte de ninguna subcultura o tribu urbana e, incluso, desconocen el sentido y los tipos de éstas. Para ellos, las personas que pertenecen a estos grupos minoritarios y con estilos transgresores son “bichos raros” que se visten de manera diferente para llamar la atención. Su edad parece ser la causa principal de esta circunstancia y el tema cobrará más importancia en sus vidas en los próximos años. Por el momento, no son conocedores siquiera de los estilos de música que inspiran algunos de estos fenómenos.

6.6. EL PAPEL DE LA ESCUELA

Llegados a este punto, vamos a analizar los resultados obtenidos en la investigación en torno al papel que juega la escuela en referencia a todos los aspectos tratados anteriormente. Trataremos si la escuela actúa o no, de qué manera lo hace, en qué momentos interviene, problemas que se contemplan, si su intervención obtiene resultados...

Respondiendo a nuestra primera pregunta podemos afirmar que sí que se actúa desde la escuela respecto a la influencia mediática, de los ídolos deportivos, televisivos y musicales, internet, la moda, la publicidad, etc. Se han podido ver ejemplos en la observación de sesiones y los maestros han realizado gran cantidad de referencias en este sentido. De hecho el tutor habla de la implicación del docente diciendo que esto se consigue “fundamentalmente arrimándose, es decir, porque tú puedes pasar por la escuela no arrimándote. Te limitas a lo que viene aquí (el libro)... pero hay que arrimarse” (ET, página 14). No obstante, parece ser que no es algo generalizado entre todos los maestros, ya que sobre la implicación de otros

profesores, el tutor menciona que “otros compañeros dicen que no, que Matemáticas, Lengua y... No, hay muchas cosas que hacer distintas de las Matemáticas y la Lengua. Hay que hacer eso, pero otras cosas también se pueden hacer” (ET, página 17). En esta línea, el maestro concluye que:

La escuela en el fondo también es un reflejo de lo que pasa fuera, y la escuela, yo creo que uno de nuestras misiones es desmontar clichés, lo que pasa es que es muy difícil, es una batalla prácticamente perdida. El porcentaje de educación que reciben los chicos fuera de los muros de la escuela es muchísimo más grande y luchar contra eso es muy difícil. Yo creo que están influidos exactamente igual como estamos todos. (ET, pagina 3)

Afortunadamente para la investigación, en este caso sí que se llevan a cabo actuaciones sobre este asunto. Es por ello que analizaremos estas intervenciones a través de diferentes ámbitos, para tratar así de abarcar la forma en que se interviene de una manera más amplia.

En el ámbito deportivo, la intervención del tutor va enfocada a hacer entender a los alumnos la diversidad de deportes que existen. De esta forma el profesor afirma que “siempre también les he dicho y les tratamos de decir eso, y (el especialista en Educación Física) desde la parcela deportiva también lo hace. Hay un tal abanico de deportes que hay que abrirse a todos y explicarles las excelencias de otros deportes” (ET, página 6). Algunos temas que ha tratado con los alumnos es cuando “hablábamos de los que llegaban totalmente mareados de una maratón y que prácticamente tardaban tres horas pero conseguían entrar” o “del tema de montaña, de Pasaban, de toda esta gente y cómo las han pasado de duras” (ET, página 7).

Por su parte, el especialista de Educación Física tiene una manera de intervención más directa en este ámbito, debido a la naturaleza de la práctica que ejerce. Sobre temas concretos ya mencionado anteriormente, como el de las celebraciones y las ganas de ganar, el maestro sostiene que:

Ya llevamos bastantes años, sobre todo los cursos de mayores, a partir de cuarto, quinto y sexto, la norma es, por ejemplo, no hacer celebraciones. Cualquier cosa que hagamos, está prohibido celebrar. Normalmente no se tiene en cuenta, porque vamos a hacer juegos y cosas que no se tenga en cuenta el resultado. Al final está prohibido, igualmente, discutir o enfadar de lo que has hecho bien o lo que has hecho mal. Es decir, todas esas cosas están prohibidas. (EEF, página 3)

Esta circunstancia, se pudo comprobar previamente en la observación de las sesiones, ya que en una ocasión un niño festejó un punto para su equipo en un juego que es una variante del beisbol, cantando y haciendo un baile. Ante este hecho, el profesor le indicó tajantemente que actuara “sin chulería”. El maestro puntualiza que “no valoramos quien gana. [...] Valoro quien se esfuerza más, quién intenta hacerlo bien, quién cumple las normas” (EEF, página 5).

Los alumnos tienen unos ídolos en el campo del deporte como ya hemos tratado. Podría ser interesante que se utilizaran a estas personas que admiran para resaltar cualidades que poseen en beneficio de transmitir una serie de valores educativos para el alumnado, como pueden ser el esfuerzo, el trabajo, el compañerismo... Ante esta posibilidad el especialista de Educación Física señala que “no, nunca hemos planteado ni hemos mencionado poder imitar a un jugador, no es algo que yo al menos lo haya hecho” (EEF, página 4). En cambio, sí que menciona enfocar sus sesiones desde el punto de vista de la superación personal por encima del resultado, pero no utilizando esa posibilidad de trabajarlo mediante los ídolos y personas que despiertan la admiración de sus alumnos.

En otro ámbito diferente, como es el de la televisión, el maestro se interesa por los programas que les gustan a sus alumnos, ya que al preguntarle sobre lo que éstos ven indica que “algunas veces he zapeado yo para ver un poco qué veían” (ET, página 1). Sobre los ídolos televisivos el tutor, aunque admite que a algunos ni los conoce y lo considera “una batalla casi perdida”, sostiene que “yo trato de desmontarlo, es decir, «¿y os dais cuenta que al que inventó la vacuna no le conoce

nadie?» «¿Y quién es Fulano? Pues una persona cien veces más importante.» Claro, pero eso es así” (ET, página 3).

De la misma manera se aborda el campo de la música, donde como se hiciera anteriormente en otros ámbitos la intervención del maestro se enfoca en ofrecer alternativas y dar a conocer otros estilos menos populares entre los jóvenes. El tutor indica que:

Siempre les he dicho que nunca se pongan una especie de orejeras, en música hay que ser muy diversos. [...] Que abran mucho el abanico, es decir, que no se centren exclusivamente en el rock o en... En fin, que hay muchos géneros y que vayan descubriendo. Y en ese sentido yo sí que les he invitado a abrir horizontes. Yo me acuerdo, por ejemplo, de darles la dirección de Radio Clásica, también de Cadena Dial, y que vayan viendo y me pregunten sobre el jazz, sobre esto... Pues ya te digo, no me corresponde, pero siempre aprovechando ya que estamos en Artística fundíamos las dos cosas y escuchábamos todo tipo de música. (ET, páginas 5 y 6)

En el tema de internet y las nuevas tecnologías en general, el mensaje lanzado desde la escuela es de prevención y alerta a la hora de su utilización. El tutor indica que incluso hay “gente de fuera que ha venido a hablarles” (ET, página 10). El trabajo realizado por el profesor lo comenta de la siguiente manera:

Yo me canso y yo creo que es poco porque el peligro es cierto, es decir lo vemos ahí. No te has caído de un guindo, abres internet y yo algunas veces me quedo... que digo “joder, si esto lo viera un chico o uno de mis niños”. En ese sentido, fíjate de los documentos que conservo [...] eran *consejos útiles de internet*, o sea lo tengo en mis apuntes presente. De esos que tengo ahí, “¿os acordáis de eso que hablaba? Se lo recuerdo, periódicamente les recuerdo cosas. (ET, página 10)

Sobre el peligro que puede integrar un mal uso de internet el tutor insiste que los alumnos están “totalmente avisados y sigo pensando que por parte del colegio se han puesto todos los medios, hemos hecho juegos, hemos hecho cosas... Pero el peligro está fuera, el padre el que tendrá que controlar” (ET, página 11). El uso que se realiza de internet por iniciativa del maestro, se lleva a cabo dentro del aula, no se manda usar en casa debido a que “hay niños que no tienen conexión a internet”. Utilizan como referencia la página web del centro y el maestro les destaca el lado educativo de esta utilidad.

En muchas ocasiones entre los contenidos de internet aparecen anuncios publicitarios, en ocasiones no aptos para menores. En este sentido, el tutor comenta que alguna vez que le ha ocurrido o ha podido ocurrirle lo corta en el momento, aunque extrae el lado positivo de esta circunstancia y nos indica que:

Se lo explicas, les dices “mira esto es, para que este vídeo pueda estar aquí pues han incrustado esto de publicidad. Entonces, estas cosas nos pueden pasar”. Pero ellos son conscientes de eso, es decir, eso no pasa nada porque detrás nos van a enseñar una hidra, por ejemplo, y “qué bonita”, en un minuto procuras seleccionar esos enlaces que hacen y te hablan de... un volcán, “pues vamos a ver la erupción de un volcán.” Tú eso no lo controlas. Yo cuando les pongo, si hay publicidad, intento colocar uno que no tenga, pero claro tú ya sabes que eso... (ET, página 13)

El profesor nos explica que cuando prepara la sesión comprueba los contenidos de internet que va a utilizar, aunque matiza que eso no da garantía de nada porque internet está en constante cambio y lo que ahora es de una manera, media hora después puede haber sido sustituido por otra cosa. No obstante, señala que nunca ha tenido ningún incidente en este sentido.

Otra cuestión que hemos tratado de abordar es en qué momentos se produce esta intervención que venimos analizando. El tutor nos explica qué momentos aprovecha para realizar esta labor y nos resume el enfoque que él aporta:

Yo creo que sobretodo de manera muy interactiva y muy circular, es decir, se recurre a todos los elementos que tenemos a nuestro alcance. Publicidad: a mí me parece fundamental. Interpretación de la realidad: pues ya te digo, asignaturas como esta, Ciudadanía, que ahora es controvertida, da muchísimo juego. Ya te digo, que tampoco erijo defensor de nada. Yo creo que tampoco es desmitificar el mundo, pero darse cuenta de lo que hay detrás, y que pertenecemos a una sociedad que, aunque ahora está vapuleada, es una sociedad cómoda, una sociedad buena para los que bien nos desenvolvemos, pero que hay muchísimos miles de personas que las están pasando de de a kilo y esa realidad hay que mostrársela, hay que mostrársela. Y hay que ir la mostrando poco a poco y saber que en el fondo son afortunados y que tienen que aprovechar todo lo que tienen. Desmitificar la publicidad, desmitificar los héroes, los ídolos entre comillas y apostar más por la cultura, por la gente que trabaja en hospital, por la madre de fulana que es médico o el otro que vende seguros y se levanta a las siete de la mañana... Esas cosas que las vayan entendiendo, y se puede hacer desde muchos campos y muchos niveles. (ET, página 14)

Para ello dice utilizar diferentes medios, ya que

Se puede hacer y se pueden hacer muchas cosas y dentro del contexto de Conocimiento, aprovechando las Matemáticas y aprovechando la Ciudadanía, aprovechando cualquier cosa... O aprovechando simplemente una noticia del periódico que te apetece ese día comentarla. Es decir, te puedes alejar teóricamente de lo que es tu quehacer diario, pero vamos, yo creo que todo está relacionado. (ET, página 15)

En un momento determinado, vamos... Hombre, se presta mucho la actualidad, sobre todo cuando un chico te viene contando algo. Si a ti te interesa o no das cancha porque ves que el tema no se ajusta. Cuando salía por ejemplo el tema de corruptelas de partidos políticos, a ese nivel a los chicos les interesa y tú se lo tienes que explicar. Se lo tienes que explicar y se lo debes explicar. (ET, página 16)

De la misma manera que el tutor, el especialista de Educación Física también afirma que es un proceso continuo y que · puede aparecer en cualquier momento de una sesión y seguramente... sí, seguro, todas las semanas, si no es un curso es otro, tienes que parar la sesión y decir que esto no lo estamos cumpliendo” (EEF, página 6).

A pesar del convencimiento de estos maestros, también surgen problemas en la intervención abordando estos temas por parte de éstos. El más relevante es la continua influencia a la que están sometidos los alumnos fuera de la escuela. Mientras que en el colegio pasan veinticinco horas semanales, fuera de sus muros reciben el impacto de otros agentes de socialización muy fuertes. En este sentido, el tutor se muestra escéptico sobre la capacidad de compensar esta influencia, para lo que destaca la importancia que juega también la familia:

¿Que podamos con ello? Yo, vamos... soy... no quiero decir que sea derrotista, pero lo veo muy complicado. Eso es una labor, desde luego de la escuela, pero sin duda alguna en la casa. La labor de la familia es fundamental en ese sentido. (ET, página 4)

En esta línea, el maestro define “la escuela como compensadora” a la hora de contrarrestar unas pautas que se consideran inadecuadas o, cuanto menos, mejorables desde el punto de vista educativo.

Otros problemas con los que se encuentran estos profesores es con la contrariedad que muestran en ocasiones los padres de los alumnos cuando afrontan estas cuestiones. Éstos entienden que no les compete a los maestros entrar en estas

áreas y tienen una visión de adoctrinamiento de sus hijos. Sin embargo, el tutor nos indica que se trata de casos puntuales y opina que:

Probablemente el que mantiene una postura más cómoda (por los profesores que no se implican) pues pasa. Es muy cómodo, lo que viene en el libro y ya está. Pero te puedes arrimar de muchas formas y con estos temas, modas... yo creo que puedes hacer, aun siendo niños muy pequeños y sabiendo que vas a poder influir bastante poco yo creo que sí que es nuestra labor. (ET, página 15)

Una vez analizados las intervenciones habidas en cuanto a sus diferentes características, abordaremos la última y más relevante de las cuestiones que nos ocupa: ¿se obtienen resultados con estas actuaciones? Ambos maestros de este grupo de niños con los que se ha realizado la investigación mantienen y coinciden en que sí. Estas son algunas de las afirmaciones que ofrecen para sostener esta idea:

Yo creo que sí. [...] Yo sí que veo resultados y chicos que participan, que colaboran, que cambian sus actitudes... Eso se ve, se ve clarísimamente. (ET, página 16)

Creo que lo estamos consiguiendo porque yo creo que la Educación Física es un, o son momentos muy adecuados para trabajar aspectos de convivencia que a nivel general se trabajan en el centro, y donde ahí aparece un poco cómo es cada niño. Entonces, creo que sí que sirve, los niños lo están asumiendo y, en general, son por lo resultados que vemos sus comportamientos, una vez que acaban la escolaridad en Primaria, pues creo que sí que se están consiguiendo esos objetivos. Yo recuerdo, llevo ya aquí ya nueve años, de cuando vine a ahora hay cambios importantes en ese tipo de actitudes y normas. (EEF, páginas 5 y 6)

Los resultados están. En la medida que tú quieras, pues depende, si nos ponemos a analizar, yo estoy en que en un momento determinado le explicas a un chico cómo funciona el tema publicitario y el chico... “¿a ti no te influye la publicidad? Pues como a mí, claro que nos influye.” Pero claro, ¿hemos sido capaces de reconducir nuestros impulsos de compra? Pues casi seguramente que sí. ¿Y que ellos los cambiarían? Pues seguramente que sí. (ET, página 17)

Podemos ver cómo sí que existe una intervención por parte de los maestros de la escuela en este grupo a la hora de afrontar estos temas. Tratan, en general, de ofrecer alternativas a los modelos predominantes en cada ámbito para que los alumnos no se encierren en una única dirección. Sin embargo, aunque nos parece correcta esta actitud de luchar contra lo preestablecido por la influencia de los medios de comunicación, se echa en falta una posible canalización de ese modelo poderoso para que el alumno tenga otra perspectiva más profunda y aconsejable de la imagen que le llega de primera mano. De esta manera, se podría enfocar ese ídolo, ese deporte, ese estilo de música o ese programa de televisión concreto, extrayendo de él la parte positiva, que aunque no es la que en un primer momento se muestra, se encuentra implícita en cada ámbito. Del ídolo puede mostrarse el afán de superación, así como su trabajo y esfuerzo diario para alcanzar su meta. Resultaría interesante que del deporte que ya es mayoritario y apreciado por el alumno se extrajera y se le hiciera ver el lado más educativo, como puede ser el trabajo en equipo o la participación en el mismo sujeto a unas normas. El estilo de música que le gusta al niño se puede manejar de manera que éste comprenda la riqueza que encierra o lo poco elaborado que está pero cómo ha conseguido ser un éxito. Y del programa de televisión que atrae a los alumnos las cualidades de las personas que participan en el mismo, en función de la temática, y cómo han logrado conseguir su objetivo. Si bien es cierto, como mantienen los profesores que la intervención realizada da sus frutos, pensamos que una intervención desde ambos frentes (ofrecer alternativas y canalizar la predominante ya existente) podría resultar más efectiva.

7. CONCLUSIONES

7.1. INTRODUCCIÓN

En este apartado se presentan las conclusiones del trabajo de investigación. En él se tratarán los objetivos planteados al comienzo del proyecto, analizándolos uno por uno. También se hablará de las posibilidades que tiene la escuela a la hora de enfrentarse al fenómeno de la idolatría de personajes por parte del alumnado y se ofrecerán unos principios de procedimiento. Y por otra parte se expondrá una posible línea de investigación futura, hacia donde podría encaminarse la continuación de este estudio.

7.2. RELACIÓN CON OBJETIVOS

7.2.1. El papel de la escuela ante los modelos de identificación

Hemos comprobado que la escuela lleva a cabo una labor de intervención en la que corrige las actitudes de sus alumnos cuando estas no son adecuadas. El profesorado se centra en intentar apartar los estímulos que reciben los niños de su práctica docente, es decir, luchan contra esa influencia de manera frontal ofreciendo alternativas y no permitiendo conductas que, en ese sentido, no tengan cabida dentro del ámbito educativo. Hemos podido observar que la intervención se lleva a cabo, en términos generales, de una manera sistemática, aunque sin planificación previa, cuando aparece el conflicto, bien por una conducta o bien por una pregunta de uno de los alumnos, el maestro lo aborda de la manera que estima conveniente.

7.2.2. Identificación de las categorías relacionadas con la influencia mediática

Durante la investigación, mediante una revisión bibliográfica y una observación sistemática en esta línea, se han establecido las categorías que se cree que son más determinantes en la relación de los jóvenes con los agentes

socializadores. Éstas, que ya aparecen en el apartado de resultados, para poder realizar su tratamiento, son las siguientes:

- Cultura fan.
- Ídolos.
- Tendencias estéticas y publicidad.
- Subculturas y grupos sociales.

7.2.3. Influencia de las categorías en la identidad y hábitos del alumnado

Se ha podido observar cómo hay diferencias en cuanto a la influencia que ejercen unas categorías respecto a otras. De esta manera, podemos concluir que, tanto el fenómeno fan, como los ídolos, son aspectos muy presentes en la realidad de los jóvenes. En este sentido, cabe mencionar especialmente la mayor influencia que tiene, sobre el resto, el ámbito del deporte. Por otra parte, las categorías de tendencias estéticas y publicidad, y subculturas y grupos sociales, aparecen de forma muy liviana en el alumnado. Esto, podemos afirmar que se debe a que son fenómenos que se manifiestan cuando los jóvenes alcanzan una edad mayor.

7.3. POSIBILIDADES DE LA ESCUELA

En relación a todo lo que se ha venido tratando a lo largo de la investigación, entendemos que la escuela actúa, aunque de una manera no planificada y dependiendo del buen, o no tan buen, hacer del maestro en cuestión. Es por ello, que pensamos que debe llevarse a cabo una actuación más planificada y con una base buena teórica y psicológica.

Por una parte, consideramos adecuada la vía que en esta investigación se ha demostrado que estos maestros utilizan para afrontar la idolatría y la influencia de ésta y de los medios de comunicación. Dicha actuación, como hemos podido comprobar, se basa en desmontar clichés, tal y como sostenía el tutor de este grupo de alumnos, y ofrecer alternativas a los modelos preestablecidos y dominantes. Pero por otro lado, sostenemos que sería adecuado aprovechar estos modelos que tienen tanta influencia en la juventud para reconducirlos hacia una perspectiva que podamos

considerar educativa y favorezca la adquisición de valores adecuados. Es decir, no sólo tratar de alejar al alumnado de estos valores, sino utilizarlo en nuestro favor.

A la hora de llevar a cabo esta dinámica podría resultar interesante aprovechar acontecimientos, situaciones o personas, que por su dimensión mediática se conozca la influencia que en los jóvenes pueda tener, para llevarlos al aula y exponerlos de la manera que proponemos, dando un enfoque que contrarreste el que en primera instancia puede haber recibido el alumnado. Esto se conseguiría dando traslado literalmente de un evento deportivo concreto, una manera de proceder de un personaje con peso social, un momento televisivo de gran impacto... para desde la escuela trabajar sobre ello.

7.4. POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Una vez concluido este proceso de investigación y mediante la experiencia que el llevarlo a cabo nos ha proporcionado, cabe señalar en qué dirección creemos que deberían enfocarse los siguientes estudios que se pueden realizar en esta misma línea.

Por un lado, atendiendo a los puntos que entendemos con mayor posibilidad de recorrido, se incidiría más en los ya iniciados de la cultura fan y los ídolos, y se ahondaría en el descubierto durante la investigación referente al mundo de los videojuegos, que se muestra con gran peso en los intereses de estos jóvenes. En cambio, otras categorías como la que hace alusión a las tendencias estéticas y a las subculturas y grupos sociales, para obtener resultados más contrastados, se abordarían en un grupo de alumnos de mayor edad, pues hemos podido comprobar cómo en estos niños no aparece prácticamente influencia en este sentido por ser aún muy jóvenes.

En otro sentido, podría resultar interesante ampliar la investigación y contrastarla con otros contextos o atendiendo a aspectos que en la presente no se han hecho, tanto internos: diferencia entre sexos o momentos distintos del curso; como externos: realizar el estudio en un instituto, llevarlo a cabo en un contexto rural o en colegios de distintos niveles socioeconómicos. De esta manera se podrían observar los contrastes en los resultados de unos contextos o aspectos respecto a otros.

Por último, la que nos parece más interesante de todas las posibilidades de continuación con la investigación realizada es la consistente en el diseño de una propuesta de actuación para la escuela en referencia al tema abordado en el estudio. Esta propuesta se llevaría a cabo, observando y analizando todo el proceso, realizando ciclos de investigación acción, para de esta manera mejorar la propia práctica. Al final de cada ciclo se comprobarían los resultados obtenidos y se valoraría la utilidad de la propuesta.

8. REFERENCIAS

- Alberoni, F. (1973). *La élite sin poder*. Milán: Bompiani.
- Atkinson, P. y Hammersley, M. (1994). Ethnography and participant observation. *Handbook of qualitative research, 1*, 248-261.
- Bellah, R. N. (1989). *Hábitos del corazón*. Madrid: Alianza.
- Berger, P. L. (1999). *El dosel sagrado: para una teoría sociológica de la religión* (17 ed.). Barcelona: Editorial Kairós.
- Bermejo, J. (2010) Exposición a las series de ficción televisiva y construcción de valores. *Medios de comunicación, valores y educación*. Servicio editorial de la UPV. San Sebastián, 69-93.
- Berros, J. (2005). *Hombre y pensamiento. El giro narrativo en ciencias sociales y humanas*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Billings, A. C. (2010). *La Comunicación en el Deporte*. Barcelona: UOC.
- Boyle, J. D., Hosterman, G. L., y Ramsey, D. S. (1981). Factors influencing pop music preferences of young people. *Journal of Research in Music Education, 29*(1), 47-55.

- Brohm, J. M., Aub, D. A., y More, R. P. (1982). *Sociología política del deporte*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Carreras, LL., Eijo, P., Estany, A., Gómez, M^a T., Guich, R., Mir, V., Ojeda, F., Planas, T. y Serrats, M^a G. (1995). *Cómo educar en valores*. Madrid: Narcea.
- CIS (2010). *Hábitos deportivos en España. Estudio n°2833*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- Delsing, M. J., Ter Bogt, T. F., Engels, R. C., y Meeus, W. H. (2008). Adolescents' music preferences and personality characteristics. *European Journal of Personality*, 22(2), 109-130.
- Erner, G. (2005). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- García, M., y Durán, J. (2002). El deporte mediático y la mercantilización del deporte. *García Ferrando et al., Sociología del deporte*. Madrid: Alianza.
- Gordillo, I. y Ramírez, M. (2009). Formulas y formatos de telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático. *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*, 31, 24-35.
- Guijarro, T., y Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: la creatividad en la producción del sonido*. Madrid: CIE Dossat 2000.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Hormigos, J., y Cabello, A. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista Española de Sociología*, 4, 259-270.
- Imbert, G. (1990). *Los discursos del cambio: Imágenes e imaginarios sociales en la España de la transición (1976-1982)*. Madrid: Akal.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.

- Jenkins, H. (1992). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós.
- Klein, N. (2001). *No Logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Lacalle, C. (2004). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Madan, R. (2010). Celebrity Endorsement: a Marketing Strategy. *Internacional Journal of Marketing and Management Research*, 1, 82-89.
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus, el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria.
- Magnane, G. (1966). *Sociología del deporte*. Madrid: Península.
- Martí, J. (2008). *La cultura del cos*. Barcelona: UOC.
- Martín, M. (2002). La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de comunicación social*, 50, 9.
- Mills, C. W. (1956). *La élite del poder*. Nueva York: Oxford University Press.
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 21, 11-22.
- Popkewitz, T. (1980). Paradigms in educational science: Different meanings and purpose to theory. *Journal of Education*, 102, 28-46.
- Rebollo, P. (2007, 18 de mayo). Los actores dan el cante. *Tiempo*. Disponible en <http://www.tiempodehoy.com/sociedad/los-actores-dan-el-cante> (última consulta el 18 de mayo de 2013)
- Rivière, M. (2009). *La fama: iconos de la religión mediática*. Barcelona: Crítica.
- Rodríguez, G., Gil, J., García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.

- Savater, F. y De Villena, L. A. (1989). *Heterodoxias y contraculturas*. Barcelona: Montesinos.
- Sánchez, D. J. M. (2011). Los españoles y el deporte. Del pódium al banquillo. *Panorama social*, 14, 110-126.
- Sánchez, L., Megías, I., y Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2001). *Estrategias de guión cinematográfico*. Barcelona: Ariel.
- Sorlin, P. (1985). *Sociología del cine, la apertura para la historia de mañana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Spindler, G. y Spindler, L. (1992). Cultural process and ethnography: An anthropological perspective. *The handbook of qualitative research in education*, 53-92.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Cátedra.
- Teo, T. K. G. (2001). The preference for popular music: Reasons and problems. *REACT*, 20, 33-38.
- Thomas, R., Haumont, A. y Levet, J. L. (1988). *Sociología del deporte*. Barcelona: Bellaterra.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Toro, J. (1996). *El cuerpo como delito. Anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. Barcelona: Ariel Ciencia.
- Wittrock, M. (1989). *La investigación en la enseñanza. Enfoques, teorías y métodos*. Barcelona: Paidós.
- Zillmann, D. (1991). *Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

