

# Índice

.....

<b>Análisis del consumo televisivo. Elena Olábarri</b>	<b>7</b>
1.1. Introducción.....	9
1.2. Metodología del estudio.....	12
1.3. Programas más vistos por la juventud española.....	13
1.3.1. Consumo televisivo en el año 2002..	13
1.3.2. Consumo televisivo en el año 2003..	17
1.4. Consumo de televisión por género.....	21
1.4.1. La televisión que ven ellos.....	21
1.4.2. La televisión que ven ellas.....	25
1.5. Clase social y consumo.....	30
1.6. Consumo televisivo en función del habitat..	33
 <b>Reality shows, talk shows y otros shows televisivos. Casilda De Miguel</b>	 <b>37</b>
2.1. La realidad de los <i>reality shows</i> .....	39
2.2. Pero, ¿qué tendrá la telebasura que tanto gusta?.....	48
2.3. ¿Dónde están los valores?: De <i>Gran Hermano</i> a <i>Hotel Glam</i> sin olvidar <i>La isla de los famosos</i> .....	51
2.4. Del <i>reality show</i> al paseo por los <i>talk shows</i> y otros <i>shows</i> televisivos.....	60
2.5. Construyendo la identidad: ¿Son los <i>realities</i> un «género de mujeres»?.....	65
2.6. ¿Hay televisión después de los <i>reality shows</i> ?.....	75
2.7. A modo de conclusión.....	78

<b>3. Las series televisivas: discursos fragmentados sobre la emocionalidad. Begoña Siles .....</b>	<b>83</b>
3.1. Del relato bíblico al relato electrónico.....	85
3.1.1. En el origen.....	85
3.1.2. En la postrimería.....	89
3.2. Interpretación y análisis de las series televisivas .....	97
3.2.1. La interpretación en la ficción seriada.....	97
3.2.2. La posmodernidad electrónica a través de las series de ficción.....	102
3.3. Construyendo la identidad en las series de ficción.....	105
3.3.1. La estructura familiar.....	105
3.3.2. Lo masculino y lo femenino.....	106
3.3.3. La emocionalidad y la racionalidad.....	107
3.3.4. Lo privado y lo público.....	109
3.4. Epílogo: a modo de carta de ajuste.....	110
<b>4. El cine en televisión. Leire Ituarte.....</b>	<b>115</b>
4.1. Introducción.....	117
4.2. Del matricidio como éxito de ventas: apuntes sobre el ideologema de lo abyecto-femenino en <i>Matrix</i> .....	120
4.3. Entre la manipulación ideológica y la gratificación utópica: del cine comercial y el eterno retorno del patrón edípico.....	130
4.4. Extrémese la precaución: de la necesidad de mantener la debida distancia de seguridad.....	141
4.5. Conclusión.....	147
<b>5. Bibliografía.....</b>	<b>151</b>