

Audiencias y medios de comunicación: de los placeres posmodernos a las instituciones ruidosas

VÍCTOR SAMPEDRO
Universidad de Salamanca



Resumen

¿Cuál es el poder y la libertad de las audiencias mediáticas? Un repaso a las teorías vigentes permite situar las respuestas según tres paradigmas clásicos del poder. Primero, el poder elitista y hegemónico de quienes controlan la producción cultural para una ciudadanía pasiva e inerte. Segundo, la soberanía de la audiencia que mantiene la perspectiva de los usos y las gratificaciones, y el optimismo posmoderno. Y, tercero, el consumo como un ejercicio de libertad institucionalizada que se presenta preliminarmente en este artículo. La capacidad crítica de las audiencias es posible y al tiempo se ve limitada por tres factores institucionales del sistema mediático: las interdependencias de los medios con otras instituciones, la medición de audiencias, y las fórmulas estereotipadas de presentación de contenidos. A estos rasgos institucionales propiamente mediáticos hay que añadir las estructuras sociales que influyen en el equipamiento de recursos y de registros culturales de las audiencias. Desde esta perspectiva institucional se hacen posibles y compatibles la libertad y el dominio de las audiencias.

Palabras clave: Audiencias, usos y gratificaciones, posmodernismo, institucionalismo, audiencias activas y críticas, poder.

Media audiences: from posmodern pleasures to noisy institutions

Abstract

Which degree of power and autonomy do media audiences enjoy? A brief outline of the existing theories allow to relate the possible answers to three paradigms of power. First, the elitist power and the hegemony control by those who produce mass culture for passive and submissive audiences. Second, the sovereignty of audiences that is held by the school of uses and gratifications and by posmodern optimists. And, third, the media use understood as institutionalized freedom, which is advanced in this article. The critical abilities of the audience are both made possible and restricted by three institutional features of the media system - its interdependence with other modern institutions, the audience measurement technologies, and the conventions for presenting media contents. A fourth institutional factor must be added: the social structures that influence the cultural resources and socialization of the audiences. Under this institutional perspective, freedom and domination of the audience is both possible and compatible.

Key words: Audience, uses and gratifications, posmodernism, institutionalism, active and critical audiences, power.

Los estudios de audiencias han evolucionado en varias tradiciones que coexisten en la actualidad, aunque mostrando una convergencia. Se ha pasado de la obsesión por unos efectos uniformes, directos e inmediatos a una imagen de la audiencia más plural, activa y selectiva. Trazaré este camino común, señalando también las contradicciones. Nos detendremos en las escuelas más influyentes - los usos y gratificaciones, los estudios culturales y los análisis de recepción - para desembocar en la pregunta clave: ¿Quién determina el significado de la comunicación social: los productores o los consumidores? Tres paradigmas clásicos sintetizan las visiones sobre el poder de las audiencias: (1) El dominio hegemónico de las elites, (2) la autonomía del público, que sostienen los teóricos pluralistas defendiendo la existencia del consumidor soberano, así como los populistas posmodernos que "festejan" la cultura de masas como "contrapoder"; y, por último, (3) el paradigma institucional que expondré en las últimas páginas.

El poder de las audiencias para crear significados propios se ve limitado por cuatro grupos de factores institucionales. Los tres primeros pertenecen a la esfera de los propios medios: el entramado institucional (mercados, sistemas políticos y legales...) en el que los medios se imbrican; las "tecnologías de la audiencia", que investigan y ponen en relación públicos y mercados publicitarios; y las fórmulas estereotipadas de los contenidos (formatos, géneros y parrillas de programación). El cuarto y último grupo de condicionamientos lo forman las estructuras de clase, género, educación formal, etnia... que equipan a la audiencia con determinados recursos materiales y culturales. Dichos recursos pueden fomentar un consumo más activo y crítico frente a las intenciones mercantiles y/o propagandísticas de los productores de la comunicación social. Desde esta perspectiva, los medios son instituciones que permiten a las audiencias pensar otras instituciones (Jensen, 1991), oscilando entre el conservadurismo de las fórmulas hechas y el dinamismo que exigen los cambios que los mismos medios promueven. La audiencia se debate en una "creatividad paradógica" (Silverstone, 1994). El consumo de los medios de comunicación reafirma y, al tiempo, modifica las estructuras en las que se desarrolla; es un ejercicio de libertad institucionalizada.

CINCO TRADICIONES EN EL ESTUDIO DE LAS AUDIENCIAS

Jensen y Rosengren (1990) han compendiado la investigación sobre las audiencias en cinco escuelas que ahora actualizamos. (1) La escuela de los *efectos* que se interrogan: ¿qué cambios cognoscitivos y de comportamiento provocan los medios de comunicación en los públicos? (2) La escuela de los *usos y gratificaciones*, invierte la pregunta: ¿para qué, con qué función se consumen los medios de comunicación? (3) La *crítica literaria* se centra en las relaciones entre la estructura y los géneros de los mensajes mediáticos y determinados públicos. (4) Los *estudios culturales* analizan cómo se construye una cultura a través de los procesos de producción, circulación y consumo de los medios. Y, finalmente (5), los *análisis de recepción* estudian los significados que se generan en las prácticas concretas de consumo de la comunicación social.

Las diferencias entre estas escuelas atienden a las definiciones del mensaje, de las audiencias y del contexto. Los estudios de *efectos* han formulado proposiciones cada vez más precisas: ciertos mensajes con determinados rasgos afectan a ciertos grupos sociales en un contexto dado. Basta revisar la progresiva formalización de la teoría reina de los efectos -el establecimiento de la agenda- para constatar la precisión de sus enunciados. La naturaleza de los temas presentados por los medios, la proximidad de la audiencia a los mismos, los rasgos de los mensajes... condicionan la percepción pública de la relevancia de los pro-

blemas sociales (Dader, 1992; Sampedro, 1996a y 1997)¹. Los herederos actuales de los *usos y gratificaciones* también han debido de ampliar las orientaciones de los receptores, más allá de los tres usos individualizados de la información, el entretenimiento y las relaciones sociales (Katz, 1959). Hoy en día resulta innegable que las estructuras sociales y los sistemas de comunicación generan entre la audiencia múltiples orientaciones colectivas de consumo (Lull, 1995).

A pesar de lo dicho, las teorías de los efectos aceptan todavía el determinismo de los mensajes o contenidos, cuya exposición provoca cambios más o menos uniformes. Los usos y gratificaciones prestan mayor interés a los fines de consumo que determinan las audiencias con cierta autonomía. Y las dos siguientes escuelas retoman la importancia de los contenidos que vehiculan los medios.

La *crítica literaria* siempre se ha distinguido por el estudio de los géneros comunicativos y de las tradiciones estéticas entendiendo que los destinatarios son audiencias inscritas en un contexto histórico concreto. Pero la reflexión socio-histórica ocupa, por lo general, tan sólo un capítulo introductorio. Los *estudios culturales*, en cambio, trasladaron la crítica literaria a los textos audiovisuales de la cultura de masas y a su contexto social. Este contexto se define como un sistema de prácticas interpretativas que desarrollan en común las audiencias, según estén situadas en espacios materiales y culturales de carácter determinante. De ahí hay sólo un paso a los *análisis de recepción* que se nutren de la socio-semiótica: mensajes uniformes y homogéneos son consumidos de forma diferente en las comunidades de receptores. Estas comunidades interpretativas generan significados propios a partir de un mismo mensaje y sostienen patrones de consumo específicos. El carácter social de las audiencias y sus contextos ganan aún mayor importancia.

Las cinco escuelas difieren entre sí en cuanto a la metodología. Los investigadores de los efectos y de los usos y gratificaciones han recurrido a las ciencias sociales clásicas, en concreto la psicología y la sociología. La crítica literaria y los estudios culturales se inscriben más en la tradición humanística. Y los análisis de recepción son interdisciplinarios, buscan el naturalismo y el análisis ecológico: emplean más de una técnica, siguen procesos a lo largo del tiempo y estudian comunidades de receptores, no a los sujetos individuales. Tan importante como estas fronteras académicas resulta la pragmática de cada una de ellas. ¿Generan conocimientos técnicos, contemplativos o emancipatorios (Habermas, 1971)?

Las teorías de los *efectos* se han desarrollado según imperativos comerciales o administrativos, buscando segmentos de la audiencia para el consumo de bienes, servicios e ideas. Los estudios de los *usos y gratificaciones* responden al paradigma funcionalista. Como tesis central sostienen que los medios son consumidos para satisfacer determinadas necesidades individuales y sociales. Esta confusión entre causalidad y finalidad —si los medios no satisfacen las necesidades del público de forma funcional, entonces desaparecen— suspende casi todo juicio ético o político (Jensen y Rosengren, 1990, p.227). La *crítica literaria*, por su parte, mantiene un carácter contemplativo y privilegia los criterios estéticos “elevados” o, al menos, normalizados. Los *estudios culturales*, como contrapartida, tienden a celebrar las facultades creativas e, incluso, “subversivas” de las audiencias populares (Fiske, 1987). Y, por último, los *estudios de recepción* han intentado aunar las orientaciones pragmáticas de las escuelas anteriores. Por una parte, identifican nuevos estilos culturales susceptibles de ser después comercializados. Por otra, pretenden reorganizar la producción de significado social e, incluso, las instituciones comunicativas en interés de las audiencias. Al alimón con los estudios culturales, persiguen dignificar y ampliar las lecturas

críticas de la cultura de masas. La integración académica de estas cinco escuelas nos rebasa y, por ahora, hemos de contentarnos con la revisión crítica de las escuelas más presentes en el panorama académico.

USOS Y GRATIFICACIONES

La evidencia de que los públicos consumen los medios para satisfacer ciertas funciones proviene de los años 50 y 60. Entonces se realizaron numerosos estudios que mostraban cómo los concursos radiofónicos y las radionovelas permitían a la audiencia pensar problemas personales y aprender roles sociales. La radio también hacía posible mantenerse al tanto de las modas, enmarcar y pautar las actividades diarias, facilitar las relaciones sociales, entretenerse e informarse. Asimismo, el incipiente medio televisivo revelaba su potencialidad para divertir a los invitados, establecer conversaciones, estimular la fantasía, reforzar los roles de género o solventar problemas cotidianos (Lull, 1995, p. 91).

Sin embargo, la estela de la Escuela de Frankfurt imprimió una visión normativa, literaria y pesimista de los medios de comunicación de masas (Ang, 1982): Una elite homogénea y cohesionada imponía sus mensajes a audiencias uniformes, dispersas y sin poder alguno. La audiencia-masa de individuos atomizados era inoculada con mensajes estereotipados de efectos "unidimensionales". Para responder a este pesimismo se adoptó una visión funcionalista en la que los medios eran usados para cuatro gratificaciones, que resumían las respuestas a miles de cuestionarios (Blumler y Katz, 1974).

(1) **Diversión.** Los medios facilitan el escapismo de rutinas y problemas, proporcionando estabilidad emocional.

(2) **Relaciones personales.** La recepción mediática facilita la interacción social y proporciona compañía.

(3) **Identidad personal.** La comunicación social aporta referencias personales, permite explorar la realidad y refuerza los valores colectivos.

(4) **Vigilancia.** A través de los medios se adquiere información y se desarrollan opiniones sobre los temas públicos.

El modelo funcionalista se complicó hasta manifestar su insuficiencia. Sobre una extensa tipología de usos y gratificaciones se cernían dos grupos de variables, "la influencia social" y los "factores psicológicos, la posición social y las biografías" del público, como dos cajas negras de contenido invisible, a pesar de su supuesta relevancia (Rosengren, 1974). La perspectiva de los usos y gratificaciones mostraba sus límites. Sólo recogía "actividades mentales" de forma "simplista, mecanicista e individualista" (Lull, 1995, p. 96).

Dichas limitaciones podrían resumirse del siguiente modo:

(1) La metodología cuantitativa empleada no mide el consumo sino la exposición a los medios. Y resulta evidente que, por ejemplo, mirar la televisión de forma esporádica y distraída no significa ver y comprender los mensajes. Televisión encendida no se corresponde con televisión consumida.

(2) Además, según los usos y gratificaciones, enchufar la radio o la televisión es indicativo de una necesidad o de la voluntad selectiva por un medio o programa concreto. Pero el consumo de medios puede responder a factores exógenos, debidos al contexto, y que alteran el proceso y el resultado de la recepción. Valgan como ejemplo, los niños o los ancianos que escapan de la interacción familiar insatisfactoria recorriendo la parrilla de programaciones sin tregua y al completo.

(3) La tradición de los usos y las gratificaciones asume, por tanto, que las decisiones individuales determinan el consumo de los medios, inventando una audiencia libre de cualquier condicionamiento. La mayoría de los aparatos de

televisión están instalados en un cuarto de estar, que es un espacio semi-público, cuyo uso está sujeto a la negociación y a la imposición entre los miembros del hogar. Olvidando este tipo de condicionamientos, se pierde también la perspectiva de la recepción como una práctica social determinada por y determinante de otras mil prácticas sociales con las que ha de interrelacionar: desde el trabajo de la ama de casa hasta el descanso del padre de familia, pasando por los horarios de las comidas (Morley, 1988).

(4) La perspectiva de los usos y gratificaciones sobrestima la apertura del texto, negando que existe una lectura preferente o dominante (Hall, 1980) que manifiesta el verdadero interés de los productores. Desde una visión pragmática, éstos últimos sólo desean captar la atención de determinadas audiencias para “venderlas” a los publicitarios (McQuail, 1987). Es decir, la funcionalidad de la comunicación social no la establecen sólo las audiencias ni con la discrecionalidad que presuponen estos teóricos.

(5) Se ignora también que la recepción constituye una tarea social. Cada lectura individual se enmarca en patrones culturales y estructuras político-sociales que originan orientaciones de consumo compartidas. El olvido de la distribución desigual de competencias y de las jerarquías socioculturales entre clases, razas o géneros resulta “imperdonable desde la perspectiva sociológica, y constituye la vía más insidiosa de ocultar el sustrato social de la comunicación” (Morley, 1992, pp. 51-55).

La autonomía del consumo se manifiesta a un nivel micro y desde una perspectiva psicológica, pero los productores y los distribuidores priman en los niveles medios y macro de la comunicación social. En estos niveles superiores, los usos y las gratificaciones ya no son fijados por las audiencias, sino negociados e inscritos en estructuras del texto y del contexto que resultan determinantes, aunque no de forma mecanicista. Las audiencias no son soberanas para producir o distribuir mensajes ni para alterar sus ambientes socio-culturales. En otras palabras, *okupar* temporalmente el inmueble de la comunicación colectiva casi nunca conlleva hacerse con las escrituras y sí el desalojo.

(6) Como se apuntó antes, la escuela de los usos y gratificaciones identifica la satisfacción de las necesidades individuales con la funcionalidad social de los medios. Lull (1995, pp. 101-102) alerta de la dificultad para entender la información social o el entretenimiento como *necesidades personales*, ya que entonces se choca con el problema irresoluble de fijar y llenar de contenidos concretos dichas necesidades humanas. Se debiera hablar, más bien, de *motivaciones* o *deseos* que reflejan la experiencia social compartida por la audiencia; por ejemplo, las necesidades temporales de pertenencia, identidad o aceptación ligadas a situaciones sociales concretas (Sampedro, 1996d). Frente a lo necesario, lo deseado tiene carácter transitorio y puede resultar supérfluo. Así, el consumo de medios es un *método* más de interacción social que permite satisfacer—casi nunca de forma perfecta—ciertos objetivos personales o colectivos. Se explica, por tanto, desde el entramado de estructuras, deseos y métodos alternativos, y no desde la absoluta soberanía de la audiencias.

(7) En la misma línea y a modo de resumen, los usos y gratificaciones consideran la recepción como un acto intencional e instrumental, fijado de forma autónoma e individual; que después es racionalizado ante (y previamente por) el entrevistador. Sin embargo, una gran parte del consumo de medios constituye una rutina o un hábito desconectado de funcionalidad práctica inmediata (Rubin, 1984). Y se imbrica en el tejido de rituales diarios, como una práctica social y socializadora que conforma la vida cotidiana (Morley, 1992). Oír la radio o ver la televisión puede llegar a constituir un acto tan pautado, reiterado e “inconsciente” como despertarse, conducir, alimentarse o dormirse. De

hecho, son actividades que la mayor parte de la audiencia simultánea con el consumo de medios electrónicos. La extensa actualización de la tipología clásica de los usos y gratificaciones que propone Lull (1995, p. 108) así lo pone de manifiesto:

Usos estructurales de los medios que sirven para regular el contexto:

- Ambiente: ruido de fondo, entretenimiento.
- Regulatorio: puntuación del tiempo y de la actividad.

Usos relacionales que ayudan a mantener lazos y pertenencias sociales:

- Facilidad comunicativa: ejemplificar la experiencia, comienzo y agenda de conversaciones, reducción de ansiedad, clarificación de valores y territorios culturales comunes.
- Afiliación: constatación de la proximidad o distancia física y verbal, solidaridad comunitaria, relajamiento de tensiones, reducción del conflicto, mantenimiento de relaciones.
- Aprendizaje social: toma de decisiones, modelamiento de comportamiento, solución de problemas, transmisión de valores, legitimación, diseminación de información, sustituto o complemento escolar.
- Competencia y dominio social: puesta en escena, refuerzo y sustitución de roles, validación intelectual, ejercicio de autoridad, selección y facilidad argumentativa.

Como puede observarse, el individualismo e instrumentalismo que primaba en los primeros estudios ha dejado paso a otros "usos" rutinarios y rituales, con origen y relevancia colectiva. Gran parte de las nuevas aportaciones proceden de las dos escuelas emparentadas que reseñamos a continuación.

ESTUDIOS CULTURALES Y DE RECEPCIÓN ¿DÓNDE SE FORMA EL SIGNIFICADO?

El post-estructuralismo acogido en los departamentos de literatura y humanidades sentó las bases de los *estudios culturales*. Se abandonó entonces la definición de cultura como conjunto estático y objetivado de ideas, pensamientos y comportamientos. Para entenderse, en cambio, como un proceso contradictorio y continuo donde se producen, circulan y consumen significados. Dichos significados, situados en un aquí y un ahora, adquieren una dimensión histórica y particular más importante que otras formaciones ideológicas más abstractas y generales. Además, los estudios culturales se centran en los procesos de la comunicación social y no tanto en sus resultados. Adoptan una perspectiva interpretativa y crítica con límites borrosos y sin pretensiones de universalidad. De hecho, se reemplaza el objetivo de formular una teoría con validez omnicomprensiva por un discurso ecléctico, reconocedor de sus limitaciones y deconstructivo (Ang, 1990, p. 240).

La crítica literaria aplicada a los contenidos de la cultura de masas se complementó pronto con la etnografía del consumo y otros métodos cualitativos. Se trata de desvelar cómo determinados grupos de la audiencia consumían ciertos géneros o medios: las noticias (Morley, 1980; Jensen, 1988), las figuras emblemáticas de la música pop o la teleserie anglosajona (Fiske, 1987), la *soap-opera* (Ang, 1982; Dines y Humetz, 1995), el culebrón latino (Cantor, 1984; Mattelart y Mattelart, 1988), la novela rosa (Radway, 1984)... La recepción de los medios adquirió, así, los rasgos de una práctica cultural que articulaba procesos objetivos y subjetivos, a nivel social e individual. Y se constató que los patrones de consumo diferenciado que distinguen a determinadas audiencias producen significados de orden colectivo, no siempre acordes con el significado dominante. Por ejemplo, los jóvenes cuestionan o trivializan los valores y las

estéticas generacionales precedentes (Fiske, 1987, 1989, 1993). Las mujeres lidian simbólicamente con problemas cotidianos fruto de su obligada reclusión en la esfera personal y en las redes del patriarcado (Radway, 1984). Las poblaciones desplazadas territorialmente buscan en sus medios nacionales estabilidad para sus identidades locales (Sampedro, 1996d).

La recepción deja, por tanto, de ser entendida como un proceso psicológico individual, revelando una naturaleza cultural y sociopolítica. A modo de ejemplo, las enconadas controversias que despiertan casos como *Los versos satánicos* del escritor Salman Rushdie prueban que la recepción no se explica desde individuos inyectados de mensajes mediáticos o que usan los medios para gratificaciones instrumentales. Los significados creados en torno a la obra (y la supervivencia) del escritor –fundamentalismo religioso frente a racionalismo, intolerancia frente convivencia multicultural, integrismo frente a hibridación– son el fruto de discursos culturales y políticos, propagados y consumidos por instituciones internacionales, organismos nacionales, comunidades de receptores... sin estos agentes colectivos se pierde de vista la matriz de dominación y conflicto que subyace a la comunicación social.

Los *estudios de recepción* nacieron con la intención de superar el relativismo de los estudios culturales que, en ocasiones, concluyen en tautologías como la que con sarcasmo propone Morris (1988, p. 20): “las gentes de las sociedades modernas son complejas y contradictorias, los textos de la cultura de masas son complejos y contradictorios; por lo tanto, la gente que los consume produce una cultura compleja y contradictoria”. Ya señalé que ese relativismo encuentra su freno cuando, además de la actividad de las audiencias, se reconoce que los contenidos proponen un significado dominante. Por tanto, se puede celebrar tanto la diversidad como la homogeneización de significados. La pregunta clave ahora es doble: ¿dónde se forma y quién construye el significado? La tensión de la respuesta nace del intento de hacer compatibles dos proposiciones. La clase social, definida en términos económicos, no puede explicar por sí sola los significados que extrae la audiencia. Pero los públicos están enmarcados política y económicamente; por lo tanto, los recursos materiales y simbólicos se distribuyen desigualmente, manifestándose en las distintas formas de consumo (Morley, 1992).

¿Dónde se forma el significado? era una pregunta irrelevante en el modelo tradicional de la transmisión comunicativa que propuso Lasswell: “Quién - dice qué - en qué canal - a quién - con qué efecto”. El *qué* era fijado por el emisor y percibido como tal por el receptor, a no ser que se produjese un error comunicativo: una decodificación diferente por parte del receptor (Fiske, 1990, pp. 6-23). Esto ya había sido rebatido por la filosofía del lenguaje (Wittgenstein), por la semiótica y por la semiología (Saussure y Peirce) afirmando que el significado pensado no se transmite, sino que se (re)crea en el uso del lenguaje. El estructuralismo marxista añadió que los signos se entienden mejor desde el sistema social que desde el lingüístico. Porque, según Saussure, importa más el valor –la relación de un signo con los otros signos del sistema– que el *significado* –la relación de un signo con su referente externo y “real”–. En cuanto a la realidad social, el interaccionismo simbólico afirmaba que si las personas definen una situación como real, entonces tiene consecuencias reales.

Estas aportaciones teóricas ayudaron a entender la recepción como un proceso social que se desarrolla en *comunidades interpretativas*: los agentes culturales colectivos con estrategias comunes de comprensión de los medios y de otras formas culturales (Jensen, 1991, pp. 13-14). Pueden considerarse comunidades interpretativas un club de fans, una tribu urbana, un vecindario que comenta

la radio o la televisión en el patio de luces, o un grupo de mujeres que realiza lecturas comunes de la Biblia o de la prensa del corazón.

El conocimiento mediático de la realidad tiene, por tanto, dos niveles de desarrollo. En un nivel macrosocial, los medios conforman la agenda pública de temas para el debate, reafirman el consenso sobre los modos de argumentación y de aportación de pruebas, postulan los roles de comportamiento y los valores más firmes en una sociedad. En resumen, son instituciones que sostienen otras instituciones políticas y culturales. Pero el flujo de la comunicación de masas cobra significado en un nivel microsociales, en el seno de comunidades interpretativas que atraviesan otras formaciones sociales. Clase, educación formal, raza o género son factores importantes, pero además los individuos se socializan en el uso de los medios a través de comunidades interpretativas que no se definen sólo en esos términos.

Una misma comunidad puede aplicar varias estrategias interpretativas a un mismo texto. Valga el ejemplo de Liebes y Katz (1990) que muestran cómo la serie *Dallas* generaba juicios diferentes sobre la familia, los valores occidentales, la hegemonía política de U.S.A., la industria y la estética de Hollywood en distintos contextos culturales. También un mismo receptor puede desplegar diversas estrategias interpretativas. Por ejemplo, al escuchar una canción en la radio se sentiría miembro de una subcultura musical o de una generación determinada, y después se implicaría como un futuro votante atendiendo a las noticias políticas. Ciertas comunidades se superponen —por ejemplo, los cine clubs universitarios del tardofranquismo y las militancias partidistas— o apenas mantienen puntos comunes —por ejemplo, las asociaciones de lectores y los clubs de fans televidentes—. Y, por último, se puede pertenecer a comunidades contradictorias que proceden de contextos enfrentados y que mantienen orientaciones en conflicto —por ejemplo, los seguidores del acidjazz que combina jazz y rap, o de la música New Age que ha integrado desde los ritmos étnicos al canto gregoriano—. Pero en este contexto tan versátil, ¿quién impone el significado dominante de la comunicación social? Algunos señalan al “pueblo”.

PLACERES POSMODERNOS ¿QUIÉN IMPONE EL SIGNIFICADO?

La plasticidad y la creatividad de los actos de consumo ha llevado a algunos teóricos a definir la cultura de masas como un espacio de afirmación de las audiencias activas y críticas. Se trata, en el fondo, de una contra-respuesta pendular a la anterior concepción de los medios como instrumento de dominio elitista. Como se argumentará, entre ambas corrientes debiera ganar fuerza la idea de una audiencia que se debate entre el dominio y la resistencia, que despliega una creatividad limitada y potenciada institucionalmente².

El dominio hegemónico de los públicos por las elites periodísticas, empresariales y políticas es postulado por varias comunidades académicas: los estudiosos de los efectos que incorporan la economía política, los críticos culturales epígonos de la escuela de Frankfurt, los teóricos de la dependencia o del colonialismo cultural... Para ellos, la vida cotidiana - caracterizada como vital, auténtica, creativa y original - es desplazada por las interpretaciones burocráticas o mercantiles que de ella realizan los medios. La alienación y la cosificación marcan la recepción. Las audiencias permanecen inermes ante la expoliación política o comercial de sus vidas y sentimientos, que les son devueltos en formato mediático para ser consumidos de forma pasiva, estereotipada y consonante con el estatus quo. Así parecen confirmarlo la incorporación de la tradición obrerista, de las vanguardias de comienzos de siglo, de la contra-cultura de los años sesenta, del “tercermundismo”, de la simbología bolchevique y de la

“glasnost”... Pero resulta difícil entender que los oprimidos sigan consumiendo, “gocen” y “disfruten” de géneros y contenidos que los denigran, que enmascaran o justifican la opresión que padecen.

Frente al modelo elitista anterior que despoja a las audiencias de cualquier forma de poder comunicativo, se alzan dos corrientes pluralistas de signo contrario. Los usos y gratificaciones justifican la funcionalidad de los medios por la pre-existencia de ciertas necesidades entre el público. Éste, con una demanda plural y diversificada, exige contenidos no controlados ni determinados previamente. En segundo lugar, ciertos estudios culturales y de recepción visualizan una “guerrilla” o “democracia semiótica” (Fiske, 1987). Las comunidades interpretativas de las clases populares realizarían la “guerra de posiciones ideológicas” que proponía Antonio Gramsci, disputándole a la elite su siempre inestable hegemonía. O bien, erigirían una “democracia semiótica”, movilizandando los recursos culturales que les habían sido arrebatados. Usos y gratificaciones son sustituidos por “placeres” y “resistencias”. Nótese que el pluralismo de partida por las múltiples necesidades del público se suplanta, ahora, por un populismo de llegada, basado en la decodificación posmoderna y plural de los mensajes mediáticos.

Ya se ha criticado la escuela de los usos y gratificaciones, y ahora le toca el turno al optimismo posmoderno que transpiran muchos estudios culturales y de recepción. Estas limitaciones ya han sido expuestas en ámbitos académicos en los que ha prendido ya hace tiempo, y parece oportuno recordarlas entre nosotros donde su presencia todavía es incipiente. En la línea del posmodernismo cultural, muchos analistas de la recepción han subrayado la fragmentación y la polisemia de los mensajes mediáticos. Esa falta de coherencia de los contenidos se vive en una “era del simulacro” que no distingue entre copias, pastiches y originales. La resistencia de las audiencias se identifica con la “implosión del significado” de cualquier mensaje, renunciando a conceder distinciones entre realidad, imagen, apariencia y espectáculo (Baudrillard, 1988). El contenido de los medios se recibe como realidad vicaria y fals(ead)a. Un ejemplo paradigmático son los video-clips de la cantante y actriz Madonna, en los que “[...] nada resulta inapropiado, todo puede ser apropiado: lo excluyente está incluido, las distinciones y las categorías se diluyen en fragmentos equivalentes” (Fiske, 1987, p. 254). La iconografía católica ligada al nombre (“la Virgen” en italiano) y los abalorios religiosos de la cantante convivían en una primera etapa con una provocación sexual adolescente o al estilo Marilyn Monroe. Más tarde, las convenciones heterosexuales se fundieron con los estereotipos onanistas, homosexuales, bisexuales y sado-masoquistas (Véase *Sex*), para encarnar después a una Eva Perón artificiosa con firmes principios sociales y rivetes feministas. Como resultado, la recepción “produce placeres superficiales del cuerpo, liberaciones sociales del contexto y del sentido” (Fiske, 1987, p. 254)

Sin embargo, resulta difícil catalogar el posmodernismo de verdadera teoría crítica e interpretativa. Algunas pegas han sido señaladas por aquéllos a los que se atribuye esta postura (Fiske, 1991, pp. 60-66). En primer lugar, el rechazo posmoderno de las grandes narrativas tiene un potencial emancipatorio que no alcanza a los públicos con menos recursos económicos y culturales. En la cultura popular, como señala Martín Barbero (1993), las clases bajas invierten tanto placer como dolor, tanta creatividad como desesperación. Permítaseme traer como ejemplo a un indio huichol mejicano que ataviado como Michael Jackson se resistía a la autoridad de los mayores. Mi informante confirmó que el joven huichol había roto con las normas de la aldea, pero sufriendo una doble y trágica marginación: como falsa copia de “huerito” (blanco) para su pueblo y como “indio” en México D.F.³. Lo que algunos considerarían la “indigenización” de

un icono de la cultura occidental conllevaba el alienamiento del mundo indígena y criollo más cercanos.

El posmodernismo mantiene como única resistencia posible la negación de todo significado. No propone a la audiencia ninguna actividad en términos positivos ni colectivos. Pero la protesta se dirige contra algo y contra alguien en clave colectiva o cae en un esteticismo vanal. El posicionamiento posmoderno sólo gratifica a aquéllos que lúdicamente establecen distancias entre la representación de su identidad y la propia vida, entre sus lecturas y las condiciones materiales que las limitan. Lo peor es que la cultura popular constituye un registro más de las clases medias, pero es el único con el que cuentan las clases bajas. Y los posmodernos olvidan lo esencial: que el rechazo de los significados impuestos es / debe ser un primer paso para que puedan crearse otros significados nacidos desde abajo.

Por tanto, se acaba postulando un academicismo despolitizado. A no ser que la crítica se implique en "explicar cómo los subordinados pueden ejercer una actividad social en la esfera cultural, elaborando significados relevantes en un contexto de signos producidos y distribuidos por el dominio del Otro" (Fiske, 1991, p. 66). Aún así, la resistencia al texto puede ejercerse desde posiciones contrarias a la emancipación de las audiencias. Y, de cualquier modo, resistencia cultural no equivale a la resistencia política. Una pluralidad casi infinita de decodificaciones realizadas individualmente sólo conduce a una acción colectiva embrionaria o muy inestable. Para aquéllos que interpretan al grupo de rap Public Enemy como un frente de liberación afro-americana, o a Madonna como una militante del feminismo contemporáneo, se les podría decir con Tod Gitlin (1991): tenéis una cómoda manera de acomodar las esperanzas revolucionarias en vuestra vida académica. Esperabais el cambio radical en lo político y lo cultural hacia los valores de los sesenta y ahora sólo os queda la música que lame vuestras heridas. Sólo eso.

Deben establecerse diferencias nítidas entre audiencia activa, social y crítica. Mientras que los dos primeros adjetivos son aplicables a cualquier público, el tercero debiera emplearse con mayor precisión. La recepción de medios es una actividad, por lo tanto, toda audiencia se muestra *activa*, pero limitada por los parámetros del mensaje y el equipamiento de competencias culturales. La negociación de significados mediáticos también constituye siempre una actividad *social*. Porque los medios se consumen en comunidades interpretativas y con un bagaje social previo: experiencias y usos anteriores, conocimiento directo o vicario por posición social... Esta dimensión colectiva de la recepción implica cambios de orden cualitativo, no sólo cuantitativo. Por último, para hablar de audiencia *crítica*, ésta debiera ir más allá de los parámetros que fija el texto; en concreto, recogiendo las voces y la información que han sido silenciadas (Roscoe, Marshall y Gleeson, 1995, pp. 107-108).

No se puede, tampoco, confundir audiencia crítica y audiencia *poderosa*. Como si el público pudiese hacerse con el control de la cultura de masas de forma duradera o estructural. Según De Certau (1984), los consumidores tan sólo disponen de tácticas, frente a las estrategias de los productores y distribuidores. Es la diferencia entre negociar el significado de un texto e imponer la agenda dentro de la cual ese texto es producido y presentado. "Es la actividad cultural de los explotados, es una actividad sin firmas ni símbolos, que además sigue siendo la única posible para todos los que compran y pagan por los productos de moda que articula esta economía productivista" (De Certau, 1984, p. xvii). Este poder marginal del público encaja con algunas de las conclusiones más sensatas de los estudios de audiencias femeninas.

Janice Radway (1984) concluía que la lectura colectiva de novelas rosa permitiría varias funciones contradictorias. Las mujeres salvaguardaban un horario y espacio propios, limitando la disponibilidad constante para el marido o los hijos. Podían decirles: "Este es mi tiempo". También protestaban vicariamente por la incapacidad masculina para entenderlas y tratarlas de forma sensible; o hacían frente a miedos profundos como la violación o el embarazo no deseado, afirmando así su capacidad de control. Por último, el final romántico de las novelas desmentía el atractivo del éxito material, medido en poder y dinero: negaba el amor tal como lo concibe este sistema. Pero las novelas rosas eran consumidas por necesidades insatisfechas y de protesta, no por placer. Los contravalores generados no aparecían explícitos en los textos, cuyo marco general es conservador de una forma palmaria. Por eso mismo la investigadora americana añadía: "Creo absolutamente esencial que los que estamos comprometidos en un cambio social aprendamos a no pasar por alto esta forma de protesta, si bien mínima en absoluto insignificante... [por lo menos en lo que concierne a la comunidad de interpretación que la desarrolla...]. Si no, renunciaremos a la lucha y tendremos que admitir la imposibilidad de crear un mundo donde la experiencia vicaria del placer que producen los medios resulte innecesaria" (Radway, 1984, p. 222).

Por último, cabe cuestionar la capacidad analítica de la antropología posmoderna que, según Morley (1992, p. 27), convierte al investigador en un "ventrílocuo populista" de clase media que interpreta las decodificaciones de las clases bajas. No sorprende que dicho investigador sufra también cierta "hipocondría moral" (Morley, 1992, p. 191), creyendo que sólo pueden entender una práctica social los miembros del grupo implicado. Esta postura, aparte de no considerar las ventajas del distanciamiento (de ahí, tanta literatura "militante"), presupone que la diferencia humana es en sí misma problemática y exploradora. Este cúmulo de remilgos, en fin, olvida que la tarea importante reside en construir una "descripción espesa" sobre la recepción que, preocupada por su consonancia con la realidad descrita, asuma su carácter narrativo sin complejos (Geertz, 1973).

INSTITUCIONES RUIDOSAS

La teoría de la estructuración del sociólogo Anthony Giddens (1979) apoya un paradigma institucional de la libertad y los límites de las audiencias. La autonomía de los agentes sociales y los condicionamientos estructurales en los que desarrollan su actividad manifiestan una interdependencia. Las estructuras deben reproducirse en la vida diaria y en los comportamientos cotidianos para mantenerse vigentes. Por lo tanto, las estructuras están sujetas a cambio: condicionan a los agentes (individuos y comunidades interpretativas), pero éstos les dan vida. Además, las estructuras nunca determinan totalmente, como las leyes naturales básicas, la actividad de los actores sociales (Giddens, 1984).

Cuatro grupos de parámetros institucionales condicionan, aunque no de forma mecánica, la recepción de masas. Los tres primeros pertenecen a la esfera de los propios medios: la estructura institucional en la que se inscriben, los sistemas de control de la audiencia y las fórmulas estereotipadas del contenido y su presentación —géneros, formatos y parrillas de programación—. El último grupo de factores institucionales lo constituyen las prácticas sociales significativas, que expresan la competencia cultural de los receptores según la socialización previa en el consumo de los medios. Estos cuatro ejes limitan y permiten un consumo creativo, opositor e, incluso, subversivo.

(1) Los medios de comunicación se imbrican de un modo estrecho con el entramado institucional del que forman parte. En concreto, las relaciones con el sistema político y con el mercado resultan claves. En el periodismo político, por ejemplo, los papeles del comunicador y del público varían según se desenvuelvan en sistemas presidencialistas o parlamentarios (Hallin y Mancini, 1984). Asimismo, en las sociedades en transición, las empresas y los profesionales de la comunicación han de variar sus relaciones con los públicos. Deben convivir, reformular o cortar amarras con las instituciones en declive, generando y descubriendo nuevas audiencias (Jakuwobicz, 1994; Sampedro, 1994; Sampedro y van Bulck, 1995; Sparks y Reading, 1994; Maxwell, 1995).

Ello se debe a que las audiencias interpretan a través de los medios todo un conjunto de instituciones públicas que van desde los tribunales al Gobierno, pasando por la ciencia, el clero o la policía. Dichas instituciones son ingredientes imprescindibles de la información y la ficción de masas. Por ejemplo, la muerte violenta de los delincuentes en las teleseries policíacas visualiza el castigo que antes se escenificaba en los ajusticiamientos públicos, y que los procesos jurídicos actuales dilatan o encubren (Schattenberg, 1983). Los escándalos políticos conllevan la expiación de culpas y purga de los supuestos culpables y, finalmente, restañan la credibilidad de la clase política (Lang y Lang, 1983; Jiménez, 1994). Otros contenidos de crecimiento exponencial, como los *reality shows*, incorporan en clave de docudrama o de espectáculo ciertas instituciones de gran calado. Así lo atestigua un apurado repaso de estos programas en la reciente televisión española. La ciencia era encubrada en *La máquina de la verdad*, que aplicaba un detector de mentiras a personajes famosos. La penitencia se recreaba en *Confesiones*, que recogía el arrepentimiento de personajes desviados o marginados. La pareja heterosexual es celebrada en *Lo que necesitas es amor*, donde se restablecen rupturas amorosas. La policía, los servicios sociales, la delación y la familia son magnificados en *¿Quién sabe dónde?* o *Se Busca*, programas que involucran al público en la búsqueda de desaparecidos o en la resolución de crímenes. La micro-institución del regalo es exaltada en *¡Sorpresa, sorpresa!*, que concede a los invitados sus deseos más inalcanzables. Se puede afirmar, por tanto, que “los medios son instituciones para pensar otras instituciones” (Jensen, 1991, p. 21), y de ahí su interdependencia.

(2) Además, los medios de comunicación crean sus propias audiencias (Ettema y Witney, 1994). Los servicios de financiamiento publicitario, de investigación de mercado y de consumo, los imperativos de los “índices” de audiencia y las agencias publicitarias forman un sistema institucionalizado que detecta audiencias para las que se crean medios y contenidos específicos (Barnes y Thomson, 1994). Son audiencias segmentadas según el hipotético beneficio mercantil o político que puedan reportar, y sólo existen en la medida en que determinados medios se dirigen a ellas. Algo tan obvio como que no hay audiencia televisiva sin televisión, adquiere mayor relevancia cuando la audiencia se entiende como mera moneda de transacción para los radiodifusores: atención del público a cambio de ingresos publicitarios (Webster y Phalen, 1994). Esta visión de la audiencia es compatible otras dos más tradicionales: el público *víctima* de unos contenidos que no controla y el público *consumidor* con preferencias que los medios deben satisfacer.

Las tecnologías de la audiencia han racionalizado y burocratizado, en fin, institucionalizado el consumo cultural, como afirman Beniger y Herbst (1990; Herbst y Beniger, 1994) inspirándose en Weber. Como toda institución regida por la racionalidad, también los medios de comunicación se orientan al control social, suprimen las relaciones desinteresadas con sus audiencias. Es el caso de la televisión hertziana estadounidense, calificada de “gueto cultural” por los

subproductos que emite para públicos con ingresos mínimos y que no pueden costearse el cable (Downing y otros, 1995). El control institucionalizado de las audiencias también ha sido identificado en la información política en manos de unas cuantas corporaciones (Bagdikian, 1990) y que responde a un "modelo de propaganda" (Herman y Chomsky, 1988). Asimismo el sistema mercantilista emplea los nuevos recursos tecnológicos al modo del "panopticon" de Foucault. Una red institucional mide y programa nuestra demanda: nos pueden ver sin vistos (Gandy, 1995). Sin embargo, los medios, como instituciones modernas que son, persiguen la eficacia para asegurarse la continuidad. Esto conlleva la identificación constante de incipientes tendencias y demandas socioculturales que se han de satisfacer. De ahí, el potencial creativo de la cultura de masas. De ahí, también, la tensión entre pluralismo y homogeneización, entre libertad y control de la audiencia.

(3) *Géneros, formatos y parrillas de programación* constituyen la tercera fuente de institucionalización mediática de la audiencia. Son el resultado de una cadena de pruebas y errores en búsqueda del público, al cual se ofrecen formas y contenidos a la vez familiares y novedosos. La serie de ficción representa la vida ordinaria elevándola al rango de excepcional. Es el caso de los celebros y de la "soap-opera" norteamericana, cuya serialidad y guiones reflejan e idealizan la vida cotidiana de sus seguidores (Gitlin, 1987; Mattelart y Mattelart, 1988). Los noticiarios también recogen los hechos excepcionales dentro de un orden social inalterado e inalterable. La secuencia de normalidad, conflicto, crisis y normalización resume la fórmula informativa (Bennett, 1988). Estas fórmulas, reproducidas estereotipadamente y depauperándose a medida que se copian una y otra vez, generan una de las inercias más conservadoras de la cultura de masas.

Géneros, formatos y parrillas de programación construyen una posición ideal del sujeto desde la cual las audiencias experimentan y construyen significados, con mayor o menor libertad. Algunos formatos abren posibilidades creativas y ofrecen placeres de resistencia. Los contenidos de humor no son consumidos por la audiencia (ni percibidos por el poder) como información y, por eso, permiten amplias oportunidades críticas. Otros géneros requieren que el consumidor tome distancias respecto al realismo de su contenido. El docudrama o el reality show se distinguen del documental, y por eso pueden entrar "a saco" (no sólo figuradamente) en los mundos marginados. Finalmente, otras estructuras narrativas cierran mucho el abanico de significados posibles. Quizás ahí estriba la diferencia fundamental entre el porno y el erotismo, y la propaganda electoral y la noticia basada en fuentes oficiales.

La parrilla de programaciones televisivas o radiofónicas parte del hecho de que no se puede obligar a la audiencia a consumir un medio alterando los ritmos de actividad y descanso domésticos. Es necesario ofrecer un flujo comunicativo estable y familiar, acorde con las actividades diarias –levantarse, comer, descansar, dormir–. Y esto se logra por acumulación, con unas parrillas fijas, las continuidades entre programas, la similitud de formatos, la presencia de los mismos presentadores, los finales estandarizados... (Scanell, 1995). No es extraño, por tanto, que la introducción de nuevos medios altere (y se vea condicionada por) los horarios domésticos, con ostensibles diferencias según la cultura de los receptores (Lull, 1988, 1990). No cabe duda, por último, que el control de la audiencia sobre la programación audiovisual ha aumentado con el video y, aún más, con los sistemas de visión por pago y "a la carta".

(4) El círculo institucional de las audiencias se cierra con las estructuras que influyen en sus prácticas significativas. Dichas prácticas tienen, como ya se ha argumentó, carácter social, dictan determinadas interpretaciones de los contenidos y rutinas de consumo. En Occidente los hombres suelen monopolizar el mando a distancia, ya que sus privilegios patriarcales definen el cuarto de estar

como lugar de “merecido descanso”. La situación cambia con la condición de parado, acompañada de la pérdida del control del visionado del resto de la familia. En cambio, las amas de casa consumen televisión con el remordimiento del “placer prohibido” que generan las distracciones en el lugar laboral. De ahí, el consumo femenino de televisión no planificado y plagado de actividades paralelas (Morley, 1988). Consumiendo los medios expresamos y (re)definimos nuestro lugar en el mundo en términos de clase, raza, género, orientación sexual, educación, situación laboral... Definiciones que en nuestros usos comunicativos, conversaciones o rumores, adquieren presencia y vitalidad, reforzando y en ocasiones reformulando las reglas que nos sujetan.

El *poder cultural* de las audiencias sólo es posible —y siempre resulta limitado— en el contexto estructural en el que se sitúan... contextos institucionales que así se reproducen socialmente. El poder cultural pone en práctica el *habitus* del que habla Bourdieu (1988a y b). Nuestros *habitus* son las matrices de disposiciones y competencias para producir significados y construir modos de vida que apelan a los sentidos, emociones y pensamientos, los propios y los ajenos. Así se entiende que los medios organicen y regulen nuestra visión de la realidad de forma convencional y consensuada. Y que, al mismo tiempo, nos abran la posibilidad de realizar interpretaciones creativas y apropiaciones resistentes, según nuestras capacidades y *habitus*. Es más, los medios actúan como instituciones “ruidosas”: refuerzan el status quo pero permanecen atentas al cambio social que a veces promueven de forma inesperada y casi nunca intencional (Lull, 1995, p. 134). Y esto por varias razones.

Los medios de comunicación no pueden dispensar una ideología dominante, única y monolítica, debido a la magnitud y las diferencias de públicos que quieren “atrapar”. También se han reducido las posibilidades de que los estados impongan un control férreo y absoluto sobre las políticas culturales. La tecnología de la comunicación se ha hecho más accesible, flexible e interdependiente. Por lo tanto, expande y diversifica los canales de creatividad del usuario, la negociación y la apropiación de los símbolos públicos. La cultura de masas es, a la vez, expresión y motor de las contradicciones del capitalismo (Gouldner, 1976).

En contextos propicios, la diversidad ideológica puede estallar de forma impensable, trastocando el curso de los hechos. Esto puede ocurrir con la difusión del video privado del apaleamiento policial de Rodney King o con la espectacularización del juicio de O.J. Simpson, por señalar dos casos muy recientes, contradictorios y que afectan a una misma minoría. Por el contrario, el conservadurismo de la comunicación social reside en las interdependencias institucionales y en las confluencias textuales que generan, sostienen y expanden los modos dominantes de pensamiento y acción. Los negros norteamericanos son asesinados en mayor número y de forma más violenta que los blancos, en la realidad y en la televisión (Gerbner y otros, 1987). La advertencia es, por tanto, patente tanto en la calle y como en la pantalla del hogar.

Notas

¹ Véanse también los números especiales de *Communication Yearbook*, vol. 11, 1988; y *Journal of Communication*, vol. 43, 1993.

² Aplico aquí la trilogía de los paradigmas sobre poder y medios de comunicación, presentada en otras obras (Sampedro, 1996 a y b, 1997).

³ Caso registrado en la Sierra de Puebla, México, marzo 1994.

Referencias

- ANG, I. (1982). *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*. Londres: Methuen.
- ANG, I. (1990). Culture and communication: Towards an ethnographic critique of media consumption in the transnational media system. *European Journal of Communication*, 5 (1), 239-260.
- BAGDIKIAN, B. H. (1990). *The media monopoly* (3ª edic.). Boston: Beacon.
- BARNES, B. y THOMPSON, L. (1994). Power to the people (meter): Audience measurement and media specialization. En J. S. ETTEMA y D. CH. WHITNEY (Eds.), *Audience making: How the media create the audience*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- BAUDRILLARD, J. (1988). *Selected writings*. Cambridge: Polity Press.
- BENIGER, J. R. y HERBST, S. (1990). Mass media and public opinion. Emergence of an institution. En M.T. HALLINAN y otros. (Eds.), *Change in societal institutions* (pp. 211-237). Nueva York: Plenum.
- BENNET, W. L. (1988). *News. The politics of illusion*. Nueva York: Longman.
- BLUMLER, J. y KATZ, E. (1974). *The uses of mass communication: Current perspectives in gratification research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- BOURDIEU, P. (1988a). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, P. (1988b). *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- CANTOR, J. G. (1984). *Festa no pedaço: Cultura popular e lazer na cidade*. Sao Paulo: Brasiliense.
- DADER, J. L. (1992). La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios. En A. MUÑOZ y otros (Eds.), *Opinión pública y comunicación política* (pp. 294-316). Madrid: Eudema Universidad.
- DE CERTAU, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley, CA: University Press.
- DINES, G. y HUMETZ, J. (1995). *Gender, race and class in media. A text reader*. Londres: Sage.
- DOWNING, J., MOHAMMADI, A. y SREBERNY-MOHAMMADI, I. (1995). *Questioning the media. A critical introduction*. California: Sage.
- ETTEMA, J. S y WHITNEY, D. (1994). *Audience making: How the media create the audience*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- FISKE, J. (1987). *Television culture*. Londres: Methuen.
- FISKE, J. (1989). *Understanding popular culture*. Boston: Unwin Hyman.
- FISKE, J. (1990). *Introduction to communication studies*. Londres: Routledge.
- FISKE, J. (1991). Postmodernism and television. En J. CURRAN y M. GUREVITCH (Eds.), *Mass media and society*. Londres: Edward Arnold.
- FISKE, J. (1993). *Power plays, power works*. Londres: Verso.
- GANDY, O. (1995). Tracking the audience. En J. DOWNING, MOHAMMADI, A. y I. SREBERNY-MOHAMMADI (Eds.), *Questioning the media. A critical introduction*. California: Sage.
- GEERTZ, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Nueva York: Basic Books.
- GERBNER, G. y otros. (1987). Charting the mainstream: Televisions contributions to political orientations. En D. LAZERE (Ed.), *American media and mass culture. Left perspectives*. California: University of California Press.
- GIDDENS, A. (1979). *Central problems in sociological theory*. Londres: Hutchinson.
- GIDDENS, A. (1984). *The constitution of society*. Cambridge: Polity Press.
- GITLIN, T. (1987). Television's screens: hegemony in transition. En D. LAZERE (Ed.), *American media and mass culture. Left perspectives*. California: University of California Press.
- GITLIN, T. (1988). *Watching television*. Nueva York: Pantheon Books.
- GITLIN, T. (1991). The politics of communication and the communication of politics. En J. CURRAN y M. GUREVITCH (Eds.), *Mass media and society*. Londres: Edward Arnold.
- GOULDNER, A. (1976). *The dialectic of ideology and technology*. Londres: Macmillan.
- HABERMAS, J. (1971). *Knowledge and human interest*. Londres: Heinemann.
- HALL, S. (1980). Encoding/decoding. En S. HALL, D. HOBSON, D. LOEWE y P. WILLIS (Eds.), *Culture, media, language*. Londres: Hutchinson.
- HALLIN, D. y MANCINI, P. (1984). Speaking of the President. Political structure and representational forma in U.S. and Italian television news. *Theory and Society*, 13 (6), 829-850.
- HERBST, S. y BENIGER, J.R. (1994). The changing infrastructure of public opinion. En J. S. ETTEMA y D. CH. WHITNEY, D. (Eds.), *Audience making: How the media create the audience*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- HERMAN, E. y CHOMSKY, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Nueva York: Pantheon.
- JAKUWOWICZ, K. (1994). Equality for the downtrodden, freedom for the free: Changing perspectives on social communication in central and Eastern Europe. *Media, Culture and Society*, 16, 271-292.
- JENSEN, K. (1988). News as social resource: A qualitative empirical study of the reception of Danish television news. *European Journal of Communication*, 3, 275-301.
- JENSEN, K. (1991). When is meaning? Communication theory, pragmatism and media reception. *Communication Yearbook*, 14, 3-32.
- JENSEN, K. B. y ROSENGREN, K. E. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5 (2-3), 207-238.
- JIMENEZ, F. (1994). Posibilidades y límites del escándalo político como una forma de control social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 64, 7-36.
- KATZ, E. (1959). Mass communication research and popular culture. *Studies in Public Communication*, 2.
- LANG, G. y LANG, L. (1983). *The battle for public opinion. The president, the press and the polls during Watergate*. Nueva York: Columbia University Press.
- LIEBES, T. y KATZ, E. (1990). *The export of meaning*. Nueva York: Oxford University Press.
- LULL, J. (1988). *World families watch television*. Londres: Sage.
- LULL, J. (1990). *Inside family viewing*. Londres: Routledge.
- LULL, J. (1995). *Media, communication, culture*. Oxford: Polity Press.
- MARTIN BARBERO, J. (1993). *Communication, culture and hegemony. From de media to the media-tions*. Londres: Sage.
- MATTELART, M. y MATTELART, A. (1988). *El carnaval de las imágenes. La ficción brasileña*. Madrid: Akal.
- MAXWELL, R. (1995). *The spectacle of democracy. Spanish television, nationalism and political transition*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- MCQUAIL, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Londres: Sage.
- MORLEY, D. (1980). *The "Nationwide" audience*. Londres: British Film Institute.
- MORLEY, D. (1988). *Family television. Cultural power and domestic leisure*. Londres: Routledge.
- MORLEY, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Londres: Routledge.
- MORRIS, M. (1988). Banality in cultural studies. *Block*, 14, 15-25.
- RADWAY, J. (1984). *Reading the romance: Women, patriarchy and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- ROSENGREN, K. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. En J. BLUMLER y E. KATZ (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives in gratification research*. Beverly Hills: Sage.
- ROSCOE, J. y otros (1995). The television audience: A reconsideration of the taken for granted terms "active", "social" and "critical". *European Journal of Communication*, 10 (1), 87-108.
- RUBIN, A. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34 (3), 67-77.
- SAMPEDRO, V. (1994). Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos. *Revista de Ciencias de la Información*, 10, 99-121.
- SAMPEDRO, V. (1996a). *Nuevos Movimientos Sociales, agendas políticas e informativas: El caso de la objeción de conciencia*. Madrid: Instituto Juan March.
- SAMPEDRO, V. (1996b). Las leyes del silencio. Control político e informativo de los problemas sociales. *Revista Internacional de Sociología*, 15, 7-36.
- SAMPEDRO, V. (1996c). Batallas de papel. Medios de comunicación y nuevos movimientos sociales. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 1, 121-154.
- SAMPEDRO, V. (1996d). Naciones que se se leen. Consumo de prensa e identidad nacional. *Cuadernos de Información y de Comunicación* (pp.125-140). Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- SAMPEDRO, V. (1997). *Debates con mordaza. Insumisión y ejército de leva (1970-1995)*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- SAMPEDRO, V. y VAN DEN BULCK, J. (1995). Regions vs states and cultures in the EC media policy debate. *Media, Culture and Society*, 17, 239-251.
- SCANELL, P. (1995). For a phenomenology of radio and television. *Journal of Communication*, 45 (3), 4-19.
- SCHATTENBERG, G. (1983). Social control functions of mass media depictions of crime. *Sociological Inquiry*, 21, 71-77.

- SILVERSTONE, R. (1994). *Television and everyday life*. Londres: Routledge.
- SPARKS, C. y READING, A. (1994). Understanding media change in East Europe. *Media, Culture and Society*, 16, 243-270.
- WEBSTER, J. y PHALEN, P. (1994). Victim, consumer, or commodity? Audience models in communication policy. En J. S. ETTEMA y D. CH. WHITNEY (Eds.), *Audiencemaking: How the media create the audience*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Sobre el autor

Víctor Sampedro Blanco es doctor por la Universidad Complutense, Master en Mass Communications por la Universidad de Northwestern (Illinois) y Master en Ciencias Sociales Avanzadas por el Instituto Juan March (Madrid). Ha recibido el premio Nicolás Sanchez Serrano del Centro de Estudios Constitucionales a la mejor tesis doctoral leída en 1995. Actualmente es profesor de Opinión Pública, Teoría de la Comunicación y Técnicas de Investigación en la Universidad de Salamanca.