

## Cinco tradiciones en busca del público\*

*Klaus Bruhn Jensen*  
*Universidad de Copenhague*  
*Karl Erik Rosengren*  
*Universidad de Lund*

En el principio, el verbo era transmitido directamente, incluso a las masas.

Los practicantes y los teóricos de la retórica y de la poética han ido acumulando poco a poco un vasto conjunto de conocimientos razonados relativos a las características de los mensajes verbales (orales o escritos, informativos o de ficción) que se supone ejercen influencia sobre el oyente. Ese saber ha sido codificado en los escritos clásicos, en particular en los de Aristóteles, de Cicerón y de Quintiliano. Enseñado en las escuelas y en las academias, ese conocimiento ha atravesado la Edad Media y ha sido reactualizado a partir del Renacimiento (Arnold y Frandsen, 1984).

A pesar del carácter indirecto, mediatizado de las comunicaciones de masa modernas, una parte de ese saber surgido de la retórica antigua se ha difundido en el seno de las investigaciones modernas sobre el público.

Nuestro objetivo no es, sin embargo, caracterizar en forma detallada esa influencia. Nuestra tarea, más amplia, concierne de manera más específica al campo de la investigación en comunicación tal como éste se presenta en la actualidad: trataremos pues de presentar, en forma crítica, las grandes tradiciones de investigación que estudian la articulación entre los medios de masas y sus públicos.

\* Según la traducción del inglés de Eric Macé y Daniel Dayan.

Los numerosos enfoques en la materia han surgido de diferentes disciplinas en el seno de los estudios literarios y de las ciencias sociales. A pesar de las semejanzas evidentes entre estas diferentes tradiciones, sus representantes respectivos no parecen haber tenido conocimiento de la existencia de trabajos paralelos. Recientemente, sin embargo, tanto en este campo como en otros relacionados con las investigaciones en comunicación, han aparecido numerosos signos de acercamiento entre las diferentes tradiciones (Blumler *et al.*, 1985; Dervin *et al.*, 1989; Jensen, 1987a; Rosengren, 1985; Schröder, 1987).

A partir de las principales características de los diferentes enfoques, este artículo<sup>1</sup> busca explicar las convergencias que recientemente han ido apareciendo en las investigaciones sobre la recepción, los usos y los efectos de los medios masivos; busca también identificar las controversias aparecidas entre las distintas orientaciones teóricas y políticas. Procedentes de dos tradiciones diferentes, sus autores sugieren que ese proceso de diálogo y de *descanso* puede llevar a una coexistencia dinámica más que a una unificación final.

A los efectos del análisis, hemos definido cinco grandes tradiciones de investigación sobre el tema: 1) la investigación sobre los efectos, 2) la investigación sobre los usos y las gratificaciones (U&G), 3) el análisis literario (*Literary Criticism*), 4) el enfoque culturalista (*Cultural Studies*), 5) los análisis de recepción.

Comenzaremos por evocar, primero, en forma concisa los orígenes históricos de cada una de las cinco tradiciones y sus distintas concepciones de la naturaleza y de los objetivos del conocimiento científico.

Luego de este panorama histórico, analizaremos de modo más metódico cada una de las cinco tradiciones. Nuestro análisis se referirá a: a) la concepción que esas tradiciones tienen de los tres componentes del proceso de comunicación de masas, a saber: el mensaje, la audiencia y los aspectos *micro* y *macro* del sistema social en el que el conjunto del proceso se inscribe; b) sus métodos y modos de análisis.

Nuestra conclusión extraerá ciertas consecuencias prácticas de las investigaciones presentadas y de nuestros propios análisis referidos a las políticas de investigación sobre la audiencia en general, la pertinencia social y las aplicaciones de los estudios sobre la audiencia;<sup>2</sup> los puntos cruciales de las investigaciones futuras.

## La Historia

### La investigación sobre los efectos

La historia de las comunicaciones de masas es la de una sucesión de nuevos medios: libros, periódicos, cine, radio, televisión. En nuestros días, los desarrollos de la televisión estructuran la escena internacional de los medios, en múltiples combinaciones que recurren al cable, a los satélites y a la tecnología de vídeo.

La llegada de cada nuevo medio aparece, en general, marcada por el pánico; sus efectos podrían ser catastróficos, en especial para los espíritus supuestamente "débiles" (niños, mujeres, poblaciones poco instruidas). La aparición del cine, de la tiras cómicas, de la televisión y del vídeo han sido acompañadas por "pánicos morales" de ese tipo. Directa o indirectamente, esos pánicos han desatado numerosas investigaciones sobre los efectos de tal o cual medio (Cohen, 1980; Roeh, 1985; cf. DeFleur et Ball-Rokeach, 1989). Y a menudo las investigaciones en comunicación de masas han tenido por función la de responder a miedos confusos y a veces exagerados (McQuail, 1987).

Con el transcurso de los años, las investigaciones en comunicación de masas se han caracterizado por un ir y venir entre opciones diversas referidas a la importancia de los efectos de los medios de comunicación de masas. Hoy en día se admite que esas opciones han variado en forma cíclica, pasando de la idea de efectos poderosos a la de efectos débiles y viceversa. De todos modos, las características de esos efectos han cambiado en forma sustancial: se ha pasado globalmente de efectos específicos, directos y a corto plazo a efectos difusos, indirectos y a largo plazo (Mahle, 1986; Rosengren, 1988). Al mismo tiempo, la imagen del receptor se ha transformado. De un receptor pasivamente sometido a la influencia de los mensajes se ha pasado a un utilizador activo y selectivo en relación con los contenidos (Klapper, 1960; Levy y Windahl, 1985).

Para completar esta visión sobre las variaciones en el tiempo, han aparecido modificaciones entre diferentes tipos de investigaciones. Las investigaciones experimentales han sido probablemente más proclives que las investigaciones cuantitativas a buscar y a encontrar efectos directos, poderosos e inmediatos, sobre receptores pasivos. Estas investigaciones experimentales sobre los efectos han procedido recientemente a una puesta al día de sus métodos. Han recurrido a teorías y a modelos clásicos en

psicología, en psicología y en sociología (Bradac, 1989; Bryant y Zillmann, 1986; Schenk, 1987). Además la emergencia, en el seno de la investigación sobre los efectos, de subdisciplinas que van del estudio de la función de agenda de los medios (McCombs y Shaw, 1972; McCombs y Weaver, 1985) al de las desigualdades de saber entre las categorías sociales (Tichenor *et al.*, 1970; Gaziano, 1983) ha permitido diversificar en forma considerable el campo de los estudios (Rosengren, 1988).

Un movimiento, casi paralelo, de diversificación ha tenido lugar en la otra gran tradición de investigación en ciencias sociales sobre la audiencia, la tradición de los "usos y gratificaciones".

#### Las investigaciones sobre los usos y las gratificaciones (U&G)

"¿Qué impacto tienen los medios sobre el individuo?"; "¿Qué hace el individuo con los medios?". Estas dos preguntas simétricas resumen la diferencia entre dos grandes tradiciones de investigación que durante mucho tiempo han dominado los trabajos sobre la articulación entre medios e individuos. La primera pregunta hace referencia, evidentemente, a la investigación sobre los efectos; la segunda, a la de los *usos y gratificaciones*. Sin embargo, la fórmula ha perdido su precisión original. En efecto, los desarrollos recientes han confundido las fronteras entre dos tradiciones muy diferentes.

Las investigaciones sobre los efectos tal como nosotros las conocemos se enraízan en las investigaciones norteamericanas de los años 20 sobre el cine (Lowery y DeFleur, 1988). El nacimiento de los U&G puede localizarse aproximadamente veinte años más tarde, a principios de los años 40. En el marco del ambicioso programa de investigación en comunicación de masas iniciado por Paul F. Lazarsfeld, Herta Herzog comenzó a revelar las gratificaciones que los oyentes de radio podían extraer de las novelas, de las emisiones de juegos, etc. (Herzog, 1942, 1944). Desde esa época, puede decirse que los U&G han conocido cuatro fases: primero, la de las descripciones impresionistas, luego la de las tipologías basadas en el carácter metódicamente operatorio de variables centrales, luego la de los esfuerzos de interpretación, y por último, la de la construcción metódica de una teoría (Palmgreen *et al.*, 1985). En sus intentos por construir una teoría formal, los U&G han recurrido a desarrollos recientes en psicología, en particular a los del enfoque llamado de *expectancy-values* (Palm-

green y Rayburn, 1985; Babrow, 1989). Esta etapa debe incluir también un desarrollo similar en el seno de la investigación sobre los efectos.

De hecho, la evolución reciente de la investigación sobre los efectos y de los U&G podría muy bien conducir a una convergencia final entre estas dos tradiciones. Desde hace un cierto tiempo, ha comenzado a producirse una convergencia de esa naturaleza; y ya ha sido observada por numerosos investigadores que hablan de *investigación sobre usos y efectos* (Belson, 1972; Klapper, 1960; Rosengren y Windahl, 1972; Trenaman, 1967; Windahl, 1981).

Esta corriente dinámica de investigación se enfrenta con las corrientes heterogéneas de las investigaciones surgidas de la tradición literaria que comienzan ahora a ocuparse del campo de los estudios sobre la comunicación.

#### El análisis literario (*Literary Criticism*)

Desde hace por lo menos 2500 años, el desarrollo de las artes y de las ciencias en Occidente ha estado íntimamente relacionado con la emergencia de lo escrito (Havelock, 1963; Ong, 1982). Tradicionalmente, siempre se le ha otorgado una gran importancia a la exégesis de los textos portadores de experiencias cognitivas o estéticas. Las reglas para su interpretación han modelado en general la vida social y las prácticas culturales, incluso en las culturas en las que el campo religioso se mantiene separado de los otros campos culturales y sociales. Como es sabido, por la tradición cristiana, la interpretación de la Biblia y de los otros textos canónicos ha producido controversias que han podido hacer o deshacer la suerte de los individuos o de las sociedades.

Con el desarrollo de la organización social moderna, se ha redefinido la literatura como una forma de comunicación destinada a lectores concebidos en primer lugar como personas privadas inscriptas en la esfera del esparcimiento (Watt, 1957). Ello tiene como consecuencia un proceso complejo de redefinición del objeto del análisis literario (Williams, 1977; Eagleton, 1983), que lleva a afirmar que la literatura practicada por los autores clásicos puede conducir a experiencias estéticas liberadas de las restricciones de tiempo y de espacio. Ello explica el enfoque normativo de la educación de los lectores. Al aprender a interpretar los textos de acuerdo con la tradición literaria, los lectores se exponen, con la comunicación literaria, a los efectos que, de alguna manera, han "aprendido". Sin embargo, el estudio empírico de tales efectos

nunca ha sido la tarea principal del análisis literario. *Grosso modo*, siempre se ha considerado que esos efectos eran adquiridos. No obstante, desde principios de siglo comienzan a aparecer algunos estudios empíricos y a veces experimentales referidos al tipo de efectos. I. A. Richards y sus sucesores europeos y norteamericanos han dado un nuevo impulso a este tipo de trabajos (Richards, 1929; Hansson, 1959, 1985; Purves, 1971; Segers, 1978; Svensson, 1985).

En los estudios literarios actuales, pueden distinguirse tres concepciones de la audiencia. En primer lugar, y ampliando el marco histórico del análisis del rol del lector, la estética de la recepción —en particular la de la escuela alemana— ha estudiado las transferencias y las transformaciones históricas de temas literarios así como también las condiciones de comprensión de la literatura (Iser, 1970; Jauss, 1970; Holub, 1984). En segundo lugar, se ha manifestado un interés similar por el aspecto “micro” de la interacción entre el texto y el lector en una variedad de otros enfoques unidos bajo la denominación de *reader-response theory* (Fish, 1980; Suleiman y Crosman, 1980; Tompkins, 1980). Por último, en las últimas décadas, los estudios empíricos sobre la recepción de la literatura se han multiplicado en una orientación sociológica o psicológica tanto en Europa como en Estados Unidos. Prueba de ello son las revistas *Poetics* y *SPIEL* (*Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft*; al respecto cf. en particular *Poetics*, 14, 1-2, 1985; *SPIEL*, 7,2,1988).

Sin embargo, y parafraseando la fórmula que ya hemos citado, probablemente sea justo decir que, en lo esencial, el análisis literario se refiere a lo que la estructura de los textos literarios les hace a los lectores más que a lo que los lectores hacen con la literatura.

### El enfoque culturalista (*Cultural Studies*)

La articulación de las investigaciones sociológicas y de las investigaciones sobre el texto se ha construido en el seno del enfoque culturalista. Esta tradición, que combina hipótesis estructuralistas sobre la naturaleza de las sociedades capitalistas industriales con hipótesis sobre la relativa autonomía de las formas culturales y su rol en términos de cambio social (Hall, 1980), analiza el proceso de las comunicaciones de masa como un aspecto de las “prácticas” cotidianas. En pocas palabras, las “prácticas” pueden definirse como actividades sociales significantes (Williams, 1977). El concepto permite privilegiar una perspectiva global de la

vida social, reconociendo al mismo tiempo la posibilidad de intervención de los individuos y el rol jugado por la producción del sentido en la orientación de la acción social. Para el enfoque culturalista, el objeto de las investigaciones sobre las comunicaciones de masa se sitúa fuera de los medios: estos últimos remiten, tanto como sus públicos, a prácticas sociales y culturales más amplias.

Las fuentes de las investigaciones culturalistas actuales son múltiples e incluyen numerosos clásicos del último siglo (Durkheim, Weber, Marx) así como modernos pioneros europeos y norteamericanos tales como Adorno y Horkheimer (1977), Hoggart (1957), Williams (1977), Carey (1989) y Gans (1974). En general, se acepta que, gracias a la constitución de un eje Birmingham-París, más tarde reexportado hacia el mercado intelectual norteamericano, se ha producido un cambio cualitativo con respecto a esos clásicos y a esos pioneros. En otras palabras, el enfoque culturalista británico se caracteriza por la voluntad de integrar las teorías sociales y psicoanalíticas francesas al estudio crítico de los puntos claves de la sociedad contemporánea (Hall *et al.*, 1980).

Esto permite redefinir la cultura no como el conjunto de obras canónicas sino como un proceso de producción de sentido. Esta lleva también a reevaluar la cultura popular. De este modo, la televisión se constituye como una figura bárdica moderna (Fiske y Hartley, 1978). Aunque los enfoques culturalistas británicos hayan dominado la escena, en los otros países europeos se han desarrollado ideas similares de modo más o menos independiente (Mancini y Wolf, Pietilä *et al.*).

El enfoque culturalista plantea cuestiones al mismo tiempo teóricas y políticas sobre el público. El trabajo de Morley (1980) que marca un punto de inflexión, así como muchos otros trabajos recientes se refieren a la cuestión de saber si los públicos que recurren a esquemas de interpretación refractarios del orden social dominante, pueden resistir a las construcciones de la realidad construidas por los medios de comunicación de masas (Ang, 1985; Morley, 1986; Radway, 1984; Fiske, 1987). Aquí, el punto teórico central es el de evaluar el poder relativo de las diferentes prácticas culturales en la producción social del sentido. Políticamente, se trata de saber si esta resistencia semiótica es efectivamente susceptible de llevar a cambios sociales, lo que implicaría nuevas estrategias políticas.

### Los estudios de recepción (*Reception Analysis*)

Los enfoques culturalistas están presentes en los estudios de recepción bajo varios aspectos, tal como lo ilustran los trabajos recientes de Ang (1985), Morley (1986) o Radway (1984). En ese contexto, los análisis de recepción son considerados como el enfoque más sintético. Reagrupan varias formas de investigación cualitativa de audiencia con la preocupación, más o menos marcada, de integrar las perspectivas sociológicas y literarias (Jensen, 1986).

En términos teóricos, esta tradición se construyó a partir de diferentes marcos conceptuales que van desde el interaccionismo simbólico al psicoanálisis. Más específicamente, se vincula por un lado con la estética de la recepción y con la teoría del *reader-response*, más arriba mencionadas, y, por el otro, con los *U & G* que algunos de los analistas actuales de la recepción han contribuido a fundar (Katz y Liebes, 1984). En términos geográficos, los análisis de la recepción se inscriben en el contexto cultural de Europa y de los Estados Unidos. Pero no se limitan a él (Liebes y Katz, 1986; Lindlof, 1987; Lull, 1988).

Así concebidos, los análisis de la recepción constituyen quizás el desarrollo más reciente de los estudios de audiencia. *Grosso modo*, puede decirse que esos análisis tienen su punto de partida en las lagunas manifestadas tanto por las investigaciones "literarias" como por las investigaciones "sociológicas". En primer lugar, pusieron en tela de juicio la pertinencia de los análisis de contenido realizados por los literarios, cuando el objetivo es comprender los usos y los efectos del contenido de los medios masivos de comunicación. En general, esta crítica es considerada como bien fundada, a veces incluso por aquellos a quienes está destinada. Sin embargo, tal como pueden recordárnoslo los tradicionalistas, los estudios cualitativos empíricos olvidan a veces los logros teóricos y políticos referidos al estatus epistemológico y a las cualidades estéticas de los diferentes textos mediáticos (Gripsrud, 1989).

Por otra parte, los análisis de recepción han puesto en tela de juicio los métodos de investigación empírica utilizados en ciencias sociales. Aunque sólo ha encontrado una acogida moderadamente entusiasta, esta crítica ha contribuido a un debate acerca de la naturaleza y de los fines del estudio de los medios (Rosengren, 1989).

Así pues, los análisis de recepción desarrollan lo que puede considerarse como un estudio de los públicos y de los contenidos (un

análisis de los contenidos por parte del público) a partir de datos a la vez cualitativos y empíricos. Al mismo tiempo que producen datos empíricos acerca del público a través de observaciones intensivas y de encuestas, los análisis de recepción recurren a métodos cualitativos cuando deben comparar aquellos datos que se refieren a los públicos con aquellos que se refieren a los contenidos. Su objetivo inmediato es aprehender el proceso de recepción, antes de ver cómo éste afecta los usos y los efectos de los contenidos mediáticos.

### Teorías y métodos

#### Teorías

Una teoría del público de los medios aparece presente en cada una de las cinco tradiciones que aquí estamos analizando. Para simplificar, se las puede repartir en función de sus afinidades con los estudios literarios o con las ciencias sociales.

Las teorías de tipo "ciencias sociales" están representadas principalmente por la investigación sobre los efectos y por la tradición de los *U & G*. Se refieren a menudo a enfoques psicológicos, sociopsicológicos y sociológicos más generales. Recurren habitualmente a modelos gráficos y estadísticos de los procesos de influencia cuyos elementos y relaciones pueden ser verificados a través de procedimientos formales.

Las teorías de tipo literario están representadas principalmente por diversas tradiciones de análisis textual y por el enfoque culturalista. Proponen descripciones metódicas pero en general no formalizables de la materia cuyas estructuras de contenido —los discursos de los medios— adquieren significaciones específicas para receptores ubicados en un contexto social particular. En los análisis de recepción, se han llevado a cabo intentos para combinar los dos tipos de teorías.

En sustancia, todas estas teorías intentan aprehender el proceso de comunicación de masas a través de la articulación del mensaje y del público. Tres componentes de ese proceso tienen una pertinencia particular para los estudios de audiencia: el mensaje, el público y el sistema social; o, dicho en el vocabulario del análisis literario: el texto, el receptor y el contexto.

## La investigación sobre los efectos

La tradición de la investigación sobre los efectos tiende a concebir los mensajes de los medios como estímulos simbólicos con características físicas mensurables. Esta tradición, que en el comienzo se interesa por estímulos aislados e indiferenciados—por ejemplo, un acto de violencia o un programa considerado como “violento”—comienza, progresivamente, a reconocer la importancia del rol que juegan las configuraciones y las diferenciaciones de esos estímulos de acuerdo con la exigencia teórica de considerar el contexto. Por ejemplo, la violencia puede ser eficaz o fútil: puede ser el producto de un individuo provocado o no; sus víctimas pueden ser poderosas o débiles, etc. En resumen, las configuraciones de estímulos diferenciados remplazaron a los estímulos aislados e indiferenciados. La definición de ese pasaje conceptual y la de los tipos de diferenciación han sido formalizadas teóricamente (Bradac, 1989; Bryant y Zillmann, 1986; Schenk, 1987).

Del lado de la audiencia también ha tenido lugar una diferenciación similar. Las teorías de los efectos actualmente de moda—como por ejemplo la *cultivation theory*<sup>3</sup> de Gerbner (Signorielli y Morgan, 1989) o la de la *espiral del silencio* de Noelle-Neumann, 1983—han predicho y confirmado la presencia de efectos muy diferentes en función de las características sociales y/o individuales diferentes de los miembros del público.

El contexto social (macro, micro y meso) que rodea al proceso de comunicación también ha sido objeto de una creciente atención. Por ejemplo, la *espiral del silencio* sólo es operativa bajo ciertas condiciones societales y comunicacionales (Noelle-Neumann, 1983, 1988). Asimismo, los efectos llamados de *cultivation* pueden variar según los entornos sociales y los sistemas mediáticos (Melischeck *et al.*, 1984, Signorielli y Morgan, 1989). Para tomar un ejemplo significativo, recordemos que se pudo mostrar que los efectos de la televisión sobre las interacciones sociales de los niños y de los adolescentes con sus pares y con los miembros de su familia son radicalmente diferentes para los Estados Unidos de los años 1950 y para la Suecia de los años 1980 (Rosengren y Windahl, 1989).

## Los usos y gratificaciones

Desde que se constituyó, la tradición de los *U & G* insiste sobre la variedad de las necesidades, de las orientaciones y de las

actividades interpretativas que pueden encontrarse en los miembros del público que difieren por sus características sociales o individuales (Blumler y Katz, 1974; Rosengren *et al.*, 1985). Respecto de los contenidos, aparece sin embargo un desacuerdo entre dos tendencias. Por un lado, se teorizan los contenidos de los medios en términos de necesidades subjetivas y de percepciones del público. Por el otro, se estudia empíricamente el uso del contenido de los medios en términos de “datos objetivos” surgidos del análisis de contenido tradicional (Rosengren, 1974, p. 277). La adopción por parte de la escuela de los *U & G* de la teoría del *expectancy-value* ofrece una solución a este problema (Palmgreen y Rayburn, 1985).

Desde el punto de vista teórico y práctico, la principal laguna de los *U & G* se refiere al examen de las grandes estructuras sociales y mediáticas que le sirven de contexto al uso individual de los medios. Puesta en evidencia, incluso a veces en el seno mismo de la tradición, esta laguna está en vías de superación (Weibull, 1985).

La naciente convergencia entre la investigación sobre los efectos y los *U & G* puede reforzar esta voluntad de reconocer la diversidad de los mensajes, de los públicos y de los sistemas sociales. Recientes investigaciones a largo plazo del estilo “usos y efectos” lograron así mostrar en detalle que el uso de un tipo particular de contenido por parte de categorías particulares de individuos en condiciones particulares, provoca un tipo particular de efectos poderosos que, por su parte, requieren un tipo particular de uso de los medios y así sucesivamente de modo que la totalidad va conformando una larga y quizás interminable *espiral de usos y de efectos* (Rosengren y Windahl, 1989; Sonesson, 1989).

## El análisis literario

En el seno del análisis literario, la mayoría de los estudios se refieren a las estructuras de los mensajes literarios, es decir a las obras. Tradicionalmente, la obra literaria es considerada como una configuración de estructuras lingüísticas y retóricas dotada de reglas propias y que puede ser categorizada en “géneros” con ayuda de criterios hermenéuticos o estéticos (Frye, 1957; Eagleton, 1983).

Es interesante señalar que—tanto para el análisis literario como para la investigación sobre los efectos—el sentido es considerado como inmanente a las estructuras del contenido. Aunque los textos y los géneros específicos puedan dar lugar a interpretacio-

nes diferentes, se puede decir que el análisis literario consiste en definir respecto del texto una respuesta conforme a la tradición literaria, o en sugerir lecturas más originales, a menudo desde el punto de vista de un lector implícito. Es por ello que a menudo el lector es una construcción crítica que puede deducirse de una tradición o de un discurso literarios. Cuando se estudia a los lectores empíricos, se pone el acento en sus interpretaciones individuales o en los aspectos generales (psicológicos o sociológicos) del sentido literario, pero en general, esos receptores no están identificados en términos demográficos o históricos. El sistema social en el que se produce la literatura constituye a menudo un marco abstracto para los análisis, una especie de telón de fondo histórico esbozado como introducción.

### El enfoque culturalista

Los trabajos del enfoque culturalista también privilegian el nivel del mensaje, el de los "discursos" ofrecidos a la comunicación. Este enfoque comparte con el análisis literario el interés por las cuestiones de género, por las posiciones implícitas que esos géneros asignan a sus lectores y por los usos sociales que de ellos se derivan. Sin embargo, a diferencia del análisis literario, el enfoque culturalista no se refiere exclusivamente a la cultura de elite sino también a la cultura popular. Así pues, los mensajes de los medios son concebidos como discursos genéricamente estructurados y cuya pertinencia para sus públicos depende de las diversas prácticas sociales y culturales de estos últimos. Con excepción de ciertos trabajos recientes (Morley, 1980; Radway, 1984), el enfoque culturalista no se basa en una observación empírica de los públicos a los que se trata más bien como construcciones analíticas deducibles del discurso de los medios.

Los análisis culturalistas son sin embargo ricos en referencias al contexto social e histórico. Este contexto es presentado como un sistema social de prácticas diversas dotadas de un rol de mediación respecto de la circulación de la comunicación y de las interpretaciones que ésta recibe. Estas prácticas están en sí mismas relacionadas con la existencia de subculturas que remiten al sexo, a la clase o a la etnia. Por último, este sistema social permite la emergencia de estrategias interpretativas que se suponen aquí compartidas por individuos pertenecientes a grupos específicos, a públicos descriptos en términos de comunidades de interpretación (Fish, 1980; Lindlof, 1988; Jensen, 1990). El enfo-

que culturalista intenta así combinar una perspectiva centrada en los textos con una concepciónn sociosistémica de la recepción.

### Los análisis de recepción

Para constituir su marco teórico, los análisis de recepción apelan a las tradiciones literarias y a las ciencias sociales. Estas comparten con el enfoque culturalista una cierta visión de los mensajes y de los públicos. Los mensajes de los medios son discursos que remiten a códigos genéricos y culturales. Los públicos son agentes de producción del sentido. Como los *U & G*, los análisis de recepción conciben a los receptores como individuos activos, capaces de someter los medios a diversas formas de consumo, de decodificación y de usos sociales. Los análisis de recepción se caracterizan ante todo por el imperativo que se dan a sí mismos de proceder a comparaciones empíricas entre el discurso de los medios y el del público, entre la estructura de los contenidos y la de la respuesta del público a esos contenidos.

Los resultados de esas comparaciones se interpretan entonces en referencia al sistema sociocultural circundante, sistema que se concibe aquí también como una configuración histórica de prácticas sociales, de contextos de usos y de comunidades de interpretación. Para los análisis de recepción es habitual sostener que las prácticas culturales, al igual que los actos individuales de interpretación, disponen de una relativa autonomía respecto de, por ejemplo, las estructuras económicas y políticas. Dentro de este complejo marco teórico, los análisis de recepción plantean, en términos empíricos, una pregunta relativa a la *semiología social*: ¿en qué aspectos difieren los públicos específicos en la producción social del sentido?

Nuestro intento de resumir la situación teórica de las cinco tradiciones de investigación aquí presentadas, sugiere algunas observaciones. En primer lugar, cada una de esas cinco tradiciones subraya la actividad y la selectividad manifestadas por los miembros del público en sus usos e interpretaciones de los mensajes de los medios de comunicación de masas. En términos metafóricos podríamos afirmar que el público ya no se contenta más con "descifrar" los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas. Al contrario, los "produce" por la diversidad de significaciones que extrae de los textos. En términos más clásicos, podría decirse que la actividad del público se define de ahora en

más en términos de *eiségesis* más que en términos de *exégesis*. Simultáneamente, la importancia que se le reconoce al contexto social no deja de aumentar, ya sea que se trate de la formación de los públicos, de la de los géneros y de las instituciones mediáticas, o de la interacción entre los medios y sus receptores.

A pesar de esta evolución observable en cada una de las tradiciones, no es menos cierto que cada una de las dos grandes corrientes teóricas con las que esas tradiciones se vinculan (estudios literarios, ciencias sociales), se muestran limitadas cuando se las juzga una a la luz de la otra. En efecto, las diferencias entre las cinco tradiciones aquí consideradas no son sólo diferencias de acento relacionadas con la importancia relativa de los tres componentes fundamentales del proceso de comunicación (mensaje, público, contexto social). Son también diferencias de enfoque.

Desde la perspectiva de las ciencias sociales, las investigaciones sobre el público han permitido diferenciar, en distintos grados, el sistema macrosocial, el entorno mediático institucional, y el público como entidad dependiente de la psicología social. Es sobre estas bases que se han podido proponer estudios reproducibles frente a muestras representativas de públicos bien definidos.

Desde la perspectiva del análisis literario, se encuentran en cambio, teorías elaboradas del sentido y de las representaciones. Al dar cuenta de la significación que los públicos les atribuyen a los contenidos de los medios, estas teorías podrían permitir explicar los efectos cognitivos y de conducta del uso de los medios masivos de comunicación.

Esta situación plantea una gran cantidad de problemas relacionados con la compatibilidad de esas tradiciones de investigación en el marco (todavía hipotético) de una teoría unificada de la recepción y del impacto de los medios masivos. Un análisis de las semejanzas y de las diferencias en las metodologías utilizadas para el estudio de los públicos puede ser de utilidad para clarificar el debate.

### Metodologías y modos de análisis

De la misma manera que se pueden distinguir dos tipos de teorías en el terreno de las investigaciones de audiencia, también se pueden distinguir dos tipos de métodos, dos modos de análisis.

Por el lado de las ciencias sociales se hacen esfuerzos por establecer categorías de análisis explícitamente operatorias. Se insiste sobre el principio de una separación neta y tajante entre

diferentes etapas: teoría y formación de las hipótesis, observación, análisis, interpretación, presentación de los resultados. Se intenta, además, limitar al máximo el rol que el investigador juega en la recolección y en el análisis de los datos.

La tradición literaria, en cambio, afirma que en principio no se puede realizar ninguna distinción entre la recolección, el análisis y la interpretación de los "datos". La actividad del investigador sigue siendo determinante aunque, en el mejor de los casos, sea objeto de un comentario reflexivo sobre el proceso de investigación, su contexto, sus objetivos y los roles de los participantes (Lindlof y Anderson, 1988). Los análisis de inspiración literaria, sin embargo, tienen en común, con otras formas de actividad científica, la obligación de respetar procedimientos sistemáticos y la de extraer y jerarquizar preguntas suficientemente explícitas para permitir el debate.

Estas dos grandes corrientes de metodología general son asimiladas frecuentemente a la distinción entre lo "cuantitativo" y lo "cualitativo". A menudo, esta distinción ha oscurecido más que iluminado las semejanzas, las diferencias y los lazos entre los dos enfoques. La emplearemos sin embargo, llegado el caso, en ausencia de una terminología mejor.

Las investigaciones sobre los efectos y sobre los *U & G*—de acuerdo con sus orientaciones teóricas— emplean principalmente metodologías de tipo "ciencias sociales". El análisis literario y el enfoque culturalista emplean principalmente metodologías de tipo literario. El análisis de recepción puede combinar ambos tipos de metodologías.

### La investigación sobre los efectos, los *U & G*

Una metodología general propia de las ciencias sociales caracteriza a la vez las *investigaciones sobre los efectos* y los *U & G*. Se utilizan allí numerosos métodos y técnicas: experiencias en laboratorio; experiencias de trabajo de campo; encuestas más cuantitativas a través de cuestionarios y de entrevistas estandarizadas; observaciones participantes; entrevistas en profundidad, etc. La gran diferencia entre las dos tradiciones es quizás que las investigaciones sobre los efectos prefirieron, en regla general, técnicas más estructuradas y estandarizadas, mientras que los *U & G* parecen relativamente más abiertos a técnicas menos estructuradas y más "naturales" tales como las entrevistas en profundidad y la observación participante.



En general e independientemente de los métodos específicos aplicados, se observa hoy que las dos tradiciones tienden a adoptar una perspectiva global, a situar los usos y los efectos de los medios masivos en el seno de un marco psicológico, sociopsicológico y sociológico tan amplio como sea posible. Metodológicamente, esa tendencia se observa en al menos dos direcciones.

En primer lugar, los investigadores intentan cruzar varias técnicas en el marco de una misma investigación. Combinan, por ejemplo, cuestionarios muy estructurados y estandarizados con conversaciones y entrevistas en profundidad más o menos abiertas (Jarlbro, 1986; Rosengren, 1989). Luego, manifiestan una clara tendencia a seguir la evolución de los fenómenos estudiados —a veces durante períodos de tiempo considerables (Milawski *et al.*, 1982; Singer *et al.*, 1984; Sonesson, 1989; Rosengren, 1990). Esto se verifica a la vez a nivel individual (paneles) y en el nivel colectivo (estudios de cohortes). A veces, se llevan a cabo estudios transversales y longitudinales. En ocasiones, estos estudios comparativos en el tiempo se combinan con comparaciones en simultáneo generándose así proyectos de investigación mucho más complejos (Hüesman y Eron, 1986; Rosengren y Windahl, 1989). De ese modo, se puede esperar que sea posible distinguir, respecto de los usos y de los efectos de los medios masivos, entre, por un lado, determinaciones en finalidad y en causalidad y, por el otro, entre determinaciones individuales y estructurales.

Dichos trabajos se enriquecieron con el gran progreso realizado por los análisis “multivariados” cuando se logró combinar el análisis factorial utilizado en psicología con el *path analysis* utilizado en genética, en economía y en sociología, para llegar a una teoría estadística unificada e ingeniosamente utilizada en el marco de un poderoso programa informático bautizado LISREL (Jöreskog y Sörbom, 1989).

En honor a la verdad debemos decir que la combinación de diferentes metodologías de investigación en el seno de un mismo estudio existe desde hace mucho tiempo en las investigaciones en ciencias sociales, al menos, en principio. La mayoría de los manuales de metodología en ciencias sociales recuerdan, a veces como condición *sine qua non*, que todas las experiencias o estudios cuantitativos en gran escala deben estar precedidos por estudios más circunscriptos con el fin de hacer posible que el investigador adquiera un conocimiento de primera mano sobre el fenómeno estudiado. Es importante saber entonces cómo se pueden aplicar esos procedimientos típicos en ciencias sociales a las investigacio-

nes actuales sobre la audiencia, y, en particular, a aquellas inspiradas en un modelo literario. Estos procedimientos son seguramente pertinentes, e incluso indispensables como inspiradores de hipótesis pero, para los representantes de las tradiciones de investigación de tipo literario, los estudios cualitativos no se contentan con proponer hipótesis. Deben explicar además, de manera independiente, la recepción y los usos de los medios masivos.

### El análisis literario

Una diferencia mayor entre las investigaciones de tipo “ciencias sociales” y las de tipo literario, se refiere a la concepción que ambas tienen sobre el análisis y la interpretación. Con excepción de los intentos más arriba mencionados, el *enfoque literario* no hace, en general, una distinción metodológica entre el análisis de los “datos” y su interpretación. Tiende, más bien, a producir teoría literaria y retórica, a partir de diversos métodos de crítica de textos procedentes de la lingüística. Tiende pues a producir lo que podría llamarse un análisis interpretativo (*analysis-cum-interpretation*), que apunta a establecer una o varias lecturas posibles y plausibles.

Los instrumentos de la investigación son las capacidades interpretativas del investigador, y las categorías de análisis son deducidas principalmente de las obras literarias examinadas. El sentido de cada elemento constitutivo se establece en relación con el contexto de la obra considerado como un todo. La interpretación puede ampliarse para incluir el contexto social y factores históricos y psicoanalíticos que permitan comprender un autor en particular, un universo de lectores, o el origen de un tema literario. Sin embargo, el rol del lector empírico ha sido muy rara vez operacionalizado o propuesto como desafío metodológico explícito en los estudios literarios, excepto en trabajos recientes, generalmente influidos por la sociología, la psicología o la psicología social (Schmidt, 1980-2; Svensson, 1985; Groeben y Vorderer, 1988).

### El enfoque culturalista

Aunque surgido del análisis literario, el *enfoque culturalista* lleva a cabo sus análisis interpretativos (*analysis-cum-interpretation*) a través de métodos que se refieren explícitamente a un marco de explicación extratextual. Los discursos estudiados (literatura, medios de comunicación) son considerados como inscriptos

en prácticas sociales y culturales más amplias. Por consiguiente, las categorías de análisis se basan no sólo en el análisis literario, sino también en teorías de la estructura social y de la subjetividad –lo que equivale a admitir que el principal instrumento de investigación sigue siendo el investigador y su poder de interpretación.

De manera más específica, el enfoque culturalista se interesa por las diversas formas culturales que van desde la tradición oral hasta los graffitti pasando por ciertos tipos de conversación cotidiana. Estas formas culturales que pueden interpretarse como dependientes de una expresión popular sirven para el mantenimiento de las identidades sociales y culturales relacionadas con las comunidades de interpretación. En lo que se refiere a estas comunidades, éstas se constituyen en el transcurso del proceso de socialización (en la etnia, en la identidad sexual, en el medio subcultural) fuertemente permeable al contenido de los medios de comunicación. Aunque los miembros del público sean considerados así como partícipes activos de la producción social del sentido y como frecuentemente susceptibles de cuestionar la construcción de la realidad propuesta por los medios, los culturalistas se han dedicado a menudo a analizar los grandes discursos culturales en detrimento de los estudios empíricos sobre los productores y los receptores locales de esos discursos.

### Los estudios de recepción

Los *estudios de recepción* que sacan provecho del método de análisis interpretativo (*analysis-cum-interpretation*) surgido de la tradición literaria y que tratan, a la manera de los culturalistas, la comunicación y los procesos culturales como discursos socialmente situados, parten de una lectura comparativa de los discursos de los medios y de los discursos del público. El acceso al discurso del público es posible a partir de investigaciones empíricas en pequeña escala; en particular, a partir de entrevistas en profundidad y de observaciones participantes. Al comparar este discurso con la estructura de los contenidos difundidos, los estudios de recepción muestran la manera en que los públicos específicos pueden asimilar géneros y temas particulares. Además, al tener en cuenta el contexto social (es decir, variables que conciernen la naturaleza del público) y el rol que juegan las instituciones políticas y culturales, los estudios de recepción muestran cómo los públicos participan en una producción social de sentido y de formas culturales generalmente a través de su pertenencia a comunidades inter-

pretativas socialmente definidas. Queda aún por saber –pero esto tendría que ser objeto de estudios más globales– hasta qué punto las significaciones propuestas por los medios pueden orientar la acción y los saberes sociales.

En su forma actual, los estudios de recepción enfrentan un problema metodológico. Si bien es cierto que ofrecen un análisis empírico, teóricamente fundado, del proceso de comunicación, no llegan en cambio a resultados fácilmente reproducibles. De hecho, y fuera de pequeños grupos de individuos aislados, estos resultados sólo en muy pocos casos pueden ser generalizados. Este es también el problema de las investigaciones culturalistas y de los estudios literarios (a pesar de las excepciones ya mencionadas). El criterio para una generalización posible de los resultados es evidentemente crucial para la investigación sobre los efectos y para la tradición de los *U & G*. En efecto, tanto una como la otra proponen estudios reproducibles sobre muestras representativas de poblaciones bien definidas.

Esta diferencia fundamental entre, por un lado, las investigaciones sobre los efectos y los *U & G* y, por el otro, las que llevan a cabo los culturalistas, los literarios o los analistas de la recepción pone en evidencia el nudo problemático general que ya hemos evocado en lo que se refiere a la investigación sobre el público. Es cierto que cada tradición ofrece una perspectiva dotada de pertinencia y de valor explicativo. El problema, sin embargo, es saber si el conjunto del campo podría prestarse a una cooperación que pudiera ser de utilidad para las próximas investigaciones y quizás también, para el público.

Cuando se intenta resumir las semejanzas y las diferencias metodológicas entre las cinco tradiciones de investigación, uno se asombra ante el paralelo existente entre, por un lado, la importancia de las investigaciones experimentales en los estudios sobre los efectos y los *U & G*, y por el otro, la importancia de los enfoques empírico-cualitativos en los estudios literarios, culturalistas y de recepción.

En los dos casos, y a través de una observación intensiva y atenta de un pequeño número de casos seleccionados sobre la base de criterios precisos, se producen nuevos conocimientos. Estos conocimientos se refieren a las significaciones atribuidas por los públicos a contenidos determinados; a su vez, estas significaciones pueden afectar e informar los saberes y los comportamientos de miembros particulares del público. Estas formas de impacto pueden establecerse, por ejemplo, en forma experimental o a través de

observaciones participantes sobre grupos familiares. Observemos, sin embargo, que al utilizar muestras representativas en el seno de una población estrictamente definida, las investigaciones cuantitativas son capaces de evaluar con precisión la probabilidad de los fenómenos observados. En efecto, la metodología cuantitativa ha sido concebida con el fin de recrear, lo mejor posible, un conjunto de condiciones específicas y uniformes que permitan extraer conclusiones válidas y teóricamente fundadas sobre los tipos de respuesta del público estudiado. La respuesta verbal, a través de la cual un entrevistado revela un aspecto del medio y los atributos que están relacionados con él, se transforma así en el elemento fundamental de este tipo de metodología. Las correlaciones entre este tipo de respuestas en términos de procedimientos estadísticos permiten establecer las diferentes formas de impacto.

En resumidas cuentas, las investigaciones estadísticas y las experiencias en laboratorio, así como también los estudios empíricos cualitativos son interdependientes. Estos representan, ante todo, formas complementarias de demostración, lo que remite a la distinción clásica entre investigaciones *in vitro* e *in vivo*. Pero también permiten instaurar un sistema de verificación recíproco: puede examinarse así el valor explicativo de cada modo de análisis –independientemente y en combinación con otros modos de análisis. Sin lugar a dudas, estos desarrollos metodológicos y teóricos son cruciales para las investigaciones futuras sobre el público.

Los principales resultados de nuestro examen de las características teóricas y metodológicas de las cinco tradiciones en cuestión aparecen resumidas en el cuadro que incluimos en la página siguiente.

Antes de proponer algunas sugerencias de investigación para el futuro, abordemos algunos de los grandes problemas sociales y políticos que los estudios de audiencia ya han planteado pero que van a verse obligados a replantear una vez más.

## Aplicaciones

### Las políticas de investigación sobre la audiencia

Los saberes siempre están relacionados con “intereses de conocimiento”. Tales intereses pueden definirse, por ejemplo, a través de la célebre dicotomía de Lazarsfeld entre investigaciones administrativas y críticas, o de la todavía más conocida tricotomía de Habermas entre los intereses naturales, contemplativos y

Cuadro  
Principales características de las cinco tradiciones de investigación sobre el público

Tradicón de investigación	Análisis de recepción	Investigación sobre los efectos	U & G	Análisis literario	Enfoque culturalista
Tipo de teoría	verbal	semiformalizada	semiformalizada	verbal	verbal
Dimensión teóricamente privilegiada	el mensaje	secundaria	secundaria	central	central
	el público	central	central	marginal	secundaria
	el sistema social	secundario	central	secundaria	secundaria
Tipo de metodología	sobre todo literaria	ciencias sociales	ciencias sociales	literaria	literaria
Enfoques	experimentales	a menudo	rara vez	rara vez	casi nunca
	cuantitativos	a menudo	siempre	rara vez	rara vez
	entrevistas en profundidad	a veces	a veces	rara vez	a menudo
Técnicas de análisis	análisis de contenido	rara vez	rara vez	siempre	siempre
	estadística interpretativa	siempre	siempre	rara vez	rara vez
Modo de presentación	cuadro con cifras	siempre	siempre	siempre	rara vez
	presentación verbal analítica	siempre	siempre	siempre	a menudo
	presentación verbal narrativa	a veces	a veces	siempre	siempre

emancipatorios, respectivamente representados por las ciencias naturales, el saber histórico-hermenéutico y las ciencias sociales (Lazarsfeld, 1941; Habermas, 1971).

Muchos investigadores de orientación literaria o sociológica sostienen que las actividades de investigación de cada investigador y de cada tradición ponen en juego "intereses de conocimiento" relacionados con las aplicaciones sociales que se pueden hacer de su trabajo (Jensen, 1986). Otros le atribuyen al investigador una mayor libertad: la fuerza de las teorías y de las metodologías le permitiría escapar de los "intereses de conocimiento" impuestos desde el exterior. Por último, siempre queda una opción clásica: producir nuevos conocimientos, sin preocuparse por el hecho de que éstos sean después utilizados o no (Rosengren, 1989).

Más allá de estas consideraciones generales, es difícil negar que el marco institucional en el que se producen las investigaciones afecta la naturaleza de los conocimientos producidos. Entre los trabajos efectuados sobre el público, algunas de las investigaciones más influyentes escapan al mundo universitario y a la pureza de sus categorías analíticas. Estas investigaciones que emanan de los servicios de marketing de los grandes medios de comunicación masiva echan mano de varias de las tradiciones de las que hemos hablado, recurriendo a diversas técnicas en función de los objetivos del momento. Algunos aspectos importantes de esas investigaciones permanecen inaccesibles al público y a los universitarios, o si no llegan a su conocimiento pero con retrasos considerables.

Puede resultar entonces pertinente examinar las maneras en que los estudios de audiencia han podido inscribirse en diversos contextos sociales. Las implicancias de las investigaciones sobre la audiencia —pasadas, presentes y futuras— sugieren un marco histórico y social más amplio en el que deben examinarse y discutirse nuestras tradiciones de investigación.

Ya hemos observado que la aparición de las *investigaciones sobre los efectos* está en parte relacionada con la inquietud de responder a las preocupaciones concretas que expresan los representantes elegidos o autodesignados de diversos grupos sociales (padres, maestros, autoridades políticas, etc.) frente a olas recurrentes de pánicos sociales y morales relativos a los nuevos medios masivos de comunicación. Como siempre en estos casos, los que se movilizan para responder a las acusaciones son aquellos cuyos intereses están en juego y cuya fortuna está asegurada por los nuevos medios. Como siempre en este tipo de conflicto de intereses,

se acaba poniendo el problema en manos de los expertos, clamando —en forma sincera o no— por su imparcialidad científica.

Debido a los intereses en juego, las situaciones de este tipo exigen respuestas rápidas. Por definición, las misiones de los expertos son cortas. Sin embargo, una vez que han recibido un problema, los expertos parecen aferrarse a ellos. Originalmente relacionadas con los intereses de un tipo particular, algunas preguntas llegan poco a poco a adquirir una vida propia. Esto explica en parte, probablemente, el itinerario de la *investigación sobre los efectos*. Esto explica también *mutatis mutandis* que las comunicaciones de masas se hayan constituido en campo de investigación y en disciplina. Por supuesto, esto no quiere decir que todas las tradiciones de investigación compartan el mismo itinerario.

Tomemos el ejemplo de los *U & G*, mucho menos colmados (o mucho menos agobiados) de misiones encargadas de constatar los efectos (positivos o negativos) de tal o cual medio. Tres circunstancias parecen explicar la ausencia de los encargos.

En primer lugar, los *U & G* se interesan por el origen del uso de los medios masivos de comunicación tanto o más que por sus efectos. Prueba de ello es el interés manifestado desde hace mucho tiempo por las motivaciones individuales del uso de los medios (Babrow, 1988; Herzog, 1942, 1944; McQuail *et al.*, 1972; Rubin, 1981; Rosengren y Windahl, 1989).

La segunda razón es que las investigaciones sobre los *U & G* siempre partieron del usuario (actuante, voluntario) de los medios masivos. Para los *U & G* la causalidad ha sido interpretada a menudo en términos de finalidad.

En tercer lugar, el interés de los *U & G* por los orígenes más que por los efectos, por la finalidad más que por la causalidad, dejaba poco lugar a las indignaciones morales y políticas que suscitaron tantas investigaciones sobre los efectos. Los investigadores sobre los *U & G* suspendieron los juicios morales (Katz *et al.*, 1974). Es cierto que eso los expuso a numerosas críticas (Elliot, 1974). Pero también les permitió constituir un puente entre las investigaciones existentes y las que ulteriormente habrían de llevar a cabo los culturalistas y los analistas de la recepción. Tanto unos como los otros insisten, en efecto, sobre el uso autónomo e individualizado del contenido de los medios que hacen los miembros de subculturas organizados en comunidades interpretativas más o menos opuestas a la ideología dominante (Blumler *et al.*, 1985).

Pero no se trata sólo del rechazo de hacer caer en la indignación moral todo aquello que se refiere a los usos individuales de los medios masivos. Utilizadas tanto por la tradición de los efectos como por la de los *U & G*, las estadísticas conducen a una constatación escalofriante. Después de todos los controles imaginables, es indispensable reconocer que sólo es posible explicar entre el 10 y el 20% de las variaciones referidas a los usos y a los efectos de los medios. Es cierto que en el ámbito de las ciencias sociales estos modestos resultados son más bien la regla que la excepción. Pero deberían sin embargo hacer reflexionar a aquellos que vinculan el uso de los medios con elecciones conscientes hechas por sujetos informados y voluntarios, así como también a sus adversarios preocupados por probar el efecto producido por los medios en sujetos ingenuos y pasivos. A la larga, quienes encargan las investigaciones en comunicación podrían sorprenderse de la modestia de los resultados propuestos y extraer las lecciones correspondientes.

Para bien o para mal, las tradiciones de investigación de inspiración literaria (estudios culturalistas, análisis de la recepción) no se preocupan por este tipo de consideraciones o empiezan sólo ahora a hacerlo. Esto se explica en parte, por su naturaleza y sus orígenes. También se explica por el desinterés, hasta aquí manifestado por los socios capitalistas, por los problemas que plantean estas investigaciones y por las respuestas que ellas ofrecen.

Desde sus orígenes, el *análisis literario* hereda un rol social de gran importancia. Crear, preservar, difundir, gracias a la institución escolar, una interpretación autorizada de la literatura, entre otras tradiciones culturales. Más allá de la gestión de esta herencia, los estudios literarios han desarrollado medios de interpretación de las culturas y de sus cambios, no sólo en el sistema educativo; sino también a través de las publicaciones de interés general y de los medios de comunicación masivos (Rosengren, 1987). Mientras que algunos consideraron al estudio de la literatura (y de las otras formas de gran cultura) como antídotos para los medios masivos y para la cultura popular, otros mostraron con estudios históricos y comparativos que las formas literarias evolucionan para adaptarse a las nuevas circunstancias sociales (Hauser, 1951; Hoggart, 1957). Además, la investigación sobre la literatura considerada como una institución social que responde a las necesidades de lectores específicos ha jugado un rol en la definición de las políticas culturales y, en cierta medida, también ha influido en

la industria de la edición. A pesar de todo, puede sostenerse sin mucho riesgo, que el primer objetivo del análisis literario está relacionado con el examen y con la comprensión de los textos mismos, más que con la puesta en discusión concreta de su contexto social.

Las estrategias del *enfoque culturalista* para influir sobre la vida social son, desde un cierto punto de vista, comparables a las del análisis literario. Las dos tradiciones apelan a estrategias interpretativas cuyas implicaciones cuestionan el sistema educativo. Citemos, a título de ejemplo concreto, la aparición de la problemática culturalista en el seno de algunos programas de estudio de la Open University de Gran Bretaña (Gurevitch *et al.*, 1982). Pero la tradición culturalista descansa en gran medida sobre un imperativo crítico. Cuestiona, por una parte, las tradiciones culturales y, por la otra, las fidelidades de la industria cultural. Si los estudios literarios manifiestan una gran parte de elitismo, los estudios culturalistas caen, a veces, en un populismo que consiste en celebrar las facultades creativas y las prácticas oposicionales suscitadas por la cultura popular. Sin embargo, al hacer de la definición misma de la cultura el nudo central de las investigaciones sobre la comunicación, los estudios culturalistas han sabido recordar que las comunicaciones de masas y la acogida que éstas reciben no escapan ni al dominio de la política ni al de la economía.

*Los análisis de recepción*, cuyo desarrollo es bastante reciente, pueden difícilmente reivindicar un rol social específico. Al igual que el enfoque culturalista y el análisis literario, estos análisis tienen por ambición (pedagógica, política) reforzar el poder del público. Proponen pues, programas de iniciación al lenguaje de los medios y sugieren a las instancias reguladoras el reacondicionamiento de las instituciones dedicadas a la comunicación y a la cultura, teniendo en cuenta (lo que ven como) el interés de los públicos. Además, los resultados de los estudios de recepción en materia de decodificación y de estilos culturales se han mostrado útiles para los planificadores de las instituciones mediáticas y para los autores de campañas publicitarias (Højbjerg, 1989). Por último, al igual que las otras tradiciones aquí presentadas, los estudios de recepción tienen el mérito de haber abierto el debate sobre lo que debe —o sobre lo que debería— escucharse cuando a propósito de los medios masivos de comunicación, se habla de *receptor*.

## El futuro de las investigaciones

Es irrealista confiar en una reconciliación total entre tradiciones de investigación con herencias tan diversas. No es ésta nuestra ambición. Sostenemos sin embargo, que existen posibilidades de convergencia, y ello en varios niveles, en especial en el de una teoría de los desarrollos interdisciplinarios. Para que dichas posibilidades puedan realizarse, es necesario reconocer con claridad las diferencias teóricas que separan las tradiciones de inspiración literaria de las que proceden de las ciencias sociales.

El aporte de las tradiciones de tipo literario está relacionado con la formulación lingüística de una herencia inmensa. Acumulados durante años, los estudios tienen por objeto, en primer lugar, los textos, pero también el impacto que éstos supuestamente producen sobre los públicos. En las últimas décadas, estas tradiciones están representadas por la semiótica, y por la teoría del discurso y de las representaciones, cuyos métodos de análisis textual fueron aplicados a los medios masivos de comunicación (Van Dijk, 1983; Jensen, 1987 b).

En cuanto a las teorías del público que vienen de las ciencias sociales, sus méritos se deben a sus resultados efectivos, pero también, a sus características formales. Sus (relativamente) fuertes exigencias de claridad, de coherencia y de sistematización, exigencias que son, por tradición, las de las ciencias sociales y comportamentales, les permiten constituirse en poderosos instrumentos de investigación así como también en medios eficaces para formular y estructurar los saberes adquiridos. Son capaces así de expresar tanto sus propios resultados como los de las investigaciones de tendencia literaria.

El análisis que hemos propuesto permite, en la práctica, las siguientes sugerencias. Para no tener lagunas teóricas, toda investigación sobre el público debe recurrir a un mínimo de tres componentes: 1) Una teoría de las estructuras sociales situaría los medios y sus públicos. 2) Una teoría del discurso (o de la comunicación) daría cuenta de la naturaleza de las representaciones ofrecidas por los medios (visualmente, auditivamente, o por impreso). 3) Una teoría de las disposiciones socioculturales y sociopsicológicas que rigen el acceso de los individuos a los contenidos de los medios describiría su interacción con éstos. Cada uno de estos tres componentes debe, evidentemente, ser definido y precisado.

Así pues, una teoría de la estructura social debería incluir

niveles macro (societal), medio (institucional) y micro (individual). Ahora bien, este tipo de teoría no existe actualmente. *Mutatis mutandis*, esto también es cierto para los otros dos componentes. Sin embargo, aquí y allá existen, de manera dispersa, fragmentos de dichas teorías que, una vez reunidos, podrían, a falta de algo mejor, servir como punto de partida.

En términos muy generales, parece que las tradiciones surgidas de las ciencias sociales ofrecen modelos específicos y notablemente precisos del contexto social de los medios masivos. Por otra parte, y gracias a las investigaciones textuales de inspiración literaria, disponemos de teorías de las representaciones capaces de dar cuenta de la naturaleza específica del medio y de sus modos de dirigirse al público. Queda el tercer componente: el estatus del público como conjunto de agentes psicosociales. Este componente dio lugar a una serie de formulaciones (en psicología social, en psicoanálisis) que subrayan también sus aspectos materiales, biológicos y sociales, es decir los aspectos cognitivos y culturales (McQuail y Windahl, 1981).

Pero para pasar de esos fragmentos a una verdadera teoría de las comunicaciones de masas, se debe elaborar un aparato conceptual y terminológico capaz de abarcar sus aspectos psicológicos, culturales y sociales.

En términos de *metodología*, esto implica que se debe proceder en forma simultánea a análisis de contenido y a estudios del público. Muy a menudo, los estudios de inspiración literaria no se han preocupado por aplicar los criterios de base de la demografía a la población estudiada. Asimismo, muchas investigaciones de tipo "ciencias sociales" se han restringido a una definición técnica de los contenidos, concebidos como unidades discretas de información, más que como los vectores de significaciones culturalmente codificadas. Para llegar a una metodología verdaderamente interdisciplinaria, debemos superar los clivajes y no repetir las distinciones entre cuantitativo /cualitativo, o entre administrativo/crítico. Hasta aquí, sólo algunos estudios (integradores, a largo plazo) lo han logrado (Hansson, 1959; Segers, 1978; Schmidt, 1980-2; Svensson, 1985).

Encontrar criterios suficientemente generales como para aplicarse a combinaciones empíricas de metodologías tan diversas plantea un problema espinoso. A largo plazo, sin embargo, este problema no es insoluble.

Al igual que las ciencias sociales, los estudios literarios parten de una exigencia fundamental de validez intersubjetiva.

En ciencias sociales, esta exigencia se refleja en la existencia de criterios técnicos: fiabilidad, validez, posibilidad de generalización. Tales criterios comienzan a ser aceptados por los estudios literarios; simultáneamente las ciencias sociales aprenden —o vuelven a aprender— las técnicas literarias: análisis e interpretación de los textos; crítica de las fuentes, etc. Los representantes de varias subdisciplinas llevan así a cabo análisis sistemáticos (Höijer, 1989 y 1990; Jensen, 1989; Kirk y Miller, 1986).

El problema de los modelos específicos de análisis que deben ser utilizados en el marco de las investigaciones concretas sigue vigente. En general se admite que el *cómo* de una investigación se define en función de su *objeto* y de su *objetivo* (Lang, K. y Lang, G., 1985). Así, por ejemplo, si lo que se busca es obtener de los informantes detalles sutiles de su recepción de un programa de ficción televisivo, no sirve de nada reunir una muestra representativa de la población nacional. Este tipo de objetivo requiere un estudio en profundidad, en pequeña escala, para conclusiones con límites reconocidos. Si, en cambio, lo que se quiere es probarlas en una muestra representativa de una población nacional, tales conclusiones tendrán que sufrir una transformación metodológica con el fin de ofrecer instrumentos de observación utilizables en el marco de una investigación cuantitativa.

Es ésa una tarea exigente, un desafío que tanto “literarios” como “sociólogos” deben aceptar. La suma de los resultados obtenidos por los estudios de recepción en el transcurso de la última década permite ya grandes posibilidades de cooperación. Esta cooperación requiere que se definan de manera explícita los criterios de una investigación científicamente aceptada. Las investigaciones “literarias” necesitan una terminología que les permita plantear cuestiones de fiabilidad, de validez, de generalización (Höijer, 1989 y 1990). Por su parte, la investigación en ciencias sociales debe reconocer que los procedimientos no cuantitativos —aquellos propuestos, por ejemplo, por la lingüística y la semiótica del siglo xx— disponen de un poder explicativo autónomo (Van Dijk, 1988).

Sólo un esfuerzo a largo plazo permitirá crear una metateoría de la investigación en comunicación que favorezca en especial la exploración de las maneras en que pueden completarse los diferentes tipos de investigación. Si dos estudios realizados en diferentes disciplinas llegan a conclusiones contradictorias respecto del mismo objeto, ¿cuál es la que debemos elegir? Y, si en cambio las conclusiones se confirman, ¿cómo saber si se trata realmente de las mismas conclusiones? (Rosengren, 1989).

Este tipo de cuestiones deberían plantearse concretamente en los estudios empíricos que combinan varias metodologías. Dado que el campo es interdisciplinario pero dado que los investigadores no lo son, la solución más simple consiste en multiplicar grupos de investigación que incluyan varios tipos de expertos. No faltarán las dificultades prácticas y las largas discusiones teóricas. Sin embargo, se han constituido grupos de este tipo (Thunberg *et al.*, 1982) lo que ha resultado de un gran beneficio tanto para los participantes como para el conjunto del campo. Varios tipos de proyectos empíricos podrían prestarse a estudios interdisciplinarios. Contentémonos con mencionar aquí tres de ellos.

El primero parece bastante fácil de definir. Combinaría una investigación experimental con un análisis de recepción referido a las “interpretaciones del público” (*Audience-cum-content*). Existen, en efecto, investigaciones que utilizan variaciones sistemáticas del contenido de los medios masivos frente a variaciones también sistemáticas referidas a las categorías de los receptores. Estas investigaciones han probado su utilidad en muchos estudios comerciales (cuyos resultados son, en general, inaccesibles a los investigadores universitarios). Ha llegado el momento de que esta prometedora combinación sea utilizada para problemas teóricamente más importantes que los del marketing.

Se debe pues abrir la “caja negra” de los procedimientos psicológicos y sociales cuyo conjunto condiciona y subtiende la recepción. Ya existen algunos estudios que pretenden hacerlo y que reagrupan en particular investigadores de orientación psicológica y literaria (Hawkins *et al.*, 1988; Höijer, 1989; Sypher y Higgins, 1989). De sus conclusiones teóricas y de sus resultados empíricos, podemos preguntarnos si son susceptibles de variaciones espaciales y temporales (Rosengren, 1989). Esta pregunta desemboca en nuestro segundo ejemplo de interdiscipliniedad.

Los estudios comparativos entre culturas se prestan muy bien, según creemos, a la elaboración de las investigaciones empíricas que combinan varios métodos. Como lo muestran los estudios etnográficos llevados a cabo por antropólogos así como también, recientemente, por investigadores sobre los medios masivos de comunicación (Lull, 1988), puede ser necesario utilizar, si se quiere delimitar y precisar el contexto de obtención de datos, diversas formas de observación en profundidad (descripción “naturalista”, interacción con los medios del público estudiado). Simultáneamente, las técnicas cuantitativas permitirían responder a los problemas específicos encontrados en el transcurso del estudio,

e incluso redefinir los objetivos originales llevando a observaciones o a entrevistas posteriores. Así, se podrían comparar dos series de resultados relativos al mismo objeto.

Al desarrollar un aspecto descuidado, a pesar de su importancia, de las investigaciones internacionales sobre las comunicaciones, este tipo de estudios confirmaría el auge actual del comparativismo. Permitiría, además, saber si, y hasta qué punto, las metodologías de investigación que en general encarnan una forma específicamente occidental de racionalidad, siguen siendo pertinentes cuando se refieren a la recepción y al impacto de los medios en culturas diferentes (Liebes y Katz, 1986; Lull, 1988).

En tercer lugar, las investigaciones sobre el público podrían repetir una estrategia aparecida tempranamente en la historia de la disciplina: la de los *estudios de comunidad*. Dicho retorno a las fuentes permitiría evaluar el poder explicativo de diferentes tradiciones (Lynd, R. S. y Lynd, H. M., 1929; Caplow y Bahr, 1983). Además, los estudios de caso referidos a las prácticas comunicativas y culturales de comunidades específicas permitirían el examen detallado de los tipos de contexto (micro, macro) donde en general se inscribe la utilización de los medios. Por último, éstos se prestarían muy bien a la combinación de varios modos de análisis empírico. Ofrecerían así, excelentes ocasiones para superar los límites inherentes a cada tradición de investigación considerada aisladamente.

Al final de este camino, habrá que armonizar a su vez las combinaciones de métodos aquí evocados. Al fin de cuentas, probablemente les corresponda a los estudios comparativos que combinan varias metodologías encontrar, por fin, al público.

## Notas

<sup>1</sup> La versión original de este artículo fue publicada en el *European Journal of Communication*, SAGE, Londres, vol. 5, 1990.

<sup>2</sup> En el campo de la comunicación en Francia, el término *audiencia* remite a una noción de contabilidad (una parte de la audiencia). En inglés, puede tener dos significados: ya sea designar un concepto, el de la relación entre los medios y el público; ya sea designar un actor social, el propio público. Hemos traducido "audience" por *audiencia* o por *público* en función del contexto. (N. de T.)

<sup>3</sup> El término es difícil de traducir. Denotativamente remite a un proceso de inducción de las representaciones por parte de la televisión. Connotativamente, remite a la dimensión agrícola del verbo "cultivar". Se "cultivaban" así, ciertas representaciones, lo que permitía hablar de una *Teoría de la labranza de cráneo*. (N. de T.)

## Referencias bibliográficas

- Adorno, T. W. y Horkheimer, M.: "The Culture Industry" en J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacott (comps.): *Mass Communication and Society*. Londres, Edward Arnold, 1977.
- Ang, I.: *Watching Dallas*. Londres, Methuen, 1985.
- Arnold, C. C. y Frandsen, K. D.: "Conceptions of Rhetoric and Communication", en C. C. Arnold y J. W. Bowers (comps.): *Handbook of Rhetorical and Communication Theory*. Boston, Allyn and Bacon, 1984.
- Babrow, A.: "Theory and Method in Research on Audience Motives", en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, pp. 471-487, 1988.
- "An Expectancy-Value Analysis of the Student Soap Opera Audience", en *Communication Research*, 16, pp. 155-178, 1989.
- Belson, W. A.: *The Impact of Television*. Londres, Lockwood, 1972.
- Blumler, J. y Katz, E. (comps.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA, Sage, 1974.
- Blumler, J. G., Gurevitch, M. y Katz, E.: "Reaching Out: A Future for Gratifications Research", en K. E. Rosengren, L. A. Wenner y P. Palmgreen (comps.): *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, CA, Sage, 1985.
- Bradac, J. J. (comp.): *Message Effects in Communication Science*. Newbury Park, CA, Sage, 1989.
- Bryant, J., y Zillmann, D. (comps.): *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1986.
- Caplow, T. y Bahr, H. M.: *Middletown Families*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1983.
- Cohen, S.: *Folk Devils and Moral Panics*. Oxford, Robertson, 1980.
- DeFleur, M. L. y Ball-Rockcach, S.: *Theories of Mass Communication*. 5ª edición. Nueva York, Longman.
- Dervin, B., Grossberg, V. L., O'Keefe, B. J. y Wartella, E. (comps.): *Rethinking Communication* (1-2). Newbury Park, CA, Sage, 1989.
- Eagleton, T.: *Literary Theory: An Introduction*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1983.
- Elliott, P.: "Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative", en J. Blumler y E. Katz (comps.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA, Sage, 1974.
- Fiske, J.: *Television Culture*. Londres, Routledge, 1987.
- Fiske, J. y Hartley, J.: *Reading Television*. Londres, Methuen, 1978.
- Fish, S.: *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge, MA, Harvard University Press, 1980.
- Frye, N.: *Anatomy of Criticism*. Princeton, NJ, Princeton University Press, 1957.
- Gans, H.: *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. Nueva York, Basic Books, 1974.



- Gaziano, C.: "The Knowledge Gap: An Analytical Review of Media Effects", en *Communication Research*, 10, pp. 447-486, 1983.
- Gripsrud, J.: "High Culture Revisited", en *Cultural Studies*, 3(2), pp. 194-207, 1989.
- Grochen, N. y Vorderer, P.: *Leserpsychologie: Lesemotivation - Lektürewirkung*. Münster, Aschendorff, 1988.
- Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. y Woollacott, J. (comps.): *Culture, Society and the Media*. Londres, Heinemann, 1982.
- Habermas, J.: *Knowledge and Human Interests*. Londres, Heinemann, 1971.
- Hall, S.: "Cultural Studies: Two Paradigms", en *Media, Culture and Society*, 2, pp. 57-72, 1980.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., y Willis, P. (comps.): *Culture, Media, Language*. Londres, Hutchinson, 1980.
- Hansson, G.: *Dikten och läsaren*. Estocolmo, Bonniers, 1959.
- Hansson, G.: "Verbal Scales in Research on Response to Literature", en C. R. Cooper (comp.): *Researching Response to Literature and the Teaching of Literature*. Norwood, NJ., Ablex, 1985.
- Hauser, A.: *The Social History of Art* (1-4). Nueva York, Vintage Books, 1951.
- Havelock, E.: *Preface to Plato*. Cambridge, MA, Harvard University Press, 1963.
- Hawkins, R., Wiemann, J. M. y Pingree, S. (comps.): *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. Newbury Park, CA, Sage, 1988.
- Herzog, H.: "Professor Quiz: A Gratification Study", en P. F. Lazarsfeld y F. N. Stanton (comps.): *Radio Research, 1941*. Nueva York, Duell, Sloan y Pearce, 1942.
- "What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners", en P. F. Lazarsfeld y F. N. Stanton (comps.): *Radio Research, 1942-3*. Nueva York, Duell, Sloan, y Pearce, 1944.
- Hoggart, R.: *The Uses of Literary*. Londres, Pelican, 1957.
- Höijer, B.: "Reliability, Validity and Generalizability: Three Questions for Qualitative Reception Research". Trabajo presentado en la IX Conferencia sobre la investigación nórdica en medios de comunicación, Berghy, Suecia, 20 a 23 de agosto de 1989.
- "Studying Viewers' Reception of Television Programs: Theoretical and Methodological Considerations", en *European Journal of Communication*, 5(1), pp. 29-56, 1990.
- Højbjerg, L. (comp.): *Reception of levende billeder*. Copenhagen, Akademiskforlag, 1989.
- Hoiub, R.: *Reception Theory: A Critical Introduction*. Londres, Methuen, 1984.
- Huesman, L. R. y Eron, L. D. (comps.), *Television and the Agressive Child: A Cross-national Comparison*. Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1986.
- Iser, W.: *Die Apellstruktur der Text*. Constanza, Konstanz University Press, 1970.

- Jarlbro, G.: "Family Communication Patterns Revisited: Reliability and Validity", en *Lund Research Papers on the Sociology of Communication*, 4. Lund, Department of Sociology, 1986.
- Jauss, H. R.: *Literaturgeschichte als Provokation*. Frankfurt, Suhrkamp, 1970.
- Jensen, K. B.: *Making Sense of the News*. Aarhus, Aarhus University Press, 1986.
- "Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception", en *Critical Studies in Mass Communication*, 4 (1), pp. 21-36, 1987a.
- "News as Ideology: Economic Statistics and Political Rituals in Television Network News", en *Journal of Communication*, 37 (1), pp. 8-27, 1987b.
- "Discourses of Interviewing: Validating Qualitative Research Findings through Textual Analysis", en S. Kvale (comp.): *Issues of Validity in Qualitative Research*. Lund, Studentlitteratur, 1989.
- "When is Meaning? Communication Theory, Pragmatism and Mass Media Reception", en J. Anderson (comp.): *Communication Yearbook*, 14. Newbury Park, CA, Sage, 1990.
- Jöreskog, K. G. y Sörbom, D.: *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications*. 2ª edición. Chicago, SPSS Publications, 1989.
- Katz, E., y Liebes, T.: "Once Upon a Time, in Dallas", en *Intermedia* 12 (3), pp. 28-32, 1984.
- Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M.: "Utilization of Mass Communication by the Individual", en J. Blumler y E. Katz (comps.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA, Sage, 1974.
- Klapper, J.: *The Effects of Mass Communication*. Nueva York, Free Press, 1960.
- Kirk, J. y Miller, M.: *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Newbury Park, CA, Sage, 1986.
- Lang, K. y Lang, G.: "Method as Master, or Mastery over Method", en M. Gurevitch y M. R. Levy (comps.): *Mass Communication Review Yearbook*, 5, pp. 49-64, 1985.
- Lazarsfeld, P. F.: "Administrative and Critical Communications Research", en P. F. Lazarsfeld: *Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays*. Boston, Allyn and Bacon, 1941/1972.
- Levy, M. R. y Windahl, S.: "The Concept of Audience Activity", en K. E. Rosengren, L. A. Wenner y P. Palmgreen (comps.): *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, CA, Sage, 1985.
- Liebes, T. y Katz, E.: "Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis", en *European Journal of Communication*, 2, pp. 151-172, 1986.
- Lindlof, T. (comp.): *Natural Audiences*. Norwood, NJ, Ablex, 1987.
- "Media Audiences as Interpretive Communities", en *Communication Yearbook*, 11, pp. 81-107, 1988.
- Lindlof, T. y Anderson, J.: "Problems in Decolonizing the Human Subject in

- Qualitative Audience Research". Trabajo presentado en el Congreso de la Asociación Internacional para la Investigación en Comunicación de Masas, Barcelona, España, 24 al 29 de julio de 1988.
- Lowery, S. y DeFleur, M. L.: *Milestones in Mass Communication Research*. 2ª edición. Londres, Longman.
- Lull, J.: "The Naturalistic Study of Media Use and Youth Culture", en K. E. Rosengren, L. A. Wenner y P. Palmgreen (comps.): *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, CA, Sage, 1985.
- Lull, J. (comp.): *World Families Watch Television*. Newbury Park, CA, Sage, 1988.
- Lynd, R. S., y Lynd, H. M.: *Middletown: A Study in American Culture*. Nueva York, Harcourt, 1929.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L.: "The Agenda-Setting Function of Mass Media", en *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187, 1972.
- McCombs, M. E. y Weaver, D. H.: "Toward a Merger of Gratification and Agenda-Setting Research", en K. E. Rosengren, L. A. Wenner y P. Palmgreen (comps.): *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, CA, Sage, 1985.
- McQuail, D.: *Mass Communication Theory*. Londres, Sage, 2ª edición, 1987.
- McQuail, D. y Windahl, S.: *Communication Models for the Study of Mass Communication*. Londres, Longman, 1981.
- McQuail, D., Blumler, J. G. y Brown, J. R.: "The Television Audience: A Revised Perspective", en D. McQuail (comp.): *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth, Penguin, 1972.
- Mahle, W. (comp): *Langfristige Medienwirkungen*. Berlín, Spiess, 1986.
- Melischek, G., Rosengren, K. E. y Stappers, J. (comps.): *Cultural Indicators: An International Symposium*. Viena, Akademie der Wissenschaften, 1984.
- Milawsky, J. R., Stipp, H. H., Kessler, R. C. y Rubens, W. S.: *Television and Aggression: A Panel Study*. Nueva York, Academic Press, 1982.
- Morley, D.: "The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding", en *British Film Institute Television Monographs*, 11. Londres, BFI, 1980.
- Morley, D.: *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres, Comedia, 1986.
- Noelle-Neumann, E.: *The Spiral of Silence*. Chicago, Chicago University Press, 1983.
- "The 'Event as Event' and the 'Event as News': The Significance of 'Consonance' for Media Effects Research", en *European Journal of Communication*, 2, pp. 391-414, 1988.
- Ong, W.: *Orality and Literacy*. Londres, Methuen, 1982.
- Palmgreen, P. y Rayburn, J. D.: "An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications", en K. E. Rosengren, L. A. Wenner y P. Palmgreen (comps.): *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, CA, Sage, 1985.
- Purves, A. C.: "Evaluation of Learning in Literature", en B. S. Bloom, J. T. Hastings y G. Madaus (comps.): *Handbook of Formative and Summative Evaluation of Student Learning*. Nueva York, McGraw-Hill, 1971.
- Radway, J.: *Reading the Romance*. Chapel Hill, NC, University of North Carolina Press, 1981.
- Richards, I. A.: *Practical Criticism*. Nueva York, Harcourt, Brace and World, 1929.
- Roc, K.: "The Swedish Moral Panic Over Videal, 1980-1984", en *Nordicom Review of Nordic Mass Communication Research* (junio), pp. 20-25, 1985.
- Rosengren, K. E.: "Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined", en J. G. Blumler y E. Katz (comps.): *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA, Sage, 1974.
- "Introduction" en K. E. Rosengren (comp.): *Advances in Content Analysis*. Beverly Hills, CA, Sage, 1981.
- "Communication Research: One Paradigm or Four?", en E. M. Rogers y F. Balle (comps.): *The Media Revolution in America and in Western Europe*. Norwood, NJ, Ablex, 1985.
- "Literary Criticism: Future Invented", en *Poetics*, 16, pp. 295-325, 1987.
- "The Study of Media Culture: Ideas, Actions and Artefacts", en *Lund Research Papers on the Sociology of Communication*, 10. Lund, Department of Sociology, 1988.
- "Paradigmes Lost and Regained", en B. Dervin, L. Grossberg, B. J. O'Keele y E. Wartella (comps.): *Rethinking Communication*, 1. Newbury Park, CA, Sage, 1989.
- "Media Use in Childhood and Adolescence: Invariant Change?", en *Communication Yearbook*, 14, 1990.
- Rosengren, K. E. y Windhall, S.: "Mass Media Consumption as a Functional Alternative", en D. McQuail (comp.): *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth, Penguin, 1972.
- Media Matter: TV Use in Childhood and Adolescence*. Norwood, NJ, Ablex, 1989.
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A. y Palmgreen, P. (comps.): *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, Sage, 1985.
- Rubin, A. M.: "An Examination of Television Viewing Motivations", en *Communication Research*, 8, pp. 141-165, 1981.
- Schenk, M.: *Medienwirkungsforschung*. Tübingen, Mohr, 1987.
- Schmidt, S. J.: *Grundriss der empirischen Literaturwissenschaft*, 1-2. Braunschweig/Wiesbaden, Vieweg, (1980-1982).
- Schröder, K. C.: "Convergence of Antagonistic Traditions?", en *European Journal of Communication*, 2, pp. 7-32, 1987.
- Segers, R. T.: *The Evaluation of Literary Texts*. Lisse, De Ridder, 1978.
- Signorielli, N. y Morgan, M. (comps.): *Advances in Cultivation Research*. Newbury Park, CA, Sage, 1989.
- Singer, J. L., Singers, D. G. y Rapaczynski, W. S.: "Family Patterns and Television Viewing as Predictors of Children's Beliefs and Aggression", en *Journal of Communication*, 34 (2), pp. 73-89, 1984.