

Acerca del lector, ese blanco móvil

Asun Bernárdez Rodal

Desde la antigua invención de la escritura, la palabra escrita ha sido la depositaria y la garante del conocimiento. Esta aseveración puede ser aceptada como válida por lo menos hasta el comienzo del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información en nuestro siglo. Sin duda, el prestigio de la cultura escrita ha determinado que el ejercicio crítico se realizase únicamente sobre dos elementos de la comunicación: el emisor y el texto. La historia de la cultura ha sido la historia de los grandes nombres: autores y obras asociados a épocas y estilos, y nada o casi nada que decir acerca de los receptores, lectores o consumidores de esos productos culturales. Pero en los últimos tiempos, la situación ha dado un giro radical: ha llegado el momento en que, propiciado por las investigaciones del público de masas, el lector o receptor ha pasado a ser el punto de mira de disciplinas tan dispares como la psicología social, la semiología, la crítica literaria o los estudios de mercado.

El concepto de receptor, lector, destinatario, decodificador, audiencia ¹, etc. no sólo ha constituido una parte muy importante de la teoría de la Comunicación, prácticamente desde los años cincuenta, sino que se ha convertido en un motor de cambio epistemológico al enfocar el problema de cómo funcionan y se integran los medios de comunicación en la sociedad y en las estructuras mentales de los individuos. Escribir hoy en día sobre el concepto de lector, receptor, codificador, etc. implica tener que asumir algunas premisas. La primera, que nos adentramos en un terreno teórico de plena madurez en cuanto a investigaciones tanto teóricas como prácticas ², en una discusión que para nada acaba de comenzar, y que ha sido una batalla permanente desde que a partir de los años cuarenta comenzara a superarse la consabida "Teoría hipodérmica". En segundo lugar, supone también entrar en un campo minado por los prejuicios a los que como individuos sociales y como críticos tenemos que enfrentarnos, como el de concebir la televisión como fuente de toda estulticia, o bien el argumento contrario y más a tono con nuestra época de que cada lector hace "terrorismo semiótico" interpretando como quiere los textos.

Por último, quiero mencionar la evidencia de que tratar el problema de la recepción supone situarnos en una encrucijada de disciplinas que van desde la opinión pública, la teoría literaria, la semiótica, etc. a disciplinas que utilizan una diversidad de métodos tanto experimentales como textuales. Pero además, cada uno de estos enfo-

ques definirá de un modo totalmente distinto conceptos básicos como el de "texto" y plantea relaciones diversas con el "lector". De ahí la complejidad a la hora de hacer una puesta al día del problema de la recepción.

1. UNA PEQUEÑA HISTORIA DE LOS EFECTOS

El período entre las dos guerras mundiales coincidió con la difusión masiva de la propaganda, los medios de comunicación masas, y la creencia de que éstos eran omnipotentes. Para la Teoría Hipodérmica el receptor era un elemento pasivo, Wright decía que: "cada miembro del público de masas es personal y directamente "atacado por el mensaje" ³ y Lazarsfeld definía los medios de comunicación como "una especie de sistema nervioso simple que se extiende hasta cada ojo y cada oído, en una sociedad caracterizada por la escasez de relaciones interpersonales y por una organización social amorfa" ⁴. La teoría pareció confirmarse con la radiodifusión en 1938 de *La guerra de los mundos* realizada por Orson Wells. El pánico que produjo en los oyentes vino a corroborar la idea de la supuesta credulidad de las masas y la influencia de la radio. Sin embargo, el trabajo de Cantril de 1940 aclaraba ya que los motivos del pánico generalizado se debían al contexto de crisis económica y desempleo que afectaba a los Estados Unidos en ese momento ⁵. En definitiva, la denominada "teoría hipodérmica" se encontró con el problema de que, en la práctica, algunas campañas conseguían el efecto contrario al proyectado por sus creadores. Los estudios de los fenómenos psicológicos individuales, las interrelaciones entre individuo-medios de comunicación y de ambos con la sociedad, hubieron de ser tenidos en cuenta.

El fracaso de la "teoría hipodérmica" hizo que Lasswell en 1948 ⁶ dividiera en varios sectores el proceso comunicativo: por un lado los emisores; por otro, el estudio de la elaboración de los mensajes; y por último, el análisis de las audiencias y los efectos. Para este autor las funciones de los medios serían: la supervisión o vigilancia del entorno, la correlación entre los grupos sociales, y la transmisión de una herencia social de una generación a otra. En definitiva, los trabajos de Lasswell son los que primero cuestionan el problema del receptor en el paradigma informacional.

El trabajo de Lazarsfeld de 1940 *Radio and the Printed Page* ⁷, inauguró una línea hacia la "teoría de los efectos limitados", que estudiaba el contexto de la comunicación teniendo en cuenta factores de tipo sociológico: sexo, religión, edad, niveles de motivación, etcétera; hablando de "influencia interpersonal" y de relaciones sociales, en las que el concepto de "masa" quedaba diluido. Los "efectos limitados" y de "refuerzo" constituyen el único tipo de influencia ejercido por los medios de comunicación ⁸.

El modelo comunicativo formulado en 1949 por los ingenieros Shannon y Weaver, con el nombre de "teoría matemática de la comunicación", resultó un esquema unidireccional que no tenía en cuenta los sujetos sociales ni las acciones que se llevan a cabo en el acto comunicativo; y por supuesto, no se interesaba tampoco por los valores semánticos del intercambio de la información ⁹.

En la corriente de investigación denominada de "la persuasión" o "psicológica", los elementos de la comunicación están tomados como algo complejo que responden, entre otros, a factores de tipo psicológico de los individuos que reciben la información. La interpretación modela y transforma el significado del mensaje adecuándolo al sistema de valores del destinatario ¹⁰. Se intentó entonces evaluar de forma empírica los efectos de los medios masivos en las audiencias, y se comprobó que el público no era tan manipulable como se suponía. Más bien se comportaba como un elemento activo y transformador. Tal como dice Schramm: "Esta evolución desde la Teoría Bala al estudio del Público Obstinado y de allí al concepto del Público Activo constituye uno de los capítulos interesantes e importantes en la ciencia social moderna" ¹¹. El individuo no es un ser aislado sino que interactúa socialmente ¹². La comunicación no es un proceso lineal, lo que se transmite no es un mensaje, sino un haz de mensajes que forman el contexto comunicativo, desplazándose así la investigación de los medios de comunicación de masas a un terreno colectivo ¹³.

2. APORTACIONES DE LA LINGÜÍSTICA Y LA SEMIÓTICA

Un paso definitivo dentro del cambio epistemológico que supone el tomar al receptor como elemento activo lo realizó Jakobson en sus *Ensayos de lingüística general* ¹⁴, al crear el concepto de "destinatario", al que se le otorga una competencia como "lector", presupuesto en el mensaje del emisor. Toda conducta verbal está orientada a un fin, a influir en un destinatario ya sea de una manera implícita o explícita. La lengua utilizada para comunicar no es sólo una mera transmisora de mensajes, es portadora de significados sociales interindividuales. No utilizamos el lenguaje sólo para comunicar, sino para realizar acciones ¹⁵, proporcionando al esquema clásico de la comunicación una riqueza interpretativa mucho mayor.

El denominado modelo "semiótico-informacional", puso en evidencia que el mensaje no se transmite de un modo "transparente", sino que depende (en palabras de Eco) de la enciclopedia del receptor ¹⁶, porque éste tiene la posibilidad de hacer lo que quiera con los mensajes, de tal forma que la reacción de un receptor es siempre imprevisible, al producirse una decodificación "aberrante" con relación a lo que el emisor se había propuesto. La transmisión de mensajes está determinada por una serie de estrategias narrativas que se ponen en juego a la hora de comunicar. Umberto Eco y Paolo Fabbri llegaron a las siguientes conclusiones: los destinatarios reciben conjuntos textuales, no mensajes; los destinatarios no comparan los mensajes con códigos, sino con conjuntos de prácticas textuales depositadas culturalmente; y que los mensajes nunca son recibidos de una forma unívoca ¹⁷.

3.- LOS ESTUDIOS SOBRE LOS EFECTOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

No podemos hacer un análisis exhaustivo de la historia de los efectos, sino sólo proponer un breve recorrido por lo que han sido las posiciones más novedosas en los últimos diez años. Lo primero que llama poderosamente la atención es cómo el estudio de los

efectos televisivos ha determinado el resto del campo y ha predominado una serie de estudios que tratan de determinar ya no los efectos de los textos mediales sobre el público, sino sobre los usos que hace el público de esos textos. (Que no es más que la antigua idea de Eco). Esto ha supuesto ni más ni menos que el reconocimiento de que la tarea del espectador es interpretativa y por lo tanto activa.

El dar cuenta de la presencia de los "enfoques culturales" en la crítica europea de los últimos tiempos, no implica que debamos olvidar que las investigaciones empíricas se sigue llevando a cabo en el ámbito americano. Dos libros de publicación reciente nos muestran esta diversidad de enfoques todavía presentes. Me refiero a *Los efectos de los medios de comunicación* de Jennings Bryant y Dolf Zillmann y *En busca del público* de Daniel Dayan ¹⁸.

3.1. El ámbito americano.

Las investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación (hago referencia a las investigaciones empíricas del ámbito americano) en determinadas audiencias se unificaron bajo el epígrafe de la "teoría de los efectos a largo plazo" que quería determinar en qué grado, en un periodo de tiempo amplio los medios de comunicación influyen sobre los consumidores de media. El problema se planteó al querer fijar con exactitud el límite temporal a estudiar, con lo difícil que resultaba además individualizar algunas de las variables que influyen en el comportamiento social e individual. Así, Lindorf confirma la necesidad de estudiar sistemáticamente los contextos situacionales en los cuales los media son usados y consumidos ¹⁹. Con esta teoría se hizo también evidente la necesidad de tener en cuenta el proceso de "planetarización" o transformaciones a nivel político que explican el auge de la idea del "poder absoluto de los medios" en la época actual ²⁰. Este fenómeno (junto con la difusión de la televisión) ha hecho que de nuevo aflorara la idea de la omnipotencia de los medios. La dificultad para este tipo de estudios está en medir empíricamente el grado de influencia sobre nuestras conciencias y sobre la construcción de la imagen de la realidad ²¹. En definitiva, desde hace algunos años se ha supuesto un gran poder a los medios de comunicación, pero sin saber a ciencia cierta a qué nivel actúan ²².

Las tendencias más recientes coinciden en otorgar un poder casi omnipotente a los medios de comunicación ²³. Tanto la *Agenda Setting* ²⁴ como la teoría de la *Espiral del silencio* ²⁵, la hipótesis del *Knowledge-gap* ²⁶, la *Cultivation Theory* ²⁷, la teoría de la "dependencia de los medios" ²⁸ o el análisis del efecto *priming* ²⁹ han sido criticados por dedicarse sólo a analizar elementos empíricos y porque sus conclusiones difícilmente se pueden hacer norma general, si bien han puesto en evidencia aspectos individuales dentro de la globalidad del fenómeno de los medios de comunicación.

Todas estas teorías tienen en común el intentar determinar en qué modo los medios intervienen en la organización cognitiva y conceptual del sujeto. Presuponen también que los medios poseen un poder sobre los marcos, sobre los estilos cognitivos y hasta sobre la percepción del sujeto. Existe por tanto una relación entre las últimas tendencias de las investigaciones y la vieja "teoría hipodérmica". Las tendencias actuales parten de

la base de que el ser humano depende de los medios para construir su organización cognitiva de la realidad en términos de adquisición de conocimiento, más que como problemas de manipulación o persuasión. La respuesta que pueden dar los teóricos oscila entre la visión mecanicista de los medios de comunicación, y aquellos que piensan en una "influencia de serie B", o lo que es lo mismo, de refuerzo, en cuanto que no puede cambiar actitudes previas, sino que fomenta las tendencias individuales ³⁰.

El problema para estas investigaciones está en determinar cómo se plantea la capacidad humana de "comprender" la información, al poner en relación tres elementos: el texto, los sistemas de conocimiento y la realidad ³¹. Analizar el proceso de "comprender" significa tener en cuenta factores complejos que no se limitan a la conexión que se establece entre espectador/texto. La influencia de los medios no se determina exclusivamente por su acumulación, sino que se cristaliza también a través de la integración de la información recibida con la experiencia precedente, en un continuo trabajo de negociación entre ambas. Ver la televisión no es una actividad pasiva porque impone al receptor una re-adaptación y elaboración del mensaje para integrarlo a su propia estructura mental. Lo difícil es saber si el espectador aplica los mismos esquemas mentales a su realidad inmediata que a la proporcionada por la televisión o el cine, por ejemplo. Algunos estudios realizados afirman que esto no es así. Por ejemplo, resulta muy interesante la investigación de Winterhoff-Spurk de 1989 "Televisión y conocimiento del mundo", donde se sugiere que sólo respecto a situaciones que no han sido todavía experimentadas y para las cuales los modelos de comportamiento no están suficientemente articulados, el sujeto que consume mucha televisión recurre a la información proporcionada por ésta, pero no la usa como modelo de comportamiento para la vida cotidiana.

En todo este proceso, son interesantes los análisis para determinar las tareas que el espectador realiza cuando consume productos mediales, en concreto cuando está sentado frente a una pantalla, aceptando ahora nuevas variables como la selectividad o la intencionalidad. Hoy se trabaja sobre la imposibilidad de permanecer inactivos al procesar la información, incluso cuando un individuo realiza la aparente tarea pasiva de ver televisión. La idea resulta obvia si aplicamos una norma general del funcionamiento mental humano en cuanto a la información: es decir, que actuamos ante la información medial como ante cualquier otra forma de información. Tal como observa Bettetini cuando estudia el comportamiento de un televidente ante la capacidad que posee actualmente de hacer "zapping":

"intentar estudiar el efecto del mismo zapping sobre la memorización, significa ponerse definitivamente más allá de la noción de comprensión como efecto necesario de los media; significa, también, tener en cuenta una situación real de fractura de la textualidad a favor de una 'nueva percepción' atemporal y fragmentada" ³²

Las investigaciones actuales han dejado de buscar los efectos individuales que una campaña o un tipo de publicidad produce, para centrarse en un sentido más general, en áreas temáticas. Además, se tiende a realizar las investigaciones en diferen-

tes niveles: Análisis del discurso organizado de los media; representación social de los mismos; y por último comprensión del público, modos de consumo, etcétera. Los estudios no se preocupan de medir el cambio de opinión individual, sino analizar en qué medida se han modificado o integrado en el modo de la percepción de la realidad social: lo importante es saber cómo se transforman actitudes, ideas, etcétera. Por lo tanto, se privilegian los efectos en el plano cognitivo, sobre modelos culturales en general. Se abandona la línea de investigación de los "efectos limitados", para centrarse en los efectos de tipo acumulativo.

La pregunta sigue siendo cuál es el modelo de transmisión de la teoría de la comunicación. Es decir, los procesos de construcción de los significados, en términos de acumulación (legados a la repetitividad del mensaje) y en términos de omnipresencia (no tanto la difusión cuantitativa de los medios, sino en términos de "opinión" socialmente difusos. En definitiva, parece que estamos ante un sistema de tipo circular, sin una política de efectos concretos. Se puede, eso sí, plantear la pregunta de cómo funciona este sistema, necesariamente circular en que cada momento concreto es el "input" del siguiente y tratar de descubrir lo que serían las reglas de rutina productiva. De momento parece que los efectos son más de naturaleza reforzadora que transformadora; y de tipo conservador, en el sentido que tienden a perpetuar el esquema que ellos mismos producen.

2.2. El ámbito europeo

Las últimas investigaciones en Europa se han desarrollado en general bajo la influencia de los estudios llevados a cabo en diferentes instituciones inglesas influenciadas por el "redescubrimiento de la ideología" de los años 70, donde trabajos como los de Stuart Hall ³³ se basaron en el descubrimiento y formalización de las estructuras ideológicas de los textos mediales. En este contexto hay que incluir, por ejemplo, los trabajos de Glasgow Media Group ³⁴ sobre el tema de la información sesgada.

En los últimos años se ha producido un cambio radical en cuanto a este planteamiento. Aunque en muchos trabajos no dejan de reconocerse o analizarse determinados factores políticos, las investigaciones se han centrado en estudiar la construcción de identidades personales y culturales. En este nuevo planteamiento han sido fundamental la toma de conciencia sobre la naturaleza contradictoria de los procesos en los que se inscribe el consumo cultural en general y el replanteamiento del concepto "cultura popular". Hoy en día la muchos de los trabajos referidos a la recepción de textos mediales se recogen bajo el epígrafe de "Estudios culturales". Un ejemplo emblemático en esta evolución lo tenemos en los trabajos de David Morley sobre *El público de Nationwide* publicado en Inglaterra en 1980 ³⁵, donde analizaba veintinueve grupos de entornos socioeconómicos diferentes, para saber si las variaciones en la decodificación del citado informativo, respondían al hecho de que el público tenía diferentes niveles de acceso a códigos y competencias, y esto estaba en correspondencia directa sus respectivas posiciones socio-económicas. Este autor continuó su trabajo en 1986, pero centrándose en los procesos de decodificación llevados a cabo en un contexto doméstico, y conforme fueron avanzando sus investi-

gaciones se interesó cada vez más por aclarar la articulación de la esfera pública y privada y en general los marcos gracias a los cuales se establece la comunicación para construir identidades culturales ³⁶.

La evolución del trabajo de Morley no es simplemente anecdótico, sino que muestra el desarrollo de los estudios de comunicación en los últimos años. De un público al que se supone atontado y estúpido se ha pasado a concebir un espectador en libertad para interpretar lo que quiere. Tal como lo definía Morley en 1990 ³⁷ los estudios culturales se basan sobre dos premisas fundamentales: el público se caracteriza en primer lugar por ser siempre activo, y en segundo lugar los textos son siempre polisémicos y abiertos. Se comprende cómo enseguida surgen las críticas a estas dos premisas que parecen querer justificar un "todo vale", porque si olvidamos que en el texto está inscritas una serie de determinaciones que el receptor decodifica, se cae en un relativismo y en una visión romántica del lector, y por supuesto en un conformismo complaciente con los productos culturales. Trabajos como los de Brunsdon y Gripsrud ³⁸ reflexionan sobre los problemas metodológicos que puede acarrear el hecho de disolver completamente el texto en las lecturas que suscita, y por lo tanto, avisando de la necesidad de seguir realizando crítica textual.

Otro ejemplo de esta tendencia "romántica" de los efectos lo tenemos en el elogio de Fiske de la "democracia semiótica" ³⁹, que no es más ni menos que ver el texto como única clausura del sentido, sin tener en cuenta el factor social de la lecturas, para él no susceptible de análisis pues es siempre diverso y cambiante. Por otra parte, la recreación "libre" de la lectura al margen de las determinaciones textuales, se ha concebido como un lugar de libertad capaz de subvertir la lectura de textos de ideología dominante, tal como hizo Radway ⁴⁰ en su famoso estudio; con el peligro de exagerar el tema de la resistencia popular, sobre todo en aquellos sectores que no tienen acceso a los códigos necesarios para la descodificación.

3. A MODO DE CONCLUSIONES

La problemática conceptual sobre los efectos ha estado dirigida hacia dos puntos centrales. En primer lugar, se ha producido el paso del modelo conductista a una hipótesis sociológica de tipo funcionalista. No se trata ahora de averiguar lo que el mensaje hace al público, sino lo que éste hace con el mensaje. En segundo lugar, se ha abandonado el análisis de los efectos sobre los individuos en favor del estudio de los grupos. Esto significa tener en cuenta la sociología de la cultura y la competencia comunicativa del público en general.

En Estados Unidos se siguen realizando estudios desde el punto de vista cognitivista, aunque sin duda se deja sentir la influencia de los trabajos culturales europeos. Bajo esta influencia se han llevado a cabo investigaciones empíricas sobre comunicación política, la violencia de los medios, las minorías, la publicidad, el tratamiento de la sexualidad, etc. pero que son muy cuestionados a la hora de contrastar sus conclusiones.

En Europa, sobre todo bajo la égida de los estudios de comunicación ingleses, se trabaja en el campo de los estudios culturales intentando un acercamiento etnográfico⁴¹ al público. Pero el culturalismo de los últimos diez años ha generado ya una autocrítica por el peligro que supone el dejar de considerar el texto como una entidad significativa. Aceptar que un texto sea polisémico, no quiere decir que no posea una estructura, unos mecanismos significantes que promueven ciertos significados, partiendo de la base de que todo texto tiene siempre elementos que determinan la clausura del sentido.

En los últimos tiempos se ha extendido la imagen de un lector capaz de dominar el contenido de los mensajes, de subvertir la ideología dominante que se transmite a través de los medios y hacer con ellos lo que quiera, un ejemplo es la siguiente cita de Budd: "no hay motivo para preocuparse. Los espectadores pasan, por cierto, varias horas ante el televisor. Consumen, por cierto, sus imágenes, sus mensajes publicitarios y sus valores. Pero todo marcha bien. Esos espectadores son activos y críticos; no son los moluscos culturales manipulados por los medios..."⁴². Esta especie de conclusión redentora final, parece instalar a la crítica en una peligrosa situación de conformismo al descuidar todo lo que tiene que ver con las fuerzas ideológicas de la sociedad. También Moldeski previene de cómo la idea de un consumidor activo ha sido llevada demasiado lejos: "La tesis según la cual los públicos, lejos de ser manipulados, utilizan en beneficio propio los artefactos de la cultura de masas, ha sido llevada tan lejos que la cultura de masas ha dejado de ser un problema para ciertos críticos marxistas... Varios de los miembros de la escuela de Francfort tenían un problema de distancia. Estaban muy lejos, en efecto, de la cultura que estudiaban. Los críticos contemporáneos sufren el problema inverso: inmersos en, y a menudo enamorados de su objeto, no son capaces a veces de mantener una distancia crítica. Termina así ponderando los méritos de la cultura de masas y adoptando su ideología"⁴³. En definitiva, el problema sigue siendo el cómo conciliar la distancia que hay entre el lector modelo del que hace tantos años hablaba Eco —un lector inscrito en el texto— y el lector empírico, e intentar aclarar las formas de negociación y de estrategia entre ambos que presupone un acto de lectura.

NOTAS

- ¹ Vid. por ejemplo el libro de VALBUENA, Felicísimo. (1976). *Receptores y audiencias en el proceso de la comunicación*., Madrid, Pablo del Río.
- ² Tal como ha puntualizado James Curran en "El decenio de las revisiones. La investigación en comunicación de masas en los años 80", en DAYAN, Daniel (com.), *En busca del público*. Barcelona. Gedisa. (1997), no es cierto que el interés sobre el receptor sea algo reciente, sino que ha estado presente en los trabajos sobre investigaciones de masas desde los años cuarenta. Más bien apunta a que la nueva discusión sobre el receptor de los años ochenta lo que hizo fue ignorar deliberadamente los estudios anteriores.
- ³ WRAIGHT, C. R. *Mass Communications: A Sociological Approach*, 2ª. ed., Rondon House, New York.
- ⁴ KATZ, E.- LAZARSELD, P.,(1979) *La influencia personal. El individuo en el proceso de la comunicación de masas*. Barcelona. Ed. Hispano Europea, pág. 4. El individuo es concebido como un ser aislado socialmente, anónimo, resultado de la disgregación de culturas locales, que casi no conoce a los demás, y por lo tanto, no interactúan.
- ⁵ Vid. CANTRIL, H. (1940) *The invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic*, Princeton University Press, Princeton, pág. 127.
- ⁶ LASSWELL, H. D. (1948) "The Structure and Function on Communication in Society", en BRYSON, L. (ed.), *The Communication of Ideas*. Harper. New York.
- ⁷ LAZARSELD, P. (1940) *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*. Durrel. Sloane and Pearce. New York.
- ⁸ Vid. KATZ, E. - LAZARSELD, P. (1955) *Personal Influence. The Free Press*. Glencoe y KLAPPER, J. T. (1974) *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid. Aguilar.
- ⁹ Puede consultarse el trabajo de WEAVER, W. "Contribuciones a la Teoría Matemática de la Comunicación", en C.E. Shannon y W.Weaver, *Teoría Matemática de la Comunicación*, Forja, Madrid, pág. 25 y ss.
- ¹⁰ Vid. el estudio de COOPER, E. y JAHODA, M., "The Evasion of Propaganda: How Prejudiced People Respond to Anti-Prejudice Propaganda". *Journal of Psychology*. vol. 23. nº1. págs. 15-25.
- ¹¹ SCHRAMM, W. (1978) "Comunicación de mass", en George A. Miller (ed.), *Nuevas dimensiones de la psicología y la comunicación*. Edisar. Buenos Aires. pág. 243.
- ¹² La teoría la habían planteado ya LAZARSELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDENT, H. (1944) en su trabajo *The People's Choice*. Columbia University Press. Nueva York. En este libro se defendía que los medios de comunicación tienden a reforzar actitudes previamente existes en los individuos.
- ¹³ MC QUAIL, D. y WINDAHL, S. (1984) en *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. EUNSA, Pamplona. pág. 78, dicen los siguiente: "El modelo de la comunicación colectiva de Schramm, contemplado dentro del desarrollo histórico de los modelos comunicativos, es un ejemplo de la tendencia a alejarse de los modelos de la comunicación en general, hacia modelos de comunicación colectiva, y a considerar la comunicación colectiva como parte integrante de la sociedad".
- ¹⁴ JAKOBSON, R. (1975) *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral. Barcelona.
- ¹⁵ Jakobson incorporó éste y otros conceptos de la filosofía analítica inglesa, en concreto la teoría explicada por J. L. Austin (1971) en su libro *Palabras y acciones. Cómo hacer cosas con palabras*. Buenos Aires. Paidós.
- ¹⁶ Vid. ECO, U. (1985) "¿El público perjudica la televisión?", en M. Moragas, *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili. Barcelona. pp. 172-195.
- ¹⁷ ECO, U. - FABBRI, P., "Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale". en *Problemi dell'Informazione*. nº4. octubre-diciembre. págs. 172-195.
- ¹⁸ BRYANT, J. y ZILLMANN, D. (comp.) (1996) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona. Paidós. DAYAN, D. (1997) *En busca del público*. Barcelona. Gedisa.

- ¹⁹ Vid. LINDORF, T. (ed.) (1987) *Natural Audiences. Qualitative Research of Media Uses and Effects*, Ablex, Norwood.
- ²⁰ Tal como indica Mauro Wolf (1992) en su libro *Gli effetti sociali dei media*. Milano. Bompiani. pág. 51 y ss.
- ²¹ Vid. el intento de sistematización de esta problemática de Van Dijk, (1985) *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media discourse and Communication*. Berlin. de Gryter. También MEYROWITZ, J., (1985) *No sense of Place*, New York. Oxford University Press. y LEVY, M. (eds.) (1985) *Mass Communications Review Yearbook*. vol. 5. Beverly Hills. Sage.
- ²² Denis Mc Quail en "Influencia y efectos de los medios masivos", en *Sociedad y comunicación de masas*, James Curran et al. (eds.) (1981) México. Fondo de Cultura Económica. pág. 108 comenta que:
 "...los medios masivos producen efectivamente importantes consecuencias para los individuos, las instituciones, la sociedad y la cultura. El que no podamos determinar conexiones causales muy precisas ni formular predicciones fidedignas para el futuro no invalida esta conclusión".
- ²³ Vid. Nöelle Neumann, E., "Return to the Concept of Powerful Mass Media", en *Studies of Broadcasting*, núm. 9. pp. 66-112.
- ²⁴ El poder de la *agenda-setting* se ha comprobado en laboratorio en trabajos como el de IYENGAR, S. y KINDER, D. R. (1987) *New Matters: Agenda-setting and priming in a television age*. Chicago. University of Chicago Press. y el de BROSIUS, H. B. y KEPPLINGER, H. M., "The agenda-setting function of television news: Static and dynamic views". *Communication Research*. 17, 183-211.
- ²⁵ Teoría desarrollada en el libro de Nöelle Neumann, (1985) *The Spiral of Silence: Summary and Overview*. European University Institute. Summer School on Comparative European Politics. Florence.
- ²⁶ Modelo basado en la teoría de los "efectos fuertes", formulado por TICHENOR, P. - DONOHUE G. - OLLEN C., "Mass Media and Differential Growth in Knowledge". en *Public Opinion Quarterly*, n. 34.
- ²⁷ Se centró en intentar aclarar el problema del rol que desempeñan los medios de comunicación (en concreto la televisión) en el proceso de socialización. Fue desarrollada por Gerbner en 1976. En español se ha traducido como "análisis de aculturación", y se centra en el análisis de las consecuencias de la exposición del público ante los patrones recurrentes de historias que la televisión difunde y que implica que en una estructura social relativamente estable. El término aculturación implica un conjunto de actitudes y de resistencia a los cambios, un abandono de las distinciones anteriores a la era televisiva por una serie de orientaciones predominantes. Vid. GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. y SIGNORIELLI, N., "Living with television: The dynamics of the cultivation process", en J. BRYANT y D. ZILLMANN (ed.), *Perspectives on media effects* (págs. 17-48), Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1986; SIGNORIELLI, N. y MORGAN, M. (ed.) (1990), *Cultivation analysis: New directions in media effects research*. Newbury Park. CA. Sage.
- ²⁸ Formulada por Rokeach-De Fleur en 1976, pone el acento en la naturaleza sistemática y constante de los efectos más significativos de los medios sobre los individuos y las sociedades.
- ²⁹ En esta teoría se hace incapié en la naturaleza pasajera de la influencia de los media sobre los pensamientos y las acciones de la audiencia. Vid. BERKOWITZ, L., "Some effects of thoughts on anti- and pro-social influences of media events: A cognitive-neoassociation analysis", *Psychological Bulletin*, 95, 410-427; "On the formation and regulation of anger and aggression: A cognitive-neoassociationistic analysis", *American Psychologist*, 45, 494-503; BERKOWITZ, L. y ROGERS, K. H., "A priming effect analysis of media influence", en J. BRYANT y D. ZILLMANN (ed.), *Perspectives on media effects* (págs. 57-81), Hillsdale. NJ. Lawrence Erlbaum Associates.
- ³⁰ E. KATZ (1980) en su trabajo "On Conceptualizing Media Effects", en *Studies in Communications*, vol. 1. págs. 119-141, dice cómo no son los medios de comunicación los que refuerzan las propias predisposiciones, sino que son los sujetos los que refuerzan sus propias orientaciones consumiendo media.

- ³¹ Vid. LEVORATO, M. C. (1988) *Racconti, storie e narrazioni. I processi di comprensione dei testi*. Bologna. Il Mulino.
- ³² BETTETINI, G. "Dall'occhio alla mente. Strategie interpretative e sistemi testuali", en *Problemi dell'informazione*, nº3, pág. 311-319. pág. 313.
- ³³ HALL, Stuart: "The rediscovery of ideology", en M. GUREVITCH et. al. (comps.) (1982): *Culture, Society and the Media*. Londres. Methuen.
- ³⁴ Glasgow Media Group (1976), *Bad News*. Londres. Routledge.
- ³⁵ MORLEY, David (1980): *The Nationwide Audience*. Londres. British Film Institute.
- ³⁶ Vid. MORLEY, David y ROBNS, Kevin (1990): "Spaces of Identity", en *Screen*, vol. 30.4, 1987; Morley David y Silverstone, Roger: "Domestic communications", en *Media, Culture and Society*, vol. 12.1.
- ³⁷ EVANS, W. (1990): "The interpretative turn in media research", en *Critical Studies in Mass Communication*. vol. 7.2.
- ³⁸ BRUNSDON, Carlotte: "Text & Audience", en E. SEITER et. al. (comps.) (1989): *Remote Control*. Londres, Routledge; GRIPSRUD, Jostein (1989): "High culture revisited", en *Cultural Studies*, vol. 3.2., mayo.
- ³⁹ FISKE, J.: *Reading the Popular*. Boston. Urwin Hyman; *Understanding Popular Culture*. (1989) Boston Urwin Hyman.
- ⁴⁰ Un trabajo emblemático en este sentido es el de RADWAY, J (1987): *Reading the Romance*. Londres. Verso.
- ⁴¹ El consumo se considera como un modo de producción cultural. Se utilizan métodos cualitativos. Vid. Ien Ang "Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional", en Daniel Dayan (comp.) (1997) *En busca del público*, Barcelona, Gedisa.
- ⁴² BUDD, M. et. al (1990): "The affirmative character of American Cultural Studies", en *Critical Studies in Mass Communications*. vol. 7.2.
- ⁴³ MOLDESKI, T. (1986): *Studies in Entertainment*. Bloomington. Indiana University Press.