

Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia

Amparo Huertas¹

Este artículo explica las definiciones del concepto de audiencia aplicadas a lo largo de la historia en el ámbito de la investigación en comunicación. El objetivo es ir más allá de las nociones de masa, sociedad e individuo. El autor propone utilizar el concepto de “campo social”, creado por Pierre Bourdieu, en el estudio de la audiencia y defiende el papel de la investigación crítica.

Palabras-clave: concepto de audiencia, metodología.

On the ontological construction of the concept of audience. This article discusses the definitions of the concept of audience used throughout history in the area of communication research. Its aim is to go beyond the notions of mass, society and individual. The author proposes to use the concept of “social field”, created by Pierre Bourdieu, in the study of audience and also advocates the importance of critical research.

Key words: audience concept, methodology.

Este artigo explica as definições do conceito de audiência aplicadas ao longo da história no âmbito da pesquisa em comunicação. O objetivo é ir além das noções de massa, sociedade e indivíduo. O autor propõe utilizar o conceito de “campo social”, criado por Pierre Bourdieu, no estudo da audiência e defende o papel da pesquisa crítica.

Palavras-chave: conceito de audiência, metodologia.

¹ Universidad Autónoma de Barcelona. 1. E-mail: amparo.huertas@uab.es.

Hace ya 80 años de la publicación de lo que puede considerarse el primer trabajo científico sobre la influencia de los medios en lo que por aquel entonces se llamaban las masas. Nos referimos a *Propaganda Techniques in the World War*, de Harold Dwight Lasswell, publicado en 1927 en Nueva York². El ámbito de los medios de comunicación dispone ya de una amplia y rigurosa bibliografía científica. Sin embargo, todavía forma parte de este entramado la siguiente pregunta: “¿es posible conocer la audiencia?”.

No vamos a entrar aquí a analizar el porqué de este cuestionamiento, pues los motivos pueden ser muy diversos - e incluso, divergentes - y ello nos obligaría a abordar la influencia del pensamiento postmoderno en este sentido, lo que nos desviaría de nuestro objetivo. Tampoco vamos a intentar responder la pregunta categóricamente. Nuestra finalidad es aprovechar este interrogante para reflexionar sobre el mismo, con la pretensión de ofrecer una ayuda para la creación de conocimiento y la observación.

En concreto, centraremos nuestra mirada en los distintos modos en que se ha abordado el concepto de audiencia. Nos situamos así ante el tema del mismo modo que Jack Bratich (2005, p. 243):

Estudiar la audiencia es estudiar los discursos que tienen a la audiencia como objeto. En este caso el método sería el análisis del discurso [...] La audiencia es una problematización, una manera de capturar conceptualmente la variedad de prácticas comunicativas y de procesos de mediación de la subjetividad.

Es decir, adoptamos lo que se denomina una perspectiva constructivista³ al indagar en torno a la construcción ontológica de la noción de audiencia, dejando así al margen - en esta ocasión - el estudio empírico de los miembros de la misma.

Definiciones del concepto de audiencia

En términos generales, a lo largo de la historia de la investigación en el área de la comunicación, el concepto

de audiencia ha sido tratado como objeto de estudio a partir de tres consideraciones: como masa, segmentada en amplios grupos sociales determinados por aspectos socioeconómicos y formada por individuos que conviven en un contexto social constituido a partir de sus relaciones personales más directas.

Las primeras investigaciones observaron los medios como transmisores de propaganda política y como dinamizadores del consumo, de acuerdo con el contexto social y económico de principios del siglo XX en Occidente. Se atribuía a los medios una enorme capacidad de influencia sobre las multitudes, y la comunicación era entendida como un proceso asimétrico, basado en el estímulo-respuesta, al que las masas respondían de manera mecánica y uniforme. De esta manera, la audiencia era considerada como un grupo homogéneo, pasivo, desestructurado (rechazando así, por ejemplo, la estructura jerárquica derivada del sistema de clases sociales) y carente de identidad colectiva. Es aquí donde se incluye la trayectoria de Lasswell, mencionado al principio de este artículo, quien asentó una de las preguntas más reproducidas en la literatura especializada: *¿quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efectos?*. Desde Europa y liderada por Theodor Adorno, también conviene destacar el papel de la Escuela de Francfort. Testigo directo del nacimiento y el ascenso del nazismo, aportó una visión crítica de los medios como constructores de una conciencia social.

Posteriormente, el desarrollo de la sociología y de la psicología fue revelando la necesidad de observar el entorno social, así como la obligación de atender a las características de cada individuo, teniendo en cuenta también su entorno particular (grupo de pertenencia), a la hora de estudiar los procesos comunicativos. Como consecuencia de ello, han surgido múltiples teorías y conceptos que vinculan el consumo de medios a la estructura social i/o familiar que constituyen el marco de convivencia del individuo. Sería imposible reunir aquí a todos los autores que han trabajado en esta línea y, a modo de ejemplo, podemos mencionar el concepto de “comunidades interpretativas” (Lindlof, 1988) o el de “mediaciones” (Martín-Barbero, 1987), así como el trabajo de John B. Thompson (1998), quien apunta que los mensajes mediáticos pueden entrar en confrontación

² Mattelart e Mattelart (1997, p. 28) la califican como “la primera pieza del dispositivo conceptual de la corriente de la Mass Communication Research”.

³ En el ámbito académico, la obra *Les mots et les choses: une archéologie des sciences humaines*, publicada por Michel Foucault en 1966, es considerada la primera semilla de la corriente constructivista. En ella, el autor aborda la influencia de cada época en la manera de construir los discursos (Foucault, 1968).

directa con el entorno social y particular del individuo (apropiación de material simbólico a través del enfrentamiento) o pueden ayudar y enriquecer el crecimiento personal (apropiación constructiva-reflexiva).

Ahora bien, aunque la evolución del concepto de audiencia puede resumirse en estos términos, ello no significa que sea posible establecer ciclos históricos cerrados. Ésta no es una historia de “ciclos” sino de “coexistencia” (Wolf, 1994).

De hecho, si bien es cierto que en un primer momento dominó la noción de masa, hay que apuntar que en aquella época ya se dieron estudios que apuntaban hacia la “habilidad crítica” del ciudadano ante los medios. Por ejemplo, y según recoge Ubaldo Cuesta (2000), Carl Hovland ya planteó en 1949 cinco tipos de público (audiencia predispuesta a rechazar el contenido, a favor del contenido, con riesgo a recibir contraargumentaciones, audiencia instruida y, por último, inculta). Jack Bratich (2005) todavía va más allá y argumenta que aquellas teorías que trataban la audiencia como masa suponían implícitamente un reconocimiento del poder del individuo. Según este autor, la prueba está en que estas primeras aproximaciones tenían como objetivo ayudar en la confección de estrategias para asegurar el control sobre el público, es decir, el poder sobre el mismo no estaba garantizado plenamente, el proceso no era tan automático como daban a entender aquellas primeras construcciones teóricas.

Si observamos la actualidad, también es posible detectar esa coexistencia de conceptos:

a) La audiencia como masa. Hartley (2000), aun siendo un defensor del uso positivo que puede darse de los medios, señala que las escuelas que antes hablaban de masificación ahora apelan a la globalización, advirtiendo así de las semejanzas existentes entre estos términos. McQuail (1997), aun señalando la tendencia hacia productos cada vez más personalizados, apunta la similitud entre el concepto de masa y el de usuario/consumidor de servicios de comunicación. Es decir, el hecho de que los medios de comunicación sean un tipo de negocio más hace que inevitablemente surjan estrategias encaminadas hacia la máxima rentabilidad, lo que en cierto modo deriva en la concepción de la audiencia como masa. Ésta es la lógica que domina, la lógica del mercado:

No se trata de satisfacer a los sectores de la población de gustos minoritarios, sino de ofrecer los canales que más espectadores atraigan de las características que interesan al medio como empresa. No se trata de dar respuestas a grupos

sociales, sino de encontrar aquellos que potencialmente aseguren un mercado (Huertas, 2002, p. 27).

b) La audiencia segmentada por amplios grupos sociales determinados por aspectos socioeconómicos. Los estudios actuales especializados en niños, en adolescentes o en la tercera edad, o los centrados en las cuestiones de género, por citar los ejemplos más numerosos, no hacen otra cosa que considerar a grupos sociales concretos para poder detectar aquellos comportamientos regulares más extendidos entre sus miembros.

c) La audiencia formada por individuos. Los trabajos que tratan acerca de las particularidades psicológicas forman claramente parte de esta tendencia. Como ejemplo, podemos citar a Wilson (1996), quien analiza los procesos de identificación como experiencias cognitivas, o a Calbo (1998), cuyo trabajo estudia los lazos afectivos que se generan entre el espectador y los personajes televisuales. Atendiendo sobre todo a la metodología aplicada, también podrían considerarse como partícipes de este apartado los Estudios Culturales. La consideración del individuo como principal fuente de información (a partir de la realización, por ejemplo, de dinámicas de grupo o de entrevistas en profundidad), se enmarca en este modo de abordar la audiencia.

Ahora bien, entre este último conjunto de iniciativas, dominan las que no abandonan la perspectiva social, pues en la mayoría de ocasiones consideran al individuo como elemento social, cuyo estudio permite observar la sociedad. Los análisis realizados desde la perspectiva psicológica indagan en la búsqueda de comportamientos compartidos por distintas personas y, en el marco de los estudios culturales, el propio David Morley (1996, p. 142) advierte del peligro de considerar al individuo como *átomos sociales divorciados de su contexto social* cuando se aplica incorrectamente la entrevista individual.

Por último, es necesario señalar que ésta no es una coexistencia tranquila. La visión del público como masa sólo queda patente de forma clara en los estudios de medición de audiencia, guiados básicamente por las necesidades del mercado y apoyados en los fundamentos estadísticos, mientras que el ámbito académico ha optado mayoritariamente por mantenerse al margen de este tipo de análisis. Y, en segundo lugar, la dualidad sociedad/individuo siempre ha generado conflictos. En la actualidad, después de dominar en las últimas décadas del siglo XX la perspectiva individualista, que centra la mirada en el individuo y su entorno más próximo, parece que vuelve a resurgir una defensa de la mirada social; pero, esta vez,

apostando por la consideración de ambas visiones como complementarias.

Los estudios de medición de audiencia

¿Por qué consideramos que en este sector se aplica la noción de audiencia como masa? Los sistemas de medición tradicionales, cuyo objetivo es conocer el número y las características de los individuos que consumen medios de comunicación con amplia cobertura y de contenido variado, están diseñados inevitablemente para detectar los comportamientos más generalizados. Son estudios que trabajan con muestras representativas de amplias zonas geográficas, normalmente delimitadas por las fronteras de un país, y que utilizan para su selección básicamente criterios sociodemográficos (como, por ejemplo, el sexo o la edad). Así, y al igual que sucede con todo gran sondeo, los comportamientos minoritarios apenas quedan reflejados en los resultados finales. En el futuro – ya presente –, con el aumento de lo que se denominan servicios de comunicación y de los soportes de recepción/reproducción que favorecen un consumo cada vez más personalizado, este tipo de mediciones perderá gran parte de su utilidad. Prueba de ello es lo que ya viene sucediendo en la medición del consumo de la World Wide Web. Existen aquí dos corrientes: una, basada en la experiencia de los sondeos tradicionales, que busca mecanismos que puedan instalarse en los ordenadores de una muestra seleccionada para poder detectar su recorrido en la red, y la otra que, en consonancia con las posibilidades técnicas que este nuevo medio ofrece, opta por crear sistemas que puedan obtener información a partir de los rastros que el internauta deja a su paso. Es decir, la primera corriente tiene como objetivo saber qué consume la población en general (se selecciona una muestra de la población y se analiza) y la segunda, quién consume cada producto (se selecciona una muestra de lugares de la World Wide Web y se analiza el rastro que han dejado los que han accedido a ella)⁴.

Sobre este tipo de investigaciones, y a diferencia de lo que sucede en el terreno académico, sí pueden

establecerse tendencias generales mayoritarias en torno a la construcción del concepto de audiencia. El punto de partida es la consideración de la audiencia como el producto que los medios ofrecen a los anunciantes, es decir, como si de una mercancía se tratara. El primer autor que planteó este enfoque de análisis fue Dallas W. Smythe en 1977 con el artículo titulado “Las comunicaciones: ‘agujero negro’ del marxismo occidental”⁵. Smythe, desde una postura progresista, sugirió diferentes reflexiones que hasta ese momento no se habían planteado (por ejemplo: *¿qué es lo que compran los anunciantes con sus gastos en publicidad?*).

En la actualidad, Philip M. Napoli (2001) plantea el concepto de “audience product” (audiencia como producto). Napoli define esta noción a partir de tres componentes, cada uno de los cuales representa tres esferas distintas⁶. El primer componente es la audiencia prevista; el segundo, la audiencia medida o cuantificada y, por último, la audiencia real. Esta definición permite a Napoli analizar la interrelación que existe entre los tres ámbitos. En términos generales, el autor apunta que cada vez será más difícil que la audiencia prevista – sobre la que los publicitarios determinan sus inversiones y los emisores el valor económico del espacio/tiempo – y la audiencia real coincidan con la audiencia medida como consecuencia de la diversidad y personalización de los soportes de consumo. Es decir, Napoli deja constancia de la crisis de los sistemas de medición tradicionales y trata acerca de las exigencias que plantean los nuevos medios.

En el fondo, con esta cuestión, lo que se está haciendo es contraponer dos maneras de entender la audiencia. En los sistemas de cuantificación tradicionales se trabaja alrededor de la noción de masa, mientras que los nuevos medios exigen estudios que permitan la detección de comportamientos regulares y de procesos de cambio prestando atención a grupos sociales más concretos, e incluso al individuo. La especialización de los medios en targets específicos (por ejemplo, los canales juveniles o las televisiones locales) o la necesidad de dirigirse a un público más reducido (dada la diversidad de medios, resulta imposible mantener las cifras de audiencia que la televisión obtenía cuando era el medio hegemónico) exigen nuevos planteamientos.

Además de la consideración de la audiencia como masa, los sistemas de medición tradicionales también parten de otro fundamento teórico: el conocimiento sobre los públicos sólo puede derivarse a partir del registro de sus

⁴ Se recomienda consultar Bermejo (2003). (Disponible en <http://www.mcu.es/TESEO/teseo.html>.)

⁵ Existe una traducción al castellano. Ver Smythe (1983) en las referencias bibliográficas.

⁶ Se puede consultar este trabajo en [http://www.mediajournal.org/modules/pub/view.php/mediajournal-25,\(12/09/2006\)](http://www.mediajournal.org/modules/pub/view.php/mediajournal-25,(12/09/2006)).

actuaciones. Los sistemas de recogida de información empleados en este tipo de estudios son mayoritariamente aparatos que mecánicamente registran *hechos* concretos. Por ejemplo, el audímetro, utilizado para medir el consumo de televisión, registra aspectos como el tiempo que permanece encendido el receptor, el tiempo que se visiona cada canal o el uso del vídeo, y además lo hace de forma permanente – incluso puede ir grabando esta información segundo a segundo. Es decir, las mediciones, a partir del registro de hechos, construyen la audiencia de los medios. Por lo tanto, no introduce en el proceso cuestiones como la intención del ciudadano, el grado de interés o las sensaciones provocadas por el consumo. Éste precisamente ha sido uno de los puntos más criticados desde la bibliografía académica especializada (Cazeneuve, 1977 y Cesareo, 1974). Pero dicha preocupación ha tenido escasa visibilidad, apenas tuvo presencia explícita coincidiendo con la puesta en marcha de estos grandes sondeos en el mundo occidental.

La dualidad sociedad/individuo

No vamos a dedicar este punto a tratar el enfrentamiento que esta dualidad ha generado entre algunos teóricos. Aunque ello podría llevarnos a aspectos de enorme interés, como por ejemplo la relación público/privado, la evolución de la civilización como eje entre uno y otro o el concepto de “sociedad individualizada” (Bauman, 2001), ello nos desviaría de la finalidad de este artículo. Además, ahondar en esa discusión podría ser entendido como la aceptación de que ambos términos (individuo y sociedad) son opuestos, error que ya señaló Norbert Elias⁷ a mediados del siglo pasado y sobre el que continúa siendo necesario advertir, como más recientemente ha hecho Pierre Bourdieu⁸. Para abordar este punto, fijaremos nuestra atención en dos conceptos: macrosociológico y microsociológico. El punto de partida de nuestra reflexión es la siguiente pregunta: “¿tiene sentido emplear estos dos términos?”.

Nuestra respuesta se aproxima a la postura de Anthony Giddens (2001, p. 17)⁹:

El distingo entre microanálisis y macroanálisis no es muy fecundo en la ciencia social, por lo menos en algunas acepciones de ciencia social. En particular es erróneo si se lo considera un dualismo donde “microsituaciones” serían aquellas a las cuales se aplicaría una noción de obrar creador, en tanto que sobre las “macrosituaciones” el individuo no tendría gobierno alguno.

En realidad, podríamos decir que lo macrosocial se encuentra en el entorno del individuo y actúa como determinante de su cotidianeidad y, al mismo tiempo, el individuo determina cómo funciona la sociedad. Es un proceso interrelacional continuo que exige al investigador la búsqueda de teorías en conexión con las vivencias observadas en el trabajo empírico. De hecho, los estudios que trabajan con una realidad muy concreta, excesivamente acotada, suelen llegar a obtener resultados poco útiles y los estudios que abarcan grandes grupos de población se ven obligados al empleo de la estadística, lo que impide profundizar en los aspectos cualitativos.

Para construir una vía de salida que evite esta dualidad, resulta de gran utilidad el concepto de “campo social” expuesto por Bourdieu, quien también sostiene que la ciencia social necesita no tener que elegir entre ambos conceptos como si se trataran de polos opuestos. El autor, reacio a las definiciones profesoras¹⁰, define el *campo social* como un espacio de relaciones objetivas entre las distintas posiciones (determinadas a partir de la situación presente y de los cambios potenciales), que permite captar la particularidad de la generalidad y la generalidad dentro de la particularidad. Así, por ejemplo, define Bourdieu (2000, p. 11-12) uno de los campos sociales que ha investigado, el campo científico:

El universo “puro” de la ciencia más “pura” es un campo social como otro, con sus relaciones de fuerza, sus monopolios, sus luchas y sus estrategias, sus intereses y sus ganancias [...] El campo científico, como sistema de relaciones objetivas entre posiciones adquiridas (en las luchas anteriores), es el lugar (es decir, el espacio de juego) de una lucha competitiva que tiene por desafío específico el monopolio de la autoridad científica, inseparablemente definida como capacidad técnica y como poder social, o, si se prefiere, el monopolio de la

⁷ Se recomienda consultar Elias (1987).

⁸ Para iniciarse en las propuestas de Bourdieu, resulta de gran utilidad Bourdieu y Wacquant (2005). Ver referencias bibliográficas.

⁹ Giddens señala que Mouzelis también acepta este punto y menciona la obra titulada *Back to sociological theory: the construction of social orders*, editada por St. Martin's Press, New York, N. Y., 1991.

¹⁰ Él mismo lo ha advertido en diferentes ocasiones. Por ejemplo, en Bourdieu y Wacquant (2005, p. 147).

competencia científica que es socialmente reconocida a un agente determinado, entendida en el sentido de capacidad de hablar e intervenir legítimamente (es decir, de manera autorizada y con autoridad) en materia de ciencia.

El reto que proponemos es aplicar el concepto de “campo social” expuesto por Bourdieu en el estudio de la audiencia. Ahora que se empieza a hablar del poder que tiene la audiencia sobre los medios, sobre todo a partir del uso de las nuevas tecnologías de comunicación (por ejemplo, en Silverstone, 2004); ahora que la presencia del ciudadano es habitual en gran parte de los programas televisuales e incluso se le hace co-responsable del contenido de los mismos (Lacalle, 2001); ahora que existen empresas especializadas en la búsqueda de ciudadanos para tratar sobre su vida privada en los medios; ahora que están surgiendo asociaciones de telespectadores, radioyentes e internautas para defender sus derechos, por citar sólo algunas de las cuestiones que podríamos enunciar aquí, creemos que sería posible establecer campos sociales de estudio que permitieran el análisis de interrelaciones sociales que fuera más allá de los efectos sobre el receptor, las gratificaciones que éste obtiene o la interpretación que realiza. Los medios tienen múltiples dimensiones (económica, política, cultural, ética,...) y es necesario abarcarlos en objetos de estudio que vayan más allá de la relación emisor-receptor.

A modo de conclusión

Como ya decía Dahlgren (1998), el objetivo de la investigación centrada en la audiencia no es producir un conocimiento acumulativo, sino buscar aquel tipo de conocimiento que sea posible y necesario. Por lo tanto, la pregunta correcta no sería *¿es posible conocer la audiencia?* sino *¿qué tipo de conocimiento es posible y necesario?*

En primer lugar, no todo tipo de conocimiento es posible, dadas las características de este objeto de estudio. La audiencia es de naturaleza fugaz y flexible, propiedades cada vez más acentuadas con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la diversidad de la oferta mediática y la movilidad social, por lo que su aprehensión conceptual y empírica resulta muy compleja, pero no imposible. Se ha de pensar en los términos que apunta Heller (1989, p. 57) y fíjese el lector que la autora habla de conocimiento verdadero y no de Verdad:

Las ciencias sociales pueden crear su propia esfera independiente (después de su divorcio de las ciencias naturales), y pueden renunciar a la pretensión de conocimiento cumulativo y exactitud. Sin embargo, hay una pretensión a la que no pueden renunciar: la pretensión de que pueden proporcionar un conocimiento verdadero acerca de la sociedad.

Pero todavía resulta más interesante la idea de conocimiento necesario, por la implicación que ésta exige al investigador. De hecho, y como ya han apuntado muchos autores, entre los que destacamos a Ruddock (2001) por centrar su trabajo en la audiencia, no existe la objetividad, ni la neutralidad, sobre todo cuando se trata con aspectos sociales y culturales. Y, dada la importancia de la comunicación en nuestro contexto histórico, el conocimiento crítico es hoy en día indispensable. Un conocimiento crítico basado en el rigor, ya que no se trata de ocultar los intereses económicos que sostienen algunos estudios o los posibles errores metodológicos bajo una apariencia científica.

Referencias

- BAUMAN, Z. 2001. *La sociedad individualizada*. Madrid, Cátedra, 279 p.
- BERMEJO ACOSTA, F. 2003. *La medición de audiencias en Internet: orígenes, métodos y dinámicas de la industria*. Bellaterra (Barcelona). Tesis doctoral. Facultad Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, 303 p.
- BOURDIEU, P. 2000. *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires, Nueva Visión, 142 p.
- BOURDIEU, P. y WACQUANT, L. 2005. *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires, Siglo XXI, 430 p.
- BRATICH, J.Z. 2005. Amassing the multitude: revisiting early audience studies. *Communication Theory*, 15(3):242-265.
- CALBO, S. 1998. *Réception télévisuelle et affectivité: un étude ethnographique sur la réception des programmes sériels*. Paris, L'Harmattan, 138 p.
- CAZENEUVE, J. 1977. *El hombre telespectador*. Barcelona, Gustavo Gili, 151 p.
- CESAREO, G. 1974. *La televisione sprecata verso una quarta fase del sistema delle comunicazione di massa?* Milán, Feltrinelli, 194 p.
- CUESTA, U. 2000. *Psicología social de la comunicación*. Madrid, Cátedra, 271 p.
- DAHLGREN, P. 1998. Critique: Elusive audiences. In: R. DICKINSON; R. HARINDRANATH y R.O. LINNÉ (eds.),

- Approaches to audiences.* London, Arnold, p. 298-310.
- ELIAS, N. 1987. *La sociedad de los individuos.* Barcelona, Ed. Península, 270 p.
- FOUCAULT, M. 1968. *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas.* México, Siglo XXI, 375 p.
- GIDDENS, A. 2001. *Las nuevas reglas del método sociológico: crítica positiva de las sociologías comprensivas.* Buenos Aires, Amorrortu, 195 p.
- HARTLEY, J. 2000. *Los usos de la televisión.* Barcelona, Paidós, 325 p.
- HELLER, A. 1989. De la hermenéutica en las ciencias sociales a la hermenéutica de las ciencias sociales. In: A. HELLER y F. FEHÉR, *Políticas de postmodernidad: ensayos de crítica cultural.* Barcelona, Península, p. 52-100.
- HUERTAS, A. 2002. *La audiencia investigada.* Barcelona, Gedisa, 190 p.
- LACALLE, CH. 2001. *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento.* Barcelona, Gedisa, 222 p.
- LASSWELL, H.D. 1927. *Propaganda Techniques in the World War.* New York, Knopf.
- LINDLOF, T. 1988. Media audiences as interpretative communities. In: J. ANDERSON (comp.), *Communication Yearbook.* Vol. 11, Newbury Park, Sage, p. 81-107.
- MCQUAIL, D. 1997. *Audience analysis.* Londres, Sage, 166 p.
- MARTIN-BARBERO, J. 1987. *De los medios a las mediaciones.* Barcelona, Gustavo Gili, 351 p.
- MATTELART, A. y MATTELART, M. 1997. *Historia de las teorías de la comunicación.* Barcelona, Paidós, 142 p.
- MORLEY, D. 1996. *Televisión, audiencias y estudios culturales.* Buenos Aires, Amorrortu, 445 p.
- NAPOLI, P.M. 2001. The audience product and the new media environment: implications for the economics of media industries. *The International Journal on Media Management*, 3(2):66-73.
- RUDDOCK, A. 2001. *Understanding audiences: theory and method.* London, Sage, 201 p.
- SILVERSTONE, R. 2004. *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Amorrortu, 253 p.
- SMYTHE, D.W. 1983. Las comunicaciones: 'agujero negro' del marxismo occidental. In: G. RICHERI (comp.), *La televisión entre servicio público y negocio.* México, Gustavo Gili, p. 71-103.
- THOMPSON, J.B. 1998. *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación.* Barcelona, Paidós, 357 p.
- WILSON, T. 1996. Television's everyday life: towards a phenomenology of the televisual subject. *Journal of Communication Inquiry*, 20(1):49-66.
- WOLF, M. 1994. *Los efectos sociales de los media.* Barcelona, Paidós, 208 p.

Submetido em: 30/09/2006
Aceito em: 10/11/2006