

Orientación, Consumo, Recepción y Uso de los Medios: una propuesta de articulación conceptual¹

ARIADNA CANTÚ² y GUSTAVO CIMADEVILLA³
(Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina)

Resumo

Os estudos de recepção e os enfoques culturais concentraram grande quantidade de pesquisas, de seguidores e uma prolifera produção de publicações e participações em eventos científicos. Muitos dos seus conceitos fundamentais não apresentam, entretanto, uma definição precisa, unívoca e consensuada. Este ensaio avança no sentido de construir uma proposta de articulação conceitual que reforce a teoria e facilite o estabelecimento de marcos de operacionalização metodológica.

Palavras-chave: meios, consumo, recepção, uso, orientação

Resumen

Los estudios de recepción y enfoques culturales han concentrado gran cantidad de investigaciones, seguidores y una prolífica producción de ponencias y publicaciones. Muchos de sus conceptos fundamentales no encuentran, sin embargo, una definición precisa, unívoca y concordante. Este ensayo avanza en una propuesta de articulación conceptual que refuerce la teoría y facilite marcos de operacionalización metodológica.

Palabras clave: medios, consumo, recepción, uso, orientación

Abstract

The study of reception and cultural approaches has led to a great deal of research as well as a prolific production of papers and publications. Yet, many of the fundamental concepts still don't have precise, unequivocal and concomitant definitions. This essay advances a proposition of conceptual articulation tending to strengthen the theory and facilitate the methodological approach.

Keywords: media, consumption, reception, use, orientation

¹ ORIGINAL RECEBIDO PELO CONSELHO EDITORIAL NO DIA 21/05/1998.

² Becaria del Consejo de Investigaciones Científico Tecnológico de la Provincia de Córdoba (CONICOR) y docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidade Nacional de Río Cuarto, Río Cuarto, Argentina.

³ Director Becario y docente-investigador (SECYT-UNRC/CONICOR). Departamento de Ciencias de la Comunicación, UNRC, Río Cuarto. Agencia Postal Nro. 3.5800 - Río Cuarto - Argentina.

Introducción

Desde el surgimiento de los medios como fenómeno masivo, una de las preocupaciones centrales de sus estudiosos recaló en la audiencia y los efectos que los mensajes tenían sobre ella. Esta línea de estudios encontró su desarrollo más significativo en la escuela americana o *communication research*, cuyas teorías se deslizaron - a través del tiempo - entre dos polos: uno que consideraba al receptor pasivo y a los medios todopoderosos y capaces de moldear las actitudes y conductas de la gente y el otro que destacaba al receptor como sujeto activo y, al mismo tiempo, relativizaba el carácter omnipotente atribuido a los medios. En el primer polo se pueden ubicar a una serie de reflexiones acerca del poder de la propaganda que se enmarcaron dentro de lo que, a posteriori, se denominaría "teoría de la Bala Mágica" o "Aguja Hipodérmica". En el segundo se visualizaba a una audiencia compuesta por sujetos activos que usaban a los medios para satisfacer sus necesidades. Este enfoque de "Usos y gratificaciones", sin dejar de centrarse en el receptor, cambió la pregunta que orientaba los estudios: de cuestionarse sobre lo que los medios hacían con la gente, se pasó a considerar lo que la gente hacía con los medios. Se "redescubría", a decir de Katz y Lazarsfeld (1955), la gente.

Entre estos dos polos bien diferenciados, en tanto, se desarrollaron una serie de investigaciones que, tomando en consideración ya sea las diferencias individuales de los sujetos, su personalidad, sus distintas motivaciones o los condicionamientos producto de su posición en la estructura social, observaron la relación medio/público, otorgándole a este último mayor o menor autonomía ante los mensajes persuasivos. Así, dentro de este continuo, los estudios de recepción desarrollaron concepciones fragmentadas y parciales acerca de las audiencias, al considerar a los sujetos simplemente desde perspectivas psicológicas o sociológicas.

El contexto cultural en el cual los miembros de la audiencia están insertos cobra significado específico a partir de los '70. Corresponde, en gran medida, al Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham -Inglaterra- el haber acentuado esta dimensión cultural a los estudios de recepción. Las investigaciones dentro de esta línea procuran explicar "las diferencias y las prácticas culturales (...) atendiendo al mapa completo de las relaciones sociales" (O'Sullivan y ot., 1995:144). Así, dentro de los estudios culturales se desarrollaron dos tendencias diferentes: "por un lado, trabajos sobre la producción de los media en cuanto sistema complejo de prácticas determinantes para la elaboración de la cultura y de la imagen de la realidad social y, por otro, sobre el consumo de la

comunicación de masas en cuanto lugar de negociación entre prácticas comunicativas extremadamente diferenciadas" (Wolf, 1991:123).⁴

Dentro de esta última tendencia - donde se ubican autores como Morley y Silverstone - interesará comprender, no tanto los discursos producidos por los media, sino sobre todo el contexto de ver, los sujetos inmersos en su cotidianeidad, porque es allí - a la luz de esa perspectiva - donde se asigna significado a lo percibido.

Ahora, si bien algunos autores sugieren que la dimensión cultural estuvo siempre presente en los trabajos latinoamericanos, Nilda Jacks (1996) prefiere postular que el nuevo enfoque en los estudios de recepción (particularmente de los Estudios Culturales de Birmingham) favoreció el desarrollo de diversos abordajes teórico-metodológicos en los estudios de la recepción en este continente.

Esta autora señala la presencia de cinco corrientes dentro de esta perspectiva: *Consumo Cultural*, sostenida por Néstor García Canclini; *Frentes Culturales*, desarrollada por Jorge González; *Recepción Activa*, en la que se enmarcan investigadores como Fuenzalida y Hermosilla; *Uso Social de los Medios*, concebida por Jesús Martín Barbero y, por último, *Enfoque Integral de la Audiencia*, propuesta por Guillermo Orozco.

Todas estas corrientes, desde sus distintas ópticas y diferentes enfoques metodológicos, abordan la problemática de la recepción teniendo en cuenta el marco cultural en que los miembros de la audiencia están insertos y como éste se articula con la "cultura de masas". Veremos entonces como en este ensayo se pretende avanzar en una propuesta de articulación conceptual que potencie teóricamente en su implicación a los conceptos y facilite marcos de operacionalización metodológica.

Los conceptos: ¿diversos envases para iguales contenidos ?

Si bien la tradición de los estudios culturales es relativamente joven, puede decirse que ha concentrado una gran cantidad de investigaciones, un enorme grupo de adeptos y una prolífica producción de ponencias y publicaciones en torno a sus temáticas, lo que resulta fácil de verificar en los distintos congresos de comunicación o disciplinas afines.

A pesar de esta gran producción, muchos de los conceptos fundamentales dentro de esta línea no encuentran una definición precisa, unívoca y concordante en los diversos trabajos, aún cuando pretendan referirse a un mismo conjunto de fenómenos sobre la realidad que tratan. Tal es el caso de conceptos básicos como consumo, recepción y uso.

⁴ Un interesante análisis comparativo de los desarrollos europeos y estadounidenses de la corriente de estudios de la recepción, la investigación sobre los efectos, los usos y las gratificaciones, el análisis literario y el enfoque culturalista, se encuentra en BRUHN JENSEN, K. y ROSENGREN, K. Cinco tradiciones en busca del público, en DAYAN, K. (Comp.) 1997. *En busca del público*, Barcelona, Gedisa.

Canclini, 1992; Barbero, 1990; Lozano, 1991; Jacks, 1996). Cualquier práctica de consumo implica en sí un acto cultural. Incluso las prácticas asociadas a las necesidades básicas involucran esta dimensión. Para Rusconi y Molina (1996), por ejemplo, «la necesidad biológica de comer está identificada con infinidad de prácticas culturales diferentes según la etnia, el grupo, la clase, etc.: se come parado o sentado; con cubiertos, palitos o con la mano; (...) hay alimentos permitidos y otros prohibidos; afrodisíacos o asépticos; etc.» (pág. 30).

Nilda Jacks (1996) retoma a Bourdieu quien alega que el consumo es una forma de diferenciación social como resultado de diferentes formas de uso y apropiación de los productos. En una investigación de la brasileña Tauk Santos (1996) sobre el consumo como espacio de mediación cultural en campesinos del sur de Brasil, esta autora asume la postura bourdiana y plantea que «las clases sociales no se distinguen sólo por los bienes que su poder económico les permite comprar, sino también por el modo de transformar esos bienes en signos de prestigio, de poder» (pág. 40):

Canclini (1991) manifiesta que existe una coherencia oculta entre los lugares donde «los miembros de una clase comen, estudian, habitan, pasan las vacaciones, en lo que leen y disfrutan», etc. Así la apropiación de cualquier bien es un acto que diferencia simbólicamente. «Todos los actos de consumo -y no sólo las relaciones con el arte o el saber- son hechos culturales» (Canclini, 1992:12).

De todas maneras, este autor propone una definición específica de consumo cultural y lo considera como «el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica». (Canclini, 1992:12). Es en este sentido amplio que retomaremos el concepto en el presente trabajo.

Recepción

Este concepto no presenta tantas controversias como el anterior, aunque participa de la problemática de su utilización como sinónimo de consumo y por ende, de una falta de definición y diferenciación precisa, tanto de uno como de otro término. Tal vez su mayor pugna es -desde los estudios culturales- la de desprenderse de una serie de implicaciones asociadas a los viejos paradigmas teóricos.

Desde estas visiones, la recepción era entendida como una actividad inequívoca y homogénea, lo que se traduce en: estar expuesto ante un medio es estar en frente de la pantalla del televisor o con la radio encendida, esto es ver televisión o escuchar radio, ver televisión o escuchar radio es «decodificar» mensajes. Una idea simple que ha sido descalificada por cualquier estudio de recepción que se haya ocupado del contexto de ver o escuchar y de cómo la gente lleva adelante estas prácticas.

Desprenderse de las implicaciones de los viejos paradigmas es también dejar de considerar a los receptores como meros «recipientes» y al contexto

como una «variable interviniente» y comprender que la recepción es «un proceso constructivo, dialéctico y conflictivo» (Jacks, 1996).

Elizabeth Lozano (1991) plantea que los nuevos estudios de recepción implican ciertos desplazamientos conceptuales, tales como: dejar de pensar en una audiencia homogénea para hablar de «audiencias plurales», pasar «de la comunicación a las prácticas culturales», «estudiar los medios de comunicación desde la cultura y el devenir cotidiano», entender a la recepción como «espacio de negociación, apropiación y producción» y no ya como «polaridad adquisitiva».

Así, el concepto de recepción renuncia a todo dejo de pasividad e incluso a la asociación de receptor activo en términos de «usos y gratificaciones». Estamos frente a un proceso de recepción que requiere un estudio pormenorizado, entender al receptor como productor, comprender la influencia de lo cotidiano y de las modalidades de recepción en la asignación de sentido que «construye» el receptor, sin olvidar que éste está inmerso en un determinado contexto socio-cultural.

El sujeto no se halla expuesto ante el medio y absorbe los mensajes. Las personas mueven el dial, tienen el control remoto en sus manos; escuchan un tema musical en determinada emisora, se termina y buscan deambulando por las frecuencias; llega la tanda publicitaria y cambian de canal; ven lo que quiere el marido o la mujer o los hijos; conversan entre ellas; miran de reojo; etc. La recepción ya no puede ser asociada a la mera exposición.

Uso

El problema principal que plantea este concepto no está tan ligado a desacuerdos con respecto a su definición como a su fuerte afinidad con los supuestos de la teoría de «usos y gratificaciones».

Desde este enfoque teórico, los usos de los medios pueden vincularse con el uso de los contenidos, con la mera exposición y con el contexto en el cual los sujetos se exponen a los medios. Cada una de estas formas se relaciona con las necesidades que el sujeto desea satisfacer: informarse, evadirse, relacionarse con otras personas, entre otras.

Así, cada persona - dadas sus características individuales, sus motivaciones o su personalidad - asocia el uso de un medio con la gratificación de alguna necesidad.

Desde el modelo de los usos y efectos presentado por Mc Quail, se caracteriza a «uso» como «un proceso relativamente complejo, en el que un contenido es utilizado en ciertas condiciones, cumple ciertas funciones y está vinculado a ciertas expectativas de gratificación. (...) Las características individuales, las expectativas, la percepción de los medios y el grado de acceso a éstos, darán lugar a las decisiones del individuo de usar o no usar el contenido de los medios de difusión» (Mc Quail y ot., 1989:158). Esta definición no incorpora grandes diferencias ya que en realidad el modelo se declara como una síntesis entre el de usos y gratificaciones y el de los efectos. Mac Quail definirá entonces a uso como al «proceso interactivo,

que relaciona el contenido de los medios con las necesidades, percepciones, papeles y valores individuales y con el contexto social en el que una persona está situada».

En todas estas definiciones se observa una relativa coincidencia y se hace referencia al concepto de uso formulado por la teoría de «usos y gratificaciones». Esta teoría es reconocida desde los estudios culturales por haber incorporado la noción de sujeto activo pero cuestionada por dos «fallas fundamentales»: la sobreestimación de la apertura del mensaje -esto es que cada sujeto puede interpretar de un modo absolutamente diferente los mensajes, diferente del resto de la audiencia y diferente de quien lo produjo- y, relacionado con lo anterior, la perspectiva muy psicologista e individualista del enfoque que no toma en consideración aspectos sociológicos y culturales. (Morley, 1996)

Así, los estudios de recepción desde una perspectiva cultural, utilizan este concepto pero teniendo en cuenta que «los usos son inalienables de la situación socio-cultural de los receptores que reelaboran, resignifican, resemanantizan los contenidos masivos conforme su experiencia cultural, soporte de las apropiaciones». (Jacks, 1996:47). Siguiendo a Nilda Jacks, la corriente teórico-metodológica de Martín Barbero - *Uso social de los medios* - adhiere a esta noción y justamente esta corriente es un «intento de verificar el uso que los receptores hacen de los contenidos masivos en relación con sus prácticas cotidianas».

Al estudiar los usos no se está pensando solamente en los contenidos de los medios sino en los usos relacionados con las distintas modalidades de recepción. Esto es, no necesariamente los sujetos se sientan frente al televisor para informarse o ver una determinada serie. El televisor puede estar prendido por «costumbre», porque funciona de alarma para despertarse, porque sirve de murmullo de fondo, etc. Es probable que toda la familia se reúna frente al aparato para ver un partido de fútbol, pero algunos miembros no están interesados en el resultado de River y Boca, sino en compartir una tarde con sus hijos, por ejemplo. Se puede «no ver nada» y sólo sentarse a subir y bajar por las frecuencias gracias al control remoto, para pasar el tiempo o para no pensar. En el ámbito rural, por ejemplo, el televisor puede estar en la frecuencia de los «micros» de cotizaciones a una hora específica, aún cuando sus receptores no les presten atención, pero resulte útil para reafirmar un interés manifiesto en ese tipo de información.

En el marco de este análisis, entonces, se reservará el concepto de uso para referir a una práctica que asigne sentido a la recepción, ya que no toda recepción implica una relación conciente o premeditada con el medio por parte de quien es sujeto partícipe de la relación (se puede, por ejemplo, estar expuesto a una emisión sin disposición y/o conciencia y sin activar mecanismos de percepción selectiva para ello). Parafraseando a Stuart Hall, diremos que hay uso cuando la recepción se articula en prácticas sociales. Y cuando estas prácticas refieren a sentidos reconocidos.

La propuesta: un juego de implicaciones conceptuales

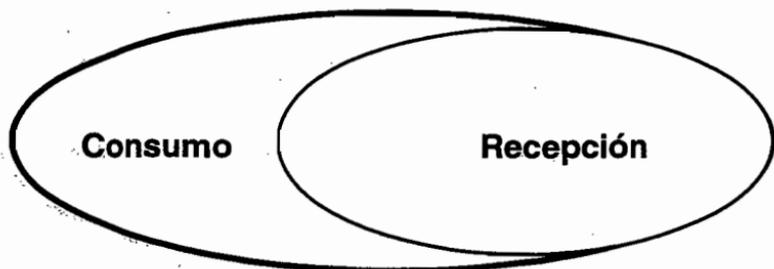
Reconsiderando todo lo expuesto, la propuesta de diferenciación y definición de los conceptos retomados apuesta ante todo a considerar la abarcabilidad particular de cada uno de ellos y su capacidad de articulación teórica. El objetivo específico será, entonces, buscar un armazón conceptual que permita analizar las relaciones y procesos que se establecen entre los sujetos y los medios en sus diversas situaciones de intercambio y/o de consideración mutua.

Así, nuestro primer concepto es el de *consumo*, entendiéndolo en un sentido amplio como el conjunto de procesos socio-culturales en los que se realiza la apropiación y uso de los productos. Por tanto, considerándolo como una práctica cultural no sólo vinculada a los medios. Como ya se desarrolló más arriba, cualquier práctica implica un acto cultural, cualquier consumo involucra un valor simbólico. Este concepto es por ende el concepto abarcador por excelencia cuando la relación se establece en el intercambio.

Recepción, entonces, es una forma particular de consumo: el consumo de productos de los medios. Estamos hablando de una práctica cultural concreta: ver televisión, escuchar radio o leer el periódico, por ejemplo. Desde ya no como mera exposición, sino como espacio de negociación, apropiación y producción de sentido, dentro de un contexto socio-cultural e histórico determinado.

Para ir visualizando el «juego», cuando hablamos de recepción estamos implicando el concepto de consumo. Visto en un gráfico de conjunto, esta articulación se representa de la siguiente manera:

Figura N° 1: La articulación de la recepción y el consumo como práctica cultural concreta y específica



En lo que respecta a uso, se está pensando en la utilización - atribución de sentido - que los sujetos hacen de su recepción en relación con sus prácticas cotidianas. Sujetos inmersos en una situación socio-cultural dada que reelaboran y resignifican los contenidos conforme a su experiencia cultural. Pero como no todo lo que se recibe tiene una atribución de

sentido, el uso no coincide con la recepción sino que este último concepto lo abarca.

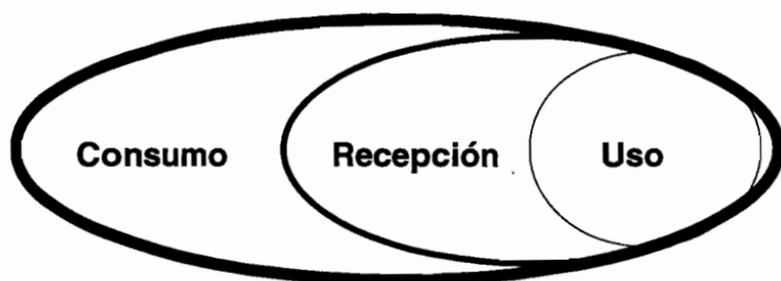
Uso es el último de nuestros conceptos cuando de relaciones de intercambio se trata, e involucra la recepción con sus distintas modalidades y, por tanto, también el consumo.

Así, nuestra propuesta consiste en vincular estos conceptos en términos de implicaciones, esto es: cuando hablamos de *uso*, implicamos la *recepción* y ésta implica el *consumo*. Visto desde el otro extremo, la implicación inversa no resulta necesaria sino contingente. En el principio de abarcabilidad el *consumo* es el concepto más abarcador, seguido por *recepción* y por último, *uso*.

Ahora, parece importante destacar que no se está pensando aquí en términos de etapas o momentos dentro de un proceso, sino de abarcabilidad o implicancia en función de la significación adoptada para los conceptos. Toda situación de relación con el medio, por tanto, permitirá identificar procesos en los que el uso, la recepción y el consumo se hagan presentes o no, según varíe o se analice esa relación, suponiéndose desde esa perspectiva como coexistentes.

En síntesis y gráficamente, es plausible representar ese nivel de articulación e implicaciones como sigue:

Figura Nº 2: La articulación del uso, la recepción y el consumo como práctica cultural concreta y específica de atribución de sentido



Finalmente, el concepto de *orientación* resulta teóricamente útil para observar la relación que se establece - independientemente del consumo/recepción/uso del medio - y que refiere al estado latente de valor/sentido que se considera y atribuye a los medios o a un medio en particular.⁷ Así, el concepto de orientación se aproxima a la clásica definición que Newcomb

⁷ El concepto se aplica también a otros productos no mediáticos con valor simbólico prevaliente.

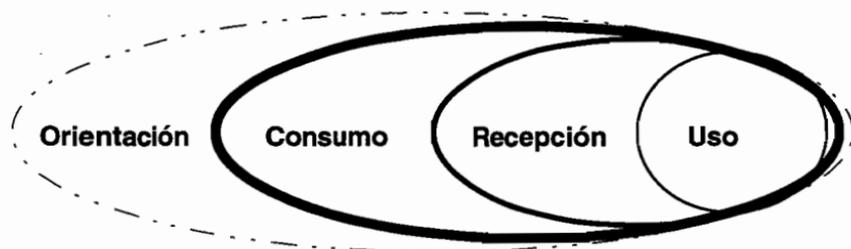
(1976) le diera a ese término para referirse a “actitud en su sentido más amplio (...) tanto a las tendencias catéctivas como a las cognoscitivas”⁸.

Orientación, también, resulta útil para considerar cómo está presente la imagen y valoración que el receptor tiene del medio y, por tanto, cómo esa instancia latente juega posteriormente en los intercambios (consumo/recepción/ uso). A decir de Fausto Neto, estamos hablando de “la importancia que tiene la dimensión relacional, que no privilegia solamente al sujeto de la enunciación, pues el receptor no es un lugar vacío”⁹. Sino un sujeto que tiene presente al medio y lo valora, independientemente de las propias instancias de intercambio. Reconocimiento que, por otra parte, incide sin dudas en el propio medio que, al saberse reconocido, explicita en los “contratos de lectura” esa consideración.

Así, entonces, el concepto de orientación viene al encuentro de la preocupación por situar particularmente al sujeto partícipe de la relación con un medio y sus géneros específicos, a partir de la valoración que tiene del mismo, inclusive en instancias independientes a la de los propios intercambios, complementando así esta dimensión de lo latente (actitudinal/ cognoscitivo/ valorativo) a las prácticas concretas de uso, recepción y consumo.

Visto en un gráfico, puede representarse el acople de esta nueva dimensión en el juego de implicaciones del siguiente modo:

Figura Nº 3: Niveles de implicación en la articulación de lo latente (orientación) y las prácticas concretas de uso, recepción y consumo de medios.



En ese marco, Orientación refiere también a la relación que se establece entre un sujeto y un medio en términos de probabilidad de consumo, recepción y de consideración de uso. En esa relación, mientras el medio es para el sujeto una herramienta/artefacto de interés para el acceso, el sujeto es para el medio audiencia potencial.

⁸ Newcomb, T. Un enfoque del estudio de los actos comunicativos en SMITH, A. (1976) *Comunicación y Cultura*. 1. La teoría de la comunicación humana. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.

⁹ Fausto Neto, A. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção en DE SOUSA, W. M. (1995) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo. Brasiliense.

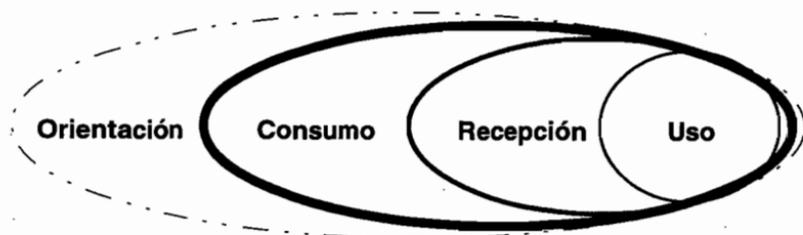
Sin que haya intercambio, entonces, esa instancia no obstante cobra existencia relacional en la medida que cada uno de los elementos tiene en cuenta al otro. El primero para resolver o actualizar, por ejemplo, necesidades de información o compensación de incertidumbres y/o necesidad de estados de gratificación; y el segundo, para elaborar su "contrato de lectura" y legitimar su capacidad de penetración en la audiencia, lo que no es otra cosa que tener una medida probable del segmento de receptores a los que llega.

En síntesis, puede decirse que si se pretende ver este modelo desde una perspectiva operacional, los distintos conceptos se expresan en:

- a) *Orientación*: reconocimiento y consideración de uso, probabilidad de recepción, preferencias y valoración.
- b) *Consumo*: afirmación de una instancia de intercambio cultural y negación de otras.
- c) *Recepción*: disposición significante.
- d) *Uso*: atribución y aprehensión de sentido explícito o implícito.

Visto gráficamente:

Figura Nº 4: Instancias de relación sujeto/medio de comunicación (dimensiones que componen) y modos latentes o concretos en que se expresan



probabilidad
consideración
reconocimiento
valoración
preferencia

afirmación
y negación

disposición
significante

atribución
aprehensión

Por último, a través de un interés problematizante que se oriente por este modelo de articulación conceptual, la investigación y estudios de "recepción" pueden tener en cuenta algunos ejes de interrogación que se desprenden y vinculan a cada instancia. Así, cuando se estudian problemas de orientación la pregunta rectora es *cómo se percibe y qué se opina de los medios*. Cuando de consumo se trata, el interrogante gira en torno a la

decisión y/o circunstancia de inclusión o exclusión de los medios en las prácticas sociales de apropiación y uso. Por tanto, permite comparaciones y mensuras. La recepción plantea la problemática del *interés en la activación de mecanismos de percepción selectiva*. Y finalmente el uso coloca en escena a la dimensión más pragmática y significante: *Con qué contenidos y sentidos se queda el sujeto de la relación*.

Sin dudas, la etapa "diferenciadora" que tiene la teoría de la comunicación hoy, resulta de haber madurado su concepción acerca del propio sujeto social y los modos que entabla sus relaciones con los demás y con los medios. Este modelo, todavía precario y emergente, se postula como un instrumento comprensivo y una posible consideración metodológica para avanzar en la complejidad de esos estudios.

Bibliografía

- BRUHN JENSEN, K. y ROSENGREN, K. (1997) Cinco tradiciones en busca del público, en DAYAN, K. (COMP.) 1997. *En busca del público*, Barcelona, Gedisa.
- CANCLINI, N. (1991). El consumo sirve para pensar. En *Dia-logos de la comunicación*, Nº 30, Lima.
- _____. (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. En *Dia-logos de la comunicación*, Nº 32, Lima.
- FAUSTO NETO, A. (1995) A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. En *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense.
- JACKS, N. (1996). Tendencias latinoamericanas en los estudios de recepción. En *Revista FAMECOS. Mídia, cultura e tecnologia*, Nº 5, Fac. dos Meios de Com. Social, PUC, Rio Grande do Sul.
- KATZ, E.; LAZARSELD, P. (1955) *Personal Influence*. The Free Press, Glencoe.
- LOZANO, E. (1991). Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos. En *Dia-logos de la comunicación*, Nº 30, Lima.
- MACASSI LAVANDER, S. (1993) Recepción y consumo radial. Una perspectiva desde los sujetos. En *Dia-logos de la comunicación*, Nº 35, Lima.
- MARTÍN BARBERO, J. (1990), en Jacks, N. op. cit.
- MATA, M. (1993) El consumo desde una perspectiva crítica. En *Revista Comunicación*, Est. Venezolanos de Comunicación, 1er. cuatrimestre.
- MC QUAIL D. y S. WINDAHL (1989) *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Ed. Universidad de Navarra S.A., Pamplona.
- MORLEY, D. (1996). *Televisión, audiencia y estudios culturales*. Amorrortu editores, Buenos Aires.
- NEWCOMB, T. (1976). Un enfoque del estudio de los actos comunicativos. En SMITH, A. *Comunicación y Cultura* (1). Buenos Aires, Nueva Visión.

- O'SULLIVAN, T. y ot. (1995). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Amorrortu editores, Buenos Aires.
- RUSCONI, C. y S. MOLINA (1996). *Escuchar radio*. Tesis de Licenciatura. Dpto. de Ciencias de la comunicación, Universidad Nacional de Río Cuarto.
- TAUK SANTOS, M. S. (1996) Comunicación y consumo: espacio de las mediaciones de la cultura transnacional y de las culturas populares. En *INTERCOM, Revista Brasileira de Comunicação*, Vol. XIX, Nº 2, São Paulo.
- WOLF, M. (1991) *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Paidós, México.