
EL NUEVO PROTAGONISMO DEL RECEPTOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Alan Floyd Moore
Universidade da Coruña

Resumen

Los textos mediáticos, sean impresos o en formato electrónico (audiovisuales), constituyen nuestra fuente más importante de conocimiento y ocio, y, como tal, tienen un valor en el mercado como bienes de consumo. El grado de protagonismo del receptor (la audiencia) de estos textos ha sido un tema de estudio y debate durante los últimos sesenta años o más. En el caso de los medios tradicionales, las limitaciones del receptor eran óbvios, pero hoy en día existen dos tendencias principales entre los expertos: la que proclama que el receptor es cada vez más activo, y la que afirma que sigue siendo pasivo y que no controla en absoluto el contenido e ideología de este discurso. Aquí se comparan las dos posiciones. Por un lado, la revista Time elige como “Persona del Año” 2006 a “Tú, el protagonista anónimo de Internet”, y muchas personas piensan que la interactividad, resultado de la autonomía adquirida por el usuario de Internet, es garantía suficiente de la “democracia digital”, la independencia frente a las grandes empresas de comunicación. Otros críticos, entre ellos King y Cushman (1994), Hallin (1994) y Storey (1999) opinan que se ha exagerado esta autonomía, y que estaría limitada incluso en los medios interactivos, por las grandes inversiones necesarias para sostener una fuente de información en Internet, entre otros factores. La conclusión a la que llegamos es que se han hecho muchos progresos, aunque existen factores de tipo institucional y político que podrían hacer peligrar esta libertad en el futuro.

Palabras clave: Estudios de audiencia, democracia digital, interactividad..

1. Introducción

Los textos mediáticos, sean impresos o en formato electrónico (audiovisuales), constituyen nuestra fuente más importante de conocimiento y ocio, y, como tal,

tienen un valor en el mercado como bienes de consumo. El grado de protagonismo del receptor de estos textos ha sido un tema de debate durante los últimos sesenta años o más, existiendo dos tendencias principales: la que proclama que el receptor es cada vez más activo, y la que afirma que sigue siendo pasivo y que no controla en absoluto el contenido e ideología de este discurso. Aquí se comparan las dos posiciones.

Desde que se inventó la imprenta, se han producido textos mediáticos como bienes de consumo. De hecho, los textos escritos constituyen el primer ejemplo de la producción en masa para el consumo en masa, mucho antes de la revolución industrial. Un texto mediático hoy en día puede ser un texto escrito, una película, una canción u otro producto. Normalmente, estos textos forman parte del sistema de mercado: se compran, se alquilan y se venden. Desde que la palabra *media* se inventó en Norteamérica en los años treinta, para describir el medio donde se cuelga un anuncio publicitario (Nerone, 2003: 99) existe un debate acerca del lugar de los medios de comunicación en la sociedad. El debate surgió durante y después de la segunda guerra mundial, pero seguramente durará el tiempo que duren los propios medios, en más o menos los mismos términos y con los mismos argumentos. Por ejemplo, el artículo clave de Horkheimer y Adorno (1944), donde los autores critican duramente el efecto de los medios de comunicación sobre la población, suena tan actual hoy como hace más de sesenta años. Estos efectos pueden ser bastante nefastos, por ejemplo cuando los gustos de la gente están dictados por los medios. El ideal de belleza femenina en todo el mundo se aproxima bastante a la imagen de Nicole Kidman o Kate Moss (supongo que por sus frecuentes apariciones en películas, anuncios y revistas). Las jóvenes asiáticas se operan a menudo para reducir el tamaño de sus párpados para parecerse a las americanas y las europeas que ven en las películas y revistas.

Pero, en el lado positivo, no cabe duda de que una persona del siglo XXI tiene muchas cosas en común con sus contemporáneos hoy en día, gracias a los conocimientos que comparten a través de los medios de comunicación. Los medios son a menudo un pretexto que usamos para comunicar y compartir nuestros sentimientos con otra persona. (Seiter, 2002: 2) Sólo hace falta pensar en los deportes, la política y los problemas urbanísticos para darse cuenta de que dependemos mucho de los medios para entablar una conversación con un desconocido. Y mientras casi nadie escucha los debates entre nuestros representantes en el parlamento hoy en día, casi todo el mundo escucha o participa en los debates de radio, televisión o Internet. El activismo mediático está en aumento, en parte porque los representantes democráticamente elegidos no hablan de la mayor parte de las cosas que sí importan a la gente.

2. EL NUEVO PROTAGONISMO DEL RECEPTOR

Una de las últimas contribuciones a esta polémica ha sido la de la revista *Time*, en su edición del 17 de diciembre de 2006 (publicada 26 diciembre), que elige como “Persona del Año” 2006 a *Tú*, el protagonista anónimo de Internet. Su editorial

afirma que los medios modernos fomentan un sentido de comunidad y la colaboración entre personas, citando a *Wikipedia*, *YouTube*, *MySpace*, *Facebook*, *Second Life*, *Amazon*, y otros sitios interactivos. Sostiene que por fin las *masas* están consiguiendo el control, a expensas de las élites tradicionalmente tan poderosas en los *mass media*, citando como ejemplos los *podcasts*, los *blogs*, la posibilidad de crear música propia mezclando sonidos de artistas de diferentes estilos, la posibilidad de compartir archivos en Internet con los demás, sin ánimo de lucro, y, en general, la *democracia digital*. Afirma que este hecho acabará mejorando el entendimiento entre los pueblos, y cambiará tanto el mundo como la manera en la que el mundo cambia. En el centro de la portada de la revista aparece un espejo donde el lector se ve reflejado. Pero la revista *Time* es parte de una enorme corporación mediática¹. Su editorial intenta hacernos creer que los receptores le han robado el protagonismo a la vez que parece celebrar este hecho. Es nuestro propósito analizar el protagonismo de este lector imaginario, *Tú*, que le otorga *Time*.

Hasta cierto punto, este protagonismo existe. El llamado *culture jamming* (bloqueo cultural), que reta, distorsiona y transforma el mensaje de los medios de comunicación mayoritarios, es cada vez más frecuente. Se ha visto en América, por ejemplo, la venta de muñecas de *Barbie* y *Ken* con las voces cambiadas, y el famoso camello del anuncio de cigarrillos *Camel* aparece en algunos carteles acostado en cama en la Unidad de Cuidados Intensivos con cáncer de pulmón. Sólo un pequeño número de los crímenes o delitos de las series de televisión son cometidos por personas de raza negra, por miedo a la reacción de la comunidad negra norteamericana, vistos los disturbios producidos por ciertos hechos de brutalidad policial aireados por los medios. Cada vez es más frecuente la participación de los rebeldes y la gente alternativa de la sociedad en los medios de comunicación, incluso en los canales tradicionales. Podemos tomar como ejemplo la *CNN*, cuya programación contiene una importante participación por parte de muchas fuentes, con protagonismo de otros continentes, especialmente África y Asia, y con debates realmente abiertos acerca de todos los temas imaginables, seguramente debido a las presiones recibidas y de la opinión favorable del público. De hecho, debería ser una obligación de las fuentes llamadas *alternativas* el proporcionar noticias e información fidedignas y neutrales, porque a veces esa información también se presenta de manera sesgada.

Existen características lingüísticas de los textos mediáticos que transmiten una cierta ideología de productor a receptor. Éstas incluyen la manipulación de la transitividad en los grupos verbales, especialmente el uso extendido de la voz pasiva sin agente, la sustantivación, la manipulación de las etiquetas aplicadas a ciertos grupos sociales y raciales, que lleva a su deshumanización, y otras, a nivel léxico-sintáctico. (Floyd, 2000). Así que no sería sorprendente que el uso de la

¹ *Time Warner* fue absorbido por la compañía *AOL* en 2006. Fundada en 1922 por Henry Luce, la cadena de revistas *Time* compró *Warner Communications Inc.*, incluido su estudio de filmación y de grabación de música, en 1995. En 2002, adquirió el imperio mediático del empresario Ted Turner, incluido la *CNN*, por \$7,6 billones.

segunda persona (tú) para dirigirse al receptor por parte de *Time* fuera otro ejemplo más de manipulación.

La afirmación de que nosotros, el público, tenemos una gran importancia, es cosa de los medios, y también de los políticos, que son expertos comunicadores. En las democracias, los políticos de una u otra banda también nos quieren hacer creer que somos protagonistas, pero con el fin de conseguir nuestro voto y llegar así al poder. El uso y abuso de *tú* por parte de los políticos nunca es tan frecuente como en tiempo de elecciones, como vemos en detalle en Beard (2000). El *Gran Hermano* de 1984 de George Orwell, con esa ambigüedad amenazante de “Big Brother is Watching You” (El Gran Hermano te está mirando) donde el verbo *watch* puede tener al mismo tiempo el significado de *cuidar* y de *vigilar*, nos puede servir de advertencia.

Aunque el trato “de tú a tú”, tan común y tan característico de los periódicos tabloides, nos puede parecer agradable y democrático, quizás esté oculto detrás otro intento de manipulación. Si un extraño se nos acerca por la calle y nos empieza a hablar de un modo muy amable e íntimo, lo más corriente es que nos quiera vender algo, un producto o una idea. Esto, efectivamente, suele ser el verdadero objetivo cuando los políticos y los medios de comunicación nos hablan así. Los tabloides británicos se dirigen frecuentemente a sus lectores usando la segunda persona o la primera persona plural, asumiendo una intimidad, identidad compartida o amistad inexistentes en el mundo real, e intentando crear un sentido de comunidad compartida que incluye tanto el productor como el receptor, y todo eso por razones comerciales. La voz imperativa es muy frecuente en los tabloides, con invitaciones como: “Gana un Renault Megane”, “Pasa a la página 4”, “Piensa en la mejor manera de pasar estas Navidades”, “Contesta a estas diez preguntas y viaja a China en Semana Santa”. Como vemos en estos ejemplos, el uso del imperativo y de la segunda persona contiene un claro intento de vendernos algo, un elemento comercial. A veces le invita al receptor a seguir sus consejos de un modo más indirecto: “¿No deberías estar pensando ya en tu jubilación?”, “¿Por qué no te puedes permitir comprarte un capricho?”. También existe un imperativo oculto en las sugerencias, con una primera persona plural que involucra tanto al productor como al receptor del texto: “Pensemos en los que no tienen qué comer estas Navidades”, “¿Es cierto que enseñamos malas costumbres a nuestros hijos?”. Es posible que estos casos sean tan comunes que el lector no se dé cuenta de cómo y por qué el productor del texto quiere involucrar al receptor.

3. ¿CONSUMO EN MASA O INTERACTIVIDAD?

El receptor tiene que distinguir entre dos conceptos bien distintos: la interactividad y el consumo en masa. Una característica de los textos mediáticos es que son bastante baratos y que están al alcance de todo el mundo, junto, por supuesto, a sus anuncios publicitarios. Algunos han llamado el siglo veintiuno como *the Global Shopping Center Era* (La Era del Centro Comercial Global). A un pueblo de la África subsahariana le puede faltar el agua y el pan, pero la radio y la televisión

están presentes. Gracias a este consumo en masa, cualquier ciudadano puede contemplar un cuadro de Picasso en una revista; las grandes obras de música clásica se pueden oír incluso en el desierto; el boletín de noticias de la *BBC* se puede oír en Hong Kong. Sin embargo, el consumo en masa de los textos de los medios de comunicación no es lo mismo que su democratización o la interactividad. No es lo mismo la *gratificación* que nos proporcionan estos medios tan baratos que el *uso* de los medios, aunque se mencionen juntos en el título de un libro de gran éxito que trata el tema. (Blumler and Katz: 1974)

La interactividad del receptor con su texto tiene lugar en un espacio mediático, sea la página de un periódico, o sea el ciberespacio. La cuestión principal que hemos de afrontar es cómo y por quién este espacio es ocupado, es decir, si es una ocupación unipolar, bipolar o multipolar. En los medios (tanto Internet como los más tradicionales) podemos distinguir al menos cinco grados de interactividad, que no se analizan con detalle en la visión generalizada y globalizada ofrecida por el artículo de *Time*. En esta escala, podríamos poner en un primer peldaño la actividad de leer, descifrar, interpretar, analizar y criticar el mensaje mediático, una actividad en la que todo el mundo participa. En segundo lugar estarían las actividades o usos que propone el propio medio, con una interactividad nula o muy limitada, tales como hacer un crucigrama o un Sudoku, sin remitir nuestras respuestas al medio, consultar el medio para un fin concreto, como consultar un horario de trenes o aviones, o ponernos en contacto con terceras personas a través de la página, como cuando se compra o se vende un producto respondiendo a un anuncio televisivo o por *e-Bay*. En tercer lugar estaría la actividad de responder a unas preguntas para ganar un premio, apostar, votar a una persona en un debate público cara a cara, o a un candidato en el programa *Gran Hermano*, o de escribir una carta mostrando nuestra opinión, apoyo o disconformidad. En ninguna de estos casos está contemplada la posibilidad de que el propio medio nos responda, con la posibilidad de que cambie su propio mensaje, excepto de un modo simple, preprogramado y definido por el propio medio. En cuarto lugar podríamos nombrar la respuesta activa del propio medio a nuestra reacción. Podemos colocar aquí las páginas web *wordreference.com*, *worldwidewords.com* y muchas más. En estas páginas encontraremos un diccionario, pero además de las alternativas de traducción que nos propone el propio diccionario, podemos añadir nuestra sugerencia en un foro de debate. Por ejemplo, si tenemos la duda de cómo expresar la idea de *blind spot* en español, al consultar *wordreference.com* nos damos cuenta de que otras personas tienen la misma duda y de que habían sugerido varias alternativas, entre ellas “talón de Aquiles”, que me parece la más adecuada en ciertos contextos, pero que no aparece en ningún diccionario tradicional. En quinto lugar, y en lo más alto de los peldaños, podemos incluir a los *blogs*, páginas de confección propia de música, o las publicaciones de personas independientes, estudiantes de universidad por ejemplo. Aquí el receptor se hace productor. Como son el resultado de actos creativos, tienen, en todos los sentidos, un valor más elevado que las reacciones de los receptores ante textos producidos por periodistas.

Existen otros elementos que complican esta sencilla escala, por ejemplo, la duración de la contribución. Un *blog* que se cierra después de un mes porque nadie quiere participar en él es un acontecimiento meramente puntual sin un impacto importante. Para contribuir a los medios de comunicación hay que mantener la página durante bastante tiempo, lo cual requiere tiempo y dinero. Así se establecería un medio de comunicación como los que conocemos. De hecho, algunos periódicos y emisoras incluyen *blogs* (por ejemplo en *Reuters*, *Marca* y *The Mirror*), que son casi una versión moderna de las tradicionales “cartas al director”. Los textos pueden incluir tanto la interactividad como bienes de consumo. Un ejemplo muy citado es el de los juegos por ordenador. Los más populares son muy interactivos y al mismo tiempo bienes de consumo, anunciados y vendidos por corporaciones multinacionales ubicadas en Japón o Estados Unidos.

4. LOS LÍMITES DE LA INTERACTIVIDAD

Muchos investigadores dudan de este supuesto cambio en la situación del receptor. King y Cushman (1994) y Storey (1999) afirman que se ha sobreestimado el elemento participativo de las audiencias mediáticas, declarando que existe un pacto tácito entre gobiernos e instituciones mediáticas para asegurarse que solo una parte de la información se filtra a la población. Hallin (1994) afirma, además, que los debates públicos en los medios de comunicación se celebran según una agenda programada por los partidos políticos, y que sobre los puntos donde no existe desacuerdo entre las grandes fuerzas políticas no existe tampoco debate público, ya que hay muchos *intereses creados* entre el mundo de la política y el de los medios. Estos investigadores suelen citar las grandes empresas multinacionales de la comunicación como News International y sus contactos en la política internacional a alto nivel.

Un gran número de investigadores consideran que ciertos sectores de la sociedad siguen siendo ignorados y marginados por los medios de comunicación, especialmente los árabes, los negros, los musulmanes, la clase obrera y sus sindicatos, el tercer mundo, las personas mayores y las mujeres². El objetivo de las críticas ha sido a veces (en una minoría de casos) los propios periodistas. Se afirma que a menudo ellos pertenecen a una clase social, un género, una edad o un país privilegiados. Pero con mucha más frecuencia se critica la estructura de las instituciones mediáticas *per se*, con la concentración de poder y el control de producción de los textos en manos de unos pocos, mientras que la mayoría de nosotros simplemente miramos, leemos y escuchamos, actividades éstas de recepción, no de participación. La audiencia está siempre *atomizada*, es decir, que no tiene relación o contacto entre sus miembros, así que no puede considerarse realmente como una comunidad de receptores. Los receptores de cada medio tienen sus propias características, por ejemplo, la audiencia puede estar dispersada e individual (en el

² Las mujeres participan como empleadas en los medios de comunicación (en los Estados Unidos en un porcentaje cercano al cuarenta por cien) pero su presencia en puestos de mando es mucho menor que este porcentaje y, en general, ganan bastante menos dinero que los hombres en puestos similares.

caso de la prensa escrita, libros, la radio, Internet), un grupo grande de personas en un único lugar (cine, teatro), grupos más pequeños (radio, televisión), pero no dejan de ser receptores y con escasa o nula comunicación entre sí.

El artículo de *Time* habla de un cambio en los medios de comunicación como si sólo existiese el llamado *New Media* (básicamente Internet) pero, como siempre ha sido el caso, los nuevos medios no desbancan totalmente a los tradicionales, sino que conviven en paralelo en el tiempo. Los periódicos y las revistas no han dejado de existir porque Internet haya entrado en escena. Existen al mismo tiempo los medios impresos y electrónicos: de hecho los sectores más marginales no tienen ni acceso a Internet ni interés por él. El paso del uno al otro es menos brusco que se dice. Además, muchos de los artículos y libros que cuentan la historia de los medios de comunicación hablan de un período de utopianismo después de la invención de cada medio nuevo, como la radio, la televisión y ahora Internet. En cada caso, se ha proclamado la llegada de una nueva era de libertad para el receptor / productor individual, pero, cada vez, las ilusiones despertadas se pierden con un nuevo orden de corporativismo, censura y control centralizados. El receptor puede pasar del sueño de ser el protagonista de los medios a la pesadilla de ser engullida/o por ellos, al estilo de la película *El Show de Truman* (Weir, P. 1998).

Existe una indiscutible diversidad mediática, pero dentro de un orden mundial, a menudo ideado y controlado desde el centro de poder predominante en estos momentos, es decir, los Estados Unidos. Incluso, lo que consideramos ser el producto de nuestra libre elección y voluntad a veces no lo es. Por ejemplo, *MLA* u otro sistema de presentar un artículo o una bibliografía dicta la manera en la que podemos hacerlo. Si no seguimos las normas impuestas desde fuera, no podemos presentar nuestros trabajos de investigación a una revista de renombre mundial. Estas normas cambian según los caprichos del centro mundial de la investigación. No es intrínsecamente “mejor” colocar la fecha de publicación de un libro al final, en el medio o al principio de la línea. Estas normas internacionales, que son necesarias en países desarrollados, pueden perjudicar, sin embargo, a personas del tercer mundo, por ejemplo, los patentes en la medicina y los derechos de autor en textos mediáticos / científicos etc. El flujo de ideas y normas culturales sigue llegando mayoritariamente desde los Estados Unidos y su zona de influencia hacia los demás países. Por consiguiente, el receptor americano tiene más poder que los del resto del mundo. Los estudios sobre el *empowerment*³ de la audiencia están basados casi en completo en Canadá, Australia, Gran Bretaña y Estados Unidos.

La democracia en los medios tampoco puede existir cuando el sistema es totalmente estatal. Aún cuando el gobierno es democrático, existe una situación de democracia delegada o cedida por el pueblo al gobierno, lo cual quiere decir, incluso en los países más democráticos, la situación es de medios gubernamentales y no públicos. En vez de reflejar la diversidad de opiniones del país, los medios suelen reflejar las opiniones del gobierno del momento. Sabemos que en países donde la democracia brilla por su ausencia, la imagen mediática y la realidad co-

³ En la base de datos de la ONU *empowerment* aparece como “empoderamiento; potenciación; habilitación; emancipación” en español.

tidiana de la mujer en la sociedad, por citar solo un ejemplo, son dos cosas bien distintas. En los regímenes comunistas en Rusia y China, los medios mostraban la mujer cumpliendo un papel en la vida rural y urbana que nunca existía en realidad (Gallagher, 2003: 31).

¿Quién es el que de verdad llena los grandes espacios (virtuales o reales) de los medios, ¿son las corporaciones, los anunciantes, los receptores, o los individuos creadores? La verdad es que los protagonistas más poderosos siguen siendo los gobiernos y las instituciones multinacionales. Los medios mayoritarios siguen imponiendo su propia agenda de acontecimientos en los boletines de noticias y otros programas informativos, sin tener en cuenta la importancia intrínseca de los mismos. Los medios siguen siendo portadores de mensajes publicitarios, tanto en Internet como en los otros medios, simplemente con diferentes métodos de marketing para sus productos.

5. CONCLUSIÓN

Denis McQuail (2003: 41f) habla de los retos a los que se enfrentan los receptores de los medios de comunicación modernos. Según él, son la proliferación de medios, la sobreoferta de información y la velocidad con la que se distribuye, las nuevas formas de medios que aparecen muy a menudo (teléfono móvil, *podcasts*, etc.), para las que la mayoría de personas no estamos preparados, la institucionalización y re-institucionalización, en diferentes organizaciones (la compra y venta de compañías mediáticas), y la propia incertidumbre que estos cambios producen. Su punto de vista es más bien pesimista en relación con un posible cambio futuro en la relación productor / receptor. Los expertos en los medios de comunicación se pueden dividir en los optimistas y los pesimistas frente al futuro, pero tienen en común el hecho de que prácticamente todos advierten contra la autocomplacencia de la sociedad, y claman contra el poder desmesurado de las corporaciones multinacionales que controlan la información que recibimos. La verdad no existe en ninguno de los dos puntos extremos.

Por otra parte, casi todos están de acuerdo en que: *Audiences-as-users are increasingly active (ie selective, self-directed, producers as well as consumers of texts) and therefore plural, ie. multiple, diverse [and] fragmented.* [Las audiencias como usuarios son cada vez más activas (es decir, selectivas, autodirigidas, actuando tanto de productores como de receptores de los textos), de ahí que son plurales, es decir, múltiples, diversas y fragmentadas.] (Livingstone, 2003: 355) En la práctica, el efecto de los medios también es mitigado por nuestro contacto con otras personas: los padres y otros familiares, o los amigos.

Los muy críticos se centran demasiado en los medios como fuentes de información y no como fuentes de diversión; se olvidan de la creatividad y rebeldía tanto de los periodistas como del público. Se olvidan de las cosas buenas que traen los medios, por ejemplo, el abaratamiento del coste de los productos de arte. Ahora, todo el mundo puede ver un cuadro de Dalí o Picasso y puede oír la mejor música, incluyendo los clásicos, gratis o por muy poco dinero. Personalmente, no veo

que se haya perdido mucho: hace casi un siglo mi abuelo tenía que acudir a un palco de música, a menudo bajo la lluvia, para oír la música de una banda, cuando ahora su nieto la puede oír en casa cuando quiera. Al teatro iba poca gente, pero todos podemos ir al cine, donde podemos ver las películas más modernas y las más clásicas, por relativamente poco dinero. Las nuevas tecnologías aplicadas a los textos mediáticos no nos van a salvar de los dictados de los gobiernos ni de las multinacionales propietarias de los medios, pero su uso inteligente nos puede ayudar a aumentar nuestro nivel de participación.

Referencias bibliográficas

- BEARD, Adrian (2000). *The Language of Politics*. London: Routledge.
- BLUMLER J.G. & KATZ, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- FLOYD, A. (2000). *La Prensa Británica y la Crisis del Golfo Pérsico: Un Análisis Lingüístico*. A Coruña: Servicio de Publicaciones, UDC.
- GALLAGHER, Margaret (2003). "Feminist Media Perspectives" in *A Companion to Media Studies*, Valdivia, A., Oxford, UK: Blackwell, 19-39.
- HALLIN, D. (1994). *We Keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*. London: Routledge.
- HORKHEIMER, Max and ADORNO, Theodor (1944). "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception" (Traducción al inglés 2002 Board of Trustees of Leland Stanford Jr University). Stanford: Stanford University Press.
- KING, S. S. and D. CUSHMAN . (1994). "Communication in development and social change: old myths and new realities" in *Communicating for Development: a New Pan-disciplinary Perspective*, MOEMEKA A. (ed.), 23-33, Albany: SUNY Press.
- LIVINGSTONE, Sonia (2003). "The Changing Nature of Audiences" in *A Companion to Media Studies*, Valdivia, A., Oxford, UK: Blackwell, 337-359.
- McQUAIL, D. (2003). "New Horizons for Communication Theory in the New Media Age" in *A Companion to Media Studies*, Valdivia, A., Oxford, UK: Blackwell, 40-49.
- NERONE, John (2003). "Approaches to Media History" in *A Companion to Media Studies*, Valdivia, A., Oxford, UK: Blackwell, 93-114.
- SEITER, Ellen (2002). *Television and New Media Audiences*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- STOREY, D. (1999). "Popular Culture, Discourse and Development" in T.L. JACOBSON and J. SERVAES (eds.). *Theoretical Approaches to Participatory Communication*. Cresskill NJ: Hampton Press, 337-358.

Time (edición del 17 de diciembre de 2006, publicada 26 diciembre). New York, N.Y.: Time Inc.

VALDIVIA, Angharad N. (ed) (2003). *A Companion to Media Studies*. Oxford, UK: Blackwell.

WEIR, Peter (1998). *El Show de Truman*. Dir. Peter . Perf. Jim Carrey, Laura Linney. Paramount.

REFERENCIAS EN LA WEB

Wordreference.com, Worldwidewords.com, Wikipedia, YouTube, MySpace, Facebook, Second Life, Amazon.