

LOS ORÍGENES DE LA RADIODIFUSIÓN Y LOS MODELOS DE INVESTIGACIÓN DEL DISCURSO RADIOFÓNICO

Josep V. Gavalda Roca

Universidad de Valencia

<https://orcid.org/0000-0003-0497-1069>

Jose.V.Gavalda@uv.es

Diego Mollá Furió

Universidad de Murcia

<https://orcid.org/0000-0001-8949-2934>

Diego.Molla@um.es

Nel-lo Pellisser Rossell

Universidad de Valencia

<https://orcid.org/0000-0002-0684-885X>

Manuel.Pellicer@uv.es

THE ORIGINS OF RADIO BROADCASTING AND THE RESEARCH MODELS OF RADIO DISCOURSE

Cómo citar este artículo/Citation: Gavalda Roca, Josep V.; Mollá Furió, Diego; Pellisser Rossell, Nel-lo (2024). Los orígenes de la radiodifusión y los modelos de investigación del discurso radiofónico. *Arbor*, 200(812): 2696. <https://doi.org/10.3989/arbor.2024.812.2696>

Copyright: © 2024 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución *Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0)*.

Recibido: 14 de mayo 2023. Aceptado: 13 de marzo 2024.

Publicado: 9 de enero 2025

RESUMEN: La categorización del discurso radiofónico está determinada por los modelos estructurales sobre los que se articula el primer capítulo de la historia del broadcast, que concluye, finalizada la Segunda Guerra Mundial, con la irrupción de la televisión y la inmediata reestructuración del sistema mediático. Las estrategias de legitimación de la programación radiofónica, del vínculo pragmático que aspira a crear este nuevo dominio cultural, son esenciales en la evaluación del mapa disciplinar en el que se inscribe la fundamentación de la teoría de la radio. En la formulación de las distintas propuestas teóricas y metodológicas son determinantes las políticas de regulación, los modelos de negocio de la economía radiofónica y la función política y cultural reconocida a la radio. La investigación «administrativa» norteamericana construyó un modelo de análisis cuantitativo de aquel prodigioso broadcast esencial para el desarrollo de la audimetría mediática analógica y habilitó los primeros procedimientos para un análisis del like/dislike capital en el ámbito televisivo, primero, y, después, en el de las plataformas audiovisuales digitales y las redes sociales. El análisis cuantitativo sigue contando hoy, necesariamente, con los procedimientos tradicionales de la audimetría analógica, mientras prosigue la irresistible ascensión de la radio digital, que convierte en su ámbito aquella incierta medición en automático registro online. Los interrogantes suscitados por el análisis cualitativo desarrollado en tiempos aciagos, en Europa y en Estados Unidos, se mantienen vivos. El proceso de digitalización del broadcast, concluido en el caso de la televisión e inconcluso en el de la radio, la extensión del podcast y la multiplicación de los dispositivos de transmisión obligan a retomar una controversia que se dispone a cumplir un siglo.

Palabras clave: Teoría radiofónica; epistemología; interdisciplinariedad; programación radiofónica; análisis cualitativo y cuantitativo

ABSTRACT: The categorization of radio discourse is determined by the structural models upon which the first chapter of the history of broadcasting was built. This chapter ended after WWII with the irruption of television and the immediate restructuring of the media system. The strategies legitimizing radio programming, and the pragmatic bond this new cultural domain aspired to create, are essential in assessing the disciplinary map in which the foundation of radio theory is set. When formulating different theoretical and methodological approaches, the regulatory policies as well as the business models of radio's economy and its political and cultural function are critical. The «administrative» research done in North America built a quantitative analysis model of broadcasting that was essential for the development of audience measurement in analogue media and which enabled the first methods for an analysis of like/dislike, key in the television sector, first, and in digital audiovisual platforms and social networks later. Quantitative analysis still relies on the traditional methods of analogue audience measurement, while the unstoppable rise of digital radio continues, transforming that uncertain measurement into an automatic online log. The questions raised by a qualitative analysis developed during dark times, in both Europe and the United States, remain valid today. The process of digitalizing broadcasting, completed in the case of television and uncompleted in the case of radio, the rise of podcasts and the proliferation of streaming services reintroduce a controversy that started almost a century ago.

Keywords: radio theory; epistemology; interdisciplinarity; radio programming; qualitative and quantitative analysis

INTRODUCCIÓN

«El estado exige a sus ciudadanos un máximo de obediencia y abnegación, pero los incapacita con un exceso de ocultación de la verdad y una censura de la intercomunicación y de la libre expresión de sus opiniones» (Freud, 1986, p. 101).

Das Unbehagen in der Kultur-el título alemán de la obra que citamos al comienzo de este texto- se publicó en 1930. Están fechados en 1932 «La radio como aparato de comunicación» (Bassets, 1981, pp. 46-61), de Bertolt Brecht, y *Film als Kunst*, de Rudolf Arnheim—referencia primordial para un texto ultimado el año siguiente, que, sin embargo, vería la luz en alemán décadas después, *Rundfunk als Hörkunst* (1980). Tras el incendio del Reichstag en 1933, ambos abandonaron Alemania, y ese mismo año dan comienzo las emisiones en onda corta del Reich destinadas a Estados Unidos y Joseph Goebbels preside la presentación del *Volksempfänger* con un discurso titulado «Der Rundfunk als achte Grossmacht». Tres años después, en su *Radio: an Art of Sound*, Arnheim dirá: «La radio aparece en un siglo en el que el hombre nunca lo ha sido menos» (Arnheim, 1980, p. 134). En el heterogéneo mapa radiofónico europeo, la BBC constituía la principal referencia del modelo que concebía la radio como institución pública ajena al mercado publicitario.

Lejos de Europa, algunos ciudadanos de Alemania y Austria iban a desempeñar un papel esencial en la incipiente categorización del discurso radiofónico (Jay, 1986 y 1989). Gracias a una beca de la Fundación Rockefeller, Paul F. Lazarsfeld, un socialista austriaco, judío, experto en investigación sociográfica, llegó a Estados Unidos en 1933, mientras el nacionalsocialismo liquida en Frankfurt el Institut für Sozialforschung. Max Horkheimer, su director, con quien ya había colaborado Paul F. Lazarsfeld desde Viena (Lazarsfeld, 2001, p. 239), lograría reabrirlo en 1934 en Estados Unidos. The Institute for Social Research, vinculado a la Universidad de Columbia, acogería, al final de la década, a otro miembro del Institut, Theodor W. Adorno, un intelectual de izquierdas judío, como Max Horkheimer. La Office of Radio Research, dirigida, bajo los auspicios del Princeton Radio Research Project, por Lazarsfeld desde 1937 (Jay, 1989, p. 276), acogería el primer capítulo del debate entre la «investigación administrativa» y la «investigación crítica» (Lazarsfeld, 1941, 2001; Adorno, 1969; Adorno y Horkheimer, 1989; Hullot-Kentor, 2006; Jenemann, 2007). Con la Office acabaría colaborando también, tras años de exilio en Londres, como Theodor W. Adorno, otra figura primordial, Rudolf Arnheim, también judío.

En Estados Unidos la radiodifusión había emprendido una carrera frenética al inicio de la década de los veinte y vivió su época dorada en la segunda mitad de la década de los 30 (Sterling y Kittross, 2002, p. 754), con un modelo de negocio publicitario y con el entertainment como fundamento del diseño de su estrategia de programación. La radio norteamericana se incorpora a la guerra al principio de la década de los cuarenta (Horten, 2002). La europea llevaba ya muchos años en guerra. La radiodifusión había tenido que esperar a la finalización de la Primera Guerra Mundial, y alcanzaría su esplendor en la Segunda Guerra Mundial, la primera guerra radiada. De este fenómeno dirían Paul F. Lazarsfeld y Frank Stanton: «There were no precedents for its use and functioning» (Lazarsfeld y Stanton, 1944, p. 111). La radio había nacido en la inmediata postguerra y creció en tiempos aciagos, económica y políticamente. El «periódico sin papel y sin fronteras» (Mattelart, 1993, p. 104) o el octavo poder, en versión soviética o nacionalsocialista, institucionalizará una virtualización de la interacción discursiva, una red comunicativa, que los estudiosos europeos, en Europa y en Estados Unidos, categorizarán en el marco de un análisis esencialmente cualitativo. En Estados Unidos se conjugará el análisis de los efectos con los imperativos de la audimetría, piedra angular de la economía radiofónica norteamericana (Jay, 1986 y 1989).

POLÍTICA. ESTÉTICA

Los textos que integran la «Teoría de la radio» de Bertolt Brecht están fechados entre 1927 y 1932 (Bassets, 1981, pp. 48-60). El trabajo de Brecht en diversas emisoras cristaliza en un conjunto de reflexiones que critican la programación radiofónica de lo que es calificado como «un orden social anárquico»: la radio debía «ponerse a disposición de fines pedagógicos», «acercarse a acontecimientos actuales» y esgrimir, frente a la prensa, «entrevistas reales, discusiones entre especialistas eminentes». Brecht reclamaba un estudio diseñado para obras musicales expresamente compuestas para la radio, para la novela acústica y las radiocomedias.

«La radiodifusión como medio de comunicación. Discurso sobre la función de radiodifusión» rechaza la radiodifusión en calidad de sustituto, que califica de invento antediluviano. El «aparato distribuidor con una cara» debía hacer hablar

al radioescucha, constituir a los oyentes en abastecedores, organizar a los desconectados, dar al arte un carácter didáctico, aplicar la dramática épica. «Las sugerencias», concluía Brecht, «son impracticables en este orden social, sirven a la propagación y formación de otro orden» (Brecht, 1981, pp. 55-60).

En 1978, cuarenta y cinco años después de haber abandonado su país, Arnheim agradeció que el último libro que había escrito en alemán, *Rundfunk als Hörkunst*, se hubiera traducido en 1936 al inglés, reconociendo que «sus puntos débiles se deben, necesariamente, a las características de aquella época, cuando los jóvenes hacían suyo, llenos de confianza e impacientes, aquel nuevo medio de expresión» (Arnheim, 1980, p. 14). La libérrima traducción del título hecha en la edición italiana, *La radio cerca la sua forma (1937)*, rendía tributo al obstinado empeño arnheimiano de construir una poética, en el sentido aristotélico, del discurso radiofónico. En 1988, con motivo de la aparición de la segunda edición italiana, titulada *La radio, l'arte dell'ascolto (1987)*, R. Arnheim señalaría que su libro, que ha marcado como ningún otro la categorización del discurso radiofónico (Gavaldà, 1999), había llevado «una vida casi clandestina», de ahí que la saludara como una «suerte de renacimiento». En su espléndido prólogo Emilio Garroni precisa el horizonte epistemológico de la reflexión arnheimiana: «È conosciuto soprattutto come rappresentante massimo, appunto, della cosiddetta 'psicologia dell'arte' di derivazione gestaltica». Rudolph Arnheim habría sido sensible a aquellas cuestiones de tipo sociocomunicativo en el marco de, según sus términos, un genuino interés respecto a «problemas estéticos propiamente filosóficos» (Garroni 1988, p. VII). «El tema de la radio como medio de transmisión y divulgación», concede el autor (Arnheim 1980, p. 16), «ocupa una parte muy pequeña del libro, me cautiva mucho más el tema de la radio como medio de expresión». Tras *Film als Kunst*, este nuevo es:

«[...] un intento de utilización de un método estético, del que me he servido para investigar sobre el cine. Partimos de un análisis de las condiciones materiales, es decir, se describirán por medio de la psicología las particularidades de los estímulos sensoriales» (Arnheim, 1980, p. 18).

Concebida la música como el arte más puro y el rey de todas las demás artes, como un arte ajeno a la visión, que merece el arnheimiano «elogio de la ceguera», el análisis de la morfología acústica del discurso radiofónico se asienta en el sentido de la musicalidad del lenguaje, en los principios constructivos del discurso musical, registro homogeneizador de la programación radiofónica, de un flujo heterogéneo, mediático y artístico. Y aunque, como el autor señala, eran desconocidos los beneficios que podía reportar la aplicación de la teoría de la música sobre la palabra y los efectos sonoros, según Arnheim «para el arte de hablar y de los efectos sonoros resultan válidos los mismos conceptos que para la teoría musical, ritmo, intensidad, dinámica, armonía y contrapunto» (Arnheim, 1980, pp. 27-28). Era una aspiración genuinamente vanguardista (Gavaldà, 1999, 1999a), erosionar las fronteras entre las prácticas artísticas, redefinir las relaciones entre la función artística y la función estética, que la incluye y la excede, entre otros ámbitos en el cine y la radio.

El concepto de «medio de expresión» arnheimiano participa del antirreferencialismo compartido por la polimórfica estética de las vanguardias y por la reflexión de disciplinas como la lingüística y la semiótica, la filosofía del lenguaje y la hermenéutica. La vindicación de la restitución de la perceptibilidad a la oralidad, de la percepción de la belleza del lenguaje y del ennoblecimiento de la cultura sensorial (Arnheim, 1980, pp. 26), entronca con los postulados de la *Ohrenphilologie*, con los preceptos de algunas vanguardias poéticas y de la teoría literaria «formalista» (Gavaldà, 1999): «tan solo hay dos artes que escapan a la vista, destinadas únicamente al oído, la música y la radio» (Arnheim, 1980, p. 21). Había llegado la hora de la cultura acústica, de la constitución del archivo sonoro de la creación de un nuevo tejido de relaciones comunicativas, de la categorización y legitimación del broadcast, una nueva tipología de géneros discursivos (Balsebre, 1994). Su reflexión sobre los rasgos supra-segmentales (Arnheim, 1980, pp. 54 y 88), sobre el «íntimo locutorio» (pp. 50 y 51), sobre las alocuciones políticas radiofónicas (pp. 55 y 56), sobre la dicción del locutor (pp. 118, 121, 128, 130) revela la lucidez de su análisis pragmático de la puesta en escena sonora del relato radiofónico, documental o de ficción (pp. 34, 37, 108-109), y de la dramaturgia radiofónica, de la «función dramática de los efectos sonoros» (p. 104) o del «carácter musical de las voces» (p. 31). Sus consideraciones sobre el rodaje (p. 80) y el estudio (pp. 67-68, 88), el directo y la grabación (pp. 80-81, 133), la tecnología microfónica (pp. 62, 82) y la tipología de planos (p. 50), la resonancia y la amplitud (63), el movimiento, la profundidad, la dirección, la distancia y la perspectiva (pp. 38, 47), los tipos de

montaje (pp. 68, 78, 82-83) y la representación espaciotemporal (pp. 67, 69) dan cuenta de la coherencia de su categorización de la nueva especie narrativa.

Quien hiciera el «elogio de la ceguera» (Arnheim, 1980, p. 84) y preconizara un «arte acústico puro» (pp. 27) advertía: «el gigantesco auditorio que forman los radioyentes requiere un respeto tan grande que no hay que osar llevarle un original incompleto, semiterminado o casual» (p. 133). El año de la investidura como canciller de Hitler, Arnheim denunciaba que la radiodifusión se hallaba completamente dominada por estados autoritarios y colectivizados o por los vínculos con el Estado de las compañías privadas.

SOCIAL SCIENCES Y MASS COMMUNICATION RESEARCH. LA INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA

«Todo intelectual en el exilio, sin excepción, lleva una existencia dañada», escribirá Adorno tras su paso por Nueva York, en *Minima moralia. Reflexiones desde la vida dañada* (1998, p. 29)¹. Lo fueron él y Paul F. Lazarsfeld, intelectuales de izquierdas, judíos, protagonistas principales del debate en torno a la fundamentación del análisis cuantitativo y cualitativo del broadcast, un modelo comunicativo que abría el camino del directo, más y más horas al día, a un número de hogares en constante crecimiento. En la primera parte de *The Psychology of Radio* (1935), titulada «The mental setting of radio», Hadley Cantril y Gordon W. Allport precisaban que su objetivo era cartografiar ese nuevo mundo mental (1935, p. VII). Para entonces estaba ya escrito, aunque no había visto la luz, *Rundfunk als Hörkunst*. Ambos trabajos pioneros, conceden a la psicología un papel primordial en la fundamentación epistemológica del análisis radiofónico, pero la psicología del arte de orientación gestáltica, en los términos de Garroni, no tenía cabida en el campo disciplinar de la investigación administrativa norteamericana, como podría comprobar R. Arnheim. De la orientación del análisis de ese nuevo mundo mental da cuenta la segunda parte del libro: «Experimentos». La primera entrega desarrollaba una investigación experimental a la medida de una industria radiofónica articulada sobre la libre competencia, financiada publicitariamente. «Music is the backbone of radio, now consumes approximately 60 per cent of radio time» (Cantril y Allport, 1935, p. 217), señalaban los dos autores. La audimetría, piedra angular de un sistema radiofónico cuya técnica sería, sin más, «la técnica de la democracia» (Cantril y Allport, 1935, p. 21), se inscribía en un modelo de ciencias políticas y sociales (Picó, 1998, p. 17) al que le aguardaba un espléndido futuro.

En los aciagos días del New Deal, en los albores de su Edad de Oro, la radio se consolidaba como un Goliath en la industria y en los asuntos públicos, una «novedad psicológica» que eliminaba la importancia de la visión, y articulaba en torno al sonido una red universal, esencial como medio de control social, «de las acciones humanas», y de «la conducta de las masas» (Cantril y Allport, 1935). La psicología social de orientación experimental será crucial para su análisis y en el desarrollo de la mass communication research, clave en el estudio de la estandarización, de las alteraciones en la conducta social, de los cambios psicológicos de carácter revolucionario, relacionados con los deseos reprimidos o los intereses prácticos. El irresistible atractivo personal de la radio, una fuente de entretenimiento más barata, le habría permitido derrotar al cine y a la prensa. En contrapartida, ésta necesitaba anunciantes y patrocinadores, decisivos en la modelación de la opinión pública y el gusto privado, quedando así a merced de emprendedores proclives a subestimar la inteligencia de la audiencia. Era la contrapartida obligada del american way, de la propiedad privada, la financiación publicitaria y el determinismo político y económico.

Paul F. Lazarsfeld, antiguo colaborador del Institut für Sozialforschung y pionero de la administrative research (Claussen, 2006, p. 208)², es el autor del principal trabajo sobre la radio de la investigación administrativa, *Radio and the Printed Page* (1940). La Fundación Rockefeller financió dos organismos dirigidos por Lazarsfeld: entre 1937 y 1940, la Office of Radio Research, de cuya cúpula formaban parte Frank Stanton, Director de Investigación de la CBS, y H. Cantril, de la Universidad de Princeton (Jenemann, 2007), sede del proyecto de investigación; a

1 «Adjustment», diría T. W. Adorno, al recordar su llegada, «era todavía una palabra mágica, sobre todo con respecto a quien huía de Europa, en condición de perseguido: nunca he negado que, desde el primer día hasta el último, me sentí europeo» (Adorno, 1969, p. 107). M. Jay ha insistido en su negativa a americanizarse (1989, p. 309) y Jordi Maiso ha analizado su experiencia como intelectual emigrado (2009).

2 P. F. Lazarsfeld destacaría de su experiencia europea previa la inclinación por los estudios empíricos, la psicología social aplicada, las matemáticas aplicadas, las investigaciones de mercado y la información estadística (Lazarsfeld, 2001, pp. 236-37, 243, 246).

partir de 1941, el Bureau of Applied Social Research (Barton, 1984), tomó el testigo del anterior³. En 1939 la Fundación mostró sus dudas sobre el tema central del proyecto firmado con la Office y solicitó una evidencia más sólida de resultados: «la comparación entre la radio y los medios impresos», recordaría P. F. Lazarsfeld, «pareció la elección más prometedora» (Lazarsfeld, 2001, p. 288). Así nació *Radio and the Printed Page*, libro que «desempeñó un papel considerable en la consolidación del campo de la investigación de las comunicaciones» (Lazarsfeld, 1940, 288). En él, reconocería que, a pesar de la confianza depositada en la contribución de la radio, su consideración como herramienta para la educación de las masas carecía de fundamento (Lazarsfeld, 1940, pp.44-48).

Lejos de la entronización del atractivo personal, de los aires de victoria sobre prensa y cine coreados por Cantril y Allport, el investigador vienés se muestra cauteloso al presentar la candidatura de la radio frente a la imprenta, al reivindicar, frente a la «lectura seria», una «escucha seria» que debería tener la misma función psicológica (Lazarsfeld, 1940, p. 14). Así, se realizaron experimentos para determinar si la radio podía complementar a la imprenta en la comunicación seria y si podía ir más allá que la imprenta en la comunicación de las ideas. Su accesibilidad le aseguraría un indiscutido poder de producción de audiencias y el reto de la programación seria sería el de certificar el fin del monopolio de la imprenta, ir más allá en la comunicación de las ideas para llegar a los niveles culturales más bajos no alcanzados por la imprenta. Esto debería demostrarse en la conclusión de la investigación empírica que abordaban para responder a la cuestión: «¿escucha la población de bajo nivel cultural la programación seria?». A pesar de lo que representa el entertainment para la industria radiofónica y publicitaria, se aspira a una legitimación, casi, a la europea: «La escucha seria ha de ser institucionalizada [...] Hacer un uso semejante de la radio no solo supone emitir programas deseables sino tener la seguridad de que estos son escuchados». A semejante tarea son convocados pedagogos, sociólogos, psicólogos, políticos o empresarios, con el objetivo de analizar el broadcast desde el punto de vista del patrocinador y la agencia publicitaria, y de descubrir los efectos inmediatos sobre los oyentes. Le aguardaba un espléndido futuro a la pretensión de determinar esos efectos inmediatos, esencial en un modelo de análisis científico que ofrece su versión más nítidamente conductista en la obra de Harold D. Lasswell, patriarca de la psicología social y de la mass communication research, primera autoridad en el estudio de la propaganda. «La cuestión primordial hoy en las ciencias sociales», señalará *Radio and the Printed Page*, «es '¿conocimiento para qué?'» (Lazarsfeld, 1940, XIV).

Era un interrogante primordial para los patrocinadores de la investigación administrativa, que, como puede apreciarse, convierte la cuantificación estadística de la efectividad en la razón de ser de un modelo de investigación que aspiraba a descubrir los efectos inmediatos en el oyente y a fundamentar empíricamente la interpretación psicológica de la comunicación efectiva: «No one would be brash enough to undertake a study of the content or the effect of every radio broadcast» (Lazarsfeld y Fiske, 1945, p. 51). Es esta una paradójica disyuntiva, sobre la que volveremos. El modelo de investigación implementado por la Office y el Bureau desarrolló sus técnicas de muestreo, los protocolos para la redacción de cuestionarios y la realización de encuestas. Sus tres líneas de trabajo fundamentales compartieron metodología de investigación y la aspiración a cuantificar y predecir. Los resultados de audiencia y los estudios de opinión sobre la programación, en especial los del American Institute of Public Opinion, proporcionaban datos esenciales para segmentar y estratificar, para elaborar distintos tipos de cuestionario, con el objetivo de anticipar el comportamiento de los consumidores de los productos estrella de la publicidad radiofónica, de unos oyentes perseguidos por las grandes corporaciones radiofónicas y las estaciones locales. En los años cuarenta, el Bureau sumaría a sus investigaciones sobre la audimetría radiofónica y la mercadotecnia publicitaria la explotación de un mercado con gran futuro, el de la predicción demoscópica. En 1944 se publicaron *The People's Choice* (Lazarsfeld et al., 1955) y «*The election is over*» (Lazarsfeld, 1944), banco de prueba para los paneles de audiencia.

El Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer, adaptación del polígrafo utilizado habitualmente en la psicología experimental, para registrar las reacciones del oyente conforme a una de tres categorías--like, dislike, indifference (Lazarsfeld y Fiske, 1945, p. 52) situaciones experimentales o semiexperimentales (Lazarsfeld, 1940, p. 58), se

³ Lazarsfeld aporta en los años sesenta la mitad del presupuesto de la Universidad de Columbia procedente de los contratos de investigación (Picó, 1998, p. 19).

convirtió en herramienta privilegiada del trabajo de encuesta⁴, combinación de investigación cualitativa y cuantitativa (55) que aspiraba a determinar «el atractivo y la efectividad, qué partes del programa resultaban efectivas y qué otras debían ser suprimidas o cambiadas» (53), se tratara de anuncios, de seriales o, bajo el patrocinio de la OWI, del cine «de 'orientación'» (Lazarsfeld, 2001, p. 290). Sin embargo, la oposición fluida entre service programs y serious programs, que sustenta la tipología de géneros radiofónicos esbozada por *Radio and the Printed Page* (1940, 10), y que fundamentaba la catalogación como «psicológico» de un determinado programa (49, 94), evidencia algunos problemas de la categorización del discurso radiofónico, en especial las consecuencias derivadas de la disyuntiva entre contenido y efecto. Exponente privilegiado de estos problemas sería el análisis de los «quiz programs» (64, 66, 74, 80), que, colocados en una posición de transición entre los programas serios y de servicio (51), son considerados educativos solo por las clases bajas» Esta ambigüedad en el análisis pragmático del discurso deviene, si cabe, más flagrante en una investigación que ha hecho correr ríos de tinta y en la que, como hemos señalado anteriormente, puso todo su empeño la CBS, la emisora del programa dirigido por Orson Wells, *The invasion from Mars*. No en vano se trataba de certificar la supuesta omnipotencia de la radio, su condición de arma masiva. Esta vez las clases bajas, los peor pertrechados para la «escucha seria», principio privilegiado de legitimación del broadcast, acabarían siendo acusadas, paradójicamente, por haber escuchado «seriamente» y, por esta razón, haber interpretado el fake de modo torcido: «they took the broadcast seriously» (Lazarsfeld, 1940, p. 257). Sorprende que el calificativo empleado, precisamente en *Radio and the Printed Page*, sea el de «serio». ¿Es plausible que fueran tantos los miembros de las clases bajas atentos a la entrega de una nueva adaptación literaria de *The Mercury Theatre on the Air*? ¿No se trataba, además, de quienes contaban con la tasa más baja de conexión a la red telefónica? ¿Cómo se sucedieron y explotaron los hechos acaecidos a continuación, sobre todo, en el ámbito de los medios de comunicación?

Del desarrollo del modelo de investigación esbozado en *Radio and the Printed Page* dan cuenta los volúmenes colectivos auspiciados por la Office y, sobre todo, por el Bureau, todos ellos coeditados por P. F. Lazarsfeld. Los cuatro volúmenes certifican el creciente protagonismo del Program Analyzer (Lazarsfeld y Stanton, 1944, p. 263), «un instrumento clínico» (p. 288), «un instrumento de medida científico» (p. 316). A diferencia de sus colegas, R. Arnheim, autor de uno de los dos análisis propiamente de contenido de los cuatro textos colectivos —el otro lo firmaba T. W. Adorno— se muestra más que cauto en la valoración de los efectos: «this content analysis yields no information on the influence which radio serials actually exert on the listeners, but it suggests the directions in which these influences, if any, are likely to go» (Lazarsfeld y Stanton, 1944, p. 77). «If any», precisa R. Arnheim. Su análisis de un importante número de series radiofónicas, de su «fórmula psicológica» (Arnheim, 1944, p. 55), valora «las consecuencias para el nivel cultural de la simbiosis entre drama y serie radiofónica» (p. 34), precisando que esta genuina invención americana estaba producida por «un reducido grupo de agencias publicitarias especializadas en el género» (p. 35). «Rudolf Arnheim ha escrito un ensayo sensitivo sobre el cine como forma de arte y le encomendé analizar los guiones de cincuenta seriales diarios, lo que hizo brillantemente», recordaría P. F. Lazarsfeld muchos años después (2001, p. 285). Y había escrito otro, *Rundfunk als Hörkunst*, no menos «sensitivo», que el director del Office habría podido leer, incluso, en alemán, aunque no tuvo a bien recordarlo en el momento de levantar acta. No tenía cabida, ciertamente, en la psicología experimental de las ciencias sociales de la investigación administrativa. En su epílogo, *Radio and the Printed Page* reiteraba: «Broadcasting is done in America to sell merchandise» (Lazarsfeld, 1940, p. 332).

1 LA INVESTIGACIÓN CRÍTICA. LA INDUSTRIA DE LA CULTURA

El segundo capítulo de Adorno in America (Jenemann, 2007), «Adorno in Sponsor-Land. Authority on the radio», remite a un título de la programación de la NBC, *Alice in Sponsor-Land* (1941). La NBC era, en términos adornianos, uno de los monopolios del sistema radiofónico norteamericano. Exiliado en Gran Bretaña hasta principios de 1938, T. W. Adorno había podido apreciar la programación de un sistema radiofónico público ajeno a la publicidad, el británico, después de haber conocido, sobradamente, la propaganda radiofónica nacionalsocia-

4 «Era un procedimiento demasiado caro, pero dos grupos comerciales, CBS y la compañía de publicidad MacCann-Erikson, nos abonaron un canon por el derecho de utilizarlo en sus propios departamentos de investigación» (Lazarsfeld, 2001, p. 287).

lista y comunista. Ya en Estados Unidos señalaría, en «Theses about the Idea and Form of Collaboration of the Princeton Radio Research Project» (2009), que no debía considerarse progresista la radio de titularidad estatal y reaccionaria la comercial. La radio financiada publicitariamente, por sponsors y anunciantes, iba a permitir al músico filósofo⁵ mudarse a New York, reencontrarse con Max Horkheimer, en The Institute for Social Research, e incorporarse a The Office of Radio Research (Jay, 1989, p. 309). Su director, P. F. Lazarsfeld, le encomendaría la dirección de la investigación musical del Princeton Radio Research Project (PRRP), dirigido por psicólogos, como puntualiza «On the Use of Elaborate Personal Interviews for the Princeton Radio Project» (2009), y financiado, como ya se ha señalado, por la Rockefeller Foundation, institución capital en el desarrollo del modelo de social and policy sciences alumbrado en Estados Unidos entre las dos guerras mundiales (Picó, 1998).

El propio T. W. Adorno calificará de «hipercrítico» uno de los ensayos que integran su crítica social radiofónica, «Analytical Study of the NBC Music Appreciation Hour», algo subrayado en distintos trabajos (Jay, 1989; Hullot-Kentor, 2006; Jeneman, 2007; Maiso, 2009). En su edición de *Current of Music: Elements of a Radio Theory* (2009), la obra que recoge la investigación radiofónica adorniana, Robert Hullot-Kentor recuerda que la NBC dirigió un enérgico escrito de protesta por dicho escrito a la Rockefeller Foundation, y que el desencuentro de T. W. Adorno con P. F. Lazarsfeld, su director, se remonta al mismo año de su llegada a Estados Unidos (Jay, 1989, p. 311).

Tras criticar las insuficiencias musicales y pedagógicas de Music Appreciation Hour y su incapacidad para propiciar «una comprensión concreta del sentido musical», T. W. Adorno escribirá «What a Music Appreciation Hour Should Be: Exposé, Radio Programmes on WNYC and Draft» (2009), todo un manifiesto del músico y analista social. La primera parte del ensayo define los criterios esenciales para la consecución de «una auténtica comprensión de la música, una experiencia viva de la misma». Son dos adjetivos omnipresentes, true y live. La segunda esboza unos proyectos de guión de la serie de programas cuya inauguración Adorno tenía prevista para el 22 de febrero de 1940, la cual estaría protagonizada por compositores austríacos residentes en Estados Unidos, pero «no con el propósito de honrar a esos compositores exiliados». La figura estelar iba a ser Arnold Schönberg. En el esbozo del primer programa, proyectado para el 25 de abril de 1940, el presentador introduce a un miembro de The Institute for Social Research and The Office of Radio Research, al propio «Dr. Adorno».

Dos meses después de aquel primer programa finalmente no emitido, en junio, la Fundación Rockefeller cancelarían la partida dedicada a la sección musical del PRRP (Jay, 1989, p. 366)⁶. T. W. Adorno llevaba dos años escasos en Estados Unidos. Los patrocinadores eran determinantes en la economía de la comunicación radiofónica norteamericana y el financiamiento de las fundaciones lo era en el desarrollo de la administrative research radiofónica. En «Second salvage. Prolegomenon to a Reconstruction of Currents of Music» (2006), R. Hullot-Kentor se refiere a las alianzas en juego entre la Universidad, la CBS y la Fundación Rockefeller. La industria publicitaria era destinataria privilegiada de los resultados de este modelo de investigación, amén de desempeñar, en algunos casos, un papel primordial en la misma, por ejemplo, en la implementación del Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer, el «polígrafo» que T. W. Adorno repudiaba incondicionalmente.

El febrero de 1940, el mes en el que no se celebró la pretendida inauguración, la industria publicitaria norteamericana entregó su galardón anual a quien había proclamado «el valor educativo de los programas radiofónicos», P. F. Lazarsfeld. Es el año de la publicación de *Radio and the Printed Page*. La justificación de la elección del premiado ofrecía una excelente definición de la administrative research, de los vínculos entre la investigación universitaria y la mercadotecnia radiofónica y publicitaria: «By integrating research efforts of individuals affiliated with both commercial and academic organizations, a significant beginning was made in 1939 to interpret the social aspects of radio in terms of economic pertinence to the commercial user of the medium» (Hullot-Kentor, 2006). R. Hullot-Kentor habla de fechas coincidentes al referirse a aquellos días de junio en los que P. F. Lazarsfeld es contratado por la Universidad de Columbia y T. W. Adorno conoce la decisión de la Rockefeller Foundation. Tenía en sus manos, dice D. Jenemann (2007), «un voluminoso manuscrito y ningún medio para concluirlo y

5 T. W. Adorno jamás renunció a componer (Claussen, 2006, p. 211).

6 «Estaba tan dispuesto a cumplir con lo mío como decidido a no abdicar de mí mismo», confesaría T.W. Adorno (1969, 108). «No puedo decir», concluía, «que me haya atendido estrictamente a esa charter» (112).

publicarlo». Sus intentos fueron todos vanos. La social research radiofónica adorniana tendría que aguardar en el cajón muchísimo tiempo. Fue muy poco lo publicado de ella en aquellos años y en los posteriores (Adorno, 1941 y 1941a), en ausencia de la prolija cartografía reconstruida, tantos años después de su muerte, por *Current of Music: Elements of a Radio Theory*.

«Analytical Study of the NBC Music Appreciation Hour» o «On Popular Music': Material and Text» certifican el cuidado de T. W. Adorno a la hora de citar a Hadley Cantril, figura primordial en *The Office of Radio Research*, en el PRRP. No es menos cierto, a la vez, que al coautor de *The Psychology of Radio* le sobraban motivos para la discrepancia, compartidos, indudablemente, tanto por la industria radiofónica como por la publicitaria. En su manual, el psicólogo había incluido la programación musical y dramática en el apartado dedicado al «Entertainment», algo a todas luces improcedente de acuerdo con el credo adorniano, o anrheimiano. No acababa aquí un conflicto que tenía una estratégica derivación tecnológica. Siendo la música la columna vertebral de la programación radiofónica, lo que explicaría que en el seno del PRRP se hubiera creado y dotado una línea de investigación específicamente musical, Hadley Cantril y Gordon W. Allport habían afirmado con rotundidad: «It is undoubtedly a fact that music loses little of its appeal through radio transmission» (1935, p. 217).

El responsable de la investigación musical del Proyecto no podía desconocerlo. Y lo cierto es que quien se presentó como músico en la lectura de su «The Problem of Experimentation in Music Psychology», que tuvo lugar en el departamento de Psicología de la Universidad de Princeton el 2 de marzo de 1939, levanta a lo largo de su obra un muro infranqueable entre «música en vivo» y «música radiofónica» (vid. Adorno 2009, capítulos 1, 2, 3 y A). En la lectura, T. W. Adorno inscribe la música, tanto en términos sociales como estéticos, en la esfera del arte.

Según el filósofo, el progresivo desarrollo de las tecnologías de producción y transmisión podía ir mitigando, solo parcialmente, algunos de los problemas subrayados en los textos citados, entre otros, el «hear-stripe», pero la radio daña la realidad característica de la música, su propia existencia, que se ve afectada y deteriorada por la transmisión (Adorno, 2009, cap. A). Y ninguna se ve más afectada que la música sinfónica, que exige una estrecha colaboración entre «músicos con capacidad de análisis, científicos sociales y expertos en ingeniería radiofónica» (Adorno, 2009, cap. 3). El problema se agrava, si cabe, en un sistema radiofónico financiado publicitariamente, sometido al proceso de monopolización de la industria norteamericana, lo que afectaba al conjunto de la producción radiofónica, basada en una programación concebida como entertainment.

La valoración adorniana de la efectiva capacidad de elección en el marco de ese sistema, que, por una parte, presume de las virtudes de la libre competencia y, por otra, participa de un proceso de monopolización a gran escala, había de resultar más que inadmisibles para la empresa radiofónica norteamericana, uno de los pilares de la administrative research. «Is their preference for swing —se pregunta Adorno— the preference of a prisoner for the walls of his prison because nothing else is left to him which he could like?» (Adorno, 2009, cap. D).

La industria radiofónica norteamericana, estructurada sobre la base de las networks, quería esgrimir, de una parte, su condición de servicio público, y por tanto el valor educativo de los programas, y, de otra, estaría sometiendo la producción de la programación a un proceso de estandarización que dejaba marcas profundas en los oídos y mentes de los oyentes (Adorno 2009, cap. A). Rudolf Arnhem había diseccionado con precisión, como ha sido señalado, las consecuencias de este proceso en el ámbito de la ficción, de las soap, y T. W. Adorno dictará sentencia sumarásimas sobre una programación musical «cuyo pulso es la estandarización, que minimiza la diferencia entre música popular ligera y música clásica» (Adorno, 2009). En los términos de Martin Jay, se promueve una regresión de la escucha, la suspensión de toda actividad intelectual, y «una avalancha de fetichismo que captura la música sepultándola bajo la morrena del entretenimiento» (Jay, 1989, pp. 314-315).

Las estrategias publicitarias, subraya Adorno, devienen esenciales en un mercado radiofónico homogeneizado por la estandarización, e inmerso en ese proceso que va convirtiendo el broadcasting radiofónico, a la espera de la televisión, en una poderosa industria cultural y en eje capital de la esfera cultural. Esas estrategias serían determinantes en el desarrollo del mecanismo de reconocimiento que desplazaría las pretendidas percepciones espontáneas, convirtiéndose en fundamento de los esquemas me gusta/no me gusta encumbrados por una «mercadotecnia de presupuestos obsoletos», deudora de una estructura económica en retirada ante el avance de la monopolización (Adorno, 2009, cap. 6). La determinación publicitaria es esencial para entender cómo se va fraguando la «desproporción entre la colosal voz radiofónica y la diminuta voz del oyente», (Adorno, 2009, cap.

A), y lo es, igualmente, para entender la relación entre «la letra y la melodía en la música popular, comparable a la de palabra e imagen en el discurso publicitario» (Adorno, 2009, cap. B).

Adorno hace gala de un profundo conocimiento del psicoanálisis en el conjunto de su investigación radiofónica, en particular en «Theses about the Idea and Form of Collaboration of the Princeton Radio Research Project». Por ello Adorno confesará ante Hadley Cantril y sus colegas del Psychology Department of Princeton University, quienes cultivaban una línea de trabajo fundamentalmente experimental, haber sufrido un clash en tanto que psicólogo europeo ante el uso de esos métodos en un ámbito considerado exclusivo de las Humanidades. «Temo que ustedes me maldecirán por ser incurablemente europeo» reconoce quien está convencido de haber agotado su paciencia tras haber puesto sobre la mesa un análisis tan denso como prolijo, «The Problem of Experimentation in Music Psychology».

De acuerdo con Hullot-Kentor Adorno mantenía un fuerte compromiso con la investigación cualitativa y la experimentación en la investigación sociológica, lo que suponía para éste un reto en la investigación musical y social (Adorno, 2009, cap. D). «Estamos acometiendo un experimento en la teoría», decía refiriéndose a ese cruce disciplinar entre la psicología, la sociología, la psicología social, la musicología y la ingeniería, en ausencia, cuando menos, de una disciplina genuinamente norteamericana, la semiótica.

En el desarrollo de este modelo de mass communication research, eran fundamentales una categorización de los efectos propia de la psicología experimental y una metodología de análisis esencialmente cuantitativa. T.W. Adorno manifestó su distancia arguyendo que el interés principal de dicho modelo estaba asociado a la técnica administrativa, y no era otro que la manipulación de las masas (Adorno, 2009, cap. 2).

T. W. Adorno reitera una y otra vez que los científicos sociales necesitan desarrollar puntos de vista teóricos, una correlación entre teoría social y experimentación que les permita neutralizar la inconsistencia de los experimentos. Necesitan, por tanto, métodos de análisis cualitativo, «un marco de investigación más amplio desde el punto de vista de la crítica social» (Adorno, 2009, cap. D). No deben partir de, ni pueden limitarse a las reacciones de los sujetos, a la acumulación de hechos (Adorno, 2009, cap. I), a la acumulación de centenares, miles de likes/dislikes, de generalidades estadísticas y promedios que solo son un medio para un fin (Adorno, 2009, cap. 6). «If one were to start from the effect, the process of understanding urged by the Hour would be spurious for understanding; that is, the end would be nothing more than the beginning – namely, the effect» (Adorno, 2009, p. 193).

Si el análisis radiofónico teórico debía definir el nexo social y su función política, la estructura de la sociedad en la que se inscribe el sistema radiofónico y su modelo económico y regulativo, el discurso musical en tanto que campo social y práctica cultural, entonces reducirlo al cómputo de likes/dislikes simplemente ponía de manifiesto las fuerzas sociales objetivas que operaban sobre las masas (Adorno, 2009, cap. 6). Adorno hará patente su escepticismo en torno a esta herramienta, no siempre regulada y reconocida por la investigación social en los procesos de reconocimiento», particularmente en el ámbito de la psicología musical, teniendo en cuenta «la extrema dificultad de la verbalización» característica de este dominio (Adorno, caps. F y D). De este y, con las diferencias pertinentes, del resto de territorios discursivos—con el publicitario de la programación radiofónica a la cabeza— cuyos likes/dislikes eran administrados según el escrutinio del Lazarsfeld-Stanton Program Analyzer, dirá Adorno que estaban sometidos a «un instrumento sumamente inepto para abarcar la complejidad de lo que debía conocerse, pese a la aparente objetividad de los datos que proporcionaba» (Adorno, 1969, p. 113).

T. W. Adorno no quiso ajustarse a las reglas de juego vigentes en Sponsor-Land y la autoridad radiofónica, empresarial y académica, condenó aquella exhaustiva y frenética investigación radiofónica a un prolongado silencio, y al exiliado alemán a continuar con su periplo, que iba a llevarle, en esta ocasión, al Pacífico norteamericano. Convencidos de que «en la actividad científica moderna las grandes invenciones se pagan con una creciente decadencia de la cultura teórica», M. Horkheimer y T. W. Adorno se retiraron a la «California alemana» (Los Ángeles) en 1941, donde escribieron, en años malhadados, su *Dialéctica de la Ilustración*, para intentar «comprender por qué la humanidad, en lugar de entrar en un estado verdaderamente humano, se hunde en un nuevo género de barbarie» (Adorno y Horkheimer, 2018, p. 51). El regreso a Frankfurt, sin embargo, no dejó de hacerlo Adorno sin agradecimiento, pues, dirá, «tampoco creo que como intelectual vaya a descuidar en ningún momento lo que en Estados Unidos y de Estados Unidos he aprendido» (Adorno, 1969, p. 140).

En todo caso, *Current of Music* funcionará como «una especie de lente», que permitiría «discernir por primera vez en los escritos adornianos las ideas cardinales de Filosofía de la nueva música y Teoría estética» (Hullot-Kentor, 2006). La caracterización de la Radio Generation que hace T. W. Adorno en «The Problem of a New Type of Human Being», junto con tantos y tantos pasajes de *Current of Music*, aproxima esa lente a un concepto esencial en los días de su exilio en Hollywood, cultural industry.

CONCLUSIONES

La historia del primer broadcast está profundamente marcada por la guerra, por las dos guerras mundiales, por las consecuencias de una y por la génesis y la devastación de otra. Entre una y otra un impaciente joven alemán escribió *Rundfunk als Hörkunst*. R. Arnheim, ciudadano norteamericano, pudo tener en sus manos aquel libro maravilloso de vida casi clandestina en 1979. Para entonces, el segundo broadcast había arrinconado al primero y la administrative research ocupaba un lugar de privilegio. No hubo necesidad de cambiar un término de genuina filiación radiofónica, audimetría, y el radio de acción del modelo de investigación que lo entronizó fue ensanchándose a medida que se americanizaba el sistema televisivo, sobre todo el europeo. Nadie confiaba ya en las potenciales virtualidades estéticas de la radio, contados universitarios al margen.

«Debido a nuestra nueva organización de la simultaneidad», diría S. Zweig, «vivíamos siempre incluidos en el tiempo» (2001, p. 14). Este es el modelo de virtualización de la interacción verbal que edifica la radiodifusión a caballo entre las dos guerras. El cálculo del tamaño de aquella red en constante crecimiento devino esencial en un sistema radiofónico como el norteamericano, articulado sobre la competencia de mercado y estructurado sobre el vínculo entre empresa mediática y empresa publicitaria, ávido de los resultados de una metodología experimental con pretensiones científicas orientada al descubrimiento de los efectos inmediatos. No fue fruto del azar la vinculación orgánica entre tres líneas de investigación que crecen a medida que se desarrolla la industria radiofónica: la audimetría, la mercadotecnia publicitaria y la demoscopia. La radiodifusión alienta la virtualización de un discurso político marcado por las estrategias publicitarias y las relaciones públicas, en el seno de un proceso que conduce la política a una policy making de pretensiones científicas, incardinada en el seno de las social and policy sciences cultivadas por la administrative research. Los interrogantes suscitados por el nuevo modelo de representación simbólica, semiótica, devinieron esenciales en Estados Unidos y en Europa. El hecho de que esta volviera a ser el epicentro de la guerra y las características estructurales específicas de su sistema radiofónico explican que las preguntas sobre la calidad de la programación radiofónica tuvieran un carácter bien distinto si eran formuladas por los estudiosos —por ejemplo, desde la política brechtiana o la estética arnheimiana—, o si lo eran por los ejecutivos, como John Reith, el primer responsable de la BBC, servicio público considerado referencia del modelo europeo.

A diferencia de la televisión, núcleo duro del negocio mediático, el primer broadcast puede presumir hoy de no haber cortado todas las amarras con la tecnología analógica, un dudoso honor, producto de los avatares de la carrera tecnológica y de los agujeros negros de las políticas de comunicación. Al tiempo, la programación radiofónica puede escucharse en dispositivos y redes digitales. A medida que crece el consumo digital, la cuantificación de la sintonización online de los programas o de la descarga diferida de podcasts, así como el like/dislike, deviene mero registro de una huella digital computable online. Siguen en pie, por supuesto, los interrogantes suscitados por un «mental world» ahora ya centenario.

Inmersos en el vértigo tecnológico audiovisual, hoy como entonces es la hora de la «cultura acústica» y del «archivo sonoro». Más allá de la programación radiofónica, en el dominio del podcast (Piñeiro-Otero y Pedreiro-Esteban, 2022), en el ámbito de las plataformas multimedia y las redes sociales, está abierto un espacio para la enunciación verbal en el que, lejos de los imperativos mediáticos, cabe ejercer el pluralismo, experimentar y crear, atender a la lección arnheimiana sobre la perceptibilidad, a sus consideraciones sobre lo acústico, en especial, sobre el poder y la belleza de la oralidad.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

Los autores de este artículo declaran no tener conflictos de intereses financieros, profesionales o personales que pudieran haber influido de manera inapropiada en este trabajo.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Josep V. Gavalda Roca: Conceptualización, Investigación, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición.

Diego Mollá Furió: Investigación, Redacción – borrador original.

Nel·lo Pellisser Rossell: Investigación, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición.

REFERENCIAS

- Adorno, Theodor W. (1941). The radio symphony, an experiment in theory. En Lazarsfeld, Paul F. y Stanton, Frank N. (eds.), *Radio Research*, (pp. 110-139). New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Adorno, Theodor W. (1941a). On Popular Music. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9(1), 7-48. <https://doi.org/10.5840/zfs1941913>
- Adorno, Theodor W. (1969). *Consignas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Adorno, Theodor W. (1998). *Minina Moralia*. Madrid: Taurus.
- Adorno, Theodor W. (2009). *Current of Music: Elements of a Radio Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Adorno, Theodor W. y Horkheimer, Max (1989). La sociología y la investigación empírica. En *Sociológica* (pp. 213-229). Madrid: Taurus.
- Adorno, Theodor W. y Horkheimer, Max (2018). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Arnheim, Rudolf (1980). *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Arnheim, Rudolf (1986). *El cine como arte*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Balsebre, Armand (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Barton, Judith S. (ed.) (1984). *Guide to the Bureau of Applied Social Research*. New York: Clearwater Publishing Co.
- Lluís Bassets (1981). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Brecht, Bertolt (1981). Teoría de la radio. En Lluís Bassets (ed.), *De las ondas rojas a las radios libres* (pp. 48-61). Barcelona, Gustavo Gili.
- Cantril, Hadley y Allport, Gordon W. (1971-1935). *The Psychology of Radio*. New York: Arno.
- Cantril, Hadley et al. (1940). *The Invasion from Mars*. New Jersey: Princeton UP.
- Claussen, Detlev (2006). Theodor W. Adorno. Uno de los últimos genios. Valencia: Editorial Universitat de València.
- Freud, Sigmund (1986). *El malestar en la cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Garroni, Emilio (1979). Prefazione. En Rudolf Arnheim (ed.): *La radio l'arte dell'ascolto*. Roma: Riuniti.
- Gavalda Roca, Josep (1999). *Una cultura acústica*. Valencia: Eutopías.
- Gavalda Roca, Josep (1999a). El radioteatro y las poéticas de vanguardia. *Quaderns de Filologia. Estudis literaris*, 4, 97-114.
- Horten, Gerd (2002). *Radio goes to War*. Berkeley: University of California Press.
- Hullot-Kentor, Robert (2006). Second salvage. Prolegomenon to a Reconstruction of Currents of Music. En *Things Beyond Resemblance. Collected Essays on Theodor W. Adorno* (pp. 94-125). Nueva York: Columbia University Press.
- Jay, Martin (1986). *Permanent exiles: essays on the intellectual migration from Germany to America*. New York: Columbia University Press.
- Jay, Martin (1989). *La imaginación dialéctica: historia de la Escuela de Frankfurt y el Instituto de Investigación Social (1923-1950)*. Madrid: Taurus.
- Jenemann, David (2007). *Adorno in America*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- Lazarsfeld, Paul F. (1940). *Radio and the Printed Page*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, Paul F. (1941). Administrative and Critical Communication Research. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9(1), 2-16.
- Lazarsfeld, Paul F. (1944). The election is over. *The Public Opinion Quarterly*, 8(3), 117-130. <https://doi.org/10.1086/265692>
- Lazarsfeld, Paul F. (2001). Memoria de un episodio de la investigación social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 96, 235-296.
- Lazarsfeld, Paul F. y Fiske, Marjorie (1945). The Columbia Office of Radio Research. *Hollywood Quarterly*, 1(1) 51-59. <https://doi.org/10.2307/1209589>
- Lazarsfeld, Paul F. et al. (1955). *The People's Choice*. New York: Columbia UP.
- Maiso, Jordi (2009). 'Ser devorado no duele'. Theodor W. Adorno y la experiencia americana. *Arbor*, 739, 963-975. <https://doi.org/10.3989/arbor.2009.739n1066>
- Picó, Josep (1998). Teoría y empiria en el análisis sociológico: Paul Lazarsfeld y sus críticos. *Papers*, 54, 9-48. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.1911>
- Piñero-Otero, Teresa y Pedrero-Esteban, Luis-Miguel (eds) (2022). *Digital audio communication. Profesional de la información*, 31(5).
- Sterling, Christopher H. y Kittross, John Michael (2002). *Stay Tuned. A History of American Broadcasting*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zweig, Stefan (2001). *El mundo de ayer. Memorias de un europeo*. Barcelona: El Acantilado.