
ESTUDIOS

TELEVISION DESDE LA RECEPCION

VALERIO FUENZALIDA

Desde los comienzos de la década de los '80, CENECA ha desarrollado un esfuerzo importante en la Educación para la Recepción Activa de la Televisión, para lo cual ha constituido un Programa especializado en esta actividad. Los objetivos educativos y transformadores de la Televisión que se propone ese Programa, así como su metodología y realizaciones ya han sido expuestos en algunas revistas latinoamericanas de comunicación; preferimos remitirnos a esas publicaciones y aprovechar este espacio para exponer otros resultados de nuestro trabajo, que se derivan al considerar la Televisión desde el ángulo de la Recepción (1).

Una primera parte de este artículo presentará algunos resultados y desplazamientos que ocurren en la teoría al mirar la comunicación televisiva desde su recepción. La segunda parte presentará algunas nuevas posibilidades y también ambigüedades que se desprenden del dinamismo tecnológico. La tercera parte expondrá algunos nuevos conceptos y nuevas perspectivas para una práctica televisiva, también proporcionados desde la recepción.

I. LA INFLUENCIA DE LA TV DESDE LA RECEPCION

El trabajo educativo emprendido por el Programa se ha basado en supuestos que progresivamente se han ido confirmando. El primer supuesto fue emergiendo de la constatación de la importante **Influencia grupal en la construcción del sentido** que las personas conferían finalmente a los mensajes televisivos. Inicialmente constatamos la gran influencia de la familia —mayor que la influencia del colegio— en los hábitos y preferencias televisivas del joven. Pero, además, sobre ese fondo de influencia familiar se detectaba una actividad grupal espontánea para comentar y debatir los programas de TV. En los grupos juveniles, la TV ofrece motivantes temas de conversación e incluso aparecía que el sentido final de un mensaje era elaborado en esa discusión grupal. La **relación emocional con la TV** aparecía muy importante, pero era también

aprendida y compartida en el hogar y en los grupos juveniles. Esta misma influencia del contexto familiar y social apareció en trabajos exploratorios con mujeres adultas de sectores populares urbanos: el significado televisivo y las resignificaciones se van construyendo en confrontación con las percepciones de los hijos, los esposos, los vecinos, los compañeros en organizaciones civiles o religiosas.

Desearía presentar en los párrafos siguientes algunas conclusiones e hipótesis a las cuales hemos ido llegando a través de nuestro trabajo de exploración de la relación entre mensajes y televidentes (2).

A. Polidiscursividad de la TV

La TV es un medio que transmite programas y géneros muy diversos entre sí: la información presenta géneros diferentes como el noticiero, el reportaje, el documental, el debate. La narrativa se ofrece a través de films, telenovelas, teleseries, obras dramáticas. La entretención entrega programas tan diversos como la transmisión de un evento deportivo, shows musicales, espectáculos *misceláneos*, espacios de humor, y otros.

Ante esta multiplicidad de géneros, el televidente va realizando un **proceso diacrónico de aprendizaje y tipologización de la diversidad**. Este proceso de reconocimiento conduce al televidente a una relación diversificada según los géneros que se le ofrecen. La antigüedad o recencia social de la TV influyen en este aprendizaje, en la atracción de los géneros o en la saturación y cansancio. Los géneros tienen una historia social y cultural pretelevisiva; los productores de TV no han fabricado "in vitro" los actuales géneros: los han tomado de la herencia cultural y de los gustos populares extratelevisivos —tal como ha sido comprobado en los estudios de Jesús Martín Barberó. Ellos han sido reelaborados para el nuevo medio televisivo: "Los *misceláneos* trasladan a la TV ingredientes de entretención que han sido muy masivos y populares en otros espectáculos: el Circo (humor, acrobacias, magos e ilusionistas, etc.), la Revista Musical (canto, bailes, escenografías, trajes, etc.), los titiriteros, el Cabaret, el Show de Variedades, Sainetes, Sketchs, etc." (3). Frente, pues, a esta **polidiscursividad** de la TV, el televidente no entabla una relación homogénea y unívoca sino diversificada, con expectativas y gustos diferenciados. No deberíamos, pues, hablar más de la relación con la TV sino de múltiples relaciones con la TV.

B. Relación emocional

Un segundo elemento que desearía destacar es la relación básicamente emocional entre el televidente y la TV. Comenzando con las expectativas y emociones generales ante la adquisición de un receptor, para los cual se han esfuerzos económicos desmesurados y desproporcionados en relación a una escala racional de necesidades. La misma información televisiva —la zona más racionales de la TV— es recibida más emocional que analíticamente. Ante una información sesgada, la rabia es la reacción primaria por sobre consideraciones éticas o de frío cálculo de motivaciones. Los eventos deportivos despiertan excitación, ansiedad y suspenso. Los reportajes y documentales despiertan curiosidad por lo otro, se enraizan en la motivación al descentramiento.

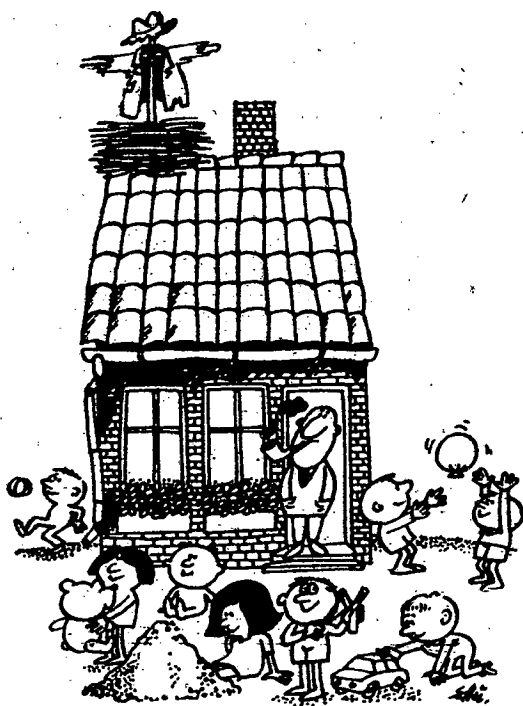
Las narraciones ficcionales presentan el atractivo de otros mundos, horizontes y problemas. Los personajes provocan identificación, reconocimiento, exploración de otras situaciones u otras soluciones a problemas compartidos; pero también emoción de la aventura, del suspenso, odio y amor. La redundancia de las series hace racionalmente inexplicable su atractivo; pero su interés es justamente emocional: la novedad de la trama, las habilidades en pugna, las astucias en competencia, la maldad o crueldad que provoca rechazo, el desenlace pleno de ansiedad y distensión.

El juego emocional de la TV tampoco es una creación propia y original: es heredada de otras manifestaciones culturales probadamente atractivas; el Teatro, el Cine, el radioteatro, la novela policial y la moderna narrativa, las competencias deportivas, los juegos riesgosos y de azar, las acrobacias, etc. Para provocar emoción en el destinatario, la TV recurre al antiquísimo recursos de la técnica dramática, usado exitosamente en el Teatro, la Literatura y el Cine. También la música y el sonido cumplen una función básicamente emotiva. Los diversos géneros de la TV prioritariamente emocionan al destinatario, incluso antes del programa con las expectativas despertadas; durante la emisión, y también en la elaboración posterior del recuerdo emocional, individual o comentado.

C. El hogar como situación de recepción

Un tercer elemento que deseáramos destacar es la situación de recepción televisiva en el hogar. La desatención hacia la situación de recepción y hacia el destinatario del mensaje televisivo llevó a querer aplicar a la TV la Estética del Cine; la TV era "la pantalla chica"; en base a una Estética del Cine que afirmaba la primacía de la imagen por sobre la palabra, muchos realizadores de TV eran considerados ignorantes por su supuesto abuso del código lingüístico y el género de la telenovela latinoamericana era considerado subdesarrollado por su redundancia verbal.

Pero si bien Cine y TV comparten los mismos códigos semióticos fundamentales —imagen y visual, lenguaje y sonido—, es el contexto de recepción y la diferente relación con el destinatario lo que altera el trabajo "poético" (en el sentido de Jakobson) con los códigos. Ya el trabajo de codificación de la imagen visual debe adaptarse al contexto de la pantalla televisiva, pero es fundamentalmente el código de la palabra quien es alterado para asumir destacada y explícitamente la función de "contacto" con un destinatario huidizo y solicitado por los múltiples "ruidos" perturbadores del hogar. Para el destinatario cautivo del Cine, acomodado en un contexto especialmente acondicionado para impedir su distracción, la función de contacto podía descansar en la visualidad de las imágenes en la pantalla gigante y en la capacidad de atracción dramática de la narración. Pero en la TV, la pequeñez de la pantalla, la situación de cotidianidad "ruidosa" del hogar, la tentación de la competencia televisiva y la pérdida de atención ante la prolongada programación, este contexto del destinatario obliga al realizador a poner de relieve la función de contacto, trabajándola destacadamente a través del código lingüístico. Es el destinatario y la situación de recepción, en consecuencia, lo que obliga a elaborar una poética televisiva diferente a la Estética del Cine. Ni los géneros televisivos ni las realizaciones para TV pueden ser enjuiciadas a partir de la Estética cinematográfica. Nuevamente, pues, las condiciones de recepción se nos aparecen no como externas a la Comunicación televisiva sino constitutivas del proceso de significación.



D. El contexto socio-cultural

Un elemento final que conviene destacar es la fuerte influencia del contexto histórico-cultural en la elaboración que el televidente hace de los diversos programas televisivos. Las diferencias entre riqueza y pobreza hacen semantizar diversamente el televisor. Para quien dispone de abundantes ingresos el aparato receptor de TV es sólo una entre varias alternativas de entretenimiento, agrado e información. Para el pobre que apenas tiene como subsistir y para quien vive confinado territorialmente, como la gran mayoría de las masas urbanas de América Latina, el televisor adquiere un inmenso valor como fuente de contacto con otros horizontes y como gratificación ante una vida con pocas alternativas. Para una persona de recursos, la publicidad televisiva aparece como ofertas posibles de consumo; en situaciones de miseria y hambre, la excitante publicidad de comidas y bebidas aparece como agresión violenta, especialmente hacia los niños, quienes no pueden comprender —pero sufren—, la carencia de esos apetitosos alimentos. Lo que semantizamos como "violencia televisiva" no es unívoco: en este caso, ese significado no está dado por el referente, ni por la intencionalidad del emisor ni por la elaboración semiótica; más bien está construido en la interacción entre un determinado mensaje con un televidente situado en un determinado contexto social. Ese mismo mensaje tiene otra significación para otro televidente situado

en otro contexto económico e histórico.

La presencia de medios de comunicación alternativos a la TV es otro factor del contexto cultural; la TV no tiene la misma significación entre televidentes abundantemente expuestos a los periódicos, revistas, radio y cine. Además, las organizaciones de todo tipo se manifiestan como importantísimas fuentes de información y de elaboración de significaciones socio-culturales: Iglesias, partidos políticos, asociaciones profesionales, sindicatos, grupos de acción en diferentes esferas de la vida civil, todas estas agrupaciones aparecen entregando activamente significados a la vida social. Más rica y densa es una sociedad en estos grupos significantes, menor es la influencia relativa de la TV; esta tiene que compatibilizarse con otras significaciones valoradas positivamente. **Las prácticas sociales se manifiestan como importantísimas fuentes de sentidos extratelevisivos.**

Frente a una información televisiva oficial censurada y altamente sesgada, frente a las prolongadas campañas de persuasión ideológica por TV, muchos países de América Latina **han desarrollado el aprendizaje de la incredulidad.** En este contexto, las organizaciones sociales constituyeron la base de resistencia de las significaciones prohibidas y originaron eficientes sistemas de presencia social.

Si bien el televidente aparece a menudo físicamente aislado, él es, sin embargo, un receptor culturalmente situado y socialmente constituido. Y este haz de relaciones socio-culturales que es el televidente interactúa con los diversos mensajes televisivos para elaborar finalmente el significado existencial y concreto.

E. Desplazamientos teóricos

En consecuencia, los análisis que se interesan por el receptor y el contexto de la comunicación televisiva pueden contribuir a iluminar algunas deficiencias constatadas en anteriores estudios y teorizaciones acerca de la TV.

a) La heterodiscursividad social: diversas fuentes de significación.

Esos estudios vuelven a poner en duda la concepción de la TV como un aparato homogéneo de dominación ideológica y con poderosa eficacia alienadora. Los grupos y sus prácticas sociales aparecen como importantes fuentes elaboradoras de significación, capaces de resistir y de derogar la credibilidad de los mensajes masivos. En muchos países de América Latina y de Europa las significaciones sociales y políticas prohibidas han terminado por vencer en la lucha contra la persuasión ideológica impulsada por las dictaduras. Paralelamente, también aparece desacreditada la idea de una TV como nuevo instrumento del Estado Docente, que trae la verdad, la luz y el progreso a las masas ignorantes y primitivas. Los grupos sociales elaboradores de poderosas significaciones extratelevisivas, muestran la debilidad de las concepciones que pretenden establecer sólo a algunos grupos o funcionarios como las únicas fuentes de la significación social correcta, excluyendo e intentando acallar las voces disidentes.

b) Una Estética para la Televisión

También los estudios de Recepción están contribuyendo a precisar mejor una Es-

tética televisiva autónoma. Es justamente la situación de recepción en el hogar y con un determinado destinatario lo que obliga a una elaboración poética diferente a la cinematográfica. Esta nueva Estética tiene que reconsiderar los temas de la innovación y de la redundancia, exigida por la serialidad televisiva (4). Igualmente la sobreabundancia de ficcionalidad televisiva —en especial la ficción elaborada típicamente para TV, como la telenovela y la telenovela— obligará a precisar una Estética de la narrativa para TV, diferente a la Estética para la ficción literaria o cinematográfica. Ya se ha comenzado a reapreciar la narrativa ficcional (story telling) como uno de los más populares e importantes modos de actividad cultural, la cual previamente había sido descalificada como entretención meramente evasiva y como fantasía placentera proporcionada por las clases dominantes para alienar al televidente. Daniel Prieto ha podido rastrear la historia occidental de esta desconfianza hasta la filosofía racionalista griega, que divide el *mythos* del *logos* y sólo confiere a este último la calidad de percepción científica reveladora de la verdad (5).

c) Crisis del Modelo lineal-causal mecanicista

El descuido de la investigación por la recepción, proviene de una epistemología deshistorizada acerca de la recepción y acerca del contexto cultural; la recepción había sido concebida según los modelos lineales-monocausales que el positivismo del siglo pasado aplicó a los fenómenos naturales. En esa concepción, la recepción era un producto o resultado que podía ser previsto y deducido a partir de los supuestos deterministas causales manipulados por el emisor. La historización de la recepción nos muestra, en cambio, que la causalidad lineal y omnipotente no se verifica, que ocurre un proceso de recepción constructivista, dialéctico y conflictivo. Y que este mismo contexto socio-cultural heterogéneo penetra semióticamente los textos televisivos, manifestándose en la polidiscursividad. Esta concepción socio-cultural de la historización de la Recepción se sitúa al otro extremo de las preocupaciones de la llamada "Escuela de Constanza", la cual se interesa por constituir sólo de modo analítico y a priori un "lector transcendental" (6).

d) Constructivismo en la Recepción

Los procesos exploratorios acerca de la recepción televisiva han llevado al Programa a un progresivo cuestionamiento del paradigma lineal de la comunicación: fuente - emisor - estímulo - televidente - efecto. Según ese paradigma, el emisor dispondría de capacidades omnipotentes para manipular a los indefensos y pasivos televidentes. Como lo expresa P. Edwards "la eficiencia de la comunicación dependía de la habilidad del emisor para lograr que el receptor aceptara e implementara el mensaje según las intenciones de esa fuente" (7).

Quienes cuestionan ese paradigma lineal-causal afirman que "la información no tiene un significado objetivo, único, más allá de la situación y el universo simbólico de fuentes y receptores, sino que adquiere un significado, para unos y otros, dependiendo de su particular situación. La Comunicación ocurre cuando la información de una fuente es seleccionada porque el receptor percibe la relevancia de cierta información para una situación temporal y espacialmente estructurada, y la integra a su proceso de

construcción de sentido" (8).

Nuestro Programa ha tenido, pues, que realizar un esfuerzo crítico de las concepciones reduccionistas y unilaterales de la influencia de la TV. Pero la crítica a la influencia omnipotente del mensaje debe ser situada en un contexto más amplio, pues este problema involucra a otras ciencias, como la epistemología y la sociología de la percepción. Una de las teorías más clásicas del conocimiento humano, el realismo moderado aristotélico-tomista, reconoce la actividad del sujeto humano, quien dispone de un "intelecto agente" para realizar el proceso de abstracción y organización de los datos sensibles; de esa filosofía realista proviene la expresión que el dato recibido se adecúa al receptor ("Quidquid recipitur ad modum recipientis recipitur"). La influencia de la crítica kantiana al realismo-ingenuo sigue presente hasta hoy en la Epistemología Genética, la cual integra también los aportes de la psicología evolutiva piagetiana del desarrollo infantil (9).

El desarrollo masivo del Cine en nuestro siglo estimuló en Alemania el estudio de la psicología de la percepción visual en las décadas de los '20 y '30. La Gestalt Psychologie comparó la percepción visual humana con la "percepción" a través de la mediación tecnológica del cine; descubrió a través de muchos experimentos que la percepción humana no registra pasivamente la realidad, sino que introduce elementos de organización que no están en el dato sensible. El tamaño de los objetos, por ejemplo, matemáticamente decrece en razón a la raízcuadrada de su distancia y tal discernimiento matemático lo registra la cámara de foto, cine y TV. Pero el ser humano no percibe matemáticamente sino que introduce una estructuración psicológica de la proximidad y distancia, la cual se manifiesta en la constancia de la forma. Esas mismas cámaras cuando son portadas por una persona caminando registran el balanceo del cuerpo; la percepción visual humana en la misma condición introduce una organización de constancia y estabilidad. La Psicología de la Forma hace muchos años que constató la actividad constructivista en la percepción humana "Ya W. Stern ha formulado el principio: 'No existe figura sin configurador'. Con esto queda dicho que la percepción no es una simple recepción y reproducción automática de las sensaciones provocadas por los estímulos, sino que implica una actividad propia del sujeto anímico" (10).

Los estudios fenomenológicos de la percepción cinematográfica han demostrado también las capacidades diferenciales, según la edad, para organizar y sintetizar una narración presentada en un largometraje; el sentido, pues, de una narración no sólo está en el mensaje sino que es percibido constructivísticamente por el receptor. Estudios del Departamento de Investigación de la TV Sueca con niños, también demuestran u-



na estructuración diferencial de mensajes televisivos; pero al factor edad, ellos agregan la influencia familiar y educativa en el desarrollo de un pensamiento relacionador de diversos elementos; según estos estudios, los niños pueden vivir en contextos educativos donde se explican los motivos, las causas y consecuencias; o en contextos más cerrados, donde se entregan afirmaciones incuestionables, exhortaciones y reprimendas. El habitat cultural del niño sirve de background diferencial en su organización de la recepción televisiva (11).

e) El significado existencial

Nuestros trabajos exploratorios con grupos socio-culturales; nos han permitido, pues, concluir que además del significado intencional propuesto a un mensaje por su emisor, además del significado inmanente que puede ser detectado por el semiótico, existe un **significado existencial**: la relación concreta construida en la interacción entre un texto televisivo determinado y sus televidentes históricamente situados. Así, entonces, el significado existencial aparece como fruto de una **actividad constructivista** del receptor, pero situado en un determinado contexto socio-cultural.

Entre la actividad constructivista del televidente y el contexto socio-cultural, en lugar de postular una relación lineal y unidireccional, en uno u otro sentido, postulamos una relación de interacción dialéctica. Acentuar un constructivismo descontextualizado conduciría al idealismo del "receptor transcendental"; acentuar, por el contrario, las determinaciones socio-culturales conduce inevitablemente a la pasividad del televidente y a su indefensión ante la manipulación de los estímulos externos.

II. NUEVAS POSIBILIDADES Y AMBIGÜEDADES

Los cuestionamientos teóricos que aporta la investigación del proceso concreto de recepción televisiva deben ser complementados con los resultados del esfuerzo por comprender y hacerse cargo de la condición actual hacia la cual ha evolucionado la tecnología de producción televisiva. Esa actual condición de la TV sirve de contexto macrosocial, con sus nuevas potencialidades y también ambigüedades y desplazamientos. Una mera consideración de los datos de la recepción sería distorsionante sin esforzarse por asumir las consecuencias de las nuevas condiciones de la industria televisiva.

Asumir la condición histórica industrial de la empresa televisiva significa, en primer lugar, que no es más aceptable la concepción demonizadora de la industrial cultural "per se" ni de la industria televisiva específicamente. En segundo lugar, significa que es preciso concretizar aún más la Comunicación Televisiva de modo que los elementos del proceso de comunicación tengan que ser considerados a la luz de los procesos productivos industriales y de las condiciones de valor e intercambio económico. La innovación de los recursos técnicos de producción televisiva —los cuales son determinante influyentes en la organización de la empresa y en los operadores humanos— introduce dinanismos históricos, en nuestra opinión, de gran trascendencia cultural. Una concepción televisiva a-industrial o meramente limitada a los elementos comunicacionales genéricos no sería capaz de dar cuenta de la realidad macro social de

la TV.

Tampoco se trata de reeditar una nueva versión de "el medio es el mensaje", aun cuando McLuhan se rescata la idea que la TV tiene influencias culturales más amplias e irreducibles a los mensajes específicos. Pero, McLuhan negaba, justamente, el carácter social del medio, lo veía como una tecnología abstracta, ahistórica y una organización social determinada. Acá, por el contrario, destacaremos que la tecnología se organiza socialmente, que se concretiza históricamente y puede evolucionar hacia otras formas de organización social, posibilitadas por las nuevas condiciones que ofrece la cambiante tecnología, pero posibilidades sometidas también a las tensiones de las voluntades y proyectos sociales. De esta forma, nos parece, es posible recuperar la influencia cultural macrosocial de la tecnología, intuida por McLuhan, pero superando también su optimismo determinista ingenuo.

A. Nuevo Hardware y menores costos

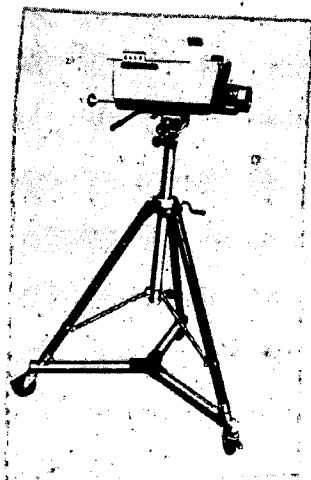
Desde la década del 70 en adelante, la industria fabricante de equipamiento para televisión ha miniaturizado progresivamente el hardware y ha bajado sustancialmente el costo de las máquinas de producción y transmisión de TV; y éste es un proceso que continúa. Previamente a estos cambios, las voluminosas dimensiones físicas de las máquinas, los enormes espacios requeridos para su instalación, los numerosos recursos humanos para su operación, todo ello contribuía convergentemente a elevar el costo de una estación de TV; como resultado de estas condiciones tecnológicas, la TV se organizó centralizando el equipamiento y muy a menudo realizando las tareas de programar y transmitir conjuntamente con la tarea de producir programas.

La baja del costo en el hardware de TV está provocando la desconcentración del equipamiento productor, antes exclusivizado por las estaciones televisoras; están apareciendo centros productores de TV, independientes y autónomos de los canales. De esta manera, se crea una contradicción entre la organización social centralizada de la TV y la capacidad productiva tecnológica descentralizada.

B. Posibilidad de regionalizar la TV

Desde un punto de vista económico y tecnológico es más factible actualmente la regionalización geográfica de la TV; entendiéndose por regionalización la constitución de emisores-productores locales de mensajes televisivos y no la tradicional retransmisión de programas producidos en los estudios centrales. América Latina presenta, en general, un severo cuadro de concentración metropolitana y de marginalización de extensas zonas geográficas; este cuadro implica también subdesarrollo económico; centralización del poder político en élites urbanas, alienación cultural, etc.

Para el economista Alejandro Foxley, la descentralización ya no puede ser consi-



derada como una tarea postergable sino como una de las nuevas condiciones indispensables para enfrentar exitosamente la magnitud de los problemas. El umbral crítico para que una regionalización adquiera dinamismo propio es, para el economista mencionado, el incremento de la identidad colectiva local y la percepción de la necesidad de forjarse un destino común (12).

La TV regionalizada puede hacer una importante contribución cultural a los procesos de descentralización por vía de la comparecencia pública de las realidades locales: los problemas regionales, tal como son percibidos localmente, el debate con los actores y sus iniciativas de solución. La exhibición de experiencias creativas y producciones culturales genera autoconfianza en las propias capacidades: permite reconocer agentes y organizaciones que invierten energía innovadora; en ese sentido se produce una sana desatención hacia las burocracias centrales y una concentración de interés en los actores y agencias locales.

El aporte cultural de una TV regionalizada no es la imitación desdibujada de las producciones centrales, sino el hacer presente la capacidad creativa local. Y por cultura local se entiende todas las diversas manifestaciones de la sociedad con sus problemas e iniciativas: asuntos económicos y políticos, organización social, educación, deportes, entretención, música popular, cocina, vivienda, etc.

La exclusión de esa referida producción cultural favorece las tendencias a la imitación bastarda, y a la disuasión de la búsqueda original; genera un medio cultural propicio a la desconfianza en las capacidades propias, desanimando la producción de alternativas. Una TV regionalizada, por el contrario, puede constituir una importante influencia cultural activadora de la autoidentidad y de la autoconfianza en las propias iniciativas. 'Puede constituir', pues como ya se ha dicho la posibilidad tecnológica está mediada por los intereses sociales: la energía para desarrollarse como actor social regional confrontado a los poderes centrales cristalizados.

C. Producción Independiente

La producción independiente y autónoma de las estaciones de TV puede ampliar la creación cultural televisiva nacional en América Latina. Es posible, aprovechando la nueva infraestructura tecnológica, aumentar la cantidad de creadores-productores para TV. En el hecho, algunos países están impulsando deliberadamente la separación de la programación televisiva —tarea específica de la estación— de la tarea de producción de programas. En Canadá, Inglaterra, Francia y otros países, se constata una tendencia a desmantelar los grandes y costosos canales de producción-transmisión; se tiende a constituir canales que se alimenten con programas creados externamente en pequeños centros productores, introduciendo así mayor oferta cultural a menor costo.

Lo que puede lograr esta organización descentralizada de la TV es desconcentrar la capacidad de crear productos culturales televisivos; es decir, ampliar el grupo de creadores-productores que nutren la programación televisiva. Introducir nuevas ideas y nuevas perspectivas culturales ampliando el número de creadores y de productores de programas.

La empresa televisiva organizada de manera autosuficiente muy a menudo ha sido acusada de aislarse del resto de la sociedad, de convertirse en enclave autoreferido con sus criterios asociales de éxito, y de constituir grupos cerrados que marginan

y excluyen a la mayoría de los innovadores culturales. Esto constituye, según la fuerte expresión de James Halloran "una forma de incesto profesional" (13). La producción independiente permitiría romper esta relación incestuosa que ocurre por la autosuficiencia de los actuales canales.

Nuevamente aquí es importante precisar el tipo de tecnología estratégica que permite una organización social diferente y posibilita efectivamente una ampliación de la capacidad productiva cultural. La experiencia italiana de permitir cientos de pequeños canales televisivos independientes, bajo el supuesto que la diversidad de canales provocaría la diversidad cultural, ha culminado exactamente en un proceso de concentración y de constitución de monopolios privados; éstos han obtenido grandes ganancias económicas pero no han aportado ni a la mayor diversidad programática ni a la mayor innovación cultural; según Giuseppe Richeri "ninguna diversificación sustancial de programas acompañó a la multiplicación de canales" (4). De acuerdo al estudio de Elizabeth Fox sobre los cambios en los sistemas televisivos de Francia, Italia, España, Bélgica y Canadá, la introducción de más canales de TV —es decir, el incremento en la tecnología de distribución— no ha estimulado la creación televisiva doméstica; la introducción de este tipo de innovación tecnológica es útil más bien a los intereses de la publicidad, de la industria electrónica, de empresarios inversionistas, y de los productores o distribuidores de software para TV, especialmente de origen norteamericano y japonés (15).

En mi opinión personal es preciso distinguir las tecnologías de distribución de las tecnologías de producción y advertir con claridad que ambas no tienen las mismas consecuencias económicas y culturales; con base en las evaluaciones de los cambios en varios sistemas televisivos, aquí se presenta la tesis que las nuevas tecnologías de producción permiten una diferente organización social de la TV, posibilitando la multiplicación de emisores, el aumento de la producción doméstica y local, y la diversificación de la oferta cultural.

D. El desplazamiento de la influencia

Con la digitalización del soporte material de la electrónica se ha encontrado un canal multiportador de todo tipo de comunicaciones; como éstas antes tenían soportes materiales diversos podían, entonces, constituir industrias diferentes. Pero ahora el soporte digitalizador de la electrónica introduce un dinamismo hacia un monosistema multiportador de diversas telecomunicaciones (ISDN) e integrador de diversas industrias.

Este dinamismo provoca un desplazamiento del medio televisivo, tal como le hemos experimentado hasta ahora. La TV pierde importancia relativa como medio hogar de información y entretención y pasa a adquirir mayor centralidad la potencial dimensión de telecomunicaciones y la dimensión de industria cultural integradora de otras producciones. La dimensión de telecomunicaciones se ilustra con la transformación del aparato receptor de TV, el cual ya no sólo sirve para sintonizar programas televisivos tradicionales sino también para recibir señales de video, radio teléfono, video-disco, programas de computación e informática, etc. Físicamente este desplazamiento se expresa en la salida del televisor del hogar y su creciente presencia en otros variados ámbitos de la vida social.

La dimensión de industria cultural de la TV parece algo menos perceptible; pero

ella se manifiesta por lo menos en dos tipos de procesos. a) Por una parte, la TV está provocando procesos de integración horizontal y vertical de productos culturales que anteriormente tenían presencia social autónoma: cine, teatro, prensa periódica, música y fonografía, deportes, libros y revistas, mensajes religiosos de la "iglesia electrónica", etc. b.) Por otra parte, la magnitud de esta industria cultural genera procesos propiamente económicos y financieros. En las sociedades occidentales desarrolladas, el sector de la industria cultural y telecomunicaciones es probablemente el área más dinámica de la economía: por la magnitud de los recursos movilizados directa o indirectamente, por la generación de empleo, para su tasa de crecimiento, por su participación creciente en el comercio exterior. Las enormes sumas de dinero dejadas de percibir están induciendo a las empresas distribuidoras a codificar las señales de satélites para impedir su recepción directa; la misma ganancia no recibida, y estimada en la cuarta parte del mercado norteamericano actual, introducirá en el corto plazo interferencias que no hagan posible grabar video y audio de modo doméstico.

Esta importancia económico-industrial está en la base de los esfuerzos que emprenden algunos países para desarrollar y fortalecer competitivamente su industria televisiva. La producción televisiva nacional o local es considerada necesaria no sólo en términos de "identidad cultural", argumentación con la cual ha sido tradicionalmente reivindicada, sino en términos de generación de empleos, dinamización de otras industrias culturales —como es patente en el caso del cine y otras producciones audiovisuales, música, publicidad, etc.— sustitución de importaciones y constitución de áreas de exportación. En consecuencia es posible advertir algunas nuevas tendencias en la política pública de inversión en comunicaciones; de la tradicional inversión de infraestructura de hardware para distribución de la señal, se observa algún desplazamiento hacia inversiones directas o incentivas para los productores de software televisivo.

Esta readecuación en las funciones sociales y económicas que ha desempeñado hasta ahora la TV nos obliga a constatar también un desplazamiento desde la tradicional consideración que acentuaba el carácter semántico-cultural del medio —y sus capacidades de significación social— hacia su carácter industrial-cultural, integrador y dinamizado: de otras industrias de cultura y telecomunicaciones. Previamente la TV había sido un lugar de disputa por la significación, involucrando a educadores, políticos, artistas, periodistas. Ahora, además, interesa crecientemente a macroeconomistas, empresarios, inversionistas y planificadores industriales.

Estos dinamismos son objeto de la disputa social, pues hay fuertes tendencias a privatizarlos en beneficio de intereses sectoriales y transnacionales. Al interior de la industria cultural y de telecomunicaciones, la TV es codiciada para constituirse como empresa proveedora de grandes excedentes, necesarios para equilibrar pérdidas de compañías deficitarias o generar capital fresco de inversión. También es codiciada por los fabricantes y revendedores de equipos electrónicos y por los productores y distribuidores de programas televisivos para dinamizar su mercado sectorial. Pero estos dinamismos también tienen la potencialidad de contribuir a potenciar industrias culturales nacionales, generando empleo, dinamizando sectores deprimidos, redistribuyendo ingreso, ampliando los creadores con acceso a la producción y a la circulación (16).

Nuestra tesis es que, como consecuencia, se está produciendo un desplazamiento desde la tradicional función semántica del medio hacia un relieve de su carácter industrial-cultural. La influencia de la TV sobrepasa y trasciende la comunicación sim-

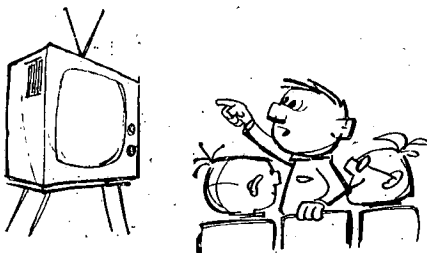
bólica para influir determinadamente en el conjunto de la industria cultural y al través de este sector incide en el desarrollo económico-cultural más global de la sociedad.

III. UNA PRACTICA TELEVISIVA DESDE LA RECEPCION

A. Las demandas culturales a la TV

Una teoría y una práctica de la Recepción Activa que ignorase tal nueva condición industrial-cultural de la TV, se encerraría en una denuncia, en una crítica negativa, y consideraría la defensa subjetiva e individual como la meta de la educación para la recepción. Abdicaría, entonces, de las nuevas posibilidades de acceso y expresión cultural ofrecidas por la TV. Para nuestro Programa, la Recepción Activa culmina, justamente, potenciando actores sociales capaces de demandar una organización de la industria televisiva, que permita la acogida de sus creaciones y demandas.

El programa está desarrollando, entonces, un esfuerzo por investigar las demandas que los receptores agrupados socialmente dirigen a la TV, de modo que sea posible avanzar hacia una producción y programación televisivas diseñadas con el aporte de la sociedad receptora. De manera genérica se puede señalar que las demandas de los grupos sociales a la TV apuntan hacia dos niveles; un nivel es influir en la **orientación global** de la TV como sistema; tal es la experiencia intentada en el pasado de la TV chilena. El otro nivel aspira a sugerir transformaciones más específicas en **programas y contenidos particulares**.



B. Expectativas diversificadas

Los resultados de la exploración con diversos grupos sociales muestran que las expectativas y demandas hacia la TV no son homogéneas, sino que se presentan diferencialmente (17). **Los empresarios** vinculados a la electrónica y telecomunicaciones perciben la TV básicamente como una industria dinamizadora del mercado sectorial. **Los políticos** se focalizan en el aspecto informativo de la TV y en los programas que exponen opiniones. Su preocupación determinante hacia la TV —sus demandas y temores— se relaciona con la capacidad formadora de opinión pública que se atribu-

ye al medio. El político es muy sensible a la capacidad de modelación simbólica que tendría la TV en el terreno de las opiniones y simpatías políticas; en cambio manifiesta su desconocimiento y relativo desinterés por otras áreas de la programación televisiva. Existe también un sector social de **productores naturales**: productores de cine y video, publicistas, músicos y cantantes, literatos y profesionales vinculados al área teatral, artistas de variedad, y otros. Para este grupo social la gran expectativa —y correlativamente la gran frustración— ante la TV es la capacidad del medio para exhibir la producción cultural nacional (18). Otro sector social está constituido por personas vinculadas a **temas del comportamiento humano**: profesores, religiosos, sicólogos, médicos y profesionales de la salud, trabajadores sociales, educadores para el desarrollo social y económico, y otros. Para este grupo social la gran demanda hacia la TV es la amplificación de su potencial capacidad educativa para mejorar las condiciones de calidad de vida, modeladora de valores humanos y sociales. Ellos temen una programación televisiva desconectada de las grandes necesidades de la población y difusora de valores sociales o disgregadores.

Es posible percibir, entonces, como la heterodiscursividad social establece una relación diferencial con la TV; hay diferentes demandas, expectativas, temores y frustraciones. Los grupos sociales se relacionan con la TV a través de "esquemas anticipatorios" (10); éstos orientan selectivamente hacia áreas televisivas que se consideran prioritarias, siendo otras excluidas como menos significativas; estos esquemas orientan la demanda hacia ciertos programas de la TV, y focalizan los temores y frustraciones en determinados aspectos del medio. Los grupos sociales receptores y demandantes de la TV no se relacionan desde una "tábula rasa" sino desde su práctica cultural diferencial. Esta heterodiscursividad interactúa selectiva y diferencialmente con áreas y géneros de la TV, priorizando el aspecto económico-industrial, la semantización política que pueden efectuar ciertos géneros, la potencial expresión de productos culturales, la potencial modelación valórica, y la posible contribución al desarrollo de la calidad de vida.

C. Crisis del concepto de TV educativa y cultural

La profundización de la investigación con los grupos sociales preocupados del comportamiento y la calidad de vida nos ha llevado a la conclusión que la demanda educativa y cultural hacia la TV ha sido modelada bajo el concepto de **Cultura vigente** en los países desarrollados, es decir, educación escolar formal y Alta Cultura (Bellas Artes). Pero las necesidades educativas y culturales de nuestros países subdesarrollados no han logrado verse satisfechas de modo sustancial con una mayor escolarización formal, ni mucho menos con el cultivo de las Bellas Artes; de modo que no se ve cómo el entender la escolarización por televisión, y teledifundir más óperas o conciertos de música selecta podría mejorar sustancialmente los problemas de salud, nutrición, disponibilidad de alimentos, vivienda, relaciones afectivas o salud mental. Estos, y otros semejantes, son en el hecho los grandes problemas de los países subdesarrollados; y éstas son entonces las necesidades educativas y culturales a cuya satisfacción podría contribuir la TV.

Por otra parte, la abundante disponibilidad de programas televisivos de Alta Cultura no atrae proporcionalmente a los televidentes. Evaluaciones realizadas por UNES-

CO a 10 Redes privadas y 14 Redes televisivas de Servicio Público en 7 países con muy diversos regímenes (Bélgica, Bulgaria, Canadá, Francia, Hungría, Italia y Japón), muestran que la oferta educativa-cultural promedio constituía el 17.7% de la programación; en cambio, la recepción efectiva, es decir el tiempo que dedicaba el televidente a esos programas ofrecidos, constituía sólo el 6.9% del tiempo que destinaba a ver televisión. El estudio concluía que la débil sintonía de las emisiones culturales no podía ser imputada; como causa principal, a una programación desfavorable (19). Las estaciones de TV cable especializadas en Alta Cultura en los Estados Unidos tampoco han tenido la audiencia prevista; las estaciones han debido clausurar esa programación o evolucionar hacia una programación miscelánea no-especializada (20). Las razones del relativo fracaso de la Alta Cultura por TV son variadas y complejas: la dificultad de adaptar semióticamente la Alta Cultura y la educación al lenguaje televisivo, un cierto límite en la capacidad de recepción del televidente —límite fundado en la difícil y lenta asimilación de obras culturales complejas, un receptor muy huidizo de la TV pues tiene a su disposición abundantes obras de Alta Cultura— cuya percepción directa es más gratificante que la recepción mediada electrónicamente (19, 20). Pareciera, pues, que en promedio los receptores en países desarrollados son capaces de asimilar entre un 5-10% de ese tipo de emisiones televisivas. De esta forma, las pretensiones de difundir más Alta Cultura por TV en los países subdesarrollados aparecen no sólo inadaptadas a las preferencias del receptor —a la luz de los datos anteriores—, sino incongruentes con las carencias y necesidades tanto personales como colectivas.

Aproximadamente entre 1960-1975, agencias internacionales y privadas de ayuda al desarrollo dedicaron grandes recursos para intentar introducir la Teleescuela como solución a la deficiente escolaridad formal de los países subdesarrollados. Pero esos esfuerzos no han rendido los frutos esperados; los aportes de la TV a la educación formal por lo general son esporádicos y anémicos, si no en decadencia.

¿Qué razones podrían explicar la esterilidad de esos esfuerzos por introducir masivamente la Teleescuela? Desde el punto de vista económico, la Teleescuela tiene un costo elevadísimo en encendido de la Red de distribución, en equipamiento de las escuelas, y en la preparación, producción y evaluación de los mensajes. Mientras mayor sea la bondad relativa del sistema formal de enseñanza, menor será la probabilidad de que un Estado destine enormes recursos económicos para introducir esa innovación, pues será sentida excesivamente costosa. Desde el punto de vista televisivo, también se presentan graves inconvenientes a la Teleescuela; la cobertura masiva del medio es incongruente con la pequeña audiencia de los teleescolares; y el alto costo es un poderoso disuasivo; para ninguna red televisiva, sea de servicio público o privada, es atractiva una programación desfinanciada y dirigida a un escaso auditorio. Desde el punto de vista semiótico, la televisión es un medio cuyos códigos son más aptos para la entretención narrativa y emocional que para la abstracción; y el brutal divorcio entre Razón y Fantasía ficcional-placentera introducido por el iluminismo racionalista desde el siglo XVII en la cultura occidental, no ha preparado sino pésimamente para la comprensión y el manejo de un medio como la televisión (21).

D. Un nuevo concepto de Televisión cultural y educativa.

Las carencias culturales y educativas de nuestros países subdesarrollados, inca-

pacés de ser satisfechas por la Educación formal y por la Alta Cultura, han originado la educación no formal y la educación popular que pretende contribuir al desarrollo y mejorar la calidad de vida.

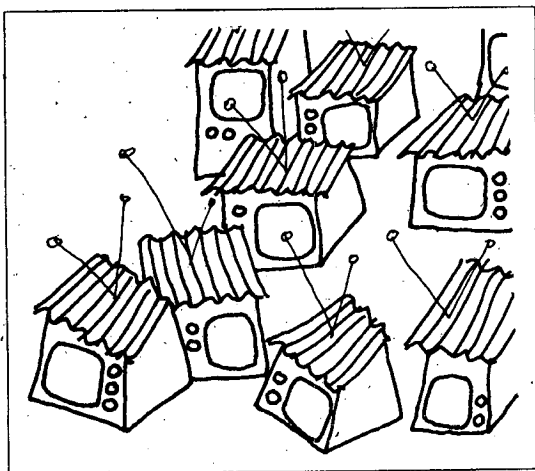
En efecto, la Educación Popular latinoamericana ha acumulado una gran cantidad de temas y actividades culturales que responden a necesidades cotidianas de los sectores pobres de la región. Ellos se vinculan a necesidades en salud, vivienda, desarrollo afectivo, salud mental familiar, desarrollo comunitario, conservación del medio ambiente, alimentación y otros temas relacionados con la calidad de vida. Lo mismo podría afirmarse en relación a movimientos femeninos y programas de apoyo a la mujer, en las cuales hay acumulación de temas y metodologías valiosas.

También muchas organizaciones dedicadas a la educación popular han ensayado durante años nuevas metodologías de aprendizaje; éstas han intentado recuperar los procesos educativos en que intervienen aspectos lúdicos y afectivos: juegos de simulación, naipes, confección de collages y otros materiales, concursos, socio-dramas, trabajo corporal como apresto a la expresividad. Estas nuevas metodologías, además de recuperar el juego, la fantasía y el agrado como actividades educativas, se presentan también más cercanas a muchas actividades con las cuales se programan algunos géneros de la TV —programas magazinescos, misceláneos, juegos y concursos de entretenimiento, testimonios que sintetizan dramáticamente un problema, teatro y narraciones, reportajes. Las nuevas metodologías de aprendizaje experimentadas por la educación popular están bastante más cercanas a la televisión que las actividades de la enseñanza formal. La mencionada polidiscursividad de la TV se exhibe como una ventaja al ofrecer una apertura capaz de asimilar este nuevo tipo de actividades educativas.

Por ello pensamos que es necesario experimentar y formular un nuevo concepto de televisión educativa y cultural, más adaptado a las necesidades objetivas y subjetivas del Tercer Mundo.

E. Nuevos mecanismos de conexión

Si se acepta un nuevo concepto de TV educativa y cultural, aparece a continuación el tema de cómo representar, es decir, cómo efectivamente introducir este nuevo concepto en la programación y producción televisivas. La investigación en curso señala la insuficiencia de la tradicional representación social y política (representantes nombrados ante la Dirección General - en calidad de asesores, consejeros o consultores); la experiencia inicial chilena y otras experiencias en televisiones de



Servicio Público muestran que esta representación a nivel de orientación cupular no es suficiente para garantizar la traducción programática de las demandas culturales (17).

Esa insuficiencia tiene razones complejas; a) por una parte la demanda cultural, como se ha visto, es **variada**; responde a diversos puntos de vista, expectativas y necesidades; b) desde el punto de vista de la organización, las orientaciones de estos consejeros-representantes de intereses públicos y sociales **afectan sólo superficialmente el proceso de toma de decisiones de los profesionales de la TV**—productores, escritores, periodistas y otros; c) pero no basta con identificar y representar estas demandas, es preciso **elaborar semióticamente esta demanda** en conjunto con los profesionales de la TV, de acuerdo a las formas del medio.

Nuestra hipótesis es, entonces, que un mayor acceso a la TV es posible lograrlo vinculando horizontalmente a los productores de TV con los grupos sociales y sus demandas educativas y culturales. Esta vinculación permite un proceso interactivo de aprendizaje mutuo, en el cual los productores de TV se sensibilizan con la demanda cultural de los grupos sociales y éstos comprenden las formas semióticas televisivas adecuadas para expresar las demandas culturales. La relación horizontal entre profesionales de la TV y grupos sociales podría facilitar la interacción de unos con otros; el productor de TV puede reconocer las necesidades sociales y las demandas culturales hacia la TV, y de este modo se da una respuesta positiva a la práctica de una producción televisiva autoreferida. Y los grupos sociales pueden familiarizarse con el lenguaje semiótico y los géneros del medio.

En nuestro trabajo en curso se están experimentando "Laboratorios" en que interactúan grupos sociales y profesionales de TV para definir necesidades e intentar su elaboración semiótica. La finalidad última es profundizar experimentalmente en este nuevo concepto de TV educativa y cultural, y ensayar nuevos mecanismos de conexión entre las necesidades culturales de los grupos sociales y los profesionales que toman decisiones en la TV.

Los "laboratorios" con profesionales de la comunicación y grupos de mujeres han logrado avanzar en la identificación de la demanda femenina hacia la TV. Ella se presenta con un doble carácter educativo: educativo-práctico, es decir, la solicitud de temas útiles para su mejor desempeño en la vida cotidiana; por otra parte, educativo-cultural, en el sentido de ofrecer nuevas perspectivas y horizontes de vida, nuevas identidades, y temas que permitan la inserción y la participación en la vida social. También el laboratorio permitió detectar que existen géneros de TV más adecuados que otros para la satisfacción de las demandas femeninas, y que existe una relación entre un tipo de necesidad y el género llamado a satisfacerla. El género magazinesco aparece más apropiado para satisfacer demandas de la vida cotidiana y para introducir nuevos modelos de identidad femenina, a través de mujeres innovadoras. La telenovela aparece como un género capaz de presentar diversos conflictos y modelar imágenes sociales e identidad femeninas, con fuerte vinculación a la afectividad y la esfera del deseo. El reportaje científico-periodístico aparece apropiado para profundizar en temas actuales, sociales, científicos nacionales o internacionales.

La interacción en los laboratorios permite dirigir la demanda hacia los géneros apropiados, distinguiendo las características culturales de ellos. La TV es frecuentemente acusada de presentar sólo las llamadas noticias "duras" (crímenes, violencia, accidentes, aspectos negativos de la vida social, etc.); sin embargo este tipo de informa-

ción es exhibida especializadamente en los informativos y noticiarios de la TV. Las conductas prosociales, comportamientos notables y ejemplares, innovaciones científicas o educativas, este tipo de noticia "blanda" aparece especializadamente en los programas magazinescos y en reportajes. La demanda social, variada y heterogénea, debe aprender a reconocer la polidiscursividad de la TV para poder expresar en los géneros adecuados.

F. Ventajas de una nueva conceptualización

Un nuevo concepto de la TV educativa y cultural puede ofrecer algunas ventajas muy importantes en relación al anterior concepto ligado a la escuela formal y a la alta cultura.

a) primeramente aparece como una concepción más adecuada a las necesidades objetivas y personales de los habitantes del Tercer Mundo. Responde a los problemas de estas sociedades y pretende resolver estas carencias con los recursos experimentados en estos países.

b) es un concepto de TV educativa y cultural vinculado al desarrollo y a la calidad de vida de estos pueblos; pero es un concepto que emana desde la sociedad receptora de la TV y no desde la planificación cupular, la cual no puede ser desechada pero sí debe interactuar con el receptor, sujeto de las necesidades y motor de las actividades.

c) es un concepto que se inserta con más facilidad en la TV pública y privada — pues trabaja con los géneros de la televisión y no se presenta como una extensión televisiva de la escuela formal. Asume como un valor positivo la masividad del medio; rescata los géneros de entretención y narrativos asumiendo su capacidad educativa; no se le asigna a esta educación los objetivos propios de la enseñanza formal, sino los posibles para el medio televisivo: difundir masivamente - motivar - legitimar - valorar - prestigiar. De esta manera, los costos de producción de estos mensajes son sustancialmente diferentes de los altísimos costos de la teleescuela tradicional; lo cual permite su viabilidad económica.

d) es un concepto amplio que permite múltiples conexiones cupulares y horizontales - entre el variado discurso de la sociedad y la polidiscursividad de la TV.

IV. TAREAS DEL FUTURO

Más que conclusiones definitivas, este artículo finalmente presenta tareas hacia el futuro. Si estos nuevos conceptos teóricos y prácticos, planteados desde la recepción televisiva, son acertados, ellos necesitan ser asumidos operativamente tanto por las estaciones de TV como por organizaciones de educación popular; pero ni lo uno ni lo otro es fácil por los prejuicios y los hábitos heredados. Entre la TV y la Educación Popular en América Latina hay varias décadas de rencillas y recriminaciones.

Será preciso experimentar en muchas partes los Laboratorios que inicialmente hemos ensayado con grandes perspectivas de éxito. Ellos se presentan como nuevas y productivas formas de enlace entre las variadas demandas de la sociedad receptora y los diferentes géneros de la TV.

Las energías y los recursos de agencias nacionales e internacionales preocupadas de la educación para el desarrollo pueden encontrar nuevos caminos para estimular una Televisión cultural y educativa más consistente con el propio medio y con las necesidades de los receptores en los países subdesarrollados.-

NOTAS

- 1) Una exposición más detallada de la Estructura de los Manuales para el Trabajo Grupal y de la Metodología de Capacitación se encuentra en el artículo: "El Programa de CENECA en Recepción Activa de la TV". V. Fuenzalida. Diálogos de la Comunicación. Revista de FELAFACS 19. Lima. Enero. pgs. 81-96.
- 2) Cfr. "La influencia Cultural de la TV". V. Fuenzalida. Diálogos de la Comunicación. Revista de FELAFACS 17. Lima. Junio 1987. pgs. 20-19.
- 3) "TV y Recepción Activa". CENECA. Santiago. 1985. p. 66. V. Fuenzalida - P. Edwards.
- 4) "One Night of Prime Time. An Analysis of Television's Multiple Voices". Horace M. Newcomb. Paper presented at the Conference "Popular Culture-East and West". Indiana University. 1986. p.4 "Popular Culture-East and West". Indiana University. 1986. p.4.
También: "Innovation and Repetition: Between Modern and Post-Modern Aesthetics". Umberto Eco. Daedalus. Winter 1986 p. 180.
- 5) "Voluntad de Verdad y Voluntad de Espectáculo". Daniel Prieto. CIESPAL. Quito. 1984.
- 6) "Reception Theory". A Critical Introduction. Robert C. Holub. Methuen. London. 1985.
- 7) "De la Educación para la TV a la Recepción Activa". P. Edwards, en "Educación para la Comunicación Televisiva". CENECA-UNESCO. Santiago, 1986, p. 78.
- 8) "Mass Communication and Culture: Transition to a New Paradigm". R. A. White. Journal of Communication Vol. 33 (3) 1983, pp. 279-301. Cfr. M. Georgundi - R. L. Rosnow, "The Emergence of Contextualism". Journal of Communication Vol. 35 (1) 1985, pp. 75-86. También P. Dahlgren, "Media, Meaning and Method: a 'Post Rational' Perspective". The Nordicom Review of Nordic Mass Communication Research. 1985/2 pp. 9-15.
- 9) "Naturaleza y métodos de la Epistemología". Jean Piaget. Ed. Proteo, Buenos Aires. 1970.
- 10) "La Estructura de la Personalidad". Ph. Lersch. Ed. Scientia. Barcelona. 1958. T. II pg. 351; el texto de Lersch proporciona además una interpretación epistemológica de la estructura humana gestáltica. W. Kohler. "Psicología de la Forma". Biblioteca Nueva. Madrid. 1972. También R. Arnheim, "Arte y Percepción Visual". EUDEBA, Buenos Aires. 1971.
- 11) "Children's Understanding of Television". I. Rydin. Swedish Broadcasting Corporation. 1976. Ver también: H. Gardner. L. K. Brown. "Symbolic Capabilities and Children's Television" en J.P. Murray y G. Salomon (editors) "The Future of Children's Television". Boys Town Markle Foundation. Nebraska. 1984.

- 12) Alejandro Foxley. "Un Desafío a las Regiones". Revista de CIEPLAN. Santiago. 4/1986.
- 13) "What can Research tell us?" James Halloran. Paper for the Australian Children's TV Foundation. International Conference on The Challenge of Kids' TV. Melbourne. Australia. May 1985. p.6.
- 14) "New Trend in Television Consumption". Giuseppe Richeri. Paper presented to the II International TV Studies Conference. London. July 1986. p. 4.
- 15) "Televisión y Comunidad: Cinco Falacias". Elizabeth Fox. CENECA, Santiago, 1987.
- 16) Mayor desarrollo de este aspecto en, "Problemas y Desafíos a la Televisión Chilena". V. Fuenzalida. CPU. Santiago. 1986.
- 17) M.E. Hermosilla - V. Fuenzalida. "La Demanda de Actores Sociales a la Televisión Chilena". CENECA. 1987.
- 18) Cfr. "La Producción de Música Popular en Chile". V. Fuenzalida (editor). CENECA. 1986; "La Industria Cinematográfica Chilena" M. de la Luz Hurtado (editora). CENECA, 1987.
- 19) "Trois semaines de television". UNESCO. París. 1981. pgs. 47-50. Cfr. "Estudios sobre la Televisión Chilena". V. Fuenzalida. CPU. Santiago. 1984 (seg. ed.), pgs. 182-188.
- 20) "The Failure of Cultural Programming on Cable TV: An Economic Interpretation". D. Waterman. Journal of Communication. Vol. 36 (1986) 3. pgs. 92-107.
- 21) "Recepción Activa de la Televisión, Familia y Escuela". V. Fuenzalida. Ponencia al Seminario Técnico Regional sobre Formación de los Padres como Educadores de sus Hijos. OREALC/UNESCO. Bogotá. 26-30 Octubre, 1987.

