

como audiencia

Galería de Papel. Yampayec, Reflejos Ancestrales. Gerda Riechert (2003)



■ Gustavo Hernández Díaz

de la televisión

RECONOCERSE

Guillermo Orozco incorpora a su teoría de la Educación en Televisión un elenco de temas claves que provienen de la pedagogía de la imagen de Mario Kaplún. En líneas generales, estos temas son: a) la socialización y la problematización del conocimiento, b) la crítica a los modelos unidireccionales de transmisión del saber, c) el interaccionismo simbólico y d) el conocimiento sociocultural de la audiencia de los medios de comunicación.

Orozco¹, al igual que Kaplún, insiste en que es indispensable comprender a la audiencia de los medios, antes de desarrollar cualquier modelo educativo orientado a enseñar en televisión. Vale recordar que la pedagogía de la imagen de Kaplún se inspira en el sabio adagio inglés que reza: "Si quieres enseñar latín a Pedro, ante todo has de conocer a Pedro y, además, saber latín"².

De acuerdo a este adagio, podemos inferir que para Orozco *Conocer a Pe-*

dro..., significa *Conocer el proceso de ver televisión de los educandos con fines educativos*. En otras palabras, la educación televisiva plantea: "(1) *indagar la situación de la audiencia frente a la televisión*, explorando las múltiples mediaciones de que es objeto su compleja interacción con este medio, para luego... (2) *diseñar estrategias de análisis e intervención que permitan a los miembros de la audiencia reconocerse como tales y aprovechar pedagógicamente la televidencia.*"³

Seremos capaces de reconocernos como audiencias de la televisión cuando aprendamos a diferenciar entre un espectador impulsivo y un espectador reflexivo, entre un espectador irracional y un espectador selectivo, entre un espectador adicto a la *pantalla chica* y un espectador que sabe administrar las horas de exposición televisiva; las sabe administrar porque la televisión no es el epicentro de su vida.

La Educación en Televisión enseña a comprender la dimensión institucional, lingüística, mediática y técnica de la tele-

Resumen

Se analiza la teoría de la Educación en Televisión de Guillermo Orozco Gómez a través de los siguientes aspectos: 1) La educación televisiva de las audiencias; 2) El paradigma cualitativo en la educación televisiva; 3) La teoría de la mediación social; 4) Tele-E-Videnciar el proceso de ver televisión; y 5) La visualidad electrónica de la televisión.

Abstract

This article analyzes the theory of education in TV (Guillermo Orozco Gómez) in four major areas: 1. The televised education of audiences; 2) The qualitative paradigm of televised education; 3) The theory of social mediation; 4) Tele-evidence in the process of watching TV; 5) The electronic visuality of TV.

visión y, por otro lado, orienta pedagógicamente las mediaciones socioculturales que actúan de manera simultánea en la interpretación de los mensajes. En este modelo educativo, los educandos expresan, de manera libre y espontánea, sus opiniones acerca de la televisión. Por supuesto que estas opiniones serán más genuinas en la medida en que logren autoexaminarse como audiencia.

Siendo más precisos, los educandos aprenderán a autoexaminarse *como audiencia*, siempre y cuando reflexionen con mucho detenimiento en el aula: a) los diversos usos y gratificaciones que le atribuyen a la televisión; b) los tipos de programas que asiduamente ven; c) las reacciones de conformidad y disconformidad ante los mensajes; d) los grados de criticidad ante la oferta televisiva existente; e) las conductas concretas que generan los programas; y f) las tensiones educativas que se suscitan entre la televisión, la escuela y la familia, sólo por citar algunos aspectos.

Se infiere entonces que la educación televisiva no se acerca al aula con las manos vacías ni mucho menos pretende imponer sus contenidos. La misma dinámica escolar decidirá si es necesario complementar, descartar y hasta proponer aquellos temas sobre la televisión que le son de especial interés, y que merecen conversarse en la familia, la escuela y con los grupos de amigos. Asimismo, el currículo de este modelo educativo incentiva el diálogo y la reflexión constructiva del saber. Los contenidos que se van a trabajar en el aula tienen que ajustarse a los requerimientos socioculturales de los educandos, para que el aprendizaje sea eficazmente significativo.

2. EL PARADIGMA CUALITATIVO EN LA EDUCACIÓN EN TELEVISIÓN

La Educación en Televisión declara su ruptura epistemológica con el paradigma positivista. El conocimiento deja de ser una representación positivista, lineal y absoluta de lo que acontece en la realidad y, por ende, deja de ser independiente del hombre que la construye. Para la epistemología cualitativa el conocimiento representa los puntos de vista que el sujeto social elige para interpretar la realidad. Así pues, la educación televisiva, siguiendo la perspectiva cualitativa, cuestiona la teoría de la aguja hipodérmica de *mass communication research* norteamericana. Esta teoría sostiene que los medios masivos

“

Seremos capaces de reconocernos como audiencias de la televisión cuando aprendamos a diferenciar entre un espectador impulsivo y un espectador reflexivo, entre un espectador irracional y un espectador selectivo, entre un espectador adicto a la pantalla chica y un espectador que sabe administrar las horas de exposición televisiva.

”

vos persuaden a las audiencias para que se conviertan en receptores pasivos de los mensajes, sin que estos puedan resistirse. El mensaje y el receptor son, en este caso, entidades separadas e independientes⁴.

La Educación en Televisión sustituye la palabra *receptor* por el de *audiencia*, porque para la sociología de la comunicación positivista el término *receptor* connota un tipo de entidad técnica que descifra de manera automática e irreflexivamente los mensajes masivos. En tal sentido, prefiere el término audiencias, en tanto que éstas son sujetos sociales, activos e interactivos, que entablan una relación constructiva con el referente mediático.

Para la educación reflexiva de la televisión no es lo mismo estudiar a las audiencias de los medios masivos desde funcionalismo de Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton, que desde el interaccionismo simbólico de George H. Mead y Hebert Blumer.

El funcionalismo sociocomunicacional percibe los medios de comunicación masiva como un subsistema que se integra armoniosamente con el resto de los subsistemas sociales, para garantizar el equilibrio y la integración del conjunto social. Según Lazarsfeld y Merton⁵, los medios refuerzan la cohesión social mediante: a) el otorgamiento de status a los problemas

públicos, a las personas, a las organizaciones y a los movimientos sociales, b) la reafirmación de normas sociales, c) la disfunción narcotizante de los mensajes masivos; y d) el conformismo social.

El enfoque funcionalista soslaya cuáles son las críticas y los disentimientos con respecto a los medios masivos. Su motivación central es escudriñar, desde una posición distante, los deseos, las ilusiones y las frustraciones de las audiencias, para venderles estereotipos de vida y mercancías deseables. Su visión se halla estrictamente comprometida con las técnicas mercadológicas, las cuales buscan asegurar que las industrias culturales del entretenimiento sean económicamente rentables para sus propietarios.

En cambio, el paradigma interaccionista, según Mead⁶ y Blumer⁷, no se ocupa en describir el funcionamiento ideal de la sociedad, como si fuesen piezas aceitadas de una máquina, sino que centra su atención en explicar e interpretar los significados y los discursos de los sujetos sociales. Este paradigma se basa en tres premisas básicas: 1) “El ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que significan éstas para él. 2) El significado de estas cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo. 3) Los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso”⁸. Estas tres premisas reflejan, en conjunto, que el significado de las cosas se origina, directa o indirectamente, de la interacción social.

El interaccionismo simbólico es sumamente útil para la pedagogía de la televisión en virtud de que subraya la necesidad de que los educandos compartan los significados y los juicios de valor cultural que se le atribuyen a los mensajes, a partir del estudio sistemático que emerge de la descodificación del discurso televisivo. Esta perspectiva se nutre de los supuestos del pensamiento hermenéutico que mantiene una radical discrepancia con el razonamiento hipotético-deductivo y con la neutralidad valorativa y predictiva del positivismo lógico.

La Educación en Televisión se edifica en el paradigma cualitativo de las ciencias sociales, debido a que esta modalidad educativa tiene como meta estudiar las interpretaciones, comprensiones y significados de los educandos en torno a la televisión. Con ello se pretende crear espacios de discusión en el aula que nos

permita entender: a) que la televisión se haya incorporada a nuestras vidas; b) que ella amerita ser razonada y comprendida no en forma aislada, sino vinculada dentro de un sistema social complejo; c) que la experiencia con la televisión, es única, subjetiva y muy personalizada; y d) que las interpretaciones de la televisión se socializan en el tejido social. Digamos que la experiencia televisiva se vincula con el dinamismo histórico y cultural de las sociedades.

La epistemología que nos resulta más ilustrativa en la educación televisiva, es la *epistemología del encantamiento*, desarrollada por el psicólogo social Pablo Fernández Christlieb⁹. En esta epistemología los sujetos sociales establecen: “un nivel de inteligibilidad mutua que les permite internalizar las características del otro, comprenderse recíprocamente, compenetrarse, empatizar, y establecer un diálogo en el que cada uno expone sus necesidades, expectativas, ofrecimientos y cualidades”¹⁰.

La asunción de la epistemología del encantamiento o del conocimiento intersubjetivo que plantea este autor, sin duda alguna, nos lleva a hacer la salvedad de que en la Educación en Televisión no es sensato hablar de *sujeto y objeto*, sino de sujetos que comparten conocimientos y sensibilidades. En el ambiente escolar, el educador y el educando aprenden juntos debido a que crean espacios de discusión para el intercambio del consaber. De manera que el educando no es distanciado como un objeto que debe ser observado y medido, como si fuera motivo de atención del conductismo más clásico.

La Educación en Televisión, desde la perspectiva cualitativa, cuestiona el *modelo tradicional* y el *modelo conductista* de la pedagogía. Y propone como alternativa una educación participativa que fomente el diálogo, la problematización, la construcción del pensamiento así como la socialización del saber.

Para el pedagogo Rafael Flóres Ochoa¹¹ el modelo educativo tradicional moldea la voluntad, la espontaneidad, la virtud y el ímpetu del educando, mediante el inclemente rigor de la disciplina. Sobre esto podríamos decir, siguiendo el pensamiento de Fernández Christlieb¹², que el modelo pedagógico tradicional se sustenta en la *epistemología de la distancia*, la cual se evidencia cuando el educador divulga sus conocimientos en forma unidireccional sin que exista la posibilidad de un diálogo genuino. Obviamente no se puede dialogar cuando la informa-

“

La Educación en Televisión, desde la perspectiva cualitativa, cuestiona el modelo tradicional y el modelo conductista de la pedagogía. Y propone como alternativa una educación participativa que fomente el diálogo, la problematización, la construcción del pensamiento así como la socialización del saber.

”

ción transita en un sólo sentido. ¿Pero por qué ocurre esto? ¿No será porque el educador teme perder su imagen de autoridad si se compromete intelectual y emocionalmente con el educando? Lo cierto es que en este régimen educativo, el educador es considerado un experto en la materia, pese a que no lo sea, y el educando es percibido como un *objeto*, que debe ser moldeado a toda costa.

Por otra parte, siguiendo esta vez a Orozco¹³, el modelo educativo conductista establece una serie de leyes generales que regularizan y estandarizan el currículo o la organización de la estructura académica de formación. Se automatiza y se simplifica la complejidad del conocimiento hasta el punto de que se reproduce en serie y en forma descontextualizada los planes de estudio, los contenidos del curso académico, la planificación del aprendizaje, los objetivos de las asignaturas, las actividades escolares así como la evaluación del conocimiento.

La Educación en Televisión también suscribe la Investigación Participativa de Orlando Fals Borda¹⁴. Los supuestos centrales de esta propuesta de investigación son: 1) la contextualización del saber, 2) el saber práctico, 3) la participación y la socialización, 4) la subjetividad y el consenso y 5) la causalidad múltiple.

En primer lugar, la educación televisiva considera que el conocimiento que se va a impartir en el aula tiene que *contextualizarse*. Tiene que estar en total sintonía con el entorno psicosocial del educando. Lo cual implica que el conocimiento que se gesta al interior de la educación televisiva no es abstracto ni universal, sino más bien situacional, ya que es especialmente útil en la transformación de condiciones sociales específicas.

En segundo lugar, la educación televisiva se entiende como un *saber práctico* o *aplicado*. En este sentido, este tipo de educación “renuncia a la generación de un saber puro, desinteresado, neutral, que caracteriza al conocimiento científico ortodoxo”¹⁵. El conocimiento generado en el ambiente escolar proporciona conceptos para actuar sobre la realidad. La intencionalidad del educando es modificar su relación con la televisión, lo cual implica ser un sujeto más reflexivo y advertido con respecto a los mensajes, y no conformarse con sólo procesar un determinado conocimiento que se sume a su acervo intelectual.

En tercer lugar, la educación televisiva fomenta la *participación* y la *socialización del saber*. Tanto el educador como el educando trabajan armónicamente en condiciones de igualdad valorativa y contributiva. Señala Orozco que: “los tradicionalmente investigados se vuelven ahora, de manera concomitante, investigadores”¹⁶. Rusque¹⁷ diría que la participación se daría: “como un proceso de interpretación y de tipificación mutua realizada por los actores involucrados y el investigador”¹⁸. De tal manera que desde la perspectiva de la investigación acción, la educación televisiva es coparticipativa, ya que el educador y el educando investigan juntos la relación que establecen entre la televisión y la sociedad.

En cuarto lugar, la educación televisiva valora la *subjetividad* y el *consenso*. La subjetividad del individuo no se define desde afuera, no depende de fuerzas exteriores, sino que se edifica en la compleja unidad dialéctica entre el sujeto y su entorno social. La subjetividad cristaliza en las acciones del individuo y en su historia personal y colectiva. Al respecto, anota Fernando González Rey que: “El sentido que las cosas tienen para el sujeto *está mediatizado por su propia reflexión y posición hacia ellas, con lo cual su acción consciente no es un determinante absoluto*, pero pasa a ser uno de los elementos de la configuración del sentido que las cosas tendrán para él”¹⁹.

Y en quinto lugar, la educación televisiva postula que el proceso de ver televisión se halla *determinado múltiplemente* y que, por lo tanto, dicho proceso dista de explicarse a través de la relación unidireccional que establece el individuo con la televisión. La recepción televisiva es un proceso que está mediado no sólo por la televisión, sino también por el conjunto de las instituciones sociales. La televisión no está sola o en el vacío. De allí que la causalidad múltiple nos sugiere que para poder conocer las influencias de la televisión es necesario: “interrelacionar adecuadamente diferentes causas y efectos, distintas condiciones y determinaciones, diversas percepciones y valoraciones”²⁰. Esta postura no refiere a una *causa* para un *efecto*, sino que existen múltiples causas que pueden explicar un efecto determinado. Diríamos entonces que el proceso de recepción televisiva es *multi-mediado*, debido a que los sujetos sociales se nutren de diversas fuentes de mediación para interpretar los mensajes. Algunas de estas mediaciones son: el género de los sujetos, la edad, la ubicación territorial y cultural, las competencias comunicativas, entre otras.

3. LAS MEDIACIONES EN EL PROCESO DE VER TELEVISIÓN

El concepto de mediación de Orozco encuentra sus antecedentes inmediatos en la teoría de la mediación de Martín Serrano y de Martín-Barbero, en la teoría de la estructuración de Anthony Giddens y en los estudios críticos de las audiencias de James Lull.

Manuel Martín Serrano, catedrático en epistemología de la comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, fue el primero en utilizar el término *mediación* en el campo de la sociología crítica de la comunicación. Este autor plantea que los medios masivos operan a través de dos tipos de mediaciones: la cognitiva y la estructural. La *mediación cognitiva* de los medios consiste en persuadir a las audiencias para que se habitúen a aceptar los cambios sociales, aunque para ello sea preciso transformar la concepción del mundo de las audiencias. Y la *mediación estructural* de los medios está orientada a lograr que aquello que cambia llegue a retroalimentar las modalidades comunicativas de cada medio productor. Se dice que los medios masivos tienen un doble reto, por un lado, ofrecen a las audiencias modelos de representación del

“

El enfoque centrado en los medios deja demasiadas cosas sin responder. Por ejemplo, no explica las complejidades y las ambigüedades de la audiencia; deja a un lado el análisis de las condiciones culturales de producción del sentido; suspende el análisis de las contradicciones, de las expectativas y del sentido común.

”

mundo que legitiman los valores sociales establecidos y, por otro, aseguran la producción seriada de esos modelos de representación mediante la redundancia de la información.

Otras influencias conceptuales que ha recibido la teoría de las mediaciones de Orozco, han sido las de Martín-Barbero²¹. Este filósofo de la comunicación entiende por mediación a: “*ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver*”²². De modo que la mediación es aquella instancia cultural desde donde se confiere sentido al proceso de comunicación.

Observamos que en el concepto de mediación se privilegia la cultura como la gran mediadora de todo el proceso de producción comunicativa. Es por ello que Martín-Barbero aboga por el estudio de las competencias culturales de las audiencias y, por lo tanto, está en desacuerdo con la investigación en comunicación masiva que ha otorgado especial interés en los estudios psicológico-conductistas de los efectos y en el análisis semiótico-es-

tructuralista de los mensajes, soslayando, de manera explícita o inconsciente, el conocimiento de las audiencias desde la epistemología cualitativa.

Los estudios de los contenidos y de los efectos llegaron a aseverar que los sujetos sociales eran reducibles a los impactos esperados por la comunicación. Se creía que los mensajes masivos transmitían de manera unidireccional y automática la ideología dominante del sector hegemónico de poder. “Tanto el dispositivo del efecto, en la versión psicológico-conductista, como el del mensaje o el texto en la semiótico-estructuralista, terminaban por referir el sentido de los procesos a la immanencia de lo comunicativo”²³. Desde esta perspectiva, la audiencia era pasiva y manipulable ya que dependía de las determinaciones económicas y tecnológicas de los medios y de los efectos de los mensajes.

Es por ello que Martín-Barbero objeta el enfoque *mediocentrista* merced a que refleja una concepción omnipresente y omnipotente del poder de los medios, y que condujo a la creencia de que “con sólo analizar los objetivos económicos e ideológicos de los medios masivos podía saberse qué necesidades generaban y cómo sometían a los consumidores”²⁴.

El enfoque centrado en los medios deja demasiadas cosas sin responder. Por ejemplo, no explica las complejidades y las ambigüedades de la audiencia; deja a un lado el análisis de las condiciones culturales de producción del sentido; suspende el análisis de las contradicciones, de las expectativas y del sentido común; deja fuera las mediaciones sociales de las audiencias y, por ende, los contextos culturales donde realmente se configuran los imaginarios simbólicos que se le atribuyen a los mensajes masivos a partir del intercambio social.

En la teoría de la mediación de Orozco, el término *estructura* ocupa un lugar importante al momento de referirse al conjunto de mediaciones que configuran la interpretación de los mensajes masivos. Este término abreva fundamentalmente de la teoría de la estructuración de Anthony Giddens y de la teoría de las reglas sociales de James Lull.

Para Giddens la *estructura* se entiende como: “reglas y recursos con implicación recursiva en una reproducción social; ciertos aspectos institucionalizados de sistemas sociales poseen propiedades estructurales en el sentido de que por un tiempo y por un espacio hay relaciones que se estabilizan”²⁵. Esta propuesta teó-

rica destaca la importancia de los sujetos sociales en la construcción de estructuras sociales que establecen las condiciones para la realización de las prácticas y acciones cotidianas concretas. Según este autor la estructura social nace de la articulación dinámica de las instituciones dentro de un sistema social. El funcionamiento de las instituciones se observa mediante la reproducción social de un conjunto de reglas y recursos que comporta elementos normativos y códigos de significación que se generan en la interacción diaria. De esta manera, la noción de estructura no es un término abstracto, al margen del sujeto social, sino que más bien adquiere sentido gracias a las prácticas cotidianas y a las modalidades de existencia que se expresan en un contexto histórico determinado.

Otro de los conceptos que utiliza Orozco para desarrollar su teoría de las mediaciones sociales es la noción de reglas sociales de James Lull²⁶. En tal sentido, para Lull el concepto de *regla* es de gran importancia en las prácticas sociales porque nos provee de guías o mapas mentales que nos permiten intercambiar significados en los territorios sociales. La regla es un término muy familiar, que desde el sentido común, nos indica lo que se debe hacer, lo que está prohibido, o el modo en que debe hacerse algo.

Las reglas establecen un valor compartido e instauran procedimientos sociales apropiados con el fin de que la comunidad interesada evalúe su cumplimiento. Siguiendo el pensamiento de Lull, para Orozco: "las reglas son elementos que actúan como parte de una normatividad que trasciende a los mismos sujetos que las invocan y las siguen, pero que son susceptibles de transformación y en cuya definición intervienen los mismos sujetos"²⁷. Por ejemplo, a veces se establece una marcada tensión entre la mediación cognitiva y la mediación de la institución televisiva. Algunos sujetos consideran que la televisión hay que rechazarla de plano, que no hay nada que aprender de este medio, que sus efectos son catastróficos en la mente de los niños, mientras que otros opinan que a pesar de que la televisión presenta contenidos violentos, no es la causante de todos los males de la sociedad. La mediación de la televisión puede actuar como agente cooperante de la violencia familiar y contextual. Y ello ocurre cuando la audiencia carece de repertorios culturales alternativos que le permita reflexionar y hacer consciente el proceso de ver televisión.

“

Para Orozco: "las reglas son elementos que actúan como parte de una normatividad que trasciende a los mismos sujetos que las invocan y las siguen, pero que son susceptibles de transformación."

”

Uno de los planteamientos centrales de la Educación en Televisión de Guillermo Orozco es la teoría de la mediación. Esta teoría tiene la originalidad de que proporciona un elenco de conceptos de la psicología social y de la sociología de la comunicación que es esencial para que el sujeto social (en este caso el educador y el educando) aprenda a reconocerse como audiencia o usuario de la televisión.

Reconocerse como audiencia en este caso corresponde a tener una idea clara de lo que se entiende por: a) audiencia b) mediación, c) fuentes de mediación, d) tele-e-videncia, e) visualidad electrónica de la televisión, f) comunidades de apropiación y de interpretación y g) estrategias televisivas. Estos conceptos los iremos desarrollando en este apartado.

Fíjense que para Orozco es prioritario que la audiencia comprenda por qué se es televidente, cómo se llega a ser televidente, y cuáles son las cualidades que identifican al televidente. La educación televisiva, según este investigador, se localiza y se desarrolla en el sujeto y en las significaciones que éste le asigna a los géneros televisivos.

En la interesante obra de Orozco, hemos detectado, hasta los momentos, cuatro sentidos importantes que caracterizan el concepto de mediación. Así pues, este autor describe la *mediación* como:

A) Un conjunto de "influencias que estructuran el proceso de ver televisión"²⁸.

Orozco prefiere emplear el concepto de *influencia* en lugar del concepto de *efectos* porque, según el enfoque positivista de la sociología de la comunicación, la teoría de los efectos remite a un determinismo psicológico conductista, que sostiene que los mensajes producen efectos unidireccionales en la audiencia, sin que ésta sea capaz de analizarlos a partir de su contexto sociocultural. En cambio el concepto de *influencia* admite que la misma audiencia puede rechazar, complementar y hasta reforzar la emisión de los mensajes. También se habla de influencias porque no existe una relación directa y causal entre los contenidos difundidos por la televisión y sus posibles impactos en la audiencia.

El sociólogo Harold D. Lasswell²⁹ fue uno de los máximos exponentes de esta visión restringida de los efectos de la comunicación. Para este investigador, que perteneció a la Mass Communication Research norteamericana de la década del 50, el objetivo de cualquier tipo de mensaje consistirá en provocar una *reacción-efecto* a corto plazo en el *receptor-audiencia*. Desde esta concepción, la comunicación masiva transmite suficientes mensajes-estímulos para generar las respuestas esperadas y calculadas por la entidad *emisora*.

Lasswell asume los principios generales del conductismo watsoniano, toda vez que considera que la comunicación masiva se explica mediante la fórmula **E-R** (estímulo-respuesta), en donde **E** representa el mensaje o estímulo comunicativo y **R** es la respuesta inmediata del receptor. Según este investigador, un "acto de comunicación es completo entre dos personas cuando entienden el mismo signo del mismo modo"³⁰. Nótese que aquí es importante que el receptor entienda lo que dice el mensaje, en la forma más lineal y denotativa del término, quedan relegada a un segundo plano, las posibles interpretaciones que éste le atribuya a los mensajes, ya sea para objetarlos o para reafirmarlos.

De acuerdo con Orozco, el proceso de ver televisión no se cibe al mero acto de encender o apagar la televisión. Así pues, ver televisión no implica una coyuntura o un momento. La interacción con el medio televisivo es un proceso que antecede y prosigue la mera actividad de ver televisión. Cuando se está frente a la pantalla se tiene una relación directa con el mensaje, sin embargo, la relación no concluye cuando se termina un programa en particular.

Orozco ha constatado a través de los estudios cualitativos de las audiencias que: “la televisión los niños la traen en la mente, y los niños la llevan al salón de clases, hablan de lo que vieron ayer o en la noche, juegan durante el recreo a lo que vieron y, perfectamente, el maestro puede trabajar con esa apropiación que hayan hecho de la televisión. Incluso pueden trabajar esa apropiación, sin necesidad de volver a encender el televisor en el aula”³¹.

Se entiende entonces que la audiencia traslada el mensaje original de la televisión a otros escenarios con los que regularmente se relaciona; y que es precisamente en esos escenarios donde la audiencia reelabora e intercambia, de manera explícita o inconsciente, el mensaje con sus semejantes.

Para Orozco, en el proceso de ver televisión existen dos momentos claramente diferenciados: la televidencia de primer orden y la televidencia de segundo orden.

La *televidencia de primer orden* se origina cuando la audiencia está sola frente al televisor descodificando e interpretando los mensajes de acuerdo a su perfil psicológico y cultural. Dicho de otro modo, en esta televidencia se establece una relación directa, inmediata y original con la televisión. “Los sujetos al interactuar con los referentes televisivos pueden apropiárselos, resistirlos, con o sin la concurrencia de otros sujetos”³². La televidencia de primer orden se desarrolla en la *comunidad de apropiación*. En esta comunidad, la audiencia entabla una relación íntima o privada con sus programas favoritos. Esta relación frecuentemente se desarrolla en el ambiente familiar, en la soledad de la habitación, o en cualquier otro sitio que no esté asediado por interrupciones que saboteen el proceso de ver la televisión.

La *televidencia de segundo orden* es la que se realiza después de haber tenido contacto con la programación televisiva. Aquí ocupa un lugar importante la evocación mental de los géneros televisivos que se han presenciado y que luego formarán parte del repertorio temático de la conversación cotidiana. “El recuerdo de una imagen, un dicho o un guión televisivo y la resurrección de sensaciones televidenciadas en otros momentos y lugares ‘recontactan’ a los sujetos con los referentes televisivos. El caso de los niños que al llegar a la escuela comentan lo que vieron la tarde anterior en la televisión y hasta juegan a lo que vieron, *suponen un contacto televisivo en un escenario diferente*”³².

“

Las estrategias televisivas son aquellas prácticas y costumbres, explícitas o inconscientes, que la audiencia desarrolla antes, durante y después del intercambio directo con la televisión. Estas estrategias implican horarios y preferencias de interacción con un género televisivo en especial.

”

Precisamente, este escenario diferente que desborda las fronteras de las comunidades de apropiación o del momento de ver en privado la televisión, es lo que Orozco denomina *comunidades de interpretación*. En estas comunidades las audiencias comparten múltiples interpretaciones (o mediaciones) que giran en torno a la programación televisiva a fin de llegar a un consenso grupal. En las comunidades de interpretación las audiencias socializan e intercambian los significados, las imágenes y los discursos propuestos por la televisión. De este intercambio pueden resultar nuevas apropiaciones. Es decir: “Como resultado de un determinado juego de mediaciones... en las comunidades de interpretación la audiencia adquiere su identidad como tal y produce un sentido social”³⁴.

Las comunidades de interpretación se hallan integradas por el ambiente familiar, escolar, los grupos de amigos y demás instituciones sociales, donde los sujetos sociales comparten diferentes tipos de significación sobre los mensajes televisivos. El diálogo, la socialización de las ideas y la participación son elementos importantes para arribar a ciertos consensos y también a los disensos que se originan cuando se comparan los temas que difunde la televisión con los valores de la audiencia televisiva.

B) “La manera en que las teleaudiencias estructuran sus propias estrategias de recepción televisiva”³⁵.

Las *estrategias televisivas* son aquellas prácticas y costumbres, explícitas o inconscientes, que la audiencia desarrolla antes, durante y después del intercambio directo con la televisión. Estas estrategias implican horarios y preferencias de interacción con un género televisivo en especial. En ellas están involucradas decisiones de tipo estético, informativo, emotivo y funcional, las cuales buscan la gratificación de necesidades afectivas y cognoscitivas concretas. Estas estrategias son de carácter simbólico, perceptivo, afectivo, agenciativo, normativo y pragmático.

El *intercambio simbólico* tiene que ver con los significados que se generan de la interacción entre la oferta programática de la televisión y la audiencia. Es el producto final de esa relación, que cristaliza mediante la creación de significados por parte de la audiencia.

El *intercambio perceptivo* refiere a los guiones mentales y a los patrones cognitivos que intervienen en el momento de procesar el contenido transmitido por la televisión. “La noción de guión (script) se vinculó por primera vez a la audiencia de la TV en los trabajos de Durkin cuyo objetivo fue estudiar la generación de estereotipos en los niños resultantes de su televidencia”³⁶. Según Orozco, Durkin define guión como una representación mental que ordena y sistematiza una secuencia de eventos dirigida a la obtención de una o varias metas. La adquisición de los guiones mentales comienza desde la etapa neonatal cuando el bebé comienza a relacionarse con su papá o su mamá y continúa a lo largo de la vida. “Un guión puede ser aprendido a través de la observación de actuaciones específicas de los otros o representándolos personalmente”³⁷. Cuando los guiones se reproducen por la observación permiten a los actuantes tomar decisiones en situaciones sociales nuevas.

El *intercambio afectivo* es aquel que vincula las emociones que presenta la televisión y las expectativas que las audiencias tienen de ellas. “Tiene que ver mucho con sensaciones que desarrolla la audiencia en su interacción con la TV”³⁸.

El *intercambio agenciativo* son las actividades, costumbres, usos y preferencias que la audiencia circunscribe a los géneros televisivos.

El *intercambio normativo* son las rutinas que el sujeto espectador realiza con el medio televisivo. Por ejemplo, existen espectadores que se ha acostumbrado a ver

sólo los noticieros que se difunden en el horario estelar de la noche. Mas no le interesa ver otro género televisivo.

El *intercambio pragmático* tiende a flexibilizar la relación entre la audiencia y la televisión. Este intercambio supone que “los mismos miembros de la audiencia se asumen activos, capaces de modificar televidencias particulares”³⁹. La audiencia no se siente compelida a ver televisión, es capaz de buscar otras formas de entretenimiento y de elegir sin estar sujeto a normas cualquier programa que le es de su interés.

En opinión de Orozco, las audiencias de la televisión se definen como un conjunto de sujetos sociales que traen consigo una serie de actitudes, ideas y valores que les son muy útiles para comprender el repertorio cultural de los géneros televisivos. Por otra parte, la audiencia comparte sus puntos de vista de los mensajes con otras instancias sociales como los grupos de amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo.

La audiencia, en este sentido, no es un recipiente vacío esperando ser colmado por imágenes y sonidos y por las ideologías y estereotipos de la representación televisiva. Su mente no está en blanco cuando observa sus programas favoritos. No obstante, la audiencia tiene la capacidad de: “negociar, resistir y aun contraponer significados o darles nuevos significados a partir de los referentes televisivos...siempre esas cualidades son limitadas”⁴⁰. Son limitadas en tanto que la audiencia es susceptible de presentar un elenco de significados que aun cuando pudieran ser novedosos, no hacen más que reforzar, pero de manera distinta, las ideas legitimadas por el mensaje televisivo. Por ejemplo, algunos niños cuando ven las comiquitas agregan, a través de su imaginación, más hostilidad y agresión a los personajes y a los argumentos.

Es por ello que Orozco advierte que: “La idea generalizada de que por naturaleza las audiencias son activas, que inclusive se ha asumido o tomado por dado, aun como premisa en los más recientes estudios de audiencia, merece tomarse con cuidado, porque lo que interesa desde el punto de vista crítico, pedagógico y político no es reconocer o estimular la actividad *per se* de las audiencias, sino posibilidades de transformación de su televidencia. Esto significa que no sirve de mucho o es un logro parcial la reflexión de la audiencia, si en esa reflexión no se establecen las bases para una transformación real o para contribuir para su eman-

“

Este investigador hace la salvedad de que aun cuando la televisión no es el medio todopoderoso que manipula a su antojo la conciencia de las audiencias, tal como lo postula la teoría de los efectos fuertes de los medios, tampoco se puede ser tan ingenuos para creer que la televisión es un medio inocuo y neutral.

”

cipación como sujeto social”⁴¹.

La emancipación o la autonomía crítica de la audiencia comienza a gestarse cuando la audiencia aprende a reconocer que la mediación televisiva es una mediación más entre otras y que, por ende, hay que asumir de manera responsable la televisión como un objeto de discusión y de análisis, de la misma forma que lo hacemos con las asignaturas de estudio en la escuela. Por lo tanto, uno de los propósitos de la Educación en Televisión se afianza en la idea de que se tiene que *descen- trar* la televisión como principal fuente de información y de diversión. La mediación humanística, intelectual y emocional que proporciona la familia, la escuela y los grupos de amigos, el regocijo espiritual que se origina en el contacto íntimo con la naturaleza así como la mediación estética de las obras que se presentan en el teatro, en el cine, en los museos de arte tienen que ser revalorados y fomentados dentro de esta modalidad educativa.

C) “El conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados, provenientes tanto de la mente del sujeto como de su contexto socio-cultural”⁴²

Estas influencias aluden a las *fuentes de mediación*⁵³ que pueden ser: individuales o cognitivas, institucionales, vi-

deotecnológicas, situacionales y referenciales.

Las mediaciones *individuales o cognitivas* consisten en aquellos esquemas, guiones o repertorios mentales de carácter psicosocial y cultural, de los cuales se sirven los seres humanos para atribuirle sentido y certidumbre a su realidad. “Las mediaciones individuales son las que provienen de nuestra individualidad como sujetos cognoscentes y comunicativos, es decir, la psicología y la ciencia de la comunicación dicen que las personas perciben a través de ciertos esquemas mentales de significados...por los cuales le otorgamos sentido a la información”⁴⁴.

La *mediación institucional* está constituida por aquellas agencias sociales de producción de interpretaciones (amigos, familia, escuela, movimientos sociales, medios masivos, iglesia, etc), que complementan la percepción individual que el sujeto alberga sobre cualquier tipo de situación. Con esto queremos señalar que la televisión, como medio de difusión masiva, no es la única fuente de sentido social. La audiencia que hace uso de la televisión y de los medios masivos en general, interpreta los mensajes tomando en cuenta sus repertorios culturales (género, etnia, edad, religión, profesión, etc) haciendo de ellos una lectura diferente y propia.

La *mediación videotecnológica* comprende los medios masivos de comunicación y las tecnologías de punta que operan al servicio de estos medios. En el caso específico que nos compete, la institución televisiva se desplaza en dos sentidos. Primero, tiende a reproducir los valores de las institucionales sociales, pero también espectaculariza la corrupción moral y las patologías humanas. Este último aspecto es el plato fuerte de las tele-noticias y de los reality show. Segundo, esta institución es capaz de generar su propia mediación utilizando los códigos específicos del lenguaje audiovisual, los cuales se expresan a través de los géneros televisivos, que como sabemos pueden ser ficcionales (telenovelas, seriales, comiquitas, reality show, publicidad, etc.) e informativos (noticieros, programas de opinión).

La televisión como medio electrónico incorpora y reproduce su propia cosmovisión de la realidad, o como lo diría Orozco “lo que está ahí fuera”⁴⁵, siguiendo sus propios parámetros ideológicos y mercantilistas. No obstante, este investigador hace la salvedad de que aun cuando la televisión no es el medio todopoderoso que

manipula a su antojo la conciencia de las audiencias, tal como lo postula la teoría de los efectos fuertes de los medios, tampoco se puede ser tan ingenuos para creer que la televisión es un medio inocuo y neutral.

La *mediación situacional* se refiere a los escenarios específicos donde interactuamos con los medios. Así pues, el hogar, la escuela, la calle, las juntas de barrio, los restaurantes, son algunos de los escenarios más relevantes donde la audiencia se relaciona con la televisión. Por ejemplo: "El tamaño y el nivel de diferenciación de la habitación donde esa interacción con la TV ocurre facilita o inhibe la movilidad de los miembros de la audiencia y su "libertad" para escapar de la presencia de la pantalla televisiva. La interacción TV-audiencia varía dependiendo si se desarrolla en una habitación pequeña atestada con miembros de la familia y amigos, o si la interacción se da en la habitación de cada miembro de la familia"⁵⁶.

Finalmente, la *mediación referencial* interviene también en el proceso de interpretación de los discursos massmediáticos. Ésta contempla edad, género, religión, etnia, raza, nivel socioeconómico y cultural-educativo. Para Orozco: "ser hombre o mujer tiene implicaciones específicas en el proceso de la percepción en general... Estudios recientes muestran cómo desde muy pequeños todos nosotros vamos desarrollando lo que se ha llamado el patrón mental del género... Por ejemplo, las mujeres por lo general gustan ver las telenovelas mientras que los hombres disfrutan viendo el box"⁵⁷.

Resumiendo, cada una de las mediaciones que hemos analizado se presenta como un dispositivo cultural que interviene y procesa el discurso de los medios de difusión masiva. Suele ocurrir que una determinada mediación se impone en algún momento sobre las otras. Por ejemplo, la mediación televisiva ostenta un alto componente apelativo, persuasivo, emotivo y estético hasta el extremo de que tiende a cautivar y, por ende, debilitar la reflexión crítica del individuo. Esto se observa particularmente en los infantes, en cuya etapa cognitiva no hay capacidad de procesar información compleja, basada en proposiciones y abstracciones de carácter deductivo. Por lo tanto, son muy vulnerables a la manipulación ideológica de los medios masivos.

“

Para Orozco las mediaciones son: un conjunto de influencias de carácter institucional, situacional, videotecnológico, cognitivo y referencial que intervienen en el proceso de ver televisión.

”

D) "Instancias estructurantes de la interacción de los miembros de la audiencia que configuran particularmente la negociación que realizan con los mensajes e influyen en los resultados del proceso"⁴⁸.

Cuando Orozco nos dice que las mediaciones son *instancias estructurantes* se está refiriendo a que la relación entre la audiencia y la televisión es un proceso que trasciende el mero hábito cotidiano de encender y apagar la televisión, o la mera circunstancia de exponernos a este medio. Digamos que la actividad de ver televisión no concluye al desconectarnos de la pantalla. De allí que la interacción de la audiencia con este medio presenta tres instancias o momentos importantes: *un antes, un durante y un después de ver televisión*.

Un *antes pretelevisivo* en el que la audiencia lleva en la mente sus referentes culturales y los recuerdos de los programas televisivos. Es una situación pretelevisiva que sirve de antesala cultural a la percepción de los mensajes; un *durante televisivo*, que acontece en la exposición televisiva, y en donde la interacción con la televisión genera múltiples interpretaciones socioculturales, que pueden ser aceptados, complementados y hasta rechazados por la audiencia, de manera razonada, inconsciente o espontánea; y, finalmente un *después postelevisivo*, que se origina cuando las interpretaciones de los mensajes se desplazan a otros ámbitos

sociales, donde la audiencia intercambia sus opiniones extratelevisivas con la familia, los compañeros de clase o los miembros de su comunidad. "Así, se entiende que el receptor lleva el mensaje propuesto por la TV a otros escenarios en los que regularmente actúa y donde implícita y/o explícitamente ese mensaje es reapropiado una o varias veces"⁴⁹.

De lo anterior se deduce que en el proceso que antecede y prosigue al hábito de ver televisión, la audiencia *negocia* el sentido de los mensajes televisivos. Aporta a los mensajes su propia experiencia psicosocial y /o cultural, sus propios valores y creencias para socializarlos. Se llega a producir en ese intercambio, un sinnúmero de connotaciones o de sentidos diferentes que tienden a desbordar el significado original o denotativo del mensaje televisivo.

El término *negociación* conlleva también la idea de que el mensaje masivo es altamente denotativo debido a que los géneros televisivos se estructuran basados en temas y argumentos explícitos, que luego las audiencias reelaboran para producir socialmente otros sentidos, que pueden estar de acuerdo o no con el mensaje original propuesto por la industria televisiva. Anota Orozco que el alto grado denotativo del lenguaje televisivo: "...permite que el código utilizado en su estructuración difícilmente sea percibido por el televidente"⁵⁰. De este modo la denotación hace que las historias sean creíbles para los televidentes por su alto grado *verosimilitud*. Así pues, todo acontecimiento es verosímil cuando existe un conjunto de reglas que orientan la estructura narrativa y las acciones de los personajes. Este conjunto de reglas o códigos narrativos audiovisuales anticipa lo que va a ocurrir en la historia, sea de carácter ficcional o reproducida a través de los programas informativos⁵¹.

De las cuatro acepciones de mediaciones que hemos analizado en este apartado, podemos inferir que para Orozco *las mediaciones* son: un conjunto de influencias de carácter institucional, situacional, videotecnológico, cognitivo y referencial que intervienen en el proceso de ver televisión. Asimismo, en líneas generales, las mediaciones se encargan de estructurar: a) la interacción que establece las audiencias con la televisión, b) el aprendizaje significativo de los mensajes masivos, c) la creación de sentido desde la recepción y d) la conformación de estrategias de recepción televisiva.

4. TELE-E-VIDENCIAR PARA HACER CONSCIENTE EL PROCESO DE VER TELEVISIÓN

Orozco⁵² acuña el término *Tele-E-Videnciar* para explicar la creación de sentido de las audiencias. Esta palabra se desglosa de la siguiente manera: *Tele* de televisión, *E* de evidenciar o poner en evidencia y *Videncia* de ver. Tele-E-Videnciar es hacer consciente aquello que permanece oculto o que damos por sobrentendido.

En la *Tele-e-videncia*: *mirar es una cosa y ver lo que se mira es otra. Ver lo que se mira*, no es mirar superficialmente. Ver es mirar atentamente. Es extraer la información necesaria desde las profundidades de nuestro ser. Ver es hacer evidente lo que permanece oculto. Incluso ver es develar las estrategias de persuasión televisiva que, por ser ésta supremamente difusiva, tienden a ocultarlas, para hacerlas parecer inadvertidas o transparentes ante los ojos de la audiencia. Por ejemplo, a ningún director de cuñas publicitarias le gustaría mostrarle a la audiencia los efectos especiales que se utilizan en la publicidad para tratar de persuadir sobre las bondades del producto ofertado.

Orozco anota que: "Lo que quiere decir con el término Tele-e-videnciar, es que lleguemos a ver de otra manera a través de hacer evidente lo que a simple vista no vemos, porque hay muchos implícitos en cualquier mensaje de televisión. En todos los medios hay muchas cosas implícitas; necesitamos entonces irnos adiestrando para poder verlas"⁵³.

Con el término tele-e-videnciar se intenta llamar la atención de que es necesario reflexionar detenidamente sobre la televisión. Nada puede quedar bajo el dominio de la transparencia del discurso televisivo. Para Bazin⁵⁴ la idea de transparencia nos indica que el discurso cinematográfico o televisivo tiene como particularidad esencial *dejar ver* los acontecimientos representados y *no dejarse ver así mismo* como discurso audiovisual.

Cualquiera que sea el programa de televisión, su finalidad estriba en proporcionarnos la ilusión de que estamos presenciando sucesos reales como en la vida cotidiana. No obstante, en ese simulacro de la realidad se encubre las intenciones ideológicas del género televisivo. Según Christian Metz, citado por Tudor⁵⁵, esas intenciones se ocultan detrás de la sustancia y forma de contenido y de expresión de los mensajes audiovisuales.

“

No es lo mismo hacer una toma de arriba hacia abajo que de abajo hacia arriba. La primera toma denotará sumisión, porque el sujeto se verá más pequeño, mientras que la otra toma insinuará poder porque mostrará al sujeto engrandecido en el encuadre de la cámara.

”

La *sustancia de contenido* tiene que ver con las problemáticas axiales del programa televisivo. Estas pueden ser de orden ético, sociológico, psicológico, existencial, espectacular. La *forma de contenido* es el punto de vista que tienen los que concibieron el programa televisivo sobre la vida cotidiana y los problemas inherentes a ella. La *sustancia de la expresión* remite a los materiales del medio televisivo: imagen, ruido, música, diálogos, menciones escritas. Y la *forma de expresión* refiere a la articulación de los materiales de medio televisivo, que conforman un todo organizado, otorgándole visibilidad al discurso televisivo. Así pues, la *cara física* de la forma de expresión de cualquier género televisivo contiene una serie de elementos como la edición de las imágenes y sonidos, los movimientos y angulaciones de cámara, la gestualidad, escenografías, maquillajes, vestuarios y los efectos especiales.

El discurso televisivo ficcional o noticioso ofrece la sensación de que está presentando y no (re)presentado la realidad, quiere dar la impresión de que no existe ninguna intención editorial detrás del mensaje. Esta situación nos hace evocar, de nuevo, la *epistemología del distanciamiento* de Pablo Fernández Christlieb, que si lo aplicamos a los efectos fuertes de los mensajes, la audiencia terminaría aceptando sin cortapisas que la realidad es transparente, que no es manipulable,

que es exterior a ella, que no puede intervenirla porque los medios reflejan los fenómenos sociales de manera neutral y tal como son.

Por supuesto, nada más falso que esta postura. Darnos cuenta de lo que sucede en la pantalla chica, desde el punto de vista temático y formal, requiere de adiestramiento. Por ejemplo, no es lo mismo hacer una toma de arriba hacia abajo que de abajo hacia arriba. La primera toma denotará sumisión, porque el sujeto se verá más pequeño, mientras que la otra toma insinuará poder porque mostrará al sujeto engrandecido en el encuadre de la cámara. Dicho de otra forma, la audiencia tiene que ser alfabetizada en el lenguaje televisivo para reconocer, por ejemplo, los movimientos y angulaciones de cámara y al mismo tiempo detectar que existe una intencionalidad ideológica y puntos de vista de la realidad en el mensaje televisivo.

En este análisis de la teoría de la *mediación social* de Guillermo Orozco, hemos podido diferenciar que una cosa es estudiar la televisión para inferir sin fundamentos empíricos, que los mensajes producen efectos automáticos en la audiencia; y otra es hacer el esfuerzo en ubicarnos en la producción de sentido del televidente y desde allí entender que existen múltiples formas de interpretar el mensaje.

No se puede ser determinista sobre las posibles influencias de la televisión. Si revisamos la historia de la investigación de las audiencias en los Estados Unidos, hasta el mismo Schramm⁵⁶, desde el paradigma positivista de la comunicación, concluye diciendo que los medios masivos son agentes cooperantes en el reforzamiento de valores, estereotipos, creencias, gustos y preferencias en la audiencia. Y en la misma dirección de Schramm, Klapper⁵⁷ descarta la posibilidad de que los mensajes sean omnipotentes para producir efectos mágicos. Insiste en que no debemos soslayar que los medios masivos actúan junto con otros factores e influencias de carácter contextual.

La reflexión de Orozco coincide con la de los autores señalados, en el entendido de que la acción simbólica de la televisión depende de otros procesos de mediación complementarios, que no se le atribuyen exclusivamente a la efectividad y el convencimiento de la mediación de los medios. En tal sentido, el investigador mexicano, desde la perspectiva cualitativa de la sociología de la comunicación, sostiene que:

1. La conciencia humana se halla estructurada⁵⁸ por un elenco de mediaciones de orden cognitivo, situacional, institucional, videotecnológico, y referencial que intervienen en el proceso de ver televisión. Visto de esta forma, la audiencia reflexiona sobre sus mediaciones psicosociales y culturales en el instante en que, explícitamente o sin pretenderlo, compara sus valores y creencias con las historias estereotipadas de la televisión.

De esa comparación resulta lo que Ausubel y sus colaboradores⁵⁹, acertadamente, ha denominado *aprendizaje significativo*. En este aprendizaje el sujeto aprenderá lo que es relevante y lo que no lo es, en la medida en que logre vincular coherentemente sus conocimientos previos con los nuevos que está adquiriendo. En lo que respecta a la Educación en Televisión, el aprendizaje será significativo en tanto el educando sea capaz de relacionar los conocimientos que ha adquirido en este tipo de educación con el saber proveniente de la escuela, la familia y la experiencia cotidiana.

2. La audiencia es múltiple agente social. La interacción con la televisión no ocurre en el vacío o aisladamente de la unidad cultural y psicosocial del individuo, puesto que estos aspectos lo definen como sujeto social. La audiencia no es sólo audiencia de televisión, también asume diferentes roles en la sociedad, es padre de familia, estudiante, deportista, profesor; es decir, participa en otros procesos e interacciones sociales.

3. La comunicación se consolida en las audiencias y no en la emisión del mensaje. El mensaje televisivo es de carácter unidireccional. Es ilógico pensar que entre el sujeto y la televisión se produce un diálogo, y si se produjera, sería en términos metafóricos: un hablarse a sí mismo y un responderse a sí mismo. Frente a los medios que emiten sentidos intencionados y específicos, la audiencia hace valer sus mediaciones socioculturales para aceptar o no el mensaje propuesto por el emisor. "Porque todo mensaje es *polisémico*⁶⁰, susceptible de varias interpretaciones... y también porque el receptor no es un recipiente vacío: es un sujeto históricamente situado que interactúa con los mensajes"⁵¹.

“

De allí que el objetivo de la Educación en Televisión, según Orozco, sea concienciar a los educandos para que se reconozcan como audiencias, y una vez tengan clara su responsabilidad social como tales, puedan actuar de modo reflexivo y creativo en el momento de relacionar la visualidad electrónica de la televisión con la vida cotidiana.

”

4. La mediación orienta nuestras prioridades de acción y de pensamiento, hasta el punto de que crea espacios propicios para interactuar en distintas direcciones: con la cultura, con la familia, con la salud y el trabajo, con la educación de los hijos y con las instituciones sociales que producen los *supertemas* o matrices de opinión para significar lo real. Por ejemplo, en cualquier género televisivo tradicional, piénsese en una telenovela, los personajes expresan sus sentimientos y emociones de una determinada manera (mediación cognitiva), poseen, obviamente, rasgo físico, edad y sexo (mediación situacional), pertenecen a una clase social determinada (mediación institucional), y, finalmente, las historias son construidas siguiendo los códigos de puesta en escena de ese género (mediación videotecnológica).

Así pues, la emisión televisiva y la audiencia manifiestan, respectivamente, sus puntos de vista con respecto a la realidad. Para la audiencia que es reflexiva ante los medios y la sociedad, lo que transmite la televisión puede ser una entelequia discursiva, mientras que para la institución

televisiva no lo es. En otros casos la audiencia puede coincidir total o parcialmente con la visión del mundo de los mensajes. Esto es: la televisión no es la única que significa la realidad. La audiencia descodifica los mensajes atendiendo a su unidad cultural, haciendo de ella una lectura diferente y propia, por lo tanto, no siempre tiene que estar de acuerdo con el mensaje cifrado por el emisor. Ello se debe a que el sujeto no es audiencia simplemente. También desempeña otros roles en la sociedad y posee una historia psicológica, cultural, nacional y un cúmulo de experiencias que edifican la estructura de su ser.

En todo esto hay que hacer la salvedad de que los niños son más proclives a creer en los estereotipos televisivos, porque no tienen muy clara aún la diferencia entre lo que es la ficción y la realidad, y porque la fascinación artificial de la televisión tiende a gratificar a la audiencia tanto en lo sensorial como en lo psíquico. De allí que el objetivo de la Educación en Televisión, según Orozco, sea concienciar a los educandos para que se reconozcan como audiencias, y una vez tengan clara su responsabilidad social como tales, puedan actuar de modo reflexivo y creativo en el momento de relacionar la visualidad electrónica de la televisión con la vida cotidiana.

5. LA VISUALIDAD ELECTRÓNICA DE LA TELEVISIÓN

Para concluir esta exposición introductoria sobre la teoría de la Educación en Televisión de Guillermo Orozco, diremos con él que hoy más que nunca es imprescindible que reflexionemos sobre la cultura de lo escrito (logosfera) y sobre la avasallante presencia de la imagen (iconosfera) en nuestra vida cotidiana. La experiencia televisiva tiende a incrementar el sentido de la impaciencia, mientras que el lenguaje escrito nos obliga postergar el placer de la lectura, debido a que se necesita realizar complejas operaciones de análisis lógico y gramatical para comprender el sentido del texto escrito, sólo entonces se puede producir dicho placer, que, obviamente, dista del deleite fugaz y destellante que nos proporciona la imagen en movimiento.

La Educación en Televisión sostiene que la relación entre la audiencia y la televisión se establece sobre la base de un código visual que Orozco ha denominado Visualidad Electrónica de la Televisión.

Esta visualidad se conecta con cuatro dimensiones a saber: técnica, lingüística, institucional y mediática.

La *tecnicidad televisiva* refleja todos aquellos mecanismos técnicos que hacen posible la simultaneidad de los acontecimientos, la verosimilitud de la imagen, la producción de efectos especiales, la versatilidad de las escalas de plano y de los encuadres, la edición fragmentada de imágenes y sonidos. Según Jesús María Aguirre⁵², las investigaciones de las audiencias televisivas han demostrado que a los niños les atrae superlativamente la atención los efectos especiales de las comiquitas y de los géneros de ciencia ficción y de guerra. Estos efectos especiales o intencionados se visualizan mediante: a) la utilización de primeros planos y contrapicados para subrayar los rostros terroríficos en los seres humanos y dotar de importancia psicológica a los héroes; b) la sonorización que sobrepasa la tolerancia máxima de decibeles en los seres humanos; c) el montaje trepidante con la consecuente transición epiléptica de una imagen a otra; d) la discontinuidad narrativa que se manifiesta en el ritmo vertiginoso de acciones violentas (disparos, tiros, explosiones, peleas); e) las escenas violentas que se presentan de manera fortuita, es decir, sin ninguna justificación argumental.

La dimensión *lingüística* se refiere al lenguaje audiovisual inherente a este medio que lo diferencia del lenguaje escrito y hablado. La televisión heredó del cine su materia prima o su sustancia de expresión: imagen, ruido, música, discurso oral y menciones escritas. “La dimensión lingüística se refiere a ese nuevo lenguaje de esta visualidad electrónica que requiere ser aprendida. Hay un *código* que no es la secuencia lógica del lenguaje escrito, sino que es una secuencia de yuxtaposición que combina lo auditivo y lo visual en movimiento, y que además le da una dinámica diferente que nos *interpela* como sujetos de manera distinta a como lo hace el texto escrito o el discurso oral”⁵³. Digamos entonces que la televisión combina y articula varios lenguajes para poder expresarse. Y de esta combinación se origina de manera natural la otra dimensión que Orozco ha denominado *mediática televisiva*, la cual engloba los formatos y los géneros televisivos conocidos por todos.

La dimensión *institucional* de la televisión nos recuerda que la televisión además de ser un aparato electrodoméstico, es una empresa “con una ideología y con una inserción sociopolítica particular en

“

La televisión heredó del cine su materia prima o su sustancia de expresión: imagen, ruido, música, discurso oral y menciones escritas. “La dimensión lingüística se refiere a ese nuevo lenguaje de esta visualidad electrónica que requiere ser aprendida.

”

una ciudad o en un país específico”⁵⁴; que la programación televisiva es un macrodiscurso heterogéneo en virtud de que combina un conjunto de géneros televisivos (seriales, deportes, informativos) y segmentos de continuidad (publicidad, propaganda, promociones); que la producción de contenidos de la televisión presenta una estructura isomórfica en todos los países del mundo, con el objeto de asegurar la inversión publicitaria a escala nacional e internacional; que los anuncios publicitarios conforman la matriz del discurso dominante, toda vez que se repiten periódicamente en diferentes franjas horarias de la programación televisiva, que en definitiva, la publicidad representa el fragmento rey de las televisoras, debido a que los anuncios fraccionan los programas para ofertar bienes y servicios, atendiendo a los criterios exclusivamente económicos de las transnacionales; que la meta es garantizar la máxima rentabilidad y beneficio a los anunciantes, los medios y la publicidad. Y esto no es nada condenable, siempre y cuando el negocio de la televisión también le dé cabida a los espacios culturales, científicos y educativos que tanto reclama nuestra sociedad.

Todas estas dimensiones que acabamos de estudiar conforman lo que Orozco ha denominado visualidad electrónica de la televisión. Esta visualidad se expresa por lo general en la gran mayoría de los manuales orientados a la Educación en Televisión. Al educador le corresponderá

entonces dar cuenta, en forma muy general, de estas cuatro dimensiones de la televisión, para que el educando sea quien tome la iniciativa de cuál de estas dimensiones le interesa abordar de manera prioritaria.

Se debe explicitar el objetivo que perseguimos con la educación televisiva de las audiencias. Hay que definir entonces: “Si queremos utilizar los medios (la televisión) como objetos de análisis y reflexión, si queremos utilizarlos para la alfabetización de nuevos lenguajes y facilitar la expresión, si queremos utilizarlo como pretexto para la organización comunitaria o la organización política o bien, si queremos utilizarla incluso como pretexto para desbloquear la represión en los niños”⁵⁵. Todos estos objetivos son válidos e importantes. Es aconsejable que se estudie una de las dimensiones de la televisión, como por ejemplo, la dimensión lingüística, que intentar analizar a corto plazo y de manera profunda el resto de las dimensiones. Es por ello, que tenemos que estar muy seguros como educadores de cuál es el objetivo que queremos cumplir primero.

Si para Orozco *Tele-e-videnciar* sugiere hacer consciente lo que a simple vista no se ve o no queremos ver, porque nos resistimos a evidenciar y pensar sobre aquello que nos irrita o nos produce malestar, en mi opinión, también podríamos decir que hay que evidenciar, poner de relieve, explicitar, extraer de adentro hacia fuera, nuestras expectativas y limitaciones como audiencias de los medios y de la televisión en especial, porque esto nos brindará la posibilidad de ser reflexivos ante las dimensiones de este medio. Esta manera de encarar la televisión nos permite estar atentos y advertidos ante la emisión de mensajes televisivos que, como bien sabemos, no es inocua, ni ingenua ni mucho menos neutral.

El ambiente escolar es uno de los escenarios más propicios para transformar nuestra manera de ver la televisión⁵⁶. Esta transformación se llega a *operacionalizar* o se hace evidente cuando somos conscientes de nuestra responsabilidad como audiencias, porque hemos reflexionado, de manera constructiva, en la dimensión técnica, lingüística, institucional y mediática de la televisión; porque hemos discernido en las mediaciones cognitivas, situacionales, referenciales, institucionales y videotecnológicas que intervienen en el proceso de ver televisión; porque hemos aprendido a reconocer nuestras estrategias informativas, estéti-

cas, emotivas, funcionales que nos permiten comprender la televisión, lo cual nos lleva a ser un espectador selectivo y exigente ante la oferta televisiva.

Cuando aprendamos a identificar los rasgos singulares que nos configuran como audiencia, cuando aprendamos a *agarrar el televisor por sus antenas*, es decir, cuando seamos capaces de comprender los pretextos, los impulsos y los prejuicios que experimentamos con la televisión, seremos audiencias más advertidas y ponderativas de la *pantalla chica*, de la *caja electrónica*, del *mago de la máscara de vidrio*, o de ese *electrodoméstico* que enchufamos para acompañar nuestro desasosiego, nuestra soledad o nuestro tedio.

■ **Gustavo Hernández Díaz**
Miembro del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV) y del Consejo de Redacción de Comunicación

Nota de Redacción: Este estudio forma parte de la línea de investigación *Medios, Comunicación y Educación*, que el autor viene desarrollando en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación, ININCO-UCV, desde 1991.

A. Referencias bibliográficas del autor:

Orozco Gómez, Guillermo

- 1991 *Recepción Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, México, Universidad Iberoamericana.
- 1994a *Al rescate de los medios: Desafío democrático para los comunicadores*, México, Fundación Manuel Buendía.
- 1994b *Televidencia: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, México, Universidad Iberoamericana.
- 1996 *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones La Torre.
- 1997 *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, México, Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario.
- 1998 *Mirando la TV desde la escuela: Guía del maestro de Educación Básica, Vol. II*, México, Fundación SNTE para la Cultura del Maestro Mexicano.
- 1999 *Televidencia y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia*, en *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*, Colombia, Convenio Andrés Bello.

2001 *Televisión, audiencias y educación*, Argentina, Grupo Editorial Norma.

2002 *Pedagogía de la tele-e-videncia: (Una propuesta mexicana de educación de las audiencias)*, Cuadernos ININCO N°1, *La Televisión ¿Enemiga o Aliada?*, Caracas, Universidad Central de Venezuela.

B) Referencias bibliográficas sobre las teorías de las mediaciones

- Anthony Giddens
 1995 *La constitución de la sociedad: Bases para la teoría de la estructuración*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- Lull, James
 1997 *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*, Argentina, Amorrortu editores.
- Martín Serrano, Manuel
 1984 *La Mediación Social*, Madrid, Colección Akal.
- 1985 *La mediación de los medios de comunicación*, en *Sociología de la Comunicación de Masas (M. de Moragas, compilador)*, Vol.1, Barcelona, Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, Jesús
 1987 *De los Medios a las Mediaciones (Comunicación, Cultura y Hegemonía)*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- 1990 *La comunicación desde las prácticas sociales*, en *De los medios a las prácticas*, México, Universidad Iberoamericana.
- 1992 *Televisión y Melodrama*, Colombia, Tercer Mundo Editores.

C) Referencias bibliográficas complementarias

- Aguirre, Jesús María
 1979 *La violencia programada en televisión y su influencia en los niños bajo la perspectiva venezolana*, Caracas, Universidad Católica Andrés Bello. (Reprografía).
- Aumont, Bergala, Marie y Vernet
 1996 *Estética del Cine: espacio físico, montaje, narración, lenguaje*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- Ausubel, Novak y Hanesian
 1983 *Psicología Educativa*. México. Trillas.
- Bazin, André
 1975 *Montage interdit*, Paris, Ed. Du Cerf.
- Blumer, Herbert
 1969 *Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y Método*, Barcelona, Universidad de California, Berkeley.
- De Moragas Spà, Miquel
 1984 *Teorías de la Comunicación: investigaciones sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Fals Borda, Orlando
 1981 *La ciencia y el pueblo: nuevas reflexiones*,

La Investigación Acción Participativa: Inicios y desarrollos, Madrid, Editorial Popular.

- Fernández Christlieb, Pablo
 1994 *La lógica epistémica de la invención de la realidad*, en *Revista AVEPSO (Asociación Venezolana de Psicología Social)*, N°6, Caracas, AVEPSO.
- Flóres Ochoa, Rafael
 1994 *Hacia una pedagogía del conocimiento*, Colombia, McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- González Rey, Fernando
 1997 *Epistemología cualitativa y subjetividad*, Brasil, Educ.
- Kaplún, Mario y Herrera, Teresa
 1992 *Conocer a las teleaudiencias*, Montevideo, UNESCO.
- Klapper, J.T.
 1974 *The effects of mass communications*, The Free Press of Glencoe, USA.
- Lasswell, Harold D.
 1955 *The Structure and Functions of Communication in Society*, Nueva York, Harper & Row.
- Lazarsfeld y Merton
 1985 *Industria Cultural y Sociedad de Masas*, Caracas-Venezuela, Monte Ávila Editores.
- Rusque, Ana María
 1999 *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*, Venezuela, Ediciones FACES/UCV y Vadell Hermanos Editores.
- Santoro Eduardo
 1969 *La televisión venezolana y la transmisión de estereotipos en el niño*, Caracas, Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela,
- Schramm, Lyle y Parker
 1965 *Televisión para los niños*, Barcelona, Hispano-Europea.
- Tudor, Andrew
 1974 *Cine y Comunicación Social*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Notas**
- ¹ Guillermo Orozco Gómez (1996), *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones La Torre.
- ² Cfr. Mario Kaplún y Teresa Herrera (1992) *Conocer a las teleaudiencias*, Montevideo, UNESCO. p.13.
- ³ Guillermo Orozco Gómez (1996), *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*, op.cit., p.97. (Numeración y subrayado nuestros).
- ⁴ Miquel de Moragas Spà (1984), *Teorías de la Comunicación: investigaciones sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- ⁵ Cfr. Lazarsfeld y Merton (1985), *Industria Cultural y Sociedad de Masas*, Caracas-Venezuela, Monte Ávila Editores.
- ⁶ George Herbert Mead es el fundador de la pers-

- pectiva del interaccionismo simbólico, mientras que el máximo expositor de esta perspectiva y el que acuña el término de interaccionismo simbólico es Herbert Blumer.
- 7 Herbert Blumer (1969), *Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y Método*, Barcelona, Universidad de California, Berkeley.
- 8 *Ibid.*, p.2.
- 9 Cfr. Pablo Fernández Christlieb (1994), La lógica epistémica de la invención de la realidad, *Revista AVEPSO (Asociación Venezolana de Psicología Social)*, N°6, Caracas, AVEPSO.
- 10 *Ibid.*, p.26.
- 11 Rafael Flóres Ochoa (1994), *Hacia una pedagogía del conocimiento*, Colombia, McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- 12 Cfr. Pablo Fernández Christlieb (1994), *La lógica epistémica de la invención de la realidad*, op.cit.
- 13 Guillermo Orozco Gómez (1996), *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*, op.cit.
- 14 Orlando Fals Borda (1981), La ciencia y el pueblo: nuevas reflexiones, *La Investigación Acción Participativa: Inicios y desarrollos*, Madrid, Editorial Popular.
- 15 Guillermo Orozco Gómez (1994a), *Al rescate de los medios: Desafío democrático para los comunicadores*, México, Universidad Iberoamericana, p.94.
- 16 *Ibid.*, p.96
- 17 A. María Rusque (1999), *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*, op.cit.
- 18 *Ibid.*, p.14.
- 19 Fernando González Rey (1997), *Epistemología cualitativa y subjetividad*, Brasil, Educ, p. 98. (Subrayado nuestro).
- 20 *Ibid.*, p. 99
- 21 Jesús Martín-Barbero (1992), *Televisión y Melodrama*, Colombia, Tercer Mundo Editores.
- 22 *Ibid.*, p.20.
- 23 Jesús Martín-Barbero (1987), *De los Medios a las Mediaciones (Comunicación, Cultura y Hegemonía)*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, p.221.
- 24 *Ibid.*, p.222
- 25 Anthony Giddens (1995), *La constitución de la sociedad: Bases para la teoría de la estructuración*, op.cit., p.32.
- 26 James Lull (1997), *Medios, comunicación, cultura: aproximación global*, Argentina, Amorrortu editores.
- 27 Guillermo Orozco Gómez (1996), *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*, op.cit., p.81.
- 28 G. Orozco Gómez (1998), *Mirando la TV desde la escuela...* op.cit., p.41.
- 29 Recomendamos encarecidamente el artículo "Estructura y función de la comunicación en la sociedad", del sociólogo norteamericano Harold D. Lasswell. Este artículo pone el acento en la acción comunicacional basada en los efectos de los medios masivos. Además, se puede apreciar una total dicotomía entre el efecto deseado por el emisor y el sujeto social que decodifica el mensaje; cfr. Harold D. Lasswell (1955), *The Structure and Functions of Communication in Society*, Nueva York, Harper & Row.
- 30 En el clásico trabajo de Eduardo Santoro *La televisión venezolana y la transmisión de estereotipos en el niño*, el lector contará con un conjunto de teorías de los efectos de la comunicación. El autor describe los modelos comunicacionales de Lasswell, Klapper, Halloran, Mussen y Rutherford, Bandura y Berkowitz, entre otros; cfr., Eduardo Santoro (1969), *La televisión venezolana y la transmisión de estereotipos en el niño*, Caracas, Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.
- 31 Guillermo Orozco Gómez (2002), Pedagogía de la tele-e-videncia: (Una propuesta mexicana de educación de las audiencias), *Cuadernos ININCO N°1, La Televisión ¿Enemiga o Aliada?*, Caracas, Universidad Central de Venezuela, p.61.
- 32 Guillermo Orozco Gómez (2001), *Televisión, audiencias y educación*, Argentina, Grupo Editorial Norma, p.42.
- 33 *Ibid.*, p.45. (Subrayado nuestro).
- 34 Guillermo Orozco Gómez (1991), *Recepción Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, México, Universidad Iberoamericana, p.49.
- 35 Guillermo Orozco Gómez (1994b), *Televisión: Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*, México, Universidad Iberoamericana, p. 72.
- 36 Guillermo Orozco Gómez (1996), *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*, op.cit., p.37.
- 37 *Ibid.*, p.38.
- 38 *Ibid.*, p.p. 27-28.
- 39 *Ibid.*, p.73.
- 40 *Ibid.*, p.,29
- 41 *Ibid.*, p.30.
- 42 Guillermo Orozco Gómez (1991), *Recepción Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, México, Universidad Iberoamericana, p.43. (Numeración y subrayo nuestro).
- 43 En opinión de Orozco: "La mediación se origina en varias fuentes: en la cultura, en la política, en la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios de información, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales. También se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y en sus experiencias. Cada una de estas instancias es fuente de mediaciones y puede también mediar otras fuentes. Por ejemplo, las experiencias previas de los sujetos median los procesos cognoscitivos del sujeto y su televisión. Y, al mismo tiempo, el entendimiento del sujeto sobre éstas puede mediar a su vez su televisión posterior"; Guillermo Orozco Gómez (1996), *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*, op.cit., p. 84.
- 44 Guillermo Orozco Gómez (1997), *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, op.cit., p.116.
- 45 Cfr. Guillermo Orozco Gómez (1999), *Televisión y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia*, en *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*, Colombia, Convenio Andrés Bello, p.79.
- 46 Guillermo Orozco Gómez (1999), *Televisión y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia*, op.cit., p.p.76-77.
- 47 Guillermo Orozco Gómez (1991), *Recepción Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, op.cit., p. 32.
- 48 Guillermo Orozco Gómez (1996), *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*, op.cit., p. 74.
- 49 Guillermo Orozco Gómez (1991), *Recepción Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, op.cit., p.55.
- 50 Guillermo Orozco Gómez (1996), *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*, op.cit., p.33.
- 51 Aumont, Bergala, Marie y Vernet (1983), *Estética del Cine: espacio físico, montaje, narración, lenguaje*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- 52 Guillermo Orozco Gómez (2001), *Televisión, audiencias y educación*, op.cit.
- 53 Guillermo Orozco Gómez (2002), Pedagogía de la tele-e-videncia: (Una propuesta mexicana de educación de las audiencias), op.cit. p.64.
- 54 André Bazin (1975), *Montage interdit*, Paris, Ed. Du Cerf.
- 55 Andrew Tudor (1974), *Cine y Comunicación Social*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- 56 Schramm, Lyle y Parker (1965), *Televisión para los niños*, Barcelona, Hispano-Europea.
- 57 Klapper, J.T. (1974), *The effects of mass communications*, The Free Press of Glencoe, USA.
- 58 C.f.r. Anthony Giddens (1995), *La constitución de la sociedad: Bases para la teoría de la estructuración*, op.cit.
- 59 Ausubel, Novak y Hanesian, (1983) *Psicología Educativa*. México. Trillas.
- 60 Guillermo Orozco Gómez (1996), *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*, op.cit., p. 81.
- 61 Guillermo Orozco Gómez (1994a), *Al rescate de los medios: Desafío democrático para los comunicadores*, op.cit. p. 111.
- 62 Jesús María Aguirre (1979), *La violencia programada en televisión y su influencia en los niños bajo la perspectiva venezolana*, Caracas, Universidad Católica Andrés Bello. (Reprografía).
- 63 Guillermo Orozco Gómez (2002), Pedagogía de la tele-e-videncia: (Una propuesta mexicana de educación de las audiencias), op.cit. p.55.
- 64 *Ibid.*, p.53.
- 65 Guillermo Orozco Gómez (2002), Pedagogía de la tele-e-videncia: (Una propuesta mexicana de educación de las audiencias), op.cit. p.76. (Paréntesis nuestro).