

se es siempre receptor de algo, que a su vez es enviado o producido por alguien, y todo esto en una determinada situación. Dicho en otras palabras, al estudiar la recepción necesariamente se atenderá al mensaje -por lo menos-, que llega por un medio específico que determina en mucho la situación comunicacional. Así cada forma que adquieran los mensajes conllevará una gramática que impondrá de entrada un cierto tipo de competencia para su comprensión o lectura. Ver televisión, asistir al teatro, observar una exposición, leer un libro, escuchar la radio, ver una película, atender una clase o conferencia, ver un audiovisual, leer un periódico, etc, son actos bien distintos que posiblemente tengan algo en común, una especie de lógica elemental. Sin embargo, creemos que es necesario dar cuenta de la especificidad del medio, ya que como señala T. Kowzan, las formas comunicativas inciden en la estructuración de los mensajes como en la situación de recepción³.

También es importante destacar ahora el hecho de la diversidad de nombres para llamar a los receptores. Lectores, espectadores, público, audiencia, receptor, televidentes, perceptores, son términos que están en estrecha relación con la manera de abordar el estudio de este segmento de la comunicación. No son sólo nombres, sino conceptos que implican una visión de su estatuto o condición, así como -ya lo señalamos arriba- un medio de comunicación específico con el que se les pone en relación.

En todo caso, lo importante es anotar, junto con McQuail, que se está cuestionando la concepción de la audiencia como grupo o conjunto que recibe en buena medida, el mismo contenido en el mismo momento y lugar⁴. Es necesario, sin embargo, recordar que a lo largo del desarrollo de los medios de comunicación, la audiencia ha ido variando: en el inicio, cuando el teatro y la ópera eran "los medios" que difundían, esparcían o divertían, su comportamiento era institucional, es decir, estaba determinado espacial y temporalmente. Ahora, en épocas de medios de difusión electrónica, existe una pérdida de localización y distanciamiento de los receptores. Esta característica viene a afectar directamente su estudio.

En este marco de comunicación cibernética, la audiencia tiene varios significados o maneras de entenderse. Una primera acepción es la de audiencia como agregado de espectadores, lectores, radioescuchas y telespectadores. Su centro focal es el número, los sujetos son contabilizados y el elevado número en ocasiones se usa como prueba del impacto de los medios. Otra cosa es la audiencia como masa que, caracterizada por su gran tamaño, es heterogénea, dispersa, anónima, efímera. Por otro lado, el público significa una audiencia como grupo social preexis-

tente, activo, interactivo, con cierto grado de autoconciencia para influir en los medios masivos de comunicación. Finalmente, la audiencia vista como mercado ve a los receptores como consumidores potenciales cuyo perfil socioeconómico es conocido; instaura una relación de productor-consumidor entre el emisor y el receptor.

Ahora bien, ¿en qué términos se ha tratado de dar cuenta de la actividad del receptor?

Usos y gratificaciones

El enfoque de "usos y gratificaciones" ha sido muy difundido. En el tiempo en que surgió -aproximadamente en 1958-, fue pionero en concebir la actividad del receptor. En aquella época, los estudios sobre los efectos estaban en voga y esta teoría de los usos del medio quería tener "mayor probabilidad de comprender los efectos de la comunicación", ya que el estudio de los efectos veía al receptor como alguien que sólo es afectado por los medios de comunicación, como ya lo señalamos en un principio.

Elihu Katz ha sido uno de los que han difundido mayormente esta propuesta, que no tiene -por lo menos en sus inicios- una teoría unitaria. Se le puede considerar el padre fundador, aunque su preocupación no fue construir una explicación sistemática y coherente, sino que fue surgiendo poco a poco a través de un grupo de estudiosos que, cada uno por su cuenta, desarrollaba ciertas preocupaciones por la misma línea, aunque éstas eran diversas y un tanto asistemáticas. El punto de partida es que el receptor es un usuario activo de los contenidos de los medios masivos. La relación entre los mensajes y los efectos, por tanto, no es directa, sino que está mediada por la variable *uso*. Los usuarios, se supone, tienen ciertas necesidades que requieren satisfacción -gratificación, en sus términos- y los medios serán vistos como alternativas funcionales para tal satisfacción, que podrá ser derivada no sólo de los contenidos, sino también del sólo acto de exponerse a los medios.⁵ La problemática que este enfoque atiende entonces: "los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades que generan expectativas respecto a los medios masivos y otras fuentes, lo que conduce a esquemas diferenciales de exposición a los medios u otras actividades, lo que resulta en gratificaciones a la necesidad y otras consecuencias".⁶

Los supuestos de tal planteamiento, implican pues, la concepción del público como un ente activo que conforme a sus necesidades individuales que buscara satisfacer, tenderá a un uso motivado de los medios masivos. El público visto así no estará a merced de los medios, sino por el contrario, tendrá un cierto poder sobre ellos, ya que le corresponde vincular la gratifi-

cación con la elección de los medios y los mensajes. Al mismo tiempo los medios masivos adquieren una importancia relativa en la vida de los sujetos, ya que existen otras fuentes de satisfacción de necesidades con las que compiten. En nuestro país, la investigación de la recepción con el enfoque de "usos y gratificaciones" ha sido muy explorada, sobre todo en relación a la televisión y los niños⁷.

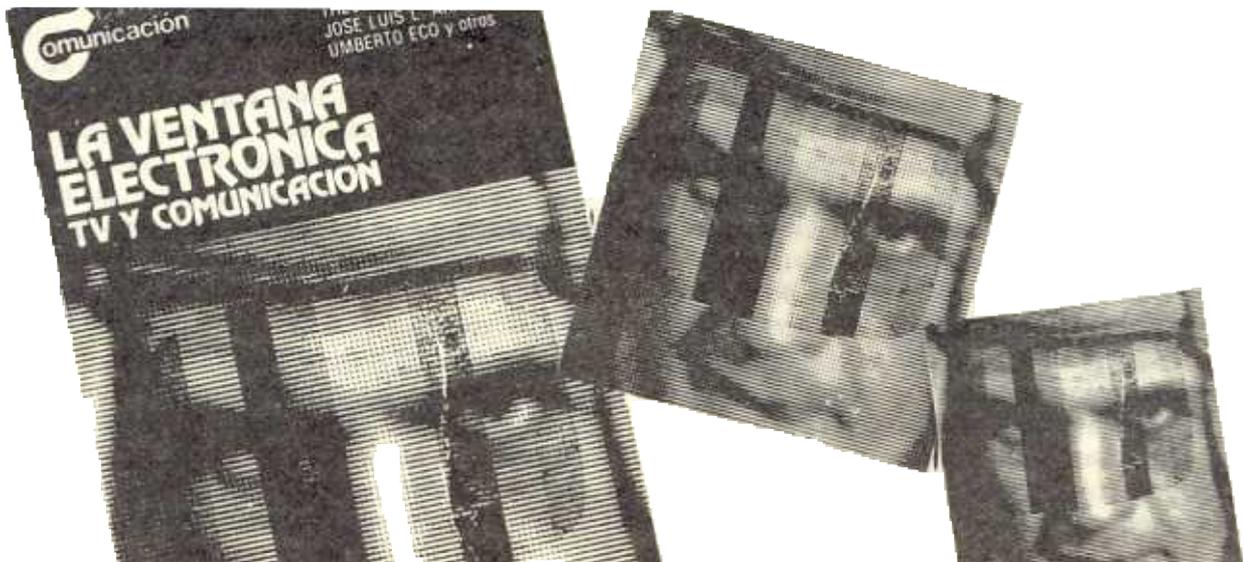
Los aportes de Umberto Eco

Desde otra base teórica, Umberto Eco se preguntaba a propósito del mensaje televisivo: "Cuando yo transmito un mensaje, ¿qué reciben efectivamente individuos diferentes en situaciones diferentes?"⁸ Desde el punto de vista semiológico, definía al mensaje televisivo como un sistema de signos cuya estructura de signos es detectable. El estudio de la recepción, desde este punto de vista, deberá tomar en cuenta esta estructura, de la misma manera como toma en cuenta la intervención del emisor. Por otra parte, en la comunicación de masas también inciden los marcos de referencia.

En un primer momento, Eco define la recepción como una situación de decodificación del mensaje. En este sentido, constituye un problema de códigos, verdadero problema cuando no se decodifica en función del mismo marco de referencia o códigos que los utilizados por el emisor. Se trata aquí de la mal llamada "decodificación aberrante", que posteriormente va él mismo a criticar y a llamar como "la última libertad" para el receptor bombardeado por mensajes persuasivos, ya que cada significante abre en el espíritu de quien lo recibe un campo semántico sumamente amplio, por lo que el mensaje nunca es recibido de manera unívoca⁹.

En su reflexión acerca de la televisión, Eco también destaca la dificultad de la semiología para establecer el efectivo sistema de significación de los receptores singulares. Se necesita investigar empíricamente -afirma- para conocer los sistemas de significación tanto del emisor como del receptor y la real eficacia comunicativa de los mensajes. Por otro lado, resalta la pluralidad de códigos al interior de una misma sociedad, pues las reglas textuales varían de un grupo a otro¹⁰. Eco establece claramente que no se trata de homogeneizar los códigos del receptor a los del emisor, sino de "comprender las vastas mutaciones de la conciencia colectiva que el desarrollo de los medios masivos provocan"¹¹. El problema de la recepción es la libertad de conocer la existencia de otras organizaciones del contenido que no corresponden a las nuestras. "Comprender lo que otros comprenden puede servir para ponerles en condiciones de comprender lo que comprenden otros grupos cuya gramática ignoran ellos"¹².

Es sin duda en *Lector in Fabula* donde Eco caracteriza con mayor precisión la actividad del receptor¹³. Al reinterpretar un texto el lector es cooperativo, interviene, actualiza, opera sobre el texto. En este sentido necesita ser competente gramatical y circunstancialmente. El autor, sin saberlo, prevee esta actividad de su lector para que sea capaz de interpretarlo siguiendo la misma estrategia de producción. Por otro lado, no es necesaria la existencia empírica del lector, porque aunque el texto se emite para que alguien lo actualice, ese alguien no necesariamente existe. El texto también contribuye a formar competencias necesarias -ya se dijo- para su reconocimiento, pues se trata de un fenómeno de cooperación textual que se realiza entre dos estrategias discursivas, no entre dos sujetos individuales¹⁴.



Finalmente en *Notas sobre semiótica de la recepción*¹⁵ Eco replantea el interés del semiólogo por el fenómeno de la lectura, a quien le interesa "no el andar empírico de la lectura propiamente dicha -lo que constituiría el objeto de una sociología de la recepción-, sino los procedimientos de construcción o de deconstrucción del texto que el acto de la lectura, actualiza"¹⁶. Desde aquí la lectura es vista siempre como una actividad de colaboración de interpretación. Así el semiólogo deberá construir una teoría de la interpretación que tome en cuenta tres tensiones presentes en el fenómeno de la lectura: la *intentio auctoris*, la *intentio operis* y la *intetio lectoris*, las tres estrechamente ligadas¹⁷. Sin embargo, toda interpretación deberá ser sostenida y refrendada por el texto independientemente de la intención del autor empírico. Desde esta perspectiva, dos tipos de lectura son previstas por el texto: la semántica, que es una lectura inocente, atendida a la manifestación lineal del texto, y la lectura semiótica, actividad crítica que busca las razones estructurales por las que el texto puede ser leído linealmente.

Es interesante notar la evolución en el discernimiento de la problemática; se ha dado un desplazamiento del objeto, no se trata de indagar el uso de los textos, sino de la lectura como construcción de sentido, operación que está más allá o más acá del hacer empírico. También, como señalábamos al principio, queda claro que el problema de la recepción supone relación: autor, mensaje y receptor no tienen sentido uno sin los otros dos, y es que, como Eco afirma, "(...) la teoría semiótica de la recepción surgió en respuesta sobre todo a tres formas de abordar la comunicación. Al estructuralismo, para el que sólo el interesaba el texto. A las corrientes semánticas anglosajonas que prescindían de las circunstancias de empleo, y a ciertos empirismos sociológicos que veían sólo el uso que la sociedad hace de los textos"¹⁸.

La perspectiva de Desiderio Blanco

Desiderio Blanco también ha abordado la cuestión de "la actividad receptiva"¹⁹. Desarrollando su propuesta a partir de un examen de la polémica de si el gusto del público es creado o no por los medios masivos, Blanco dice que "existe una indudable circularidad entre emisor y receptor en el proceso de comunicación; existe igualmente una incesante corriente de retroalimentación entre los mensajes y los receptores, sin la cual, el proceso no podría producirse ni mantenerse"²⁰. En este sentido, el público demanda lo que los medios le dan, ya que éstos han creado el tipo de público que ellos pueden satisfacer. "El gusto y la actividad receptiva del espectador no son innatos ni permanecen

imperturbables a lo largo de la historia. La sociedad configura ese gusto y esas actitudes receptivas (...) es la ideología dominante la que impone una determinada actitud y un gusto determinado"²¹, para conservar la sociedad y mantener a los receptores "alienados".

Con una problemática así planteada, Blanco elabora las siguientes hipótesis: "1. La comunicación de masas trabaja con la complicidad del imaginario popular, socialmente configurado. 2. La ideología dominante aprovecha la estructura del imaginario popular para asentar y perpetuar su dominio. 3. La única alternativa para romper ese círculo reside en la ruptura de las normas (ideología), que rigen la construcción de los mensajes reestructurando así el imaginario popular"²².

Con los recursos del psicoanálisis desarrollado a la manera de Lacan, Blanco abunda en la estructura de las representaciones imaginarias y aborda los géneros como formas del imaginario popular y como instrumentos ideológicos que posibilitan la alienación de los receptores. La preocupación de Blanco es el desarrollo de la conciencia crítica en los receptores, y para ello propone la deconstrucción de los mensajes como condición para romper con la ideología dominante no sólo en los contenidos sino también en las formas.

El enfoque de Michel de Certeau

Interesado en la vida cotidiana, Michel De Certeau se preocupa "por lo que el consumidor cultural fabrica durante las horas empleadas en mirar televisión o una película en el cine, así como otras imágenes que se le ofrecen totalmente hechas"²³. Para De Certeau, la recepción deja de ser tal, para vislumbrarse como producción, aunque distinta a la del emisor, limitada por el medio y los productos de la comunicación. Tal producción "se caracteriza por maneras propias de emplear los productos difundidos e impuestos por el orden económico dominante"²⁴. Al igual que Eco, ubica al fenómeno en el marco de sociedades des-niveladas, y también predomina en su propuesta la preocupación por abordar la recepción en grupos marginados o populares. En igual parecido con Eco, se hace notar la distinción de diversas culturas al interior de una misma sociedad, lo que da origen a diversas formas de leer o producir sentido, ya que así como los sujetos se apropian del lenguaje, haciendo suyas ciertas palabras y combinaciones, de igual manera, "la cultura popular se formula esencialmente en artes de hacer esto o aquello, es decir en realizaciones combinatorias y utilizables"²⁵. De esta manera, De Certeau propone abordar el estudio de la actividad de los receptores desde el concepto de *práctica cotidiana* en la que distinguirá las estrategias y las tácticas. La

vida cotidiana estaría gobernada más por la táctica que por la estrategia, ya que consiste en saber aprovechar la ocasión para actuar, más que para elaborar un discurso.

Para describir estas prácticas ordinarias, el punto de partida es la lectura como actividad. El texto -imagen o palabra- nos dice De Certau, se presenta habitable a la manera de un departamento alquilado que es amueblado con los gestos, recuerdos, posibilidades y competencias del habitante. La descripción de las prácticas y de la utilización de ciertos productos culturales, como por ejemplo los programas de televisión, implica el estudio de la "lógica de este pensamiento que no se piensa"²⁶, con el auxilio de diversas disciplinas: la sociología, la antropología, la historia, la etnometodología y la sociolingüística, para interrogar con ellas las lógicas fuertemente formalizadas y su extensión al dominio de la acción²⁷.

La propuesta de T. Van Dijk

Desde otro lugar epistemológico, Teun A. Van Dijk²⁸, propone constituir como objeto de estudio el entendimiento del discurso, desde un punto de vista cognoscitivista. La problemática que se plantea es la comprensión del discurso, para la que es necesario ahondar tanto en las propiedades del discurso como en los procesos cognitivos, elementos que intervienen tanto en la elaboración como en la recepción de mensajes. Desde este punto de vista, la comunicación ocurre en un contexto sumamente rico, ya que el receptor se enfrenta con señales percibidas sensitivamente, que coteja con el conocimiento sintáctico y semántico anterior²⁹; es decir, Van Dijk plantea un receptor que lleva a cabo una cierta actividad: cognitiva. El receptor, en su memoria a corto y largo plazo, ha almacenado información que su cultura y sociedad le han permitido construir y que le sirve de norma. Así, la actividad de los sujetos en situación comunicativa, se refiere sobre todo a operaciones intelectuales. Tales operaciones son compartidas tanto por el receptor como por el emisor, sólo que en orden invertido. Comprender o elaborar los discursos supone las mismas operaciones.

La lectura crítica de los mensajes

La preocupación por comprender la actividad de la recepción está emparentada con los trabajos que promueven la lectura crítica de los mensajes. Aunque es difícil establecer con precisión quién engendró a quién, es un hecho que la reflexión teórica alimenta

los programas de lectura crítica, y éstos retroalimentan y permiten, o deberían de permitir avanzar a la primera.

Entre los medios masivos, es sin duda la televisión la que ha polarizado el trabajo de ambos esfuerzos, quizá por su gran influencia y mayor alcance. El poder que se le atribuye desde el inicio de su desarrollo, contribuyó a que los estudios sobre este medio derivaran, del análisis de sus efectos, hasta la propuesta de programas de lectura crítica, pasando por los intentos de atrapar el hecho simple de ver televisión en una compleja práctica cultural.

En América Latina tenemos actualmente varias experiencias tanto de investigación sobre la recepción como programas de lectura crítica que merecen ser recogidas y multiplicadas. Nos referiremos a algunas de ellas que nos parecen especialmente sobresalientes, pero debe quedar constancia de que los esfuerzos en esta línea no se reducen a los casos aquí mencionados.

M. Martín Barbero, por ejemplo, se ha preguntado³⁰, qué hace la gente con la televisión, y trabajando en Colombia con el concepto de *uso* en el sentido que le asigna Michel De Certau, ya revisado por nosotros, trata de: a) describir los hábitos de consumo de los medios por distintos grupos sociales; b) ubicar los espacios de circulación y semantización de la telenovela (caso concreto a investigar), y c) describir las competencias e imaginario colectivo que permiten el reconocimiento de los significados actualizados en productos concretos³¹.

Este planteamiento se distingue del modelo de "usos y gratificaciones" en que ubica la problemática en el campo de la cultura, lo que constituye una parte integral de los nuevos modelos para entender la recepción. En este sentido, se cree que los usos no se agotan en las diferencias de clase social, sino que existen competencias culturales transculturales, así como competencias narrativas que se ponen en marcha tanto en la emisión como en la recepción de mensajes. No se trata, entonces, de medir la distancia entre los mensajes y sus efectos, pues la "lectura" de la televisión es vista como una actividad por medio de la cual los significados se organizan en un sentido; es reproducción y producción de sentido³².

El trabajo de Martín Barbero es un proyecto que aborda desde la configuración de la industria de la televisión, el análisis de las ideologías que intervienen en el proceso de emisión/producción, hasta el análisis de las formas de apropiación/recepción³³.

Otro estudio es el de Guillermo Orozco³⁴, quien ha examinado la televisión y la cultura de los receptores para elaborar estrategias de educación antihegemónicas con finalidades de transformación social en México. Los receptores, que en este caso son niños, se conciben

como negociadores de significados. Su actividad reside en el esfuerzo mental que realizan al atender y comprender el mensaje al que se exponen, siempre en relación a un repertorio de significados que poseen. La televisión, por su lado, se caracteriza por ser otra de las instituciones sociales, al igual que la familia y la escuela, que tiene a su cargo la función de socialización. En este sentido la televisión reproduce ideología. El planteamiento de fondo es que en la medida en que el repertorio que se posea sea mayor, se podrán revertir los significados hegemónicos de la televisión³⁵.

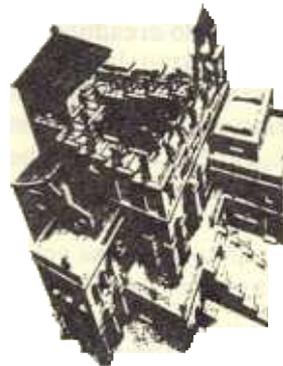
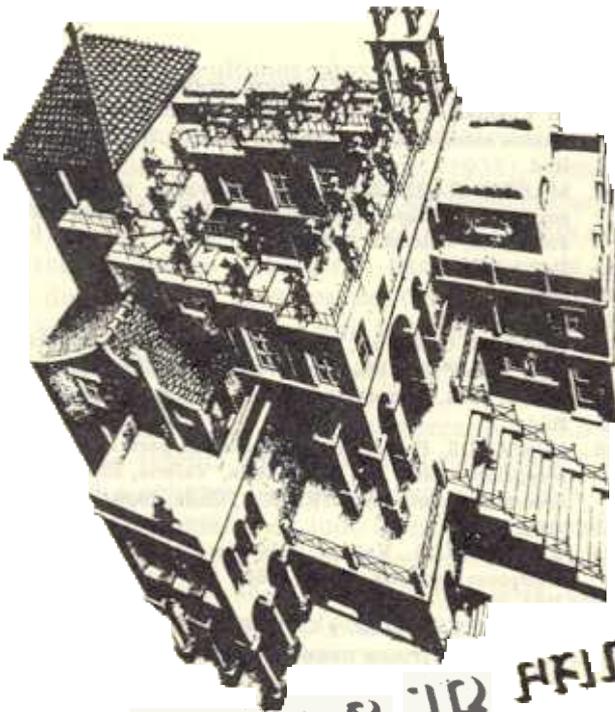
Por otra parte, Paula Edwards trabaja en Chile con el interés de indagar "cómo los grupos y los individuos construyen el significado en contextos históricos"³⁶, ya que, por un lado, la influencia de los medios se considera limitada por factores diversos y, por otro, a la información no se le asigna un significado objetivo, universal, sino dependiente del contexto situacional.

Inspirado en buena medida en algunas de las aportaciones de Eco, mencionadas por nosotros, este esfuerzo de investigación trabaja por el desarrollo de una recepción activa. Esta, se entiende como un proceso que refuerza las condiciones de mediación presentes en el momento de la decodificación. Al mismo tiempo, estimula a enfrentar a la televisión como objeto de sentido y a reconocer la propia percepción como propuesta de sentido³⁷. Se trata, sobre todo, de reconocer las influencias ideológicas, tanto en

la fase de producción como en la de recepción. Finalmente, establece tres casos hipotéticos de decodificación: a) en los mismos términos que los del emite; b) mezclada, porque se adapta a la ideología dominante pero la opone al aplicarla a situaciones concretas, y c) interpretación totalmente opuesta.

Valerio Fuenzalida³⁸ nos ayuda a entender este tipo de preocupaciones que pretenden superar metodológica y teóricamente al conductismo y que además tienen una intencionalidad de transformación social: se piensa que "quienes disponen de varios lenguajes y prácticas para significar la realidad, tienden a ser más activos, selectivos y discrepantes ante las proposiciones televisivas"³⁹, y a la inversa, de ahí la necesidad de trabajar en un proyecto de educación para una recepción activa.

La lectura crítica de los mensajes forma parte de un proyecto más vasto llamado "educación para los medios" -sobre todo para la televisión-, que de maneras diversas se ha trabajado en distintos países del mundo desde hace ya varios años. En América Latina, dada nuestra situación de pobreza y dependencia, ha venido cobrando especial trascendencia. En Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Venezuela, Uruguay y México se han venido desarrollando -de diversas formas cada uno, y en ocasiones de manera muy dispersa- programas no formales cuya intención es educar para los medios. La experiencia más acabada en opinión de G. Orozco, es quizá la chilena, al



LECTOR JR FIBULFI

Umberto Eco
LECTOR JR FIBULFI

interior del grupo del CENECA, que atiende a escuelas, grupos y organizaciones sociales, buscando "superar la denuncia de la alienación y tratando de valorizar las propias experiencias culturales de los diversos grupos sociales, (para que) a través de esta valoración los grupos adquieran la capacidad de enjuiciar a la televisión y demandarla activamente"⁴⁰.

En México los programas para fomentar la lectura crítica de los medios masivos y en concreto de la televisión, son escasos y dispersos. El caso de IMDEC en Guadalajara, con su taller de metodología, es la experiencia que cuenta con mayor continuidad y madurez. Existen además materiales sueltos⁴¹; recientemente Mercedes Charles Creel y Guillermo Orozco vienen trabajando en una propuesta en este sentido, que recoge la experiencia de estos programas en todo el mundo, pero que tomando en consideración la situación concreta de los niños, profesores y padres mexicanos, se perfila como un programa distinto a los demás, que pretende responder a la especificidad mexicana.

La pretensión de todos estos esfuerzos de educación para los medios es "potencializar la capacidad crítica y analítica del receptor, así como la capacidad creativa y expresiva de los grupos socioculturales específicos (...) también buscan la constitución del grupo como una entidad colectiva con capacidad de demandar un manejo más democrático y plural de los medios masivos con el fin de transformarlos en instrumentos al servicio de la comunidad"⁴².

Y es que, es necesario decirlo, la lectura crítica de los mensajes supone una lectura crítica del mundo y la sociedad, de las relaciones del hombre con los objetos y los otros hombres; supone también la conciencia de que somos los hombres -y las mujeres- quienes somos productores de sentido y por ello creadores del mundo y la sociedad que nos rodea.

Notas

WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1987.

2. Granados Chapa, a propósito de las elecciones del 6 de julio de 1988, hacía referencia a la conducta cerrada de los medios masivos (sobre todo la televisión) que no lograron persuadir a la gente de votar por el candidato gubernamental.
- KOWZAN, Tadeuz, "Literatura, teatro, cine: ¿comparación no

- es razón?", en *Diógenes*, Revista de la UNAM-UNESCO, México, s/f.
4. MC QUAIL, Denis, "La audiencia de los medios de comunicación", en *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1983.
5. KATZ, Elihu, et. al., "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en Moragas, M. (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barceola, Gustavo Gili, 1979.
6. Ibid., p. 257.
7. FERNANDEZ Collado, Carlos, et al., *La televisión y el niño*, México, Oasis, 1986.
8. ECO, Umberto, "Indagación semiológica del mensaje televisivo", en *La ventana electrónica*, México, EUFESA, 1983.
9. ECO, Umberto, "El problema de la recepción", en *Sociología vs psicoanálisis*, Barcelona, Ediciones Martínez Roca, 1974.
10. ECO, Umberto, "¿El público perjudica a la televisión?", en Moragas, M., (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, op. cit.
11. Ibid., p. 301.
12. Ibid., p. 303.
13. ECO, Umberto, *Lector in Fabula*, México, Lumen, 1981.
14. Ibid.
15. ECO, Umberto, "Notas sobre semiótica de la recepción", en *Actes Semiotiques*, Vol IX, No.8, París, Institut National de la Langue Francaise, 1987.
16. Ibid., p. 6.
17. Ibid., p. 11.
18. Ibid., p. 10.
19. BLANCO, Desiderio, "Comunicación e imaginario popular", en *Contratextos*, No. 1, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Lima, Perú, 1985.
20. Ibid., p. 31.
21. Ibid., p. 32.
22. Ibid., p. 33.
23. DE CERTAU, Michel, "Usos y prácticas de la cultura ordinaria", en *Signo y pensamiento*, No. 9, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, 1986, p. 51.
24. Ibid., p. 62.
25. Ibid., p. 64.
26. Ibid., p. 65.
27. Idem.
28. VAN DIJK, Teun A., "Discurso, cognición y comunicación", en Fuentes R. (Ed.), *Antología sobre comunicación y cultura*, Textos escogidos, Guadalajara, ITESO, 1985.
29. Ibid.
30. MARTIN BARBERO, Jesús, "Televisión, melodrama y vida cotidiana", en *Signo y pensamiento*, No.11, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, 1987.
31. Ibid.
32. Ibid.
33. Ibid.
34. OROZCO, Guillermo, "Televisión, receptores y negociación de significados", en *Comunicación y sociedad*, Cuadernos del CEIC-AMIC, No.2, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1987.
35. Ibid.
36. EDWARDS, Paula, "De la educación para la televisión a la recepción activa", en Fuenzalida, Valerio, *Educación para la comunicación televisiva*, CENECA, Chile, 1986.
37. ibid.
38. FUENZALIDA, Valerio, *Televisión. Padres e hijos*, CENECA-Ediciones Paulinas, Chile, 1984.
39. Ibid, p. 128.
40. CHARLES, Creel M. y OROZCO, Guillermo, *Educación para los medios. Un proceso crítico en un contexto de comunicación*, ILET, México, 1989, p. 31.
41. CHARLES, Creel M. y OROZCO, Guillermo, op. cit., pp. 42-43.
42. Ibid., p. 50.