

DIA • LOGOS

DE LA COMUNICACION

CUADERNOS

**NOTAS METODOLOGICAS PARA ABORDAR
LAS MEDIACIONES EN EL PROCESO
DE RECEPCION TELEVISIVA**

Guillermo Orozco Gómez

Nº 2

PUBLICACION
DE LA FEDERACION LATINOAMERICANA
DE ASOCIACIONES
DE FACULTADES
DE COMUNICACION SOCIAL
- FELAFACS -

**NOTAS METODOLOGICAS PARA ABORDAR LAS MEDIACIONES EN
EL PROCESO DE RECEPCION TELEVISIVA**

GUILLERMO OROZCO GOMEZ

CUADERNOS N°2

JUNIO DE 1990

No obstante que el énfasis en la teorización actual sobre comunicación en América Latina esté pasando "de los Medios a las Mediaciones" los estudios empíricos con este objeto de estudio son contados. En parte porque el tránsito de la teorización a la generación de hipótesis específicas no es automático; pero en parte también porque se requiere de una elaboración metodológica propia que permita contestar nuevas preguntas y vincule adecuadamente diferentes elementos distintivos del proceso de la recepción televisiva.

Con esta preocupación, enseguida se describe a grandes rasgos una estrategia metodológica diseñada para investigar las mediaciones interpuestas por diversas instituciones sociales como la familia, la escuela y la misma televisión (T.V) como tal, en la interacción que los niños y jóvenes entablan con la programación cotidiana de la televisión.¹

I. Características Generales de la Metodología

La pregunta central

A diferencia de otras metodologías que buscan responder a las clásicas preguntas: "¿qué hace la T.V. a los jóvenes y niños?" o "¿qué hacen los niños y jóvenes con la T.V.?", la pregunta que inspira esta metodología es: "¿qué hace la familia y la escuela a la interacción del niño/joven con la programación televisiva?". La pregunta de fondo subyacente es por el papel de la cultura en la relación TV-receptores.

La perspectiva

La pregunta se inscribe dentro de una perspectiva del aprendizaje informal (no intencionado) que tiene lugar en los sujetos receptores a partir de su exposición a la programación no educativa de la T.V. Esta perspectiva se diferencia claramente de la perspectiva aún dominante para estudiar el impacto educativo de la T.V. que se enfoca en el aprendizaje intencional, buscado y esperado con la programación educativa.

El Objetivo Principal

Siendo el campo de análisis de esta metodología el polo de la recepción, desde el cual se abordan integradamente los otros polos y momentos del proceso comunicativo (emisor, mensaje, transmisión), el objetivo específico es entender el papel de las mediaciones institucionales en el aprendizaje informal de grupos diferenciados de receptores. La intención general es entender para transformar a través de la construcción y diseño de alternativas para una educación para la recepción televisiva.

Esta metodología se origina en la corriente de la investigación de las audiencias, dentro del "paradigma crítico" de la comunicación (Critical Audience Research). Consiste en una serie de métodos encaminados a explorar, describir e interpretar las apropiaciones de las significaciones televisivas dominantes por grupos diferenciados de receptores.

II. Algunos Supuestos Básicos

Los siguientes son sólo algunos de los supuestos que inspiran esta estrategia metodológica. Han sido obtenidos tanto de observaciones directas como de derivaciones de elementos teóricos más generales.

La Relación Receptores-T.V es Necesariamente Mediatizada.

En contraste con otras metodologías, en las cuales la relación entre la T.V. y los receptores es asumida como una relación directa y unilateral, en esta metodología es entendida como una relación multilateral y necesariamente mediatizada. Por consiguiente, en lugar de tratar de librarse de "ruidos" (elementos indeseables que contaminan la relación mensaje televisivo-receptores) en esta metodología se incorporan como elementos situacionales y contextuales que influyen el

¹ Esta estrategia fue experimentada y a la vez es producto de una investigación realizada durante 1987 por el autor entre niños de educación de la Ciudad de México.

proceso de la recepción y conforman la apropiación del mensaje televisivo. Esto significa que tanto las intervenciones (acciones intencionadas de diversos agentes e instituciones sociales) como los diferentes condicionamientos de la recepción (situacionales o estructurales) son explícitamente considerados para explicar los resultados de la apropiación, ya sea que se acepte o se rechace el mensaje televisivo propuesto.

La Recepción es un Proceso, no un Momento.

Cuando se habla de recepción televisiva en otras metodologías generalmente se hace referencia al momento de estar frente a la pantalla. En esta metodología la recepción se asume como un proceso que antecede y prosigue al acto de ver televisión. Se presupone que aún la misma decisión (consciente o no y por más espontánea que parezca) de encender el televisor es producto y no causa del tipo de relación que se tiene con la T.V. Lo que cambia es el tipo de relación.

Cuando se está frente a la pantalla se tiene una relación directa con el mensaje televisivo; sin embargo, la relación no se acaba cuando el televisor está apagado, aunque se vuelva indirecta. Así, se entiende que el receptor lleva el mensaje original con el significado propuesto por la T.V a otros "escenarios" en los que regularmente actúa, en donde implícita y/o explícitamente ese mensaje es reapropiado una o varias veces.

El Significado Televisivo es "Negociado" por los Receptores.

En esta estrategia se asume que los significados propuestos por la T.V. no conllevan la garantía de ser apropiados de la misma manera. En parte porque ningún significado es unívoco, sino más bien polisémico y puede captarse diferentemente. Esto, sin embargo no exonera al significado preferente de la programación comercial de responder a una intencionalidad global política y económica concreta. Es precisamente esta intencionalidad la que hace significar "algo" a la realidad e impide que cualquier significado sea transparente.

En parte los significados tampoco son apropiados según han sido propuestos, porque el proceso de la comunicación no concluye con su transmisión, sino que más bien se inicia. Así, los sujetos receptores reciben y procesan el significado de acuerdo a sus propios condicionamientos

(étnicos, de clase, culturales, de sexo, etc) y también de acuerdo a las intervenciones de que son objeto en el proceso de la recepción.

En este contexto podría afirmarse que los sentidos y significados últimos son producto de las mediaciones y que una articulación distinta de ellas llevaría a una producción alternativa de significados. De aquí la importancia de indagar por las mediaciones familiares y escolares de que son objeto los niños en formación, porque es a través de su articulación distinta que puede sustentarse un programa de educación para la T.V. que involucre tanto el niño como a sus padres y maestros.

La T.V. en tanto Institución Social no es la única que Significa la Realidad.

En otras metodologías para abordar el impacto de la T.V, se ha asumido una especie de efecto monolítico en la audiencia; razón por la que los receptores, especialmente cuando son niños, son considerados como víctimas de la "influencia de la pantalla".

En la metodología que aquí se describe, en contraste, se entiende que la T.V. en tanto institución social "compite" con otras instituciones tales como la familia, la escuela, la iglesia, el trabajo, el grupo de amigos, etc., que coexisten, generan y tratan de hacer valer sus propias significaciones. Esta competencia no es total, hay ciertas coincidencias, dado que las diversas instituciones conforman el todo social y son producto de condiciones históricas generales similares. Debido a estas coincidencias, algunas veces las instituciones sociales hasta se refuerzan mutuamente.

La competencia entre las distintas instituciones no está exenta de contradicciones. Por el contrario, éstas se manifiestan en el nivel del discurso, en el de los mecanismos de imposición de los significados y en las prácticas cotidianas de mediación.

No obstante sus contradicciones, cada institución tiene objetivos propios. Por ejemplo, la T.V (en la mayoría de los países) busca objetivos económicos, mientras que la escuela y la familia más bien objetivos educativos y de bienestar social. Por esta razón, lo que una institución hace, las otras lo pueden contrarrestar. Este es quizá el caso más frecuente entre la familia, la escuela y la T.V., donde esta última va ganando terreno como "escuela y familia" paralelas.

Independientemente de la fuerza y convencimiento con los que la familia y la escuela tratan de hacer valer sus significados, no existe terreno virgen para la acción de ninguna aunque el terreno puede abonarse para fortalecer su acción frente a la de la T.V. Esto es, hay espacio para la educación para una recepción más crítica.

La Especificidad de la T.V como Medios influye en la Apropiación de sus Significados por los Receptores.

Generalmente se ha soslayado la influencia de las formas y géneros televisivos en la apropiación de los significados propuestos por la TV en perspectivas “institucionalistas”; esto es, en perspectivas donde la T.V es asumida fundamentalmente como institución, y no como medio.

En la metodología propuesta se incorpora la “inmediatez”, la “verosimilitud”, la “emotividad” y la “apariencia” de realidad que caracterizan al medio televisivo, como una mediación “videotecnológica” en la confección del significado preferente y en la determinación de su apropiación por parte de los receptores.

Las propiedades técnicas de la T.V constituyen mecanismos concretos a través de los cuales se construye el sentido y el significado a los mensajes. La contraparte de esto en otras instituciones en la “apelación a la autoridad”, “el prestigio académico”, “la moralidad” e incluso “los actos disciplinarios”, “la coerción” y la “represión”.

La Interacción T.V. Receptores no es Individual, sino Colectiva

En esta metodología se asume que lo que está realmente en juego en la apropiación del significado televisivo por el receptor no son sus características o elementos individuales, sino socioculturales. Por esta razón, los sujetos no son considerados como receptores aislados, aunque “respondan” individualmente o “vean la tele” solos, sino como miembros de segmentos de audiencia, agrupados según ciertas características socioeconómicas, culturales, de edad, de sexo, etnia y geográficas que los delimitan como tales.

Así como el significado específico de un determinado mensaje televisivo responde a una intencionalidad global de la programación, las apropiaciones individuales de receptores también responden a posiciones socioculturales. Esto no

implica un determinismo cultural, sino que denota una serie de actos creativos que, no obstante serlo, están enmarcados dentro de lo “socioculturalmente

III. Categorías Analíticas

Las categorías de análisis de esta metodología tienen el común denominador de ser comparativas. Esto obedece a un doble propósito: ir “construyendo” teoría, más que “probando” hipótesis e ir fundamentando las explicaciones en conocimiento comparativo y en frecuencias estadísticas. Estas categorías se dirigen al análisis de los diferentes elementos del proceso de comunicación: emisor, mensaje y receptores y la interacción entre todos los elementos en la apropiación del mensaje por los receptores.

Los “Guiones” Mentales.

A diferencia de otros métodos que abordan el procesamiento mental de la información privilegiando a los “esquemas cognoscitivos” (cognitive schema) o de métodos sociolingüísticos que enfatizan los “repertorios culturales”, esta metodología toma a los guiones mentales (“scripts”) como su categoría básica para el análisis de la apropiación de los significados por los receptores.

Un guión es entendido como una secuencia de eventos organizada en función de una meta que una persona realiza en un “escenario” social. Esta secuencia es tanto de acciones como de discurso: de lo que “hay que hacer y decir” en una determinada situación social.

Un guión resulta de la interacción del sujeto con su entorno y con los demás. No es necesario que el guión sea enseñado explícitamente, no que sea “actuado” por el sujeto que lo aprende. En buena medida los guiones se van formando “naturalmente” por la observación y, en este sentido, son abstracciones de lo que es apropiado hacer y decir en una situación específica. No se trata entonces de cualquier secuencia sino de aquella que es socioculturalmente tenida —no excepcional, sino regularmente— como apropiada para un tipo de situaciones. De aquí que se pueda decir que el aprendizaje de guiones es el aprendizaje de la supervivencia cultural.

Los guiones no son conductas, ya que éstas no incluyen la reflexión del sujeto sobre su propia actuación. Pero tampoco son meras reflexiones. En este sentido, la ventaja comparativa de los guiones frente a otras categorías parecidas de análisis, es la

de comparar acción y reflexión integradamente.

El Ambito de significación de un Guión.

Las diferentes instituciones, (T.V., familia, escuela, etc) sancionan y proponen guiones a los sujetos; esto es, formas adecuadas de interacción social. Es precisamente la propiedad o relevancia sociocultural dada a los guiones por las distintas instituciones sociales lo que constituye el fondo del análisis comparativo.

En teoría, los mismos guiones pueden buscar distintas metas o diferentes guiones estar encaminados a la consecución de la misma. Sin embargo, en la práctica, la "adecuación" de guiones con su relevancia sociocultural es muy precisa y consistente en cada institución social, por ser un producto de determinaciones económicas y políticas (y no un resultado espontáneo) de su evolución histórica.

Comparar el "ámbito de significación" de los guiones es comparar las diferencias y similitudes de las conformaciones axiológicas de las diversas instituciones sociales.

Las "Herramientas Institucionales" de Significación.

Por herramientas de significación se entiende en esta metodología las diversas formas y métodos que cada institución social tiene al alcance y usa, tanto para significar sus guiones como para buscar que esa significación prevalezca sobre otras. Por ejemplo, la familia utiliza el afecto y la autoridad moral para dar fuerza a sus significaciones, mientras que la escuela usa el prestigio académico o la autoridad intelectual. La T.V. a la vez que usa esos y otros mecanismos, cuenta además con aquellos derivados de su naturaleza técnica como medio de información. Por ejemplo, el hacer al receptor "testigo presencial" de los acontecimientos, fundamentando afirmaciones en la "evidencia de sus propios ojos", o "reproduciendo" verosímilmente la complejidad de la realidad en la pantalla.

Estas y otras herramientas constituyen también elementos comparables para analizar las mediaciones institucionales en la apropiación de los significados por los sujetos.

Las "Comunidades" de Significación.

En esta metodología se distinguen por lo menos tres tipos de "comunidades de significación". 1. La inmediata, constituida por aquellos con los que el sujeto receptor

generalmente "ve" la T.V. Es en esta comunidad donde tienen lugar la mayoría de las mediaciones situacionales.

2. La comunidad de referencia, delimitada por factores definitorios, tales como la edad, el sexo, la etnia, la clase, la ubicación geográfica. En esta comunidad se efectúan las mediaciones estructurales, que sin embargo, no son necesariamente las más definitivas.

3. Las diversas comunidades de apropiación, en donde se negocia el mensaje televisivo para su aceptación total, parcial o su rechazo.

La comunidad inmediata por lo general es la familia o los vecinos, con los que el niño o joven regularmente ve la T.V. La comunidad de referencia es en la práctica la comunidad a la que socioculturalmente pertenece el sujeto receptor. Las comunidades de apropiación incluyen a la inmediata, en tanto que frente a la pantalla se da una primera apropiación o rechazo del significado propuesto por la T.V., y los distintos "escenarios o sets" donde interactúa el sujeto receptor, tales como la escuela, la iglesia, el vecindario, etc.

Las diferentes comunidades permiten comparar las influencias y mecanismos de significación que van conformando el "largo proceso de la recepción", así como apreciar las posibilidades de intervención que cada una presenta para influir ese proceso. Esto es, para impulsar una recepción más crítica de la T.V. y una participación más activa de los diferentes agentes sociales que la median.

IV. La Generación del conocimiento en esta Metodología.

El conocimiento que se obtiene con la aplicación de esta metodología es fundamentalmente cualitativa. No obstante, debe estar basado en una muestra con cierta significancia cualitativa con el objeto de garantizar suficiencia comparativa (no validez estadística). Esto es, no es una metodología que se aplica a unos cuantos receptores o a unas familias, escuelas o programas de la T.V., sino a tipos de familia, de escuela y de programación televisiva.

La Naturaleza exploratoria de esta Metodología.

La metodología descrita es exploratoria por lo menos en dos sentidos: porque no tiene hipótesis específicas para ser verificadas, sino que busca

generarlas, y porque relaciona tres y no sólo dos de las instituciones sociales significantes en la apropiación que los niños y jóvenes hacen del mensaje televisivo. En la literatura internacional los estudios críticos o toman a la T.V y la familia o a la T.V y la escuela.

La forma en que la familia y la escuela en tanto instituciones sociales significantes median la interacción entre el receptor y los mensajes televisivos, responde a una doble pregunta: "cómo y qué hacen...". Ambas apuntan a una información descriptiva. Es por esto que es necesario preguntar a los entrevistados en la investigación acerca de sus razones para hacer o dejar de hacer lo que hacen a la interacción del niño/joven receptor con la T.V. Con esto es posible comenzar a "construir" una explicación.

La Multicasualidad Explicativa.

En la metodología tradicional de los efectos de los medios de comunicación se busca precisamente "la" causa de los diferentes efectos. Parte del esfuerzo "científico" consiste entonces en separar combinaciones de causa-efecto. Uno de los criterios más importantes en esta tarea es separar aquellas causas que se prestan mejor a la "manipulación" del investigador.

En contraste, en la metodología de las mediaciones se buscan interrelaciones de los elementos que contribuyen "causalmente" a la obtención de ciertos resultados. El énfasis es puesto en todos aquellos elementos y sus relaciones que pueden ser intervenidos por los mismos sujetos de la investigación, en este caso los padres y los maestros.

Los "Niveles" de Conocimiento.

En esta metodología hay dos niveles de conocimiento. Uno es el descriptivo y está compuesto por la colección de hechos y situaciones comunes a las mediaciones institucionales en cada comunidad de significación: frente a la T.V., en el hogar, en la escuela. Este tipo de conocimiento también incluye la información pertinente a los sujetos receptores en cuestión: nivel socioeconómico, lugar de residencia, aspiraciones sociales, etc.

El segundo nivel de conocimiento es el interpretativo. Este comprende la "organización" específica que se haga de la información recogida a partir de las categorías de análisis. Es en este nivel donde se hacen evidentes las conexiones implícitas

entre los diversos hechos, que finalmente es lo que los hace ser relevantes para "entender" y poder luego "incidir" en el objeto de conocimiento abordado.

Las Técnicas Específicas de Recolección de Información.

La metodología de las mediaciones privilegia tres métodos específicos: los estudios de caso, la observación etnográfica y el análisis de contenido de la programación televisiva y de los discursos de las otras instituciones sociales.

El análisis de contenido, hay que destacarlo, consiste en desentrañar precisamente los guiones y sus ámbitos de significación de las instituciones sociales estudiadas.

Los estudios de caso por su parte, permiten abordar a profundidad el universo sociocultural de los receptores y obtener información a fondo de su interacción con los mensajes televisivos. Los estudios de caso incluyen entrevistas semiabiertas con los sujetos receptores, en este caso los niños, sus padres y sus maestros.

La observación etnográfica consiste en ver cómo se realiza la recepción directa del mensaje televisivo, por una parte y, por otra, cómo se llevan a cabo diversas prácticas de mediación tanto en el salón de clase, como en el hogar. En gran parte, la observación se enfoca a dar cuenta de la forma en que intervienen los agentes sociales en el proceso de la recepción de los niños. Por ejemplo, objetos de observación son los mecanismos disciplinarios empleados por el maestro y los padres, el modelo vigente de comunicación familiar entre el maestro y sus alumnos, etc.

Otras técnicas convencionales como el cuestionario, o la entrevista abierta o semiabierta, son frecuentemente usadas para obtener informaciones específicas y la serie de hechos que permitan generar categorías y contextualizar la información más puntual de los casos.

En síntesis, la metodología descrita es una estrategia múltiple de recolección y organización de la información sobre las mediaciones institucionales en la recepción televisiva. Es fundamentalmente una metodología cualitativa con base cuantitativa, aún en construcción, que busca trascender el nivel puramente descriptivo para construir interpretaciones, y así llegar a explicaciones útiles para transformar el objeto de estudio: el proceso de la recepción televisiva.

BIBLIOGRAFIA

- ABELSON, Robert P. "Script Processing in Attitude Formation and Decision Making". En John S. Carroll and John W. Payne, **COGNITION AND SOCIAL BEHAVIOR**, New York: John Wiley & Sons, 33-46. 1976.
- ATWOOD, Rita. "Critical Perspectives on the State of Intercultural Communication Research". En B. Dervin and M. Voigt, **PROGRESS IN COMMUNICATION SCIENCE**. New Jersey: ABLEX Publishing Corporation, Vol. IV, 67-89. 1984.
- BENNET, Tony. "Media, Reality, Signification." En Michael Gurevitch, Tony Bennet, James Curran and Janet Woollacott, **CULTURE, SOCIETY AND THE MEDIA**. New York: Methuen, 287-308. 1982.
- BERGER, Arthur Asa. **MEDIA ANALYSIS TECHNIQUES**. Beverly Hills: Sage Publications, Vol. 10 The Sage COMMTEXT Series. 1982.
- BERNE, Eric. **TRANSACTIONAL ANALYSIS IN PSYCHOTHERAPY**. New York: Grove Press. 1961
- BOECKMANN, K. and Brigitte Hipfl. "How Can We Learn about Children and Television?" **JOURNAL OF EDUCATIONAL TELEVISION** 13, #3, 217-229. 1987.
- BRAKE, Michael. **COMPARATIVE YOUTH CULTURE: THE SOCIOLOGY OF YOUTH CULTURES AND YOUTH SUBCULTURES IN AMERICA, BRITAIN AND CANADA**. Boston: Routledge and Kegan Paul. 1985.
- BROWN, J.R. and O. Linne. "The Family as a Mediator of Television's Effects." **CHILDREN AND TELEVISION**. Beverly Hills : Sage Publications, 184-197. 1976.
- BUCKINGHAM, D.D. "The Construction of Subjectivity in Educational Television. Part 1: towards a new agenda". **JOURNAL OF EDUCATIONAL TELEVISION** 13, #2, 137-145 1987.
- "The Construction of Subjectivity in Educational Television. Parto Two: "You and Me' -a case study". **JOURNAL OF EDUCATIONAL TELEVISION** 13, #3, 187-200. 1987.
- CHARLES, Mercedes. "La T.V.: usos y propuestas educativas" En **PERFILES EDUCATIVOS** 36. 3-15. 1987.
- CHARLES, Mercedes y Guillermo Orozco, eds. **EDUCACION PARA LA RECEPCION; HACIA UNA LECTURA CRITICA DE LOS MEDIOS**. México: Trillas. 1989.
- DRUMMOND, Phillip y Richard Paterson, eds. **TELEVISION IN TRANSITION**. London: BFI Publishing. 1985.
- FUENZALIDA, Valerio, ed. **EDUCACION PARA LA COMUNICACION TELEVISIVA**. Santiago de Chile. CENECA / UNESCO. 1986.
- TELEVISION: PADRES- HIJOS. Santiago de Chile: CENECA- Ediciones Paulinas. 1984.
- FUENZALIDA, Valerio y Hermosilla, M.E. **VISIONES Y AMBICIONES DEL TELEVIDENTE**. Santiago de Chile: CENECA. 1988.
- GARFINKEL, Alan. **FORMS OF EXPLANATION: RETHINKING THE QUESTIONS IN SOCIAL THEORY**. New Haven: Yale University Press. 1981.
- GERBNER, George. "Education for the Age of Television". En Milton E. Ploghoft and James A. Anderson, **EDUCATION FOR THE TELEVISION AGE**. Athen, Ohio: Ohio University, College of Education,

- The Cooperative Center for Social Science Education, 173-179 1981.
- HALL, Stuart. "Cultural Studies" Two Paradig". MEDIA, CULTURE AND SOCIETY. #2, 57-72. 1980.
- HELLER, Mary Ann. "The Contribution of Critical Scholarship to Television Research". En B' Dervin and M.M. Voigt, PROGRESS IN COMMUNICATION SCIENCE, Vol. III, New Jersey: ALEX Publishing Corp. 1982.
- HENRIQUES, J., W. Hollway, C. Urwin, C. Venn y V. Walkerdine. CHANGING THE SUBJECT; PSYCHOLOGY, SOCIAL REGULATION AND SUBJECTIVITY. New York: Methuen. 1984.
- HERMOSILLA, María Elena. EXPLORANDO LA RECEPCION TELEVISIVA. Santiago de Chile: CENECA / CEBCISEP. 1987.
- HODGE, Robert y David Tripp CHILDREN AND TELEVISION: A SEMIOTIC APROACH. Cambridge: Polity Press. 1986.
- HUR, K.K. "International Mass Communication Resarch: A Critical Review of Theory and Methods. " COMMUNICATION YEARBOOK. Texas: ICA, #6, 531-554 1982.
- HUSTON, A.C. y J.C. Wriyth. "Children Processing of Television: The Informative Functions of Formal Features." En J. Bryant and D.R. Anderson, CHILDREN'S UNDERSTANDING OF TELEVISION. New York: Academic Press, 35 - 65. 1983.
- JENSEN Bruh, Klaus. "Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception." CRITICAL STUDIES IN MASS COMMUNICATION 4, #1, (March), 21-36. 1987.
- JOHNSON, Richard. WHAT IS CULTURAL STUDIES ANYWAY? Napoli: Instituto Universitario Orientales, Estratto da, Anglistica, XXII, 1-2. 1983.
- JORDIN, M. y R. Brunt. "Constituting the Television Audience: A Problem of Method." London: Second International T.V. Studies Conference, (July 10-12). 1986.
- KANG, Myung Koo. "An Interpretive Understanding of Social and Cultural Context in Comprative Communication Resarch". Hawaii: International Communication Association Conference. 1985.
- KENNEY, P. and J. McDonnell, eds. COMMUNICATION RESEARCH TRENDS 5, #3, London. 1984.
- KERSTEN, Astrid. "Multilevel Analysis in Critical Research." En Margaret L. McLaughlin, PHILOSOPY OF COMMUNICATION. Beverly Hills: Sage Publications, 709-726. 1987.
- KIRK, Jerome and Marck L. Miller. RELIABILITY AND VALIDITY IN QUALITATIVE RESEARCH. Bervely Hills: Sage Publications, Qualitative Resaerch Methods, Vol. 1. 1986.
- LULL, J. "How Families Select Television Programas, A Mass Obervational Study". JOURNAL OF BROADCASTING 26, #4 (Fall). 1982.
- "Family Communication Patterns and the Social Uses of Television". COMMUNICATION RESEARCH 7, #3 (July), 319-334. 1980.
- MARTIN Barbero, Jesús. DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES; COMUNICACION, CULTURA Y HEGEMONIA. México City: Ediciones G. Gili. 1987.

- MELODY, William y Robin E. Mansell. "The Debate over Critical Vs. Administrative Research." JOURNAL OF COMMUNICATION. 33, #3, Número especial. "Ferment in the Field", 103-116. 1983.
- MILES, Matthew B. y Michael Huberman. QUALITATIVE DATA ANALYSIS; A SOURCEBOOK OF NEW METHODS. Beverly Hills: Sage Publications. 1984.
- MORGAN, Gareth, ed. BEYOND METHOD; STRATEGIES FOR SOCIAL RESEARCH. Beverly Hill: Sage Publications. 1983.
- MORLEY, D. "Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure". London: Second International T.V. Studies Conference, (July 10-12). 1986.
- NELSON, Katherine. "Social Cognition in a Script Framework." En J.H. Flavell and Lee Ross, SOCIAL COGNITIVE DEVELOPMENT; FRONTIERS AND POSSIBLE FUTURES. Cambridge: Cambridge University Press, 97-118. 1983.
- OROZCO, Guillermo. a) "El impacto educativo de la T.V. no educativa; un análisis de las premisas epistemológicas de la investigación convencional". REVISTA LATINOAMERICANA DE ESTUDIOS EDUCATIVOS, #3, México.
- b) TELEVISION Y PRODUCCION DE SIGNIFICADOS; TRES ENSAYOS. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, Serie Comunicación y Sociedad 2. 1987.
- a) "El niño como televidente no nace, se hace." En Mercedes Charles y Guillermo Orozco, EDUCACION PARA LA RECEPCION: HACIA UNA CRITICA DE LOS MEDIOS. México: Trillas. 1989.
- a) "La investigación en medios de comunicación: científicidad vs. utilidad social?" En E. Sánchez,
- LA INVESTIGACION DE LA COMUNICACION EN MEXICO. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara - AMIC. 1988.
- b) COMMERCIAL T.V. AND CHILDREN EDUCATION IN MEXICO; THE INTERACTION OF SOCIALIZING INSTITUTIONS IN THE PRODUCTION OF LEARNING. Tesis de Doctorado, Universidad de Harvard. 1988.
- b) "La Mediación familiar y escolar en niños de la ciudad de México" Ponencia presentada en la 5 Reunión anual de AMIC. México (marzo). 1989.
- PALMER, P. "The Social nature of Children's Television Viweing." London: Second International T.V. Studies Conference, (July 10-12). 1986.
- PUTNAM, Hilary. REASON, TRUTH AND HISTORY. Cambridge: Cambridge University Press. 1981.
- QUINE, W.V. ONTOLOGICAL RELATIVITY AND OTHER ESSAYS. New York: Columbia University Press. 1969.
- ROWLAND, W.D. y B. Watkins. INTERPRETING TELEVISION; CURRENT RESEARCH PERSPECTIVES. Beverly Hills: Sage Publications. 1984.
- SANCHEZ, E. "El niño Jaliciense y la publicidad televisiva (o dime qué comes y te diré que canal ves)." México: Universidad de Guadalajara. 1986.
- SCHANK, R.C. y R.P. Abelson. SCRIPTS, PLANG, GOALS AND UNDERSTANDING: AN INQUIRY INTO HUMAN KNOWLEDGE STRUCTURE. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates Publishers. 1977.

SCHEFFLER, Israel. CONDITIONS OF KNOWLEDGE; AN INTRODUCTION TO EPISTEMOLOGY AND EDUCATION. Chicago: Chicago University Press. 1983.

THAYER, Lee "On Doing Research and Explaining Things". JOURNAL OF COMMUNICATION 33, #3, 80-92. 1983.

WHITE, A. Robert "Mass Communication and Culture: Transition to a New Paradigm". JOURNAL OF COMMUNICATION 33, #3, 279-301. 1983.

"There Significance of Recent Developments in the Field of Mass Communication". The Netherlands: Foundation for Mass Communication Research Meeting. 1985.

WILLIAMS, Raymond. THE YEAR 2000; A RADICAL LOOK AT THE FUTURE AND WHAT WE CAN DO TO CHANGE IT. New York: Pantheon Books. Wuthnow, Robert, et. al.

CULTURAL ANALYSIS. Boston: Routledge and Kegan Paul. 1984.

YIN, Robert K. CASE STUDY RESEARCH; DESIGN AND METHODS. Beverly hills: Sage Publications, Applied Social Research Methods Series, Vol.5.1984.

ZILLMANN, Dolf y Jennings Bryant. "Affect, Mood, and Emotion as Determinants of Selective Exposure". En Dolf Zillmann and Jennings Bryant, SELECTIVE EXPOSURE TO COMMUNICATION. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 157-189. 1985.