

O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva¹

The audience before the screen.
Exploring the process of TV reception.

Guillermo Orozco Gómez²

Universidade de Guadalajara – México
gorozco@udgserv.cencar.udg.mx



Resumo

O objetivo destas páginas é realizar uma exploração do longo, complexo e muitas vezes contraditório processo de recepção televisiva, apontando alguns elementos e relações fundamentais que permitam descrever um terreno de múltiplas mediações particulares, que tem constituído meu objeto de estudo durante vários anos e, a partir dos quais, tenho delimitado grande parte da conceituação do processo de recepção televisiva que aqui se discute.

Palavras-chave: recepção, mediação, televisão e audiência.

Abstract

This text aims at exploring the wide, complex and many times contradictory process of TV reception, pointing out some fundamental elements and relations, which allow us to describe an area of multiple specific mediations that have constituted my subject of study for several years, from which I have been refining most of the conceptualization of the reception process herein discussed.

Key words: reception, mediation, television, audience.

Resumen

El objeto de estas páginas es realizar una exploración del largo, complejo y muchas veces contradictorio proceso de recepción televisiva, apuntalando algunos elementos y relaciones fundamentales que permitan describir un terreno de múltiples mediaciones particulares, que han constituído mi objeto de estudio durante varios años y a partir de los cuales he ido afinando gran parte de la concepción del proceso de recepción televisiva que se discute aquí.

Palabras clave: recepción, mediación, televisión y audiencia.

¹ O artigo **La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva** foi publicado na revista **Dia-logos de la comunicación**, da Federação Latinoamericana de Faculdades de Comunicação Social – FELAFACS. O autor autorizou a tradução e publicação em português. Tradução: Talita Borelli Gomes Teixeira, Gabriela Aurazo Watson e Carmen S. Aurazo de Watson. Revisão técnica: Antón Castro Míguez.

² O autor integra o Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva – OBITEL –, grupo de pesquisa que reúne profissionais de nove países para o estudo da produção, circulação e consumo da ficção televisiva. Em novembro de 2005 os pesquisadores do OBITEL apresentaram suas pesquisas no Seminário Telenovela: Pesquisa e Produção, organizado pelo NPTN – Núcleo de Pesquisa de Telenovela – da ECA-USP, sob a coordenação de Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

Definindo a perspectiva

Enquanto a preocupação científica e social com relação à influência da televisão sobre o telespectador tem sido constante desde sua inserção na sociedade ao redor dos anos 50, as perguntas que surgiram a partir dessa questão têm sido muito diversas, conformando campos diferentes de estudo.

Durante várias décadas, uma pergunta predominante entre os pesquisadores da comunicação tem sido: *O que a TV faz com o telespectador?* Essa pergunta, formulada dentro do modelo “Efeitos dos Meios”, procurou precisamente indagar sobre os efeitos da TV, tanto para potencializar os

negativos, (ex. área de tecnologia educativa) como para desmascarar seu impacto negativo (pesquisa/abordagem crítica).

O que faz o telespectador com a TV? tem sido a pergunta que prevalece na pesquisa inspirada no modelo de “Usos e Gratificações” e, mais recentemente, em estudos dentro da corrente latino-americana de “Uso Social” dos meios³. Quase sempre,

tanto a primeira pergunta como esta última representam duas faces da mesma moeda.

Quando a pergunta se converte em: *Como se realiza a interação entre TV e telespectador?*, o que se coloca em jogo é o próprio processo da recepção televisiva e junto a ele, e a partir daí, a TV e o telespectador. O “enfoque integral da audiência”⁴ que retoma aspectos dos modelos anteriores, e também de outras correntes teóricas como a dos “Estudos Culturais” e a da “Análise de Textos”, é a perspectiva dentro da qual se esboça a pergunta que serve de ponto de partida para as análises da recepção na pesquisa sobre a TV.⁵

Dentro dessa perspectiva integral, o objetivo destas páginas é realizar uma

exploração do longo, complexo e muitas vezes contraditório processo de recepção televisiva, apontando alguns elementos e relações fundamentais que permitam descrever um terreno de múltiplas mediações particulares, que tem constituído meu objeto de estudo durante vários anos e, a partir dos quais, tenho delimitado grande parte da conceituação do processo de recepção televisiva que aqui se discute.

A constituição do público telespectador

Assumir o telespectador como sujeito – e não só como objeto – frente à TV supõe, em primeiro lugar, entendê-lo como um ente *em situação* e, portanto, condicionado individual e coletivamente, que “se vai constituindo” como tal de muitas maneiras e se vai também diferenciando como resultado da sua particular interação com a TV e, sobretudo, das diferentes mediações que entram em jogo no processo de recepção. É nesse sentido que o público da TV *não nasce, mas se faz*⁶. O reconhecimento de que não há uma só maneira de

³ Jesús Martín-Barbero. **De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía**; Jesús Martín-Barbero. “Matrices culturales de la telenovela”. In: *Revista Culturales Contemporáneas*; Jorge González. “Los frentes culturales: culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida”. In: *Revista Culturales Contemporáneas*.

⁴ Klaus Bhrun Jensen. “Qualitative audience research: towards an integrative approach to reception”. In: *Critical Studies in Mass Communication*; Guillermo Orozco. “La mediación en juego: TV cultura y audiencia”. In: *Cuadernos de Comunicación y Sociedad*.

⁵ Para ampliar o espectro das diferentes correntes teórico-metodológicas do estudo sobre os telespectadores, recomenda-se o trabalho de Jensen e Rosengren (1990) “Five Traditions in Search of the Audience” e o de Curran (1990) “The New Revisionism in Mass Communication Research: A Reappraisal”, ambos publicados no número especial do *European Journal of Communication: Communications Research in Europe: the State of the Art*.

⁶ Guillermo Orozco. “El niño como televidente no nace, se hace”. In: Guillermo Orozco; Mercedes Charles. **Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios**.



se “fazer telespectadores” é precisamente o que originou “batalhas televisivas” para conquistar audiência, mas ao mesmo tempo é também o que permite pensar em sua *educação crítica para a recepção*⁷.

A televisão frente ao telespectador

A própria TV tem uma influência importante na constituição particular do telespectador. Para entender essa influência, tem-se que partir do fato de que a TV é ao mesmo tempo um meio técnico de produção e transmissão de informação e uma instituição social produtora de significados, definida historicamente como tal e condicionada política, econômica e culturalmente. Essa dualidade da TV confere à mesma um caráter especial e a distingue de outras instituições sociais, ao mesmo tempo em que lhe dá certos recursos para aumentar seu poder legitimador em relação ao telespectador. A diferença de enfoques empiristas em que o que importa é a TV como meio, no enfoque integral da recepção a dimensão dupla da TV se assume como um todo inseparável na interação com o público telespectador.

A Mediação Videotecnológica

A TV como meio técnico de informação possui um alto grau de representacionalismo, produto de suas possibilidades eletrônicas para apropriação e transmissão dos seus conteúdos. Essa qualidade de representação, além de permitir uma “reprodução” da realidade de maneira fidedigna, permite ao meio televisivo “provocar” uma série de reações na sua audiência, algumas de caráter estritamente racional, mas outras fundamentalmente emotivas. No entanto, o tipo de provocação depende, em última instância, do manejo que os produtores e as emissoras

fazem da representação, mais do que o representacionalismo em si mesmo. É aqui onde a institucionalidade televisiva tem um papel determinante⁸.

De acordo com Raymond Williams, é possível afirmar que as qualidades e recursos técnicos da TV estão culturalmente determinados, pelo qual, mais que qualidades meramente técnicas, são formas culturais a partir das quais se realizam associações e “efeitos” específicos na linguagem televisiva, tendo como resultado um discurso eletrônico particular.

A linguagem televisiva, audiovisual em sua essência, tem a característica de ser fundamentalmente denotativa. Seu alto grau de denotação (vs. conotação) permite que o código utilizado na sua estruturação dificilmente seja percebido pelo telespectador. Como assegura Hall¹⁰, o código da linguagem televisiva, ao contrário dos códigos de outras linguagens, por exemplo, o escrito, possui uma base material muito universalizada, na qual os “vestígios” da sua particular codificação parecem diluir-se. Não obstante – enfatiza Hall – toda linguagem, por mais natural que pareça, incorpora um código que é produto de um critério e de uma orientação determinados.

A denotação permite que a linguagem televisiva possua, por sua vez, um alto grau de veracidade. A TV, portanto, não tem somente a capacidade técnica de representar o acontecer social, mas também de fazê-lo verossímil, verdadeiro para os telespectadores. E é precisamente essa combinação de possibilidades técnicas do meio televisivo que permite naturalizar seu discurso “ante os próprios olhos” do público telespectador. Outros meios de informação e outras instituições sociais para alcançar a naturalização dos seus

⁷ Guillermo Orozco; Mercedes Charles. *Op. cit.*

⁸ Guillermo Orozco. *Televisión y producción de significados.*

¹⁰ Stuart Hall. *Culture, society and the media.*

discursos têm de recorrer a outros tipos de referentes. À TV basta colocar seu telespectador em frente à tela, para colocá-lo (aparentemente) frente à realidade.

Igual a outras instituições sociais, a TV tem outros recursos para aumentar seu poder de legitimação frente ao público telespectador, tais como a “produção” de notícias e o “apelo emotivo”.

A TV produz notícias, não tanto no sentido de que as inventa, fazendo um determinado tipo de associações que não existiam, de fatos que realmente aconteceram, mas sim no sentido de que na manufatura das notícias intervém uma série de elementos técnicos, ideológicos e profissionais de todos os envolvidos no processo de produção. Até

o suposto profissionalismo na elaboração de reportagens está condicionado por uma “maneira particular” de entender o trabalho jornalístico¹¹. Aquilo que “é notícia” e a forma de captá-la e transmiti-la ao telespectador, assim como as decisões sobre o horário de sua transmissão, definem-se, em grande parte, de acordo com os objetivos da instituição televisiva e a sua particular cosmovisão e

compreensão do que é relevante, e não só de acordo com os sujeitos e objetos envolvidos no fato noticioso¹².

A apelação emotiva é um recurso televisivo resultante da combinação de suas possibilidades técnicas de imediatismo, de provisão de imagens e de ênfase discursiva que permitem à TV fazer associações audiovisuais que não obedecem a uma lógica tradicional de narração oral ou escrita, mas que conduzem a outros tipos de padrões, de acordo com o que alguns teóricos da comunicação denominariam de “racionalidade eletrônica”¹³.

Não obstante, os recursos e as características tecnológicas próprias do meio

televisivo e a sua particular definição social como instituição, sua influência no telespectador, mesmo que crescente e importante, não é única, nem totalizadora. Em parte, porque toda tecnologia sempre dá lugar à criatividade de quem a utiliza¹⁴. Em parte, também, porque o conteúdo da programação é polissêmico e pode ser percebido e interpretado pelo telespectador de diversas maneiras¹⁵. Justamente o paradoxo da TV consiste em que quanto mais polissêmica (ou menos monossêmica), mais popular entre os diferentes segmentos da audiência, mas ao mesmo tempo, menos contundente para impor seu significado dominante. Este existe, mas não há garantia de que seja o significado (re)produzido pelo telespectador.

A influência da TV tampouco é única, devido ao fato de a TV como instituição social não estar só. Ela coexiste ao lado de outras instituições, como a família, a escola, o sindicato, a igreja, o partido político, os movimentos sociais etc., com os quais compete na tentativa de fazer valer suas significações e predominar na socialização dos telespectadores.

A relatividade da TV na constituição do seu público telespectador em uma determinada forma (igual à relatividade da influência em outras instituições sociais) está no feito de que o telespectador não é um mero recipiente que absorve tudo que é oferecido na tela. Não é, tampouco, um ente impermeável ou capaz, em todo

¹¹ Robert White. “Mass Communication and Culture: Transition to a New Paradigm”. In: *Jornal of Communication*.

¹² Molina González. “Ser periodista en Televisa: una encrucijada de valores noticiosos”. In: *Revista Umbral XXI*.

¹³ Armand Mattelart; M. Matterlart. *Pensar sobre los medios*; Mabel Piccini. “Lectura y escuela: entre las memorias tradicionales y las memorias electrónicas”. In: *Seminário Consumo Cultural en México*.

¹⁴ Enrique Sánchez Ruíz. “Televisión y representaciones políticas de escolares tapatíos”. In: *Cuadernos de Comunicación y Sociedad*.

¹⁵ John Fiske. *Television Culture*.

O conteúdo da
programação é
polissêmico

momento, de tomar distância crítica da programação; por ser telespectador, não perde totalmente suas capacidades, por exemplo, de crítica ou resistência¹⁶.

O telespectador frente à programação

No processo de recepção, o telespectador não assume necessariamente um papel de receptor passivo. A *atividade* do telespectador se leva a cabo de maneiras distintas. Mentalmente, os telespectadores frente à televisão se vêm partícipes de uma seqüência interativa que implica diversos graus de envolvimento e processamento do conteúdo televisivo. Essa seqüência começa com a *atenção*, passa pela *compreensão*, *seleção*, *valorização* do que foi percebido, seu *armazenamento* e *integração* com informações anteriores, e finalmente se realiza uma *apropriação* e *produção* de sentido¹⁷.

A seqüência pode também se realizar de maneiras e ritmos diferentes. Às vezes a seleção ou compreensão do que se vê na tela são esforços mentais que definem o curso posterior da interação do telespectador com a TV¹⁸. Às vezes, a rapidez de apresentação da informação que ocorre na programação acelera o ritmo da sua percepção e pode diminuir a possibilidade de distanciar-se do que é percebido. No entanto, o mais importante não é tanto a atividade mental com a qual começa a seqüência ou o ritmo em que se realiza o processamento da informação, mas o fato de que as distintas atividades que formam a seqüência não implicam num mero processamento mecânico da informação (como alguns teóricos dos processos cognitivos têm sustentado, como Collins, 1983), e sim que compreendem um processo fundamentalmente *sócio-cultural*¹⁹.

A razão principal é que a seqüência de atividades mentais conduz a uma série de *associações* de conteúdo – neste caso, entre a informação transmitida na tela e, portanto, externas ao sujeito – e a informação previamente assimilada na mente do telespectador.

A audiência não enfrenta uma tela vazia de idéias, emoções, história e expectativas.

Filósofos do conhecimento, como Putnam²⁰, lingüistas como Chomsky²¹ e outros cientistas sociais, como Vygotsky²², sustentam – diferentemente de Piaget²³ e outros pioneiros do desenvolvimento cognitivo, como Kohlberg²⁴ – que o processo do conhecimento é estimulado não só pelo que geneticamente o sujeito é capaz de conhecer, mas também por aquilo que se considera *relevante* de ser conhecido do ponto de vista sociocultural. A relevância, por definição, não é uma qualidade intrínseca ao processo mental mecânico do conhecer. Nesta mesma direção, os trabalhos de Gardner²⁵, sugerem que o mesmo desenvolvimento da capacidade cognitiva está culturalmente determinado e pode variar de cultura para cultura.

Em sua teoria das “Inteligências múltiplas”, Gardner²⁶ mostra como em crianças de distintas faixas etárias se desenvolvem mais algumas habilidades ou sensibilidades que outras, dependendo da ênfase cultural proporcionada durante seu desenvolvimento e fortalecimento. Do mesmo modo, Morley²⁷, com base em

¹⁶ Henry A. Giroux. *Ideology, culture and the process of schooling*.

¹⁷ Guillermo Orozco. *Comercial television and children's education in México: The interaction of socializing institutions in the production of learning*.

¹⁸ Daniel Anderson; Jennings Bryant. *Children's audience understanding of television*.

¹⁹ Klaus Bhrun Jensen. “Qualitative audience research: towards a interactive approach to reception.” In: *Critical Studies in Mass Communication*.

²⁰ Hilary Putnam. *Reason, truth and history*.

²¹ Noam Chomsky. *Language and responsibility*.

²² L. S. Vygotsky. *Mind in Society. The development of higher psychological processes*.

²³ Jean Piaget. *Teorias del lenguaje/ teorias del aprendizaje: el debate entre Piaget y Chomsky*.

²⁴ L. Kohlberg. “A cognitive-developmental analysis of children's sex role concepts and attitudes”. In: E. E. Maccoby. *Development of Sex Differences*.

²⁵ Howard Gardner. *The theory of multiple intelligencies*.

²⁶ Howard Gardner. *Op. cit.*

²⁷ D. Morley. “Family Television: cultural power and domestic leisure”. In: *Second International TV Studies Conference*.

uma ampla pesquisa da audiência infantil na Inglaterra, afirma que as crianças realizam uma assimilação seletiva da programação, ao invés de assimilar tudo o que poderiam, de acordo com o nível de desenvolvimento.

A mediação cognitiva

Apesar de o público telespectador ser ativo, ele não está isento de mediações que provêm das suas próprias capacidades, história e condicionamentos genéticos e culturais específicos. A mediação cognitiva²⁸ foi teorizada como “Esquemas mentais” na Psicologia do Conhecimento²⁹, ou como “Repertórios”, nos Estudos Culturais³⁰. Numa perspectiva integral da recepção, é possível tematizar esse tipo de mediação como *scripts*.

A noção de *script* foi vinculada ao público da TV pela primeira vez nos trabalhos de Durkin³¹, cujo objetivo foi estudar a geração de estereótipos nas crianças telespectadoras. Durkin define o *script* como uma representação mental ordenada de uma seqüência de eventos, dirigida à obtenção de uma ou várias metas.

Diferentemente dos esquemas mentais, que enfatizam o processamento informativo e a estrutura mental que o permite, ou dos repertórios que sublinham o conteúdo e a relevância cultural do que a audiência processa mentalmente, os *scripts* se focam na *atuação* dos sujeitos. Atuação aqui se diferencia de conduta, na medida em que esta é mais uma reação, e não necessariamente implica uma reflexão do sujeito que a realiza. A atuação, opondo-se a isto, contém a consciência do atuante.

Um *script* define seqüências específicas para a ação e para o discurso, para o que se tem que fazer e dizer em um ce-

nário social e em momento determinado. Deste modo, os *scripts* prescrevem para o atuante formas “adequadas”, culturalmente aceitas para a interação dele com os outros.

Os *scripts* são, então, seqüências relevantes para a sobrevivência cultural que se aprendem na própria interação social³². Sua aquisição começa desde muito cedo, idade em que o bebê interage com os que o rodeiam, e continua ao longo da vida. Não requer um ensino explícito para a sua aprendizagem, embora, em certas situações que requerem uma instrução determinada. Um *script* pode ser aprendido por meio da observação de atuações específicas dos outros, ou de atuações próprias³³. Na medida em que os guias podem se reproduzir a partir da mera observação dos mesmos, permitem ao atuante saber o quê fazer em situações sociais novas.

Os *scripts* têm uma *esfera de significação*, de onde adquirem um sentido para interações determinadas. Assim, a relevância da seqüência não está dada na própria seqüência implicada no guia, mas em um *consenso* cultural ou institucional do que se considera apropriado fazer em uma situação *concreta*.

²⁸ A mediação cognoscitiva se refere aqui ao processo de conhecimento dos telespectadores em sua interação com a programação e não ao processo de apropriação dos fatos sociais realizados pelos meios massivos de informação, como na teorização da Mediação Social desenvolvida por Martín Serrano, 1987.

²⁹ Sandra Bem. “Gender Schema Theory and Its Implications for Child Development; Raising Gender-Aschematic Children in a Gender Schematic Society”. In: *Journal of women in culture and society*.

³⁰ D. Morley. “Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure”. In: *Second International TV Studies Conference*.

³¹ K. Durkin. *Television, sex roles and children*.

³² E. J. H. Flavell; Katherine Nelson; Lee Ross. “Social cognition in a script framework”. In: *Social cognitive development. Frontiers and possible futures*.

³³ Robert P. Abelson. “Script processing in attitude formation and decision making”. In: John S. Carroll; John W. Payne. *Cognition and social behavior*; C. M. Sterner. *Scripts people live. Transactional analysis of life scripts*.

As crianças realizam uma assimilação seletiva da programação

Por exemplo, os guias envolvidos na organização de um programa de TV adquirem um significado na própria trama do programa e, finalmente, na do gênero televisivo de que se trate. Em outros cenários sociais, os guias adquirem suas significações nas orientações específicas das instituições envolvidas, sejam essas a família, a escola ou qualquer outra. O que é apropriado no meio familiar, talvez não o seja no escolar ou em um programa de TV, depende da situação de que se trate.

A Mediação Situacional

A situação para a qual um guia é apropriado tem especial importância para se entender a mediação do público espectador, tanto proveniente da TV, como de outros elementos a sua volta. Por exemplo, devido às possibilidades técnicas da linguagem televisiva, as situações nas quais se desenvolvem os guias não requerem, necessariamente, uma concretude espacial ou temporal. Nesse sentido, a TV “cria” situações inexistentes, que não obstante se apresentam verdadeiras frente aos olhos do telespectador. Os guias que conduzem estas situações, então, são verdadeiros somente a partir da TV, não da realidade³⁴. Isso é, talvez, uma primeira forma de entender a mediação situacional, apesar de não ser a única maneira para tal. Os guias, ao depender de situações sociais em que adquirem sua relevância para o atuante a situação em que esses são observados, o mesmo ato de ver TV também tem importância para a sua apropriação por parte do telespectador.

O telespectador frente à televisão não está só mentalmente, mas também fisicamente ativa, não obstante que a tela, às vezes, consiga literalmente “absorver” por momentos ou até um tempo muito curto, a atenção do telespectador. As crianças, por exemplo, enquanto assistem à TV, estão simultaneamente envolvidas em atividades como comer, ler, falar, jogar³⁵.

A atenção fixa no que acontece na tela não é uma condição nem permanente – apesar da tendência a estar atentos à TV seja maior entre crianças pequenas, sobretudo quando vêem uma programação com muito movimento³⁶ – nem necessária para a posterior compreensão e assimilação. Por sua vez, a distração que implica a realização de outras atividades enquanto se “vê TV”, constitui um permanente desafio à recepção televisiva³⁷.

A solidão ou companhia do telespectador enquanto assiste à TV, constitui também uma mediação situacional. A companhia pode implicar a possibilidade de uma apropriação mais comentada da programação e, eventualmente, uma possibilidade de tomar maior distanciamento do que é transmitido na tela. Quando se vê a TV sem companhia, não se tem acesso imediato à “opinião do outro” sobre o que se está vendo, o que no caso de crianças pequenas, pode ser determinante para a interação das mesmas com a TV.

Os limites físicos do espaço onde se vê a TV também constituem um tipo de mediação situacional, na medida em que o espaço que a televisão ocupa possibilita certos tipos de interação direta e impede outros. Por exemplo, quando a televisão está no centro da única ou principal habitação da casa, caso comum entre crianças de toda América Latina. A criança não pode, então, ‘escapar da tela’, mesmo que nem sempre preste atenção. A TV, nesses casos, permanece e, de alguma maneira acompanha, toda a atividade cotidiana da criança em seu lar.

³⁴ J. Meyrowitz. *Non sense of place: The impact of electronic media on social behavior*.

³⁵ Guillermo Orozco. “Televisión y Educación: una relación polémica”. In: *El desafío educativo en México*.

³⁶ Aimee Dorr. *Television and children. A special medium for a special audience*.

³⁷ Guillermo Orozco. “Cultura y televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción”. In: *Consumo Cultural en México*.

O telespectador além da tela

Não fosse o bastante a importância da situação e do simples fato de estar frente à tela, o processo de recepção televisiva não está circunscrito a esse lapso de tempo. A interação entre o telespectador e a TV começa antes de ligar a televisão e não termina uma vez que esta está desligada. A razão é que a própria decisão sobre que programa ver ou a que horas sentar-se em frente à TV não são atos isolados de telespectadores individuais, mas que respondem à “padrões” para se ver TV, que são por sua vez, “práticas” para passar o tempo livre, realizadas diferente e sistematicamente por segmentos do público

telespectador³⁸. De acordo com Jensen³⁹, é possível argumentar que a interação entre um telespectador e a programação, pode ser fisicamente uma ação individualizada, mas sua significação é predominantemente social, na medida em que cada membro da audiência é participante de uma cultura determinada e está sujeito a uma série de mediações.

Assim mesmo, constatou-se em várias pesquisas⁴⁰, que ao desligar a televisão, o telespectador não conclui sua interação com a programação. Esse é o caso que acontece com a maioria das crianças – mas não exclusivamente com elas – que “levam” às salas de aula ou aos jogos com os amigos, o que viram no dia anterior na TV. Em sua interação com as demais crianças na escola ou no bairro, se dão uma ou várias re-apropriações e se re-produz o sentido do que foi visto na TV. Dessa maneira, o processo de recepção “sai do lugar” em que está a televisão e “circula” em outros cenários, em que seguem atuando os telespectadores. Em todos esses cenários, o

processo de recepção vai sendo mediado tanto pelas novas situações, como pelos agentes e instituições envolvidos.

A Mediação Institucional

O público da TV não é apenas isso, se não muitas coisas mais, simultaneamente. Por exemplo, as crianças, ao serem telespectadores, não deixam de ser filhos de família, alunos de uma escola, membros de um grupo de amigos e vizinhos de uma cultura determinada. Sua condição de telespectador não elimina o fato de pertencerem a outras instituições sociais, nem a possibilidade de que assumam outros papéis e interajam em outros cenários, que não sejam aqueles em que vêm à TV (mesmo que a TV trate de monopolizar e dirigir cada vez mais sua atuação social em uma forma determinada).

Um primeiro cenário no qual se transcorre o processo de recepção é o lar, onde quase sempre se vê TV e, portanto, se inicia uma interação direta com a tela. A família constitui uma mediação institucional para o telespectador e, muito especialmente – mesmo que não unicamente – para o público infantil. Em primeiro lugar, a família é o grupo natural para ver TV. Nesse sentido, constitui uma primeira “comunidade” de apropriação do conteúdo televisivo. É dentro dessa comunidade que se dá uma “negociação” entre o telespectador e a tela, e entre os diferentes membros da família em relação à TV. Como sugere Morley⁴¹, existe “uma política do lar” (*politics of*

³⁸ Guillermo Orozco. *Prácticas de mediación de la familia y la escuela en la recepción televisiva de los niños*.

³⁹ Klaus Bhrun Jensen. “Qualitative audience research: towards an integrative approach to reception” In: *Critical Studies in Mass Communication*.

⁴⁰ Guillermo Orozco. *Comercial television in children's education in México: The interaction of socializing institutions in the production of learning*; M. E. Hermosilla; Valério Fuenzalida. *Visiones y emociones del televidente*. Molina González. Op. cit.

⁴¹ D. Morley. “Family Television: cultural power and domestic leisure”. In: *Second International TV Studies Conference*.

A família constitui uma mediação institucional

the living room), que enquadra os hábitos televisivos e o tipo de comunicação familiar, dentro daquela que se inscreve a apropriação da programação por parte do telespectador.

No caso do telespectador infantil, a escola constitui outra “comunidade de apropriação”, onde se leva a cabo uma série de interações com o conteúdo televisivo. O ambiente escolar, a atitude do professor frente à TV, o clima pedagógico que impera na sala de aula, a organização escolar, são elementos que incidem a delimitação do tipo de intercâmbio que os alunos realizam, tanto dentro da aula, como nos espaços para o jogo.

Pesquisas recentes mostram como, durante o tempo de aula, os alunos fazem comentários sobre o que viram na TV, e como também durante os jogos “re-criam” os personagens televisivos, apropriando-se segundo condicionamentos de classe e sexo⁴².

Mas a família e a escola constituem uma mediação institucional também no sentido de que têm suas próprias “esferas de significação”, produto, por sua vez, da particular historicidade e institucionalidade, das quais outorgam relevância aos guias dos membros da audiência, e legitimam sua atuação nos cenários sociais.

A cosmovisão familiar constitui um conjunto de tradições, valores, informação e atitudes, que tratam de infundir em todos os membros da família, para manter a coesão do grupo e garantir sua reprodução. A escola, como instituição de educação formal, em geral envolve uma série de conhecimentos e orientações, sancionadas socialmente, como adequadas para ser formalmente ensinadas às gerações jovens e assim facilitar a reprodução cultural e a formação de cidadãos funcionais ao Estado e à sociedade civil.

Por ser um participante ativo nessas instituições, o telespectador está sujeito à influência e acaba sendo objeto de diversos recursos de legitimação – que frequente-

mente entram em concorrência com os da TV – desde a “apelação” à autoridade moral e acadêmica, até a utilização de recursos “disciplinadores”, empregados para reforçar a socialização desde a escola e a família.

A Mediação de Referência

No processo de recepção e, em particular, nas interações específicas que realiza o telespectador com algum programa televisivo, entram em jogo uma série de referentes, que se constituem como mediação. A própria cosmovisão familiar ou a orientação da educação são, certamente, referentes importantes para a atuação de uma pessoa quando não está no cenário familiar ou no escolar.

Os referentes culturais do público telespectador, no entanto, não são circunscritos aos referentes de seus cenários mais comuns. O ser homem ou mulher, o gênero constitui uma mediação de referência importante na interação com a TV. Distintos estudos têm mostrado como o sexo do telespectador incide desde seus gostos televisivos e o horário para ver TV, até a forma de apropriação do que é visto⁴³.

A etnia a que pertence o telespectador é outra mediação, já que delimita certas ênfases no desenvolvimento de destrezas e capacidades, que por sua vez influenciam nos gostos, maneiras de ver TV e formas de processar e dar sentido à programação⁴⁴.

A idade também é uma mediação de referência importante, sobretudo nos estados da infância e adolescência, já que esses telespectadores são os que mais vêem TV,

⁴² Sarah Corona. *TV y juego infantil un encuentro cercano*; Guillermo Orozco. “La mediación en juego: TV, cultura y audiencia”. In: *Cuadernos de Comunicación y Sociedad*.

⁴³ Guillermo Orozco. “No hay una sola manera de hacer televidentes”. In: *Revista Culturales Contemporáneas*.

⁴⁴ P. S. Matanabe. “Subcultural experience and television viewing”. In: *Second International TV Studies Conference*.

e porque a idade põe limites específicos ao tipo de interação que se inicia com a tela. Desde o fato de que até (ou por volta de) os 5 anos, as crianças não distinguem entre ficção e “realidade”, até o fato de que a TV converte-se em referente constante da interação social de uma audiência adolescente⁴⁵.

A origem social ou geográfica – e às vezes, mais o lugar atual de residência – são também mediações de referência do telespectador, na medida em que contribuem significativamente para conformar, de certa maneira, sua interação com a tela. O extrato social delimita desde a quantidade de televisões no lar e as possibilidades de acesso a outras atividades culturais da audiência,

até os gostos sobre a programação⁴⁶. Dessa maneira, o lugar de residência, o “território”, facilita ou impede a interação variada do telespectador com diversas atividades culturais e meios de informação⁴⁷.

Algumas mediações se reforçam mutuamente

Das mediações à produção de sentido no processo de recepção

Os distintos tipos de mediação entram em jogo na interação com a TV e conformam os públicos telespectadores específicos no processo de recepção. Às vezes, um tipo de mediação ou uma combinação delas predomina. Às vezes algumas mediações se reforçam mutuamente, por exemplo, quando escola e família têm muito em comum e participam de objetivos educativos similares, ou quando TV e família compartilham percepções de mundo e aspirações sociais.

Outras vezes, algumas mediações se neutralizam, devido ao fato de provêrem de instituições sociais muito diferentes,

e que não mantêm muito em comum com relação às suas respectivas “esferas de significação”. A mediação videotecnológica, portanto, não é necessariamente a mais predominante sempre. De fato, qualquer uma das outras instituições sociais, sob certas condições, podem ser predominantes na socialização do telespectador⁴⁸.

A produção de sentido que o telespectador realiza depende, então, da combinação particular de mediações em seu processo de recepção; combinação que, por sua vez, depende dos componentes e recursos de legitimação, por meio dos quais se realizam cada uma das mediações⁴⁹. As “comunidades de apropriação” do conteúdo televisivo não são necessariamente as de “interpretação”, onde se produz o sentido. A *comunidade interpretativa* do público telespectador, que é onde esse adquire identidade como tal, é resultante de um determinado jogo de mediações. A produção de sentido que o telespectador realiza é, por conseguinte, uma interrogação aberta para investigação.

O pesquisador frente ao telespectador

Com base na discussão anterior, um dos maiores desafios para a análise da recepção, consiste precisamente em poder abordar a *mediação em jogo* para diferentes públicos telespectadores, e fazê-lo de uma maneira que se possa *intervir e transformar*. Isso porque, em uma situação

⁴⁵ Aimee Dorr. *Op. cit.*; Michael Brake. *Comparative youth culture. The sociology of youth culture and youth subculture*.

⁴⁶ Mercedes Charles. *Nacionalismo, educación y medios de comunicación*; Enrique Sánchez Ruíz. *Op. cit.*

⁴⁷ M. Piccini; Néstor García Canclini. *Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio y urbano*; Mabel Piccini. *Op. cit.*

⁴⁸ Guillermo Orozco. “No hay una sola manera de hacer televidentes”. In: *Revista Culturas Contemporáneas*.

⁴⁹ Guillermo Orozco. “Cultura y televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción”. In: *Consumo cultural en México*.

como a que acontece na América Latina, na qual a TV fica fora do controle social e cada dia se acelera mais a privatização dos sistemas de comunicação nacionais, o estudo da recepção televisiva é relevante, na medida em que se consiga conhecimento *útil* para sua própria transformação⁵⁰. Transformação essa que é uma tentativa para envolver o próprio telespectador em uma democratização da TV, que finalmente é uma *democratização* da cultura⁵¹.

As premissas

Três premissas básicas orientam a análise da recepção televisiva. Primeira, que a recepção é interação; segunda, que essa interação está *necessariamente* mediada de múltiplas maneiras e terceira, que essa interação não está *circunscrita* ao momento de estar vendo a tela. O objeto de estudo, por conseguinte, serão as diversas mediações ao “longo e amplo” processo de recepção.

Enfoques possíveis

Como não bastasse haver tantos pontos de partida para iniciar esse tipo de análise como mediação, não são todas as possibilidades que facilitam por igual a formulação de estratégias de intervenção ou *educação para a recepção*⁵². A possibilidade de se obter um conhecimento que permite ao pesquisador – mas sobretudo às próprias pessoas da pesquisa – imaginar alternativas, deveria ser um critério importante na decisão do tipo de análise a realizar.

É possível começar com as mediações de referência (idade, sexo, classe social, origem, etnia ou lugar de residência) e buscar de que maneira essas se inter-relacionam mutuamente, e qual é o peso específico dentro do processo de recepção. O tipo de conhecimento que se obtém com esta ênfase permite entender melhor o processo de recepção de telespectadores específicos, mas permite intervir somente

de modo indireto, já que as mediações de referência geralmente ficam fora do controle de atuação dos mesmos. Por exemplo, ao descobrir que crianças de uma cidade grande, como a Cidade do México, cada dia assistem mais à TV porque o espaço urbano e o extrato sócio-econômico dificultam na diversificação das opções culturais e de entretenimento, o melhor que se pode fazer é recomendar a elaboração de uma política pública que eventualmente aumente essas possibilidades e permita às crianças um acesso cultural mais diversificado.

Outra maneira de abordar o processo de recepção que é mais frutífera, se o que é mais importante seria encontrar estratégias para modificá-lo, são as instituições sociais envolvidas no processo de recepção. Principalmente a família e a escola tal como “comunidades de apropriação” da programação da TV. Aqui seria importante averiguar a maneira com que distintos recursos de legitimação e condições contextuais e da situação de cada instituição se inter-relacionam no processo de recepção televisiva pelo telespectador.

Alguns focos de atenção

Em diferentes estudos de recepção, os elementos seguintes têm demonstrado ser importantes componentes da mediação familiar no processo da TV: o modelo de *comunicação familiar*⁵³; o *método disci-*

⁵⁰ Guillermo Orozco. *Television y producción de significados*.

⁵¹ Guillermo Orozco. *Prácticas de mediación de la familia y la escuela en la recepción televisiva de los niños*.

⁵² Guillermo Orozco. *Prácticas de mediación de la familia y la escuela en la recepción televisiva de los niños*.

⁵³ J. R. Brown; O. Linne. “The family as a mediator of television’s effects.” In: *Children and television*; James Lull. “How families select television programs. A mass observational study”. In: *Journal of Broadcasting*; James Lull. *World families watch television*.

plinador no lar⁵⁴; a *orientação social* da família⁵⁵; a *percepção* dos adultos do seu próprio *papel* como *mediadores* da TV das crianças⁵⁶; a *teoria educativa* das mães⁵⁷; o *status* que goza a TV no lar⁵⁸ e os *hábitos* televisivos dos adultos⁵⁹.

Com relação à mediação escolar, os elementos que podem ser postulados como componentes importantes da mediação são: o *método pedagógico*⁶⁰; a *tarefa* deixada pelos professores para o tempo livre das crianças⁶¹; o *uso* sistemático do livro de texto e a *discussão* na sala de aula de temas e programas vistos na TV⁶²; a forma predominante de *sugestionamento* (imposição, negociação, convencimento)⁶³; a *legitimidade educativa* da TV frente aos professores⁶⁴ e a *auto-percepção* do docente com relação ao rol mediador frente à TV que vêem seus alunos⁶⁵.

Ênfase comparativa

Além de todos os elementos anteriores, é necessário apurar os diferentes *scripts* e as suas respectivas *esferas de significação*. Essa averiguação constitui um tipo particular de análise de conteúdo, que permite ao investigador contemplar a investigação das mediações com as definições particulares da TV e das demais instituições sociais.

Os *scripts* como categoria de análise, devem captar seqüências de ações usuais entre o público telespectador estudado. De alguma maneira devem refletir sua atuação predominante em diversos cenários sociais. Uma vez que alguns *scripts* predominantes tenham sido captados, servem de acelerador em cada uma das instituições sociais em jogo. Por exemplo, aos pais e professores, se pede sancionar os *scripts*. Dessa maneira se obtém as distintas “significações”, por meio das quais se busca a socialização do telespectador. Essas significações são as que se comparam entre si, para que se conheça o *equilíbrio* da mediação.

Tanto os *scripts* como suas significações (igual ao que ocorre com os demais

elementos mencionados anteriormente), se comparam como “público a público” e não de telespectador para telespectador. Assume-se que os telespectadores individuais interagem com a TV como membros de um público. As categorias que permitem captar as mediações de referência (idade, sexo, posição socioeconômica, etc) são as que servem, a princípio, para demarcar os públicos telespectadores. Por exemplo, a idade define por si mesma âmbitos de telespectadores que se distinguem de outros. Se por acaso se combinam com outros elementos, é possível fazer demarcações mais específicas, mais detalhadas. O último critério para inclusão das categorias provém tanto do interesse particular do investigador como da conformação sócio-cultural do possível universo de telespectadores a serem estudados.

Mais que dados estatísticos que configurem tendências, o importante com a investigação do telespectador na sua interação com a TV, é descobrir os processos

⁵⁴ Felipe Korzeny et al. “Control de los padres sobre los niños que ven televisión”. In: *La Ventana electrónica; TV y comunicación*.

⁵⁵ J. R. Brown; O. Linne. *Op. cit.*

⁵⁶ Guillermo Orozco. “No hay una sola manera de hacer televidentes”. In: *Revista Culturales Contemporáneas*.

⁵⁷ Guillermo Orozco. *Prácticas de mediación de la familia y la escuela en la recepción televisiva de los niños*.

⁵⁸ Guillermo Orozco. *Commercial television and children's education in México: The interaction of socializing institutions in the productions of learning*.

⁵⁹ Valério Fuenzalida. *Televisión: padres y hijos*.

⁶⁰ Guillermo Orozco. *Commercial television and children's education in México: The interaction of socializing institutions in the productions of learning*.

⁶¹ Guillermo Orozco. *Prácticas de mediación de la familia y la escuela en la recepción televisiva de los niños*.

⁶² Guillermo Orozco. *Prácticas de mediación de la familia y la escuela en la recepción televisiva de los niños*.

⁶³ P. Willis. *Learning to labour. How working class children get working class jobs*; Henry A. Giroux. *Op. cit.*

⁶⁴ D. Lusted; P. Drumond. *TV and schooling*; Guillermo Orozco. *Prácticas de mediación de la familia y la escuela en la recepción televisiva de los niños*.

⁶⁵ Guillermo Orozco. “Televisión y Educación: una relación polémica”. In: *El desafío educativo en México*.

de recepção e as “práticas” de mediação dos quais são objeto. Para isso, basta ter “comparações suficientes” e passar por cima dos casos individuais. Quanto mais os públicos telespectadores possam se diferenciar, mais rica fica sua comparação e mais fina sua distinção, com relação aos processos de recepção televisiva.

Pela emancipação dos telespectadores

Para concluir a discussão anterior, quero brevemente me referir ao último “sentido” de analisar o processo de recepção televisiva: a emancipação dos telespectadores.

Essa emancipação adquire relevância especial na época atual, na qual em parte, estamos presenciando uma crescente privatização da cultura e, em última instância, do “que é público”. E por outras, estamos sendo testemunhas de um salto rápido da cultura oral (lógica do relato) até a cultura eletrônica (lógica mercantil), sem haver assumido e recriado cabalmente a estrutura escrita (lógica do argumento).

A TV exerce uma opção, *não* mais diversificada, mas sim polifacética (de muitas faces) na vida cotidiana, ao deixar de ser somente isso: TV, e servir também como uma tela para videogames e para os processadores de palavras.

A TV cada vez mais se constitui em um parâmetro do público, ao captar e propor o que é relevante nesse âmbito, que nos ultrapassa no espaço e no tempo, mas que paradoxalmente, nos posiciona no aqui e no agora, ao ser mostrado na tela e introduzido em nossa própria casa, onde invade os espaços de intimidade.

O telespectador amplifica, cada vez mais, ainda que não necessariamente diversifique, seu “enlace” com a tela, enquanto diminui seu envolvimento com outros meios de informação, com outras manifestações culturais e com outras expressões sociais. Tudo isso não é gratuito, nem tampouco conduz a processos diretos ou interações transparentes. Fazendo com que sejam mais “populares, comuns” para entendê-los é uma tarefa constante, e certamente essa foi a intenção ao escrever essas páginas.

Referências bibliográficas

- ABELSON, Robert P. “Script processing in attitude formation and decision making”. In: CARROLL, John S.; PAYNE, John W. **Cognition and social behavior**. New York: John Willey, 1976.
- ANDERSON, Daniel R.; BRYANT, Jennings. **Children’s audiencia understanding of television**. New York: Academic Press, 1983.
- BEM, Sandra. “Gender schema theory and its implications for child development”. In: **Journal of Women In Culture And Society**, 1983.
- BRAKE, Michael. **Comparative youth culture. The sociology of youth culture and youth subculture**. Boston: Routledge e Kegan Paul, 1985.
- BROWN, J. R; LINNE, O. “The family as a mediator of television’s effects”. In: **Children and television**. Beverly Hills: Sage, 1976.
- COLLINS, W. A. “Interpretation and interference in children’s. Television viewing”. In: ANDERSON, Daniel R.; BRYANT, Jennings. **Children’s understanding of television**. New York: Academic Press, 1983.
- CORONA, Sarah. **TV y juego infantil. Un encuentro cercano**. México: UAM –Xochimilco, 1989.
- CURRAN, James. “Communications Research in Europe: the state of the art”. In: **European Journal of Communications**, 1990.

- CHARLES, Mercedes. **Nacionalismo, educación y medios de comunicación**. México: UIA, 1987. (Mestrado).
- CHARLES, Mercedes; OROZCO, Guillermo. **Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios**. México: Trillas, 1990.
- CHOMSKY, Noam. **Language and responsibility**. New York: Pantheon Books, 1979.
- DORR, Aimee. **Television and children. A special medium for a special audience**. Beverly Hills: Sage Publications, 1986.
- DURKIN, K. **Television, sex roles and children**. Philadelphia: Open University Press, 1985.
- FISKE, John. **Television culture**. London / New York: Methuen, 1987.
- FUENZALIDA, Valerio. **Televisión: padres y hijos**. Santiago: Paulinas/Ceneca, 1984.
- FUENZALIDA, Valerio; HERMOSILLA, M. E. **Visiones y ambiciones del televidente**. Santiago: Ceneca, 1989.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor; PICCINI, M. **Culturas de la ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio y urbano**. México: Conaculta, 1990.
- GARDNER, Howard. **The theory of multiple intelligencies**. New York: Basic Books, 1985.
- GIROUX, Henry A. **Ideology, culture and the process of schooling**. Philadelphia: Temple University Press, 1981.
- GONZÁLEZ, Jorge. "Los frentes culturales: culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida". In: **Revista Culturas Contemporáneas**. México: Universidad de Colima, 1987.
- _____. **El regreso a la cofradía de las emociones (in) terminables...** México: Conaculta, 1990.
- GONZÁLEZ, Molina. "Ser periodista en Televisa: una encrucijada de valores noticiosos". In: **Revista Umbral XXI**. México, 1990.
- HALL, Stuart. **Culture, society and the media**. New York, 1982.
- JENSEN, Klaus Bhrun. "Qualitative audience research: towards an integrative approach to reception". In: **Critical Studies in Mass Communication**, 1987.
- JENSEN, Klaus Bhrun.; ROSEGREN. "Five tradicions in search of the audience. Communications Research in Europe: the State of the Art". In: **European Journal of Communication**, 1990.
- KOHLBERG, L. "A cognitive-developmental analisis of children's sex roles concepts and attitudes". In: MACCOBY, E. E. **The Development of Sex Differences**. Stanford: Stanford University Press, 1966.
- KORZENY, Felipe et al. "Control de los padres sobre los niños que ven televisión". In: **La Ventana electrónica; TV y comunicación**. México: Ediciones Eufesa, 1983.
- LULL, James. "How families select televisión programs. A mass observational study". In: **Journal of Broadcasting**, 1982.
- _____. **World families watch television**. Beverly Hills: SAGE, 1989.
- DRUMMOND, P.; LUSTED, D. **TV and schooling**. Londres: British Film Institute, 1985.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía**. México: G. Gili, 1986.
- _____. "Matrices culturales de la telenovela". In: **Revista Culturas Contemporáneas**. Colima: Universidade de Colima, 1988.
- MARTÍN-SERRANO, Manuel. **La producción de la comunicación social**. Cuadernos del Coneicc, 1989.
- MATABANE, P. S. "Subcultural experience and television viewing". In: **Second Internacional TV Studies Conference**. Londres, 1986.

- MATTELART, Armand ; MATTELARD, M. **Pensar sobre los medios**. México: UAM-Xochimilco, 1989.
- MEYROWITZ, J. **Non sense of place: The impact of electronic media on social behavior**. Londres: University Press, 1985.
- MORLEY, D. "Family Television: cultural power and domestic leisure". In: **Second Internacional TV Studies Conference**. Londres, 1986.
- _____. **The nationwide audience**. Londres: British Film Institute, 1980.
- FLAVELL, E. J. H.; NELSON, Katherine; ROSS, Lee. "Social cognition in a script framework". In: **Social cognitive development. Frontiers and possible futures**. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- OROZCO, Guillermo. "Apuntes para un debate sobre el impacto cognoscitivo de la televisión". In: **Renglones**. Iteso, 1985.
- _____. "El Estudio de los efectos educativos de la TV en los niños: Algunos límites de la investigación tradicional". In: **Primer Encuentro Nacional sobre TV y niños**. Morelia, 1986.
- _____. **Television y producción de significados**. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1987.
- _____. "El impacto educativo de la TV no educativa. Un análisis de las premisas epistemológicas de la investigación convencional". In: **Revista Iberoamericana de estudios educativos**. México, 1987a.
- _____. **Commercial television and children's education in México: The interaction of socializing institutions in the productions of learning**. New York: Harvard University, 1988. (Tese de doutorado).
- _____. **Prácticas de mediación de la familia y la escuela en la recepción televisiva de los niños**. México: Universidad Iberoamericana, 1989.
- _____. "El niño como televidente no nace, se hace". In: CHARLES, Mercedes ; OROZCO, Guillermo. **Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios**. México: Trillas, 1990.
- _____. "La TV educa, pero los niños sí aprenden de ella". In: **Revista Umbral XXI**. México: Universidad Iberoamericana, 1990a.
- _____. "Cuando los niños ven Televisión ...". In: **Revista Umbral**. México: Universidad Iberoamericana, 1990b.
- _____. "Televisión y Educación: una relación polémica". In: **El desafío educativo en México**. México: FCE, 1990c.
- _____. "La mediación en juego: TV, cultura y audiencia". In: **Cuadernos de Comunicación y Sociedad**. México: Universidad de Guadalajara, 1991.
- _____. "Cultura y televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción". In: **Consumo cultural en México**. México: Conaculta, 1991a.
- _____. "No hay una sola manera de hacer televidentes". In: **Revista Culturas Contemporáneas**. México: Universidad de Colima, 1991b.
- PIAGET, Jean. **Teorías del lenguaje/Teorías del aprendizaje: El debate entre Piaget y Chomsky**. México: Alianza Editorial, 1978.
- PICCINI, Mabel. "Lectura y escuela: entre las memorias tradicionales y las memorias electrónicas". In: **Seminario Consumo Cultural en México**. Conaculta, 1990.
- PUTNAM, Hilary. **Reason, truth and history**. Londres: Cambridge University Press, 1981.
- SÁNCHEZ RUÍZ, Enrique. "Televisión y representaciones políticas de escolares tapatíos". In: **Cuadernos de Comunicación y sociedad**. México: Universidad de Guadalajara, 1989.

- STERNER, C. M. **Scripts people live. Transactional analysis of life scripts.** New York: Grove Press, 1974.
- VYGOTSKY, L. S. **Mind in society. The development of higher psychological processes.** New York: Harvard University Press, 1978.
- WHITE, A. Robert. "Mass Communication and Culture: Transition to a New Paradigm". In: **Journal of communication.** Ano 33, n. 3, 1983.
- WILLIAMS, Raymond. **The year 2000. A radical look at the future and what we can do to change it.** New York: Pantheon Books, 1983.
- _____. **Television, technology and cultural form.** Londres: Verso, 1974.
- WILLIS, P. **Learning to labour. How working class children get working class jobs.** New York: Colombia University Press, 1977.