

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**RECEPCIÓN TELEVISIVA Y MEDIACIÓN REPRESENTADA  
EN LA SERIE *LOS SIMPSON***

**ENSAYO**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

**ARTURO DÁVILA SÁNCHEZ**

**DIRECTORA**

**MTRA. E.E.L. MARTHA ISABEL ÁNGELES CONSTANTINO**

**Toluca, Estado de México, Febrero de 2016**

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I. RECEPCIÓN TELEVISIVA.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 ANTECEDENTES DE LA RECEPCIÓN.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2TEORÍA DE LA RECEPCIÓN.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO II. LA RECEPCIÓN Y EL PROCESO DE MEDIACIÓN. 21</b>	
<b>2.1 QUE ES LA MEDIACIÓN.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 FORMAS DE MEDIACIÓN.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.1 MEDIACIÓN SITUACIONAL.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.2 MEDIACIÓN INSTITUCIONAL.....</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO III. EL ANÁLISIS DE “LOS SIMPSON” .....</b>	<b>31</b>
<b>3. 1 OBJETO DE ESTUDIO “LOS SIMPSON”.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 BIOGRAFÍA DE “LOS SIMPSON”.....</b>	<b>36</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>50</b>

## **Introducción**

Una preocupación constante en México y los países en desarrollo, a partir del fenómeno de la recepción televisiva, es el permanente flujo de productos y mensajes de origen extranjero principalmente de los Estados Unidos hacia los países en desarrollo, lo que ha generado una permanente reflexión sobre la influencia que dichos mensajes pueden tener en la construcción de las mediaciones sociales.

Para estudiar los procesos de recepción y su relación con las mediaciones, es importante considerar, que no sólo se integran y relacionan los elementos de todas estas tendencias, sino que se tiende a adoptar una actitud de reconocimiento del carácter contextual, provisional y arbitrario de toda interpretación social.

El análisis es también esencial a la hora de considerar la mediación situacional que se construye principalmente a través de determinadas acciones y comportamientos y no por medio de frases irónicas específicas (que pueden ser directamente modificadas a través de la traducción), es imprescindible que los espectadores de un programa como Los Simpsons se sitúen en una sociedad con una alta, ausencia total o parcial de identificar las diferentes mediaciones de ver la televisión.

Ahora bien, en nuestro estudio trabajaré fundamentalmente con las mediaciones propuestas por Guillermo Orozco y que más adelante describiremos.

La mediación situacional por otro lado está implícita en las otras mediaciones , depende de las circunstancias o escenarios donde se ve la televisión, pues la audiencia no sólo está mental, sino también, físicamente activa frente al televisor, es decir, los receptores realizan otras actividades simultáneamente al acto de ver televisión, que sumada a otros factores como en la forma que está dispuesta la pantalla, obliga a los emisores a afectar el código lingüístico para utilizar la función del contacto que determina a los mensajes elaborados para el medio y que siempre estará presente como derivación de los múltiples agentes turbulentos que existen mientras se observa la televisión.

Por las características propias de su programación, cada televisora alcanza un segmento de audiencia con características demográficas definidas. Los consumidores están comprendidos dentro de los televidentes más frecuentes desde consumidores de alto nivel hasta los consumidores de productos clave que están a la disposición de los anunciantes a toda hora y en todos lados.

La televisión es uno de los medios de comunicación más usados por los jóvenes. La mayoría de esta población encuentra en ella una importante fuente de información y una de las principales formas de entretenimiento y diversión.

Es un tópico recurrente sostener que hoy vivimos en sociedades denominadas de la información, de los medios de comunicación. Apuntando cada una de éstas a la importancia diaria de los medios de comunicación para los individuos y para la sociedad en general.

La comunicación es un rasgo distintivo de la vida moderna o posmoderna como la llaman algunos. También se puede sostener que a partir del uso sistemático de los medios, desde la segunda guerra mundial hasta nuestros días poco a poco nuestras percepciones sobre los límites entre lo público y lo privado, las fronteras entre sujeto y objeto, entre realidad y ficción han sufrido grandes modificaciones.

En particular, la televisión desde sus orígenes ha estado orientada a medir entre diferentes realidades e interés y particularmente ha ido ocupando lugares centrales en la convivencia social; se ha convertido en tema de debate entre los investigadores de la comunicación y los medios, generando polémicas sobre el uso que hace de ésta la sociedad civil.

Hoy la televisión les parece natural a los individuos, aunque desde luego no siempre ha sido así y ha tenido que aprender a incorporarla a su vida, la televisión parece natural como la vida cotidiana. Pero se quiere más de ella (algunos, no todos), se queja de ella (pero todos la miran), pero no se comprende muy bien (ni se siente la necesidad de comprender) como opera ni desde el punto de vista mecánico ni desde el punto de vista ideológico de contenidos.

La reunión de todos los elementos que conforman tanto a la televisión como a la serie, hace que analizar cualquier parte de este fenómeno sea útil y valedera no sólo para el estudio de dicha manifestación, sino para el estudio de las audiencias, de la nueva sociedad de masas, de los procesos comunicacionales, entre otros.

# **CAPÍTULO I**

## **Recepción Televisiva**

Los estudios que abordan el tema de la televisión en décadas pasadas, han estado originados a partir de los modelos que fueron generados en contexto específicos o bien como respuesta a los paradigmas ya existentes.

Entre ellos se puede ubicar el modelo de “efectos”, la “teoría de usos y gratificaciones”, por citar los que en ese momento se constituyeron en el pilar de los estudios televisivos.

Al correr de los años, estas premisas han ido modificándose no sólo en cuanto a la concepción de la televisión y en su contexto de estudio, sino también los métodos de análisis han prosperado por cambiar de orientación.

A partir de este momento, las investigaciones dejan de centrarse en los efectos y sus contenidos para ocuparse de los receptores y la forma en que se genera este proceso, no desde una perspectiva cuantitativa como se había hecho hasta entonces, sino analizando las situaciones y contextos específicos de la recepción y los receptores, tales como la familia y la escuela.

En México, los trabajos al respecto han estado centrados en las actitudes de las audiencias de niños, jóvenes y padres de familia ante la televisión. Destacan por su originalidad o puntos de vista las investigaciones realizadas por Guillermo Orozco, Martín Barbero, Charles Crovi y Martha Renero, quienes han estudiado la relación entre televisión y receptores bajo diferentes metodologías: grupo de discusión, entrevistas, etnografías, cuestionarios y talleres, por citar algunas.

Uno de los aspectos centrales para estudiar la recepción televisiva es considerar todos los elementos que entran en juego en la comunicación.

Estas investigaciones permiten caracterizar a los menores, adolescentes y adultos a partir de sus hábitos de comprender y ver la televisión, así como el consumo y preferencias por géneros, los contenidos que les interesan en las programaciones y otros datos, que integrados en un todo común, ofrecen información del vínculo perceptor – medios de comunicación.

Reflexionar en torno a la presencia y el uso de la televisión en México, es entender los procesos de interconexión entre las industrias culturales y la vida social. La televisión, como bien sabemos, es un producto cultural de gran atracción para los públicos, pues es un género clásico que toca todas las esferas de las clases sociales de manera desigual.

Considerar si es necesaria una programación televisiva para niñas, niños y adolescentes es una interrogante que encierra una afirmación generalizada.

Los medios de comunicación masiva y en particular la televisión están llamados a ser una vía priorizada para materializar las propuestas educativas, consumidoras e interpretativas que se proyectan a nivel social.

Este papel se evidencia al considerar que son diversas las actividades que acostumbran realizar los niños, las niñas y los adolescentes, sin embargo el ver televisión constituye la actividad que más se realiza del conjunto de opciones posibles.

Por lo tanto, la inmediatez con que se propagan los mensajes, la diversidad y variedad de la información que ofrece la televisión y el empleo de la imagen y el sonido, como formas sumamente atractivas para comunicarse con el receptor.

De tal manera que, el medio brinda información, distracción y entretenimiento a poblaciones heterogéneas con disímiles niveles de instrucción, ubicadas en cualquier lugar del país, sin que tengan que trasladarse para su consumo.

Tendríamos que tomar en cuenta los recursos y mecanismos que utiliza la televisión para vincularse con la audiencia. Entre otros, la puesta en pantalla de la “realidad” tal cual se presenta, la verosimilitud que imprime a sus mensajes y la emotividad con que sensibiliza al auditorio, según su experiencia vital y patrones socioculturales.

Es decir que la televisión elabora mensajes que atraen y/o concentran poderosamente la atención de este público que se ve ante sí un mundo animado, dinámico y cercano a su realidad circundante. A diferencia del medio radial, la búsqueda del objeto de interés es absolutamente activa.

Por ello en el proceso de la recepción televisiva lo podemos observar en la vida cotidiana, para identificar los tipos de mediación que en él intervienen.

Como ya se indicó, ver TV es una de las actividades que más realizan y prefieren nuestros niños, niñas y adolescentes en su tiempo libre. Esto se constata en la mayoría de los trabajos donde se ubicó al medio por encima de otras opciones recreativas, tales como “jugar” o “ir a leer”, sobre todo el verano. De forma general, todos los niños y adolescentes, refieren ver televisión y un elevado porcentaje la consume diariamente.<sup>1</sup>

En el verano la programación infantil gana espacio en el gusto de los niños, niñas y adolescentes. Además de este tipo de programación, gusta también la musical y la cómica, se ha demostrado que esta aceptación es un fenómeno prácticamente universal.

Por su parte, los programas nacionales alcanzan porcentajes de consumo y preferencia que si bien no resultan insignificantes, se ubican por debajo de otras ofertas (programas nacionales para adultos y programas extranjeros).

---

<sup>1</sup> Charles, Mercedes y Guillermo Orozco, (1989) Educación para la Recepción: Un proceso Crítico en un contexto de medios de comunicación, México: Trillas.



La sistematización en la recepción, fenómeno común en diversos países, motiva a una reflexión en torno de la responsabilidad que se asume con la oferta que intencionalmente se destina a niños y adolescentes.

En la actualidad se proponen en formas de programas y mensajes, estilos de vida, de manera de pensar y actuar que por el encanto de la imagen, el sonido, por el modo entretenido y emotivo que brindan, se aprenden más rápido y se arraigan con tanta o más fuerza que aquellos que provienen de las normas establecidas por la familia y la escuela.

En este contexto, del acelerado desarrollo tecnológico, los niños y jóvenes son uno de los segmentos que más se cotiza, al que más tiempo y dinero se destina.

Sin embargo son escasas la producción y la comercialización de mensajes o productos audiovisuales contenidos de valores que promuevan una infancia sana y feliz que reflejan la realidad, costumbres y cultura de diversas regiones del mundo.

Hay que ofrecerles productos de calidad artística y estética, priorizar y fortalecer aquellos contenidos que resulten adecuados y de interés, considerando los modos y formatos que les satisfagan.

El consumo de la televisión viene determinado por la falta de alternativas de los ciudadanos y éstos deben ocupar su espacio de ocio.

Desde un punto de vista histórico se puede comprobar cómo el consumo ha evolucionado de manera muy pareja al desarrollo de los medios de comunicación, en la misma dinámica que la globalidad económica que homogeniza la cultura.

El papel activo de las audiencias proclaman legitimar las gratificaciones del consumo y solamente la audiencia constata un hábito que se traduce en demanda y no una elección.

Los medios de comunicación repiten constantemente la oferta y más que atender a la diversidad conducen a homogenizar gustos y hábitos, es decir crea un modelo de consumo imperante.

La alta exposición de las audiencias a este medio condiciona el uso del tiempo de los ciudadanos hasta el punto de convertirse en una de las actividades a las que más tiempo se dedica, junto a dormir y trabajar.

La televisión acaba siendo la única fuente de información, su referente sobre el mundo que les dicta qué es real o no real y les forja su vida. (Álvarez, 1993)

Hay que enseñar a verla y también a apagarla. A organizar su consumo y posibilitar ocupaciones alternativas del tiempo (bien podría ser medir tu tiempo libre). Además, esta disciplina de conocimiento debe ir al unísono de una televisión de calidad con diversidad en su programación, plural en sus planteamientos que garantice una información veraz y defienda los intereses del televidente.

Escribe el profesor Díaz Nosty, la recepción debe tomar su papel activo, ser crítica y luchar por sus intereses en esta sociedad. (Díaz, 1997)

Una de las series de televisión con mayor éxito es los Simpson, refleja la convivencia de una familia de clase media, donde la casa está invadida por un televisor que no se puede apagar, los ojos de los personajes parecen reventar por el shock nervioso que les produce la veloz sucesión de imágenes, un imprevisto desperfecto del televisor puede ocasionar la desesperación y locura de los pequeños de la familia, y lo que se disputa a la hora de cenar es el destino del televisor.

Es ficción animada pero parece un espejo de la vida real. ¿Qué es entonces ese objeto de apariencia tan cuadrada e inocente cuando está apagado y que puede convertirse en un fenómeno multiforme con un ligero roce del dedo sobre el control remoto?

Hoy la televisión es percibida como un medio natural, aunque desde luego no siempre ha sido así. La TV llegó a ocupar progresivamente espacios y tiempos particulares y lo hizo de tal forma que para la mayoría sentarse cómodamente frente al televisor se convirtió en una adicción.

Es decir que la televisión no sólo se convierte en el medio ambiente externo sino que también se proyecta hacia el interior de los televidentes.

# LA RECEPCIÓN TELEVISIVA

## 1.1 Antecedentes de la recepción

El receptor es un elemento clave en el proceso de la comunicación, por lo tanto han sido diversas las perspectivas desde las que se le ha estudiado generándose con ello una serie de debates en el mundo de la investigación. Con el creciente desarrollo de los medios masivos de comunicación, el tema de la recepción se ha colocado en el centro de los debates de los teóricos de la comunicación y cultura.

Integrante indispensable del proceso de comunicación, su abordaje, concepción, han ido modificándose, ampliándose con el correr de los años. Las ideologías creadas al respecto se han transformado y han dejado su huella en el terreno de la comunicación.

Gracias a los medios masivos y a su poder de apertura de grandes y plurales audiencias, la cuestión del receptor empezó a volverse interesante y atractiva tanto para los propietarios de los medios como para los investigadores sociales.

En los orígenes de los estudios de la recepción, el abordaje del receptor era planeado en términos cuantitativos con tendencias generalizadas, A su vez la comunicación no era concebida como proceso sino como mecanismo lineal, de inyección de contenidos, cuya máxima expresión constituyó la teoría de la “aguja hipodérmica”, señalándose con ello, que el receptor al exponerse a ciertos medios, recibiría de éstos efectos en su mayoría nocivos. En la sociedad de masas el individuo se queda impotente para elaborar de forma específica los mensajes que llegan de los medios masivos de comunicación, por eso es posible hablar del modelo conductista de Estímulo-Respuesta. Los medios de comunicación son los emisores de un mensaje que se hace llegar a los individuos de una sociedad, los mensajes pasan por debajo de la piel sin ningún problema: el mensaje como estímulo que provoca una reacción.

Referirse a los avances que en materia de recepción se han dado, obliga a girar la mirada hacia el contexto europeo, donde la relación del sujeto con los medios tiene la connotación específica; en este territorio, en países como Francia e Inglaterra la psicología y la pedagogía toman la batuta considerando a la recepción como elemento determinante, incluso estudios señalan que los “medios de comunicación son mediadores ente receptores y la realidad, que sus mensajes no son transparentes y que como instituciones se convierten en significantes de la realidad, por lo que es necesario entender su funcionamiento en todas las áreas para elaborar una buena recepción”.<sup>2</sup>

En Inglaterra, con las investigaciones de David Morley (1997), se ha desarrollado una línea de investigación sobre recepción y consumo de medios donde algunos de estos trabajos han tenido una consecuencia etnográfica, buscando con ello incidir en el marco de la vida cotidiana de los grupos que han estudiado, pues se considera que es ahí donde se asigna significado a lo percibido.

El debate sobre la recepción en América Latina incluye las formas en que distintos sectores de la sociedad, organizaciones y movimientos sociales pueden participar eficazmente en la definición del contenido de los medios, a partir de la búsqueda de eficaces estrategias de recepción; también se discuten los derechos de los individuos, al hacer presente su palabra a través de los diversos medios de comunicación frente a un emisor que muchas veces desconoce la realidad de la región donde se desarrolla.

En países como México, donde pocas veces la gente participa en el quehacer de los medios, este tipo de esfuerzos grupales tienen un efecto importante, pues despiertan el interés de los individuos y grupos que no conocen temas al respecto o siempre se han cuestionado el porqué de diversas situaciones que se presentan en los medios.

---

<sup>2</sup> Charles, Mercedes y Orozco, Gómez. (1990) Educación para la Recepción, México: Trillas.

Se ha constado en varias investigaciones (OROZCO, 1988), que el apagar el televisor no termina su proceso de interacción con la programación. Esto ocurre por ejemplo con los niños, aunque no precisamente esto se dé sólo en ellos, pues los jóvenes por ejemplo también llevan al salón de clases sus experiencias del día anterior o de determinados programas. Al interactuar con los demás, ya sea en la escuela o en el lugar donde se vive, se generan varias reapropiaciones de los mensajes, se produce o se le da un sentido a lo visto.

De esta manera, el proceso de recepción sale del lugar donde está el televisor y circula en los otros escenarios donde se consigue actuar en las audiencias. En todos estos escenarios el proceso de recepción va siendo mediado tanto por las nuevas situaciones como por los agentes e instituciones involucradas.<sup>3</sup>

El sujeto no es como una esponja que absorbe los mensajes, Cada televidente tiene la opción de seleccionar lo que ve, tiene el control remoto en sus manos y puede elegir entre X y Y, es decir elige diferentes programas de televisión y al mismo tiempo realizar otras actividades como ir por la cena a la hora de los comerciales, por poner un ejemplo. Entonces, la recepción ya no sólo puede considerarse la mera exposición.

Jesús Martín Barbero (1983) ha incidido en los estudios de la recepción desde el ámbito de la cultura; en sus trabajos, busca comprender de manera más precisa a la televisión, de tal suerte que ha incursionado en el género del melodrama, desde aspectos como la competitividad industrial, las rutinas de producción, las estrategias comerciales hasta los usos sociales de ver este género (la telenovela).

---

<sup>3</sup> Orozco Gómez, Guillermo. (1996) Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. UIA: De la Torre. A-Z S.A.

Por su parte, Guillermo Orozco, en el contexto mexicano, plantea un análisis de la relación televisiva y niños donde la premisa central es explorar los procesos de recepción de la audiencia infantil. Esta vertiente puso especial interés en el hecho de que en el escenario familiar es donde se produce la primera apropiación de los mensajes; aquí se hace referencia a la experiencia mediática que inicialmente sustenta Martín Barbero<sup>4</sup>; de esta manera el receptor se enfrenta a una serie de actitudes, conceptos, es si a un bagaje cultural que se presenta antes y después de interactuar con la televisión.

Por todo ello se da entonces, lo que Orozco denomina, un proceso de apropiación con múltiples mediaciones: individual, situacional, institucional y videotecnológica. Sostiene que “la recepción debe ser vista a la luz de un proceso atravesado por este tipo de mediaciones, pues son las que permiten comprender cómo, específicamente, los niños aprenden a interactuar con la televisión”.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Martín Barbero, Jesús. (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.

<sup>5</sup> Orozco Gómez, Guillermo. (1996) Televisión y audiencias. Comunicación y Cultura, Madrid: De la Torre A-Z S.A.

## 1.2 Teoría de la Recepción

Es innegable que una ciencia tan joven como las ciencias de la comunicación sea objeto de críticas y señuelo para poner en tela de juicio el objeto de la misma debido a los vacíos que presenta y a los señalamientos de los grandes pensadores quienes sugieren que la investigación sea siempre una operación de especificidad.

En comunicación, estas perspectivas se hacen presentes en los estudios denominados teoría de recepción; Sergio Caletti (1992) cuestiona y señala que “la recepción ya no alcanza” y que es necesario dar un nuevo salto por encima de los que proponen las categorías del consumo o de la misma recepción. Señala el autor que: imaginario, deseo, creatividad, cuerpo, sensibilidad, son aproximaciones todavía un tanto oscuras pero a las que recurrimos con frecuencia, aunque sin pronunciarlas de manera efectiva con categorías decisivamente sociales, tales como discursos, prácticas y significaciones. Esta relación y su resolución es uno de los cuestionamientos centrales de donde se desprende la cuestión del método.

Sobre la crítica a las teoría de la recepción, Caletti apunta que no existe una teoría en términos comunicativos de la recepción, ni tampoco los suficientes soportes teóricos de la misma, Por esta razón, las teoría de la recepción no presentan un desarrollo orgánico de tesis, sino que, más bien, responden a un fuego cruzado de lecturas que dominaron por décadas el conocimiento social.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Herrán Mondero, Claudia. (1994) Un salto no dado: de las mediaciones al sentido, en televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. México: Cuadernos de comunicación y prácticas sociales.



Jesús Martín Barbero quien ha desarrollado estudios de la cultura señala al respecto: “el estudio de los procesos de recepción resulta doblemente ambiguo y también fuertemente revelador de algunos de los cambios más de fondo en la investigación de comunicación”. Pues confundida con la etapa que, en la escuela norteamericana se adjudicó primero al paradigma de los “efectos” y después al de “usos y gratificaciones”, se pierde lo que desde América Latina se busca plantear: la recepción/consumo como lugar epistemológico y metodológico desde el cual repensar el proceso de comunicación. Pero al identificar esa propuesta, en no pocas investigaciones, con una especie de hipótesis de la recepción, se acaba confundiendo el rescate de su actividad con la falacia del todo poder al consumidor.<sup>7</sup>

Entonces podemos decir que las personas consumen a los medios como un conjunto de experiencias contingentes y variadas; contingentes porque nuestra vivencia como telespectadores está fuertemente determinada por lo que nos ocurre en nuestro entorno cercano; variadas, según cuál sea nuestra identidad social.

Ahora bien, la televisión reduce la lógica del mensaje racional al receptor impulsando la persuasión emotiva e irracional. La palabra aporta el argumento, es decir la lógica del mensaje, pero debido a la fugacidad del medio apenas queda rastro de la misma en el recuerdo del espectador, salvo excepciones.

Si bien es cierto que las investigaciones sobre la recepción televisiva aún son insuficientes y algunas todavía arrastran estereotipos y exclusiones, debemos señalar que han contribuido a reconocer y revalorizar la interdependencia entre los diferentes actores y aspectos que intervienen en el proceso de comunicación.

---

<sup>7</sup> Martín Barbero, Jesús, Comunicación a fin de siglo, ¿Para donde va nuestra investigación? En: <http://www.innovarium.com>

En este sentido los estudios de la recepción son un elemento más sustentable y válido, Guillermo Orozco señala que “uno de los avances teóricos más recientes postula la necesidad de incluir en los estudios de recepción, más disciplinas en abstracto, teorizaciones específicas, como la “Teoría de la Acción”, de Giddens, la “Teoría del cambio social”, de Touraine, la “Teoría de la pedagogía de la liberación” de Freire y otras conceptualizaciones como la del modelo de Comunicación Familias de Martha Renero (1996) para lograr recrear objetos de estudio con verdadero potencial de transformación de los sujetos implicados.”<sup>8</sup>

De tal forma que podemos decir que el medio televisivo aproxima y muestra al receptor los grandes modelos de comportamiento emotivo establecidos en la sociedad, es decir, “una imagen vale más que mil palabras”.

En este sentido, Catalina González afirma que “los medios interpretan la realidad y sobre esta interpretan, construyen o presentan una nueva forma de ella: una realidad discursiva, mediada”.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Orozco Gómez, Guillermo. (1997) Tendencias generales en la investigación de los medios. Un encuentro pendiente, en Comunicación y sociedad, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

<sup>9</sup> González, Catalina y Eduardo Sánchez (1997), “Un punto de vista de la geografía en la educación básica”, en Cero en conducta, México: Educación y Cambio.

Como ejemplo de los trabajos desarrollados en México en lo que a recepción se refiere, Orozco distingue dos criterios de investigación: los generales y los comunicacionales. Los primeros aportan una diferenciación que ubica el marco de la audiencia en un marco sociocultural y económico, mientras que los segundos permiten mirar de cerca las interacciones particulares del proceso mismo de recepción, éstas tienen que ver con los elementos culturales y situacionales. Sobre estos ejes, Orozco plantea cuatro parámetros analíticos para explicar este proceso y sus resultados: estrategias de recepción; mediación múltiple (aquí se encuentran las relaciones del receptor con situaciones, el medio, las instituciones y la cultura que le circunda); los supertemas y las comunidades de apropiación y significación del mensaje.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Orozco Gómez, Guillermo. (1997) "Televisión y audiencias" España: De la Torre.

## **CAPÍTULO 2**

### **La recepción y el proceso de mediación**

#### **2.1 Qué es la mediación**

La mediación como concepto analítico aborda la interacción entre la televisión y los receptores (Orozco la llama audiencia) está cobrando terreno en las investigaciones latinoamericanas sobre la televisión.

La mediación en la recepción televisiva en el ámbito latinoamericano ya había sido contemplada por Martín Barbero (1987). En México, Guillermo Orozco (1988) hace este planteamiento desde la comunidad infantil y analiza las diferentes instituciones sociales (escuela, familia) en su interacción con la televisión. Desde este escenario construye categorías de análisis como los “guiones mentales” y plantea un cambio conceptual de recepción televisiva a “televidencia” desde donde hace una interacción de las diferentes mediaciones que circundan este proceso, que se plantean más adelante.

El avance en el conocimiento cualitativo entre comunicación y cultura gira entorno al modelo de mediaciones, como lo ubicó Barbero (1989) y Canclini (1985), ubicó el modelo de las mediaciones en el contexto de la cultura constituye la base sobre la que ha evolucionado el estudio de la recepción. Desde este planteamiento y buscando entender por qué el receptor es activo, Guillermo Orozco (1994) distingue dos criterios metodológicos: los generales y los comunicacionales; los primeros aportan una diferencia que ubica al marco de la audiencia en tanto sujetos históricos y conceptualizados socioeconómicamente.

Los criterios comunicacionales permiten mirar de cerca las particulares interacciones del proceso mismo de recepción y que tienen que ver con elementos culturales y situacionales. Sobre estos criterios Orozco plantea cuatro ejes analíticos necesarios para explicar el proceso de recepción y sus resultados: las estrategias de recepción, la mediación múltiple, los supertemas y las comunidades de apropiación y significación del mensaje.<sup>11</sup>

Martín Barbero (1987), con sus aportaciones sobre mediación, ha sido de gran trascendencia para los estudios de comunicación, en tanto ubica los procesos comunicacionales dentro de la cultura y propone investigarlos desde las mediaciones y la recepción; es decir, desde los usos que la gente hace de lo que recibe de los medios, pero también desde sus modos y formas de comunicación.

La mediación ha sido conceptualizada por Martín Barbero (1987) como esa instancia cultural donde el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso comunicativo. En su trabajo *De los Medios a las Mediaciones*, Martín Barbero desarrolla el concepto de mediación cultural en relación con la participación de los sujetos en movimiento sociales y organizaciones. En este concepto se asume que la mediación es una especie de estructura incrustada en las prácticas sociales de los sujetos. En cierto modo, la mediación se relaciona con la identidad cultural de los sujetos y con la producción diaria de cultura.

Las mediaciones son ese lugar donde es posible comprender la interacción entre espacio de la producción y el de la recepción: lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Egidos, Dionisio. ¿Qué estrategia de recepción desarrollan los públicos institucionales? Modalidades de recepción. Universidad Nacional de Río de Cuarto, en <http://www.arcride.com>

<sup>12</sup> Martín Barbero, Jesús. (1987) "De los medios a las mediaciones", Barcelona: Gustavo Gili.

Para Guillermo Orozco la mediación es “un proceso estructurante” donde se conjuga el receptor (el lo llama televidente), lo que ve en televisión y el sentido que le da a lo visto en ese medio. Siguiendo a este mismo autor, en su trabajo *Televisión y Audiencias*, se catalogan las mediaciones como provenientes de fuentes diversas que se señalan como: generadas por el mismo individuo en tanto sujeto cognoscente, miembro de una cultura y sociopolítica e históricamente situado; mediaciones manifestadas en la situación de la recepción: mediaciones de otras identidades del sujeto, como género, edad, raza; mediaciones del mismo medio de comunicación de que se trate; mediaciones de las instituciones sociales en los cuales los receptores participan como la escuela, el trabajo, la religión, los amigos y la mediación de la cultura de la que el receptor forma parte.<sup>13</sup>

Las mediaciones se originan en varias fuentes: en la cultura, en la política, la economía, en la clase social, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios de información, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y los movimientos sociales; también se origina en la mente del sujeto, en sus emociones y sus experiencias. Cada una de estas instancias es fuente de mediaciones y pueden también mediar otras fuentes. Por ejemplo, las experiencias previas del sujeto median sus procesos cognoscitivos y su televidencia y al mismo tiempo, el entendimiento del sujeto sobre estas puede mediar a su vez su televidencia posterior.<sup>14</sup>

Quien recibe un mensaje mediático determinado no es alguien aislado, estamos hablando de un sujeto histórico y situado, condicionado por un amplio contexto que sobrepasa siempre a un mero sistema comunicativo, que lo incluye y trasciende. Pautas culturales, costumbres, el medio en el que transcurre su vida, sus rutinas y maneras de vivir, son algunos elementos que deben tenerse en cuenta para entender los mecanismos de recepción.

---

<sup>13</sup> Orozco Gómez, Guillermo. (1989) “La mediación familiar y escolar en la mediación televisiva de los niños”, UIA. México.

<sup>14</sup> Orozco Gómez, Guillermo. (1996) “Televisión y audiencias”. Un enfoque cualitativo. UIA: De la Torre. A-Z S.A.

En el espacio de la vida cotidiana<sup>15</sup> es importante conocer las formas en que se relacionan los individuos en los diferentes ámbitos, en lo social, lo político y lo económico y cómo se generan en todos estos espacios una serie de situaciones que de una u otra forma “median” la interacción de estos sujetos con el contenido de los medios. De aquí que algunos autores planteen la necesidad de entender la comunicación y el procesos de recepción como práctica cultural, destacando como variable importante los diversos aspectos de la cotidianidad de los receptores, lo que significa que hay que acercarse a su cultura, sus costumbres para conocer las respuestas y necesidades de un receptor que está en relación con los medios.

De acuerdo al planteamiento anterior, las prácticas de recepción de medios aparecen desde un inicio, condicionadas y situadas en las prácticas cotidianas con las cuales se relaciona, es decir, que si se aíslan las prácticas involucradas en el proceso de recepción, podrían ubicarse como parte de la significación, pues al interpretarse se está haciendo una reapropiación de los mensajes.<sup>16</sup>

La importancia puesta en las rutinas esboza para los estudios de recepción la necesidad de considerar no sólo la cotidianidad del consumo mediático sino también otras prácticas con las que se relacionan. De este modo se complica el estudio de la recepción, lo que indica que es necesario considerar que los receptores pueden expresar a distintos niveles los intereses y condiciones de sus acciones. Esto implica reconocer sus testimonios como material de análisis, pero obliga a la vez a definir niveles de entendimiento y comprensión de las situaciones y condiciones en que están implicados.

---

<sup>15</sup> García Calderón, Carola. (1996) “El poder de la publicidad en México”. Media comunicación. México.

<sup>16</sup> Giddens, Anthony. (1998) “Modernidad y autoidentidad: en las consecuencias perversas de la modernidad”. Barcelona: Anthropos

Si se considera que las prácticas de recepción (entendida ésta como construcción de sentido) generan diferentes respuestas, el análisis debe encaminarse a los contextos de la cultura mediática. Esta perspectiva plantea la interacción de la mediación y las formas en que ésta se va articulando en torno a las prácticas cotidianas del receptor.

Para Guillermo Orozco, el receptor se va constituyendo como tal debido a la mediación ejercida por los mismos medios, sus mensajes y sus procesos comunicativos; en parte también debido a sus múltiples aprendizajes en otros escenarios sociales, experiencias y contradicciones contextuales y estructurales. Lo importante aquí es que la audiencia no es un conjunto de sujetos que cambian, crecen, se transforman, pero sobre todo, no están condenados a ser ni audiencia de una misma manera, ni víctimas permanentes de la televisión o los demás medios de información.<sup>17</sup>

Al hablar de recepción en términos de Orozco, se entiende como “el conjunto de influencias que estructuran el proceso de aprendizaje y sus resultados, provenientes tanto de la mente del sujeto como del contexto sociocultural. Esto incluye las intervenciones de los agentes sociales en el proceso de recepción televisiva”.<sup>18</sup>

El proceso de recepción se encuentra mediatizado por diversos elementos entre los que se pueden señalar la edad, el nivel educativo y las creencias previas, por citar algunas; lo que nos lleva a señalar entonces que un mensaje no incide en el receptor debido a la naturaleza del mismo, sino debido al bagaje cultural del que lo percibe; es decir, el receptor se convierte en un filtro a través del cual pasan los mensajes, siendo interpretados de manera diferente a como lo haría el sujeto si no hiciera una reapropiación de los significados.

---

<sup>17</sup> Orozco Gómez, Guillermo. (1997) “Televisión y audiencias” España: De la Torre A-Z S.A.

<sup>18</sup> Orozco Gómez, Guillermo. (1991) “Recepción Televisiva”: tres aproximaciones y una razón para su estudio, México: Cuadernos del PIOIICOM.



Los diferentes soportes técnicos agrupados en el término *medios de comunicación de masas*, tienen como característica el hecho -como el concepto lo indica- de mediar, de establecer espacios de comunicación, contactos donde se otorgan nuevos significados a la realidad que se presenta y que va en múltiples direcciones, donde es recibida de distintas maneras según el contexto social de cada individuo.

Ya se sabe que cada medio posibilita y transporta diferentes mediaciones. Describir, analizar y en lo posible explicar tales dinámicas de los medios, ayuda a entender los procesos de intercambio entre las personas, los grupos y las instituciones de las sociedades, permite comprender el significado distintivo de los medios.

## 2.2 Formas de Mediación

Se ha triplicado a las mediaciones de manera diversa, tales como mediación individual, situacional y videotecnológica;<sup>19</sup> la mediación individual tiene como fuentes la estructura cognitiva, el género, la edad y la etnia; la mediación situacional corresponde a los lugares de la recepción: casa, escuela, calle, reuniones, lugares de trabajo, de ocio, etc., mientras que la institucional se refiere a las instituciones como agencias de socialización: familia, escuela, iglesia, la mediación videotecnológica enfoca los tributos técnicos y el lenguaje de los medios.

Estas mediaciones se han utilizado para explicar las formas en que los receptores se apropian de distinta manera de los mensajes televisivos pues en cada uno de ellos, éstas son diferentes y no siempre se dan todas al mismo tiempo. En este ensayo concretamente, se refiere a dos tipos de mediación: la mediación situacional y la mediación institucional.

---

<sup>19</sup> Orozco Gómez, Guillermo. (1993) “Dialéctica de la mediación televisiva”. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes.  
n:[www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41180/89138](http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41180/89138)

## 2.2.1 Mediación Situacional

Es una mediación importante la situación en que el receptor interactúa con la televisión. Esta se refiere a la realización de actividades simultáneas a la recepción en las que el receptor, en este caso los jóvenes de 12 a 17 años, representan situaciones de compañía, es decir no siempre ven solos la televisión y al mismo tiempo realizan comentarios sobre los programas que ven o a lo que está pasando en su entorno en ese momento de receptividad. Además, se enfrentan a un ámbito espacial, es decir dónde ven la televisión y qué otras actividades realizan.

Las mediaciones situacionales proceden también de los escenarios específicos en que los miembros de la audiencia interactúan usualmente, la escuela, la calle, las reuniones con los amigos, el lugar de trabajo, las reuniones de barrio, la asistencia a la iglesia y así, sucesivamente. Algunos de los escenarios son más relevantes que otros como fuentes de mediación, dependiendo del segmento específico de la audiencia en cuestión.<sup>20</sup>

Por ejemplo, la escuela es un escenario importante para las mediaciones situacionales de los jóvenes, ya que a través de las conversaciones con sus contemporáneos reconstruyen el discurso televisivo.

La “mediación” es en la actualidad una condición de producción de las prácticas culturales, razón por la cual debe ser considerada en el estudio de distintos escenarios e instituciones sociales como una fuerza hegemónica que transforma, deslegitima y produce nuevas prácticas y sentidos sociales. Puede señalarse que la mediación no opera en un escenario propio sino que es un fenómeno que participa de la constitución misma de las prácticas culturales que construyen rutinariamente las distintas instituciones de la sociedad.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Orozco Gómez, Guillermo. (1990) "La investigación de la recepción y la educación para los medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso comunicativo", Chile: CENECA/ UNESCO

<sup>21</sup> Da Porta, E. La experiencia mediatizada. Universidad de Córdoba, en <http://www.cinterforf.org.mx>

## 2.2.2 Mediación Institucional

Se habla en este caso de las comunidades de apropiación del mensaje. Aquí hay que conocer dónde intercambian sus comentarios los adolescentes, si lo hacen en el hogar, en su centro de diversiones, si llegan a las escuelas con estos comentarios. Hay que describir cuáles son sus interlocutores y cuál es su espacio de intercambio, si buscan lograr algo al hacer comentarios sobre lo que reciben de la televisión o si se ha convertido ya en parte de su vida cotidiana, es tal vez un elemento de socialización.

Así como la televisión tiene sus propios recursos para influir en la audiencia y hacer que ésta consuma sus significados preferentes, las otras instituciones también cuentan con diversos instrumentos para hacer consumir sus significaciones. La autoridad moral y académica son recursos frecuentemente usados por las instituciones para naturalizar sus significados dominantes. La construcción de analogías y clasificación de lo social son también recursos de significación.<sup>22</sup>

Autores como Sara Corona (1989) y Orozco (1991), han coincidido en sus investigaciones que durante el tiempo de clase los alumnos hacen comentarios sobre los que vieron anteriormente en televisión. Hablan ya sea de su programa favorito o bien de aquellos que se ponen de moda y se convierten en los temas del día.

La familia y la escuela se catalogan dentro de las mediaciones institucionales, mejor dicho, constituyen una mediación institucional pues a partir de estos lugares los adolescentes crean sus propias significaciones sobre la televisión.

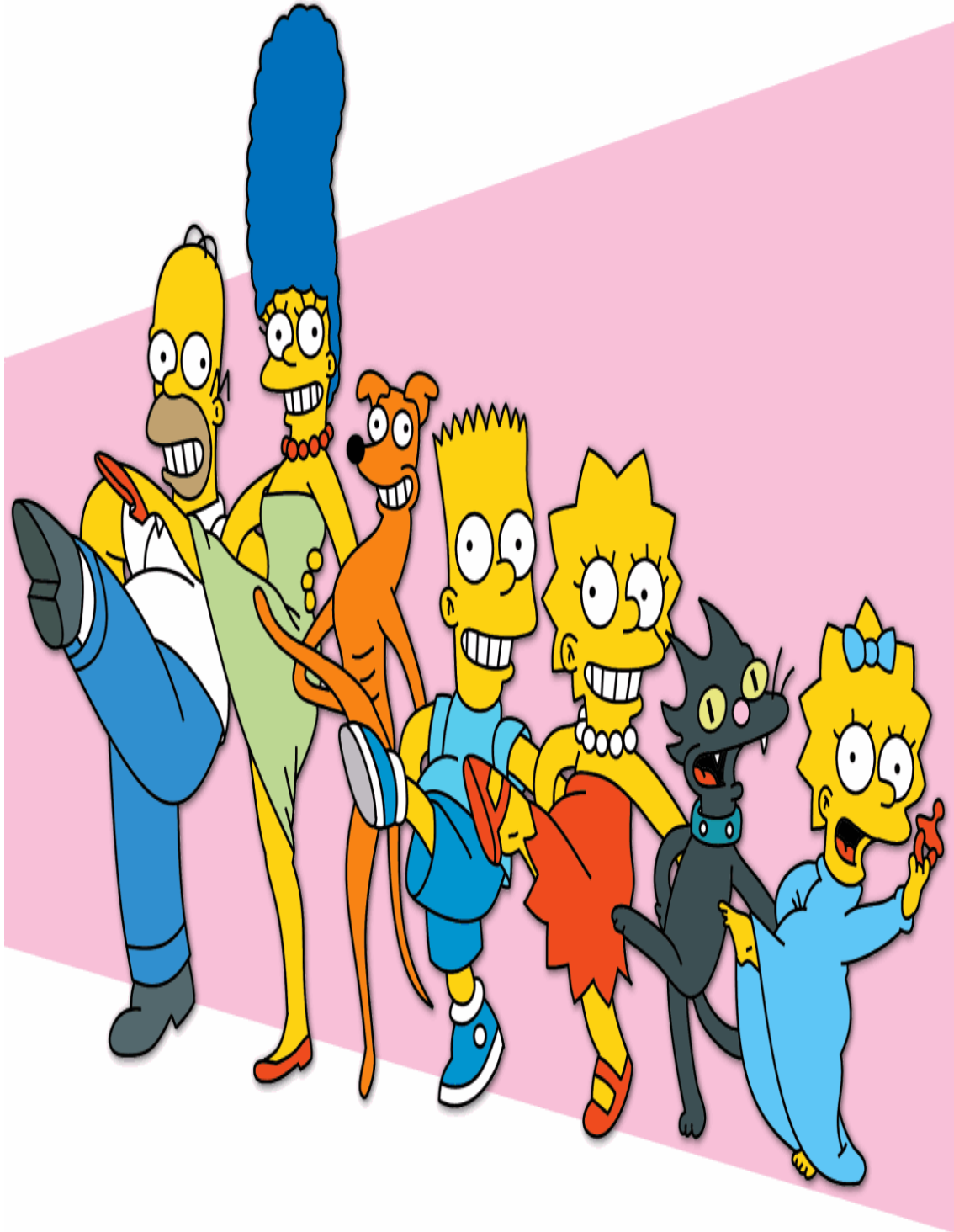
---

<sup>22</sup> Orozco Gómez, Guillermo. (1990) "La investigación de la recepción y la educación para los medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso comunicativo". Chile: CENECA/ UNESCO.

Lo que aprenden aquí, se convierte en referente al momento de interpretar los mensajes televisivos; por ejemplo, un adolescente que en su hogar experimenta situaciones de maltrato, violencia o desintegración familiar tiene representaciones diferentes de los programas que tocan esta temática a las de un chico que ha vivido en la convivencia familiar, aunque no necesariamente esto se convierta en un genérico, es decir que aquellas personas que viven ese tipo de situaciones se ven plenamente identificados con los programas que las refieren.

Desde la perspectiva de Orozco (1996), los jóvenes constituyen un segmento característico de los receptores de la televisión y al mismo tiempo son miembros de una familia, pertenecen a grupos específicos: de amigos, clubes deportivos, compañeros de aula; por lo que su pertenencia a estas instituciones indica que están sujetos o por lo menos siguen ciertos patrones institucionales donde se presentan procesos mediáticos, aun cuando no permanezcan mucho tiempo afiliados a estos grupos.

**CAPÍTULO 3**  
**LOS SIMPSON**



### 3.1 Objeto de estudio, Los Simpson

El objetivo de esta investigación es reflexionar, desde el marco teórico de la recepción televisiva y las mediaciones, sobre el impacto de los nuevos sistemas de comunicación y en especial de los extranjeros, en la recepción cultural e identidad nacional de los mexicanos. De tal forma, explorar los procesos de uso, apropiación y consumo de mensajes transnacionales por parte de las audiencias.

La televisión decía el periodista Virgilio Caballero ha realizado la increíble magia de esconder al país. Para comprobar lo anterior, basta observar la actitud de los niños y jóvenes de nuestro tiempo, con una mentalidad distinta a generaciones previas y con un marcado gusto por lo extranjero.<sup>23</sup>

Valdría la pena considerar la influencia positiva que podría tener la televisión si hubiera programas mexicanos educativos y creativos que tuvieran más apertura. Bien es cierto que este medio de comunicación influye notablemente en la sociedad, la televisión es una pantalla abierta al mundo con enormes posibilidades.

Hablar de los efectos de los medios masivos entre las culturas se presenta como una tarea bastante compleja, porque se hace necesario abordar los problemas a través de un método de análisis que tome en cuenta tanto factores sociales como culturales, ya que hoy en día los programas televisivos han tenido grandes efectos en la sociedad mexicana.

Un ejemplo claro es el programa de Los Simpson, de origen estadounidense, sin embargo en México ha sido aceptado por la sociedad, y no sólo eso, sino que ésta ha adoptado algunas características que esta caricatura maneja; así mismo, ha tenido una influencia en la familia mexicana, ya que éste programa refleja a una familia que a pesar de todo, finalmente se encuentra unida.

---

<sup>23</sup> Revista "Razón y Palabra", Número 2, Año 1, marzo-abril 1996

Casi podemos estar seguros que si llegase a adoptarse el fenómeno Simpson y lo pudiéramos demostrar con una familia típica mexicana, norteamericana, rusa, etc., encontraríamos un personaje de esta caricatura hecha de la realidad por el simple hecho de imitar el modelo de algún personaje de esta serie televisiva lo cual de manera directa homogeniza el pensamiento pretendiendo entretener.

Si bien es cierto que pudiéramos encontrar márgenes de error en nuestra hipótesis, ya que si bien encontramos sectores en los que su cultura es muy vasta y no vulnerable, aunque esta serie marque una cultura tan tradicional para muchos individuos, adoptar el rol de ser un Homero, una Marge, un Bart, una Liza, una Maggie Simpson en cada uno de nuestros contextos en los cuales nos encontremos desarrollando.

En este tema pretendemos encontrar como cada individuo se da cuenta que muchas de las veces no es solo un dibujo animado, sino que es una serie que llega a convertirse en un reality show; por lo que en realidad encierra el mensaje de fondo por la influencia de los medios de comunicación que son acompañados del doble discurso que en su mayoría sólo se han convertido en simples distractores para no crear una opinión y sólo poder estar a expensas de los que llegan a ser críticos, los cuales son considerados como representantes de la opinión pública y no esperan a que las mismas audiencias den su voto de validez.

Hemos observado que diariamente, tan sólo en dos canales locales de televisión, se transmiten cerca de nueve horas continuas de programas familiares: caricaturas, de aventuras, comedia, concursos, novelas, fútbol, etc., la mayoría de estos programas son extranjeros y en ocasiones contienen una buena carga de violencia y muestran a nuestra sociedad el estilo de vida norteamericano, carente de los valores básicos entrañables de la familia mexicana.



Según la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, uno de los programas televisivos que tienen mayor rating, es los Simpson. El hecho de querer realizar esta pequeña investigación es por el gran impacto que hemos visto en la sociedad, por parte del programa televisivo de los Simpson que es transmitido todos los días; en especial hemos observado en algunos integrantes de nuestras familias y conocidos cierto afán de comportarse como lo hacen los Simpson.

Hablando de una industria cultural enfocada al control social a través de la alineación de las masas podemos citar el programa norteamericano y en su adaptación a México que ha llegado a transformar a la familia por excelencia en su modalidad particular forma de vida en la que coexiste y conjugan elementos que para su aplicación son totalmente legitimados por una simple familia que nos dice y nos dicta el como poder satisfacer las necesidades más comunes a costa de lo que esto represente.

En un estudio que se realizó en la ciudad de México, Guillermo Orozco había encontrado que la ubicación física del televisor en el hogar y las condiciones de recepción pueden imponer límites.<sup>24</sup>

Es decir que una familia de nivel socioeconómico alto que posee varios aparatos, los niños disponen de un televisor en su propia habitación, por ello suelen verlo solos y mantenerlo prendido durante largos lapsos.

La cultura de masas remite a una serie de bienes culturales, a las instituciones creadoras de éstos, denominadas industrias culturales y a los distintos usos a los que se sujetan los diferentes sectores sociales; la cultura de masas no se encuentra exclusivamente vinculada a la industria cultural, sino que remite a una serie de instituciones y movimientos dispuestos en función de la organización de una sociedad de masas.

---

<sup>24</sup> Orozco Gómez, Guillermo. (1993) "Cultura y Televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de percepción", en el consumo cultural de México, Néstor García Canclini, coord., CNCA, México: Grijalbo.

Los Simpson son una familia amarilla que se ha convertido en un objeto de culto para los amantes de la ironía, de lo irreverente y lo políticamente incorrecto, es una serie de dibujos animados y es la que ha tenido mayor permanencia en la vida de la televisión. En el universo de los Simpson, que fue creado en los 80's; por el caricaturista Matt Groening quien en 1987 dio forma, color y personalidad a los cinco integrantes de esta jocosa familia, quien ahora tiene fieles seguidores en 70 países del mundo.

## 3.2 BIOGRAFÍAS DE LOS SIMPSON

### Homero Simpson

¿Puede ser mejor la vida para Homero J. Simpson? Desempeña los papeles de esposo, padre, inspector de seguridad en la planta de energía nuclear de Springfield, jugador de bolos, bebedor de cerveza, astronauta, pequeño empresario y soñador. Y todo parece ser muy sencillo. Pero no siempre fue tan sencillo para Homero. Educado por su padre, Abraham, quien intentó compensar la ausencia de la madre de Homero, una hippie radical,. Homero se graduó en el último lugar de su clase, en la preparatoria y tuvo la distinción de ser el empleado que más tiempo permaneció en el primer nivel, en la planta. Junto con Marge Bouvier, su novia de la preparatoria, Homero se estableció en la Avenida Siempreviva, localizada en la sección más agradable de Springfield, a fin de educar a sus tres hijos. A Homero le fascina la cerveza, las rosquillas, las costillas de cerdo que prepara Marge y ver al Abejorro Cotorro por el canal latino. Le desagrada su jefe, el Señor Burns, arreglar el jardín, y su vecino, Ned Flanders.<sup>25</sup>

### Marge Simpson

Marge Simpson es una feliz ama de casa y madre de tres hijos. Su orgullo y alegría son Bart, su pequeñín especial, Lisa y Maggie. También está muy orgullosa de su esposo, Homero, a pesar de que éste pierde con frecuencia las llaves y necesita que ella las encuentre. Además, Marge mantiene una sólida relación con sus hermanas, Patty y Selma, y con su suegro, Abraham Simpson. Pero también guarda sus secretos: ha estado tentada a abandonar a su esposo por un jugador de bolos encantador; y estuvo a punto de ser conducida a una vida de delitos por su antigua vecina, Ruth Polines. Al margen de sus deberes en el hogar, Marge ha incursionado brevemente en diversas carreras que van desde oficial de policía hasta activista en contra de la violencia.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)

<sup>26</sup> [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)

## **Bart Simpson**

Bart Simpson es un incomprendido. Erróneamente catalogado como un alumno de bajo rendimiento y un busca pleitos, Bart desearía recordar al mundo algunas de sus buenas cualidades: cuida de su hermana Lisa; ha aceptado como amigos a segregados e inadaptados, como Milhouse Van Houten y Rafa Górgory; ha inyectado romance a la vida de su profesora, Edna Krabappel, y destruyó una vinatería ilegal francesa, durante su breve semestre en el exterior. ¿Qué importa que haya ofendido a la iglesia comunitaria de Springfield con himnos falsos o haya hecho llamadas burlonas a la taberna de Moe varias veces al día durante los últimos años? Todo se equilibra, ¿verdad? A los 10 años, Bart ha logrado realizar varios sueños: ha sido la estrella en su serie de televisión favorita (con su ídolo Krusty, el Payaso); ha localizado y nombrado a un cometa letal que casi destruye a su ciudad y por poco consigue el papel del Chico Fisión en la película del Hombre Radioactivo. No habría podido hacer nada de esto, sin la ayuda y el apoyo de su mejor amigo, el Ayudante de Santa.<sup>27</sup>

## **Lisa Simpson**

Lisa Simpson está ansiosa por ir a la universidad. Sólo tiene ocho años y lee como una alumna de preparatoria y ha escrito varios ensayos con la calidad de una solicitud para el ingreso a la universidad, uno de los cuales le ganó a ella y su familia un viaje gratuito a Washington, D.C. Sus actividades favoritas son tocar el saxofón, ir a la escuela y leer las revistas “Eternity” y “Jóvenes de hoy”. Admiradora de Stacy Malibú, Lisa trató, sin éxito, de crear su propia muñeca que habla, Lisa Corazón de León. Por desgracia, nadie quiso comprar una muñeca que habla y critica a los demás tanto como ella. Lisa desea que todos sepan que es vegetariana y que si pudiera tener algo (además de paz en el mundo), esto sería un pony.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)

<sup>28</sup> [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)

## **Maggie Simpson**

Maggie Simpson se ha desarrollado mucho en su primer año de vida. Ha aprendido a escribir su nombre en un pizarrón mágico. Ha recorrido sola la ciudad de Springfield. Y le disparó al hombre más rico de Springfield, porque intentó robarle su paleta. Con el tiempo, aprenderá a hablar y a caminar sin caerse.<sup>29</sup>

## **Patty Bouvier**

Patty Bouvier se siente ofendida cuando se insinúa que su vida es vacía y aburrida. Para empezar, tiene dos hermanas: Selma y Marge. Pero, lo más importante, tiene a Richard Dean Anderson, alias Macgyver. Su día transcurre como empleada en el departamento de vehículos automotores de Springfield, donde realiza exámenes de la vista y autoriza las licencias para conducir de las personas. Pasa sus noches, en casa, viendo a Macgyver y fumando cigarrillos, muchos, muchos cigarrillos. Patty se enorgullece de estar menos desesperada que su hermana gemela, Selma, quien se ha casado y divorciado en dos ocasiones.<sup>30</sup>

## **Selma Bouvier**

Lo único que Selma Bouvier odia más que a su cuñado Homero Simpson, es ser soltera. Se ha casado en dos ocasiones, y tuvo la suerte de, divorciarse dos veces también. Primero se casó con Bob Patiño, poco después de que él cumplió su condena por haber embaucado a Krusty el Payaso. El matrimonio terminó en forma amistosa, después de que Bob intentó hacer volar en pedazos a Selma, durante su luna de miel.

---

<sup>29</sup> [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)

<sup>30</sup> [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)

Su segundo matrimonio fue con Troy McClure, a quien podrán recordar por películas tales como La más grande historia jamás bailada y Vinieron a allanar Carnegie Hall. Se desposó con Troy para mejorar su reputación, después de que un escándalo con una menor de edad., que casi pone fin a la carrera del actor. Su matrimonio terminó después de que Selma y Troy entendieron que no se amaban, ni siquiera se sentían atraídos el uno por el otro. Por ahora, la relación más duradera de Selma es la que tiene con Chelito, su iguana mascota.<sup>31</sup>

## **EL Abuelo Simpson**

Pocas personas saben que Abraham Simpson es un veterano condecorado en la Segunda Guerra Mundial. Y menos personas aún, están enteradas de que es el inventor del inodoro y el hombre que consiguió que los gatos y los perros se odieran entre sí. Nadie sabe estas cosas acerca de Abraham, porque nadie le presta atención. Es más, casi siempre abandonan la habitación, cuando él empieza a hablar. Padre de Homero Simpson, abuelo de Bart, Lisa y Maggie, Abraham, alias Abuelo vive en el asilo de ancianos de Springfield, en donde disfruta de una dieta blanda y la compañía de sus amigos. Abraham tuvo la suerte de alcanzar en su retiro un éxito fugaz como escritor de la laureada serie de caricaturas Tomy y Daly.<sup>32</sup>

## **Bola de Nieve I**

La pequeña Lisa Simpson lloró y lloró cuando murió su primer y amado gato Bola de Nieve. Homero y Marge trataron de engañarla, reemplazando al felino fallecido con otro idéntico (por suerte, estaba vivo), pero Bola de Nieve II jamás podrá llenar el vacío que dejó el primero en el corazón de Lisa. Al igual que la mayoría de los gatos, a Bola de Nieve le gustaba jugar con estambre, que lo acariciaran, y escupir enormes bolas de su propio pelo.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)

<sup>32</sup> [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)

<sup>33</sup> [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)

## **Ayudante de Santa**

Ayudante de Santa no le dio suerte a Homero Simpson en el galgódromo una nochebuena, pero ha resultado ser un perro afortunado. Amado e idolatrado por su dueño, Bart Simpson, Ayudante de Santa disfruta la clase de vida que la mayoría de los perros sólo pueden soñar: pertenece a una familia tolerante que le permite destrozar los muebles y comer en la mesa. Disfrutó de una relación breve, pero fructífera con una adorable galgo (juntos procrearon a 25 cachorros, todos los cuales escaparon de una muerte segura a manos del Señor Burns) y se graduó en una de las academias caninas más prestigiadas de Springfield. Por supuesto, la vida no ha sido sólo miel y rosas para el Ayudante de Santa. El Señor Burns le fracturó las patas. Fue abandonado por la familia Simpson, al llegar Prócer, un perro con mejor pedigrí que Bart compró por catálogo. Y se vio obligado a comer varios kilos de tocino frito, cuando Homero incursionó, brevemente, en la carrera de venta de manteca. El Ayudante de Santa disfruta sus largos paseos con Bart, enterrando cosas en el jardín y suplicando que le den comida.<sup>34</sup>

## **Bola de Nieve II**

Bola de Nieve II es un gato muy pendenciero y lleno de vida con el que la familia Simpson reemplazó a su primer gato. Se sabe que Bola de Nieve II baila sobre una pelota y realiza pequeños trucos, casi siempre sin que lo vea ningún miembro de la familia. Tiene una agradable relación familiar con Ayudante de Santa, el galgo mascota de los Simpson. Tan agradable, de hecho, que se tiene noticia que los dos se acarician y se miman cuando nadie los observa. Haciendo honor a su nombre, Bola de Nieve II disfruta con el estambre, con sus sesiones de mimos y, como de costumbre, escupir enormes bolas de su propio pelo.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)

<sup>35</sup> [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)

Siempre que observamos estos dibujos, podemos contemplar una verdadera crítica a la sociedad mundial y sobre todo a la estadounidense. Y aunque en un principio los personajes amarillos aparecieron en cortos de 30 segundos para acompañar la serie televisiva Tracey Ullman show, en un lapso de dos años ya presumían de ser una serie independiente, con una duración de una hora. (en México tenía una duración de una hora).

Podemos observar que en Homero, el autor nos muestra el prototipo de padre estadounidense, despreocupado por el rumbo del país, alcohólico, consumista, ignorante e infantil, engañado por todos y tiene uno de los trabajos más ruines: ser controlador de una central nuclear.

Jesús González analiza cómo la entrada del televisor al hogar impuso cambios en la distribución espacial, es decir el espacio principal del hogar se compone de dos zonas bien definidas: comedor y sala.<sup>36</sup>

Esta serie se propone como símbolo para su asimilación en amplios conjuntos de población, en una permanente lucha por imponer legitimidades y consensos, por lo que un claro ejemplo textual de esta serie televisiva sería que:

Orozco afirma que las apropiaciones del contenido televisivo es de naturaleza distinta cuando el monitor es el blanco principal de la estimulación de la atención que cuando el receptor reparte su interés simultáneamente entre ver un programa y realizar otras acciones.<sup>37</sup>

**Para ellos la televisión es un objeto de primera necesidad, sin el cual la vida no tendría sentido.**

---

<sup>36</sup> González, Jesús. (1998) "El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad", Madrid: Signo e imagen 9.

<sup>37</sup> Orozco Gómez, Guillermo. (1996) "Televisión y audiencias un enfoque cualitativo". Madrid: De la Torre A-Z S.A., Universidad Iberoamericana.



La cultura de masas siempre se refiere a la sociedad de masas; es decir, que aquel complejo socio-histórico, cuyas instituciones se hayan dispuestas en función de ellas mismas, donde los sectores o clases populares son despojados económicamente y jurídicamente de cualquier género de participación en el pasado, ahora incorporados al sistema político aunque con diversos grados de participación.

El descubrimiento de una enorme maquinaria de dominación ideológica que paulatinamente se adueña de las conciencias e impone hábitos de consumo y formas de vida, que sus críticos consideraban no se correspondían con las necesidades o la idiosincrasia del pueblo mexicano.

Es por eso que la serie está diseñada para la televisión dejan instaurados patrones de consumo de control y de cultura muy alejados de los que en este pueda evitar los estudios sobre educación, consumo, recreación: en pocas palabras, es ya un elemento completamente aplicado en la vida cotidiana.

La familia de Homero y Marge ganó popularidad poco a poco, por su humor que crítica todo lo criticable de la sociedad norteamericana, por presentar a la gente con todos sus defectos y virtudes, por criticar a gente como nosotros.

A simple vista la vida de los Simpson no tiene nada de extraordinario Homero, el hombre de la casa, trabaja como inspector de seguridad en la planta nuclear de Springfield; Marge, además de mantener su voluminoso peinado, trata que en su hogar se respire un aire de paz; Bart tiene 10 años y padece de déficit de atención; Lisa de 8 años es la inteligente de la familia, la que cuestiona o formula, y propone y Maggie es la bebé que no suelta el chupón.

Los habitantes de Springfield tampoco son muy diferentes, ya que está el hombre ambicioso, capaz de hacer cualquier cosa para conservar su poder; también se puede encontrar al policía despistado y corrupto, al borracho que no sale de la cantina, al inmigrante, a la estrella de televisión que tiene nexos con la mafia, al vecino con la bandera de la decencia, rectitud, y al abuelo que nadie escucha.

Los Simpson es un reflejo de nuestra lucha diaria por seguir adelante, de que sabemos que la vida no se trata sencillamente de tomar el buen o el mal camino, pero que tampoco estamos seguros de cuál elegir.

Podemos decir que Groening se burla de los adictos a la televisión por medio de una serie de televisión y critica la codicia de las grandes empresas.

Una de las principales aportaciones de los Simpson al medio televisivo es el haber recogido un formato de gran tradición en la cultura-comedia de situaciones, habitualmente en la oficina, en el hogar y dentro del entorno familiar, y que sólo hace adoptar sus argumentos en su sentido de ironía y autocrítica que prácticamente son inéditos en la televisión hasta entonces.

No es de extrañarse que en los sectores más conservadores de la sociedad la serie les haga pasar un momento incomodo por lo que sus creadores que están más que satisfechos ya que, toda polémica genera audiencia, lo cual hace que se mantenga el producto aunque no sea muy bueno o malo, lo que importa es que se conecte con el público. “Esta conexión nos hace ver que cuenta con un amplio público, que va desde los niños de los 4 años a los adultos de más de 50 años; los porcentajes de audiencia indican que, en este rango de edades, la serie es vista por más de 25% de los espectadores, casi tres millones de personas, superando incluso el 60% entre los niños de hasta 15 años”.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Revista “Día Siete” ejemplar 114 año 2004.

Los Simpson, a lo largo de su trayectoria, ha incluido una enorme cantidad de referencias a obras de cultura popular, pero también de conectar con un público que recuerda la película, el libro o programa televisivo caracterizados en esta serie.

La crítica ideológica sobre las intenciones de los medios por la búsqueda de los efectos de sus productos sobre los públicos más allá de las condiciones socioculturales en las que se encuentran insertos los públicos.

En este sentido el análisis semiótico prefigura frente a la identidad de los medios, la diferencia; en función de los mensajes se conforman por la convergencia de procesos semióticos cuyas materias son heterogéneas. Por lo que surge una reflexión sobre los procesos históricos ligados a la modernización, a la persistencia y a la reconstrucción de la cultura popular y a los procesos de resignificación que desde diferentes entornos y persistencias culturales se realizan cotidianamente por lo que el perfil del objeto de estudio podría pensarse a partir del ordenamiento de estas diferentes aportaciones.

Los Simpson le gusta a la mayoría, ya que con ellos vemos gente muy parecida a las que nos rodea. Los Simpson son un cóctel explosivo que mezcla el humor con crítica corrosiva, al afán de promover lo políticamente correcto.

Los Simpson no tienen que hablar ni dejar de ver su propia celebridad, y el universo de Springfield no debe convertirse abiertamente en un mundo de historietas. Se puede discutir si el programa ha estado siempre a la altura de estas exigencias o si los personajes han reflejado el grado del humanismo y el realismo emocional, pero es innegable que los creadores comparten un compromiso con lo que, extrañadamente, sólo podemos llamar realismo. Por disparatados que sean los Simpson, la serie nunca pierde de vista las peculiaridades de la vida estadounidense en la coyuntura del cambio del siglo, algo que, por supuesto, incluye todo lo que antes se vio en televisión.

**Sintetizando, la gente ve a los Simpson para divertirse por un rato viendo a las personas que te acompañan en la vida, ridiculizados en la pantalla de la televisión.**

Podemos citar que el elemento cultural ha constituido a lo largo de los siglos, la base de las comunicaciones sociales. La cultura se pone en manifiesto en acontecimientos trascendentes y en situaciones cotidianas.

Esta forma de cultura se ha constituido durante siglos, como el único modo de aprendizaje para la gente.

Para Guillermo Orozco, las razones de los niños para ver televisión pueden dividirse entre aquellas relacionadas con la actitud del niño hacia el contenido del programa y las vinculadas a la satisfacción de necesidades sociales.<sup>39</sup>

La sociedad civil utiliza a los medios a su alcance para asentar su dominio, que tiene como resultado la fragmentación de la cultura que se produce con el advenimiento de la modernidad.

Por ello, el sistema no será sino un mecanismo más para la degradación y alineación del individuo, especialmente los contrarios a los intereses sociales, representados por la sociedad civil.

Si recordamos a Theodor W. Adorno (1957), en su ensayo “La televisión y los patrones de la cultura de masas”, sugiere que la cultura ya no está limitada a ciertas formas de consumo, sino que se ha apoderado de todos los medios de expresión, es decir, el consumo masivo moderno es la suma de desempeños solitarios; cada consumidor, cada trabajador está empleado sin pago en la producción del hombre-masa.

---

<sup>39</sup> Orozco Gómez, Guillermo. (1993) “Dialéctica de la mediación televisiva”. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes. En: [www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41180/89138](http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41180/89138)

Para Adorno, los medios de comunicación son todopoderosos. Describe la cultura contemporánea de masas como repetitiva, insoportable y omnipresente y sugiere que estos aspectos “tienden a desarrollar reacciones automatizadas y debilitan la fuerza de resistencia individual”. Finalmente, agrega, la gente no sólo pierde su capacidad para ver la realidad tal como es sino que también pierde su capacidad para experimentar la vida.

En la cultura de masas existe una amenaza constante a nuestra autonomía haciéndonos una cultura de masas repetitiva, insoportable y omnipresente todos estos aspectos tienden a desarrollar reacciones automatizadas y debilitan la fuerza de la resistencia individual.

Si bien es decir que la cultura es únicamente la sumatoria de las diferentes culturas nacionales que la integran y que han recibido generosamente influencias de otros movimientos y tendencias externas, pero que han sido apropiadas y expresadas desde un proceso completamente americano, al menos congruentes con el desarrollo cultural de sus respectivos países.

Por lo tanto, la causa de determinación que ejercen modelos y patrones culturales norteamericanos. Como elemento social la cultura ha experimentado transformaciones acordes con los cambios de la sociedad a la que pertenecemos, al mismo tiempo que es capaz de adaptarse a estos cambios.

De tal forma que proponen productos para una pluralidad individual o social tratando de hacer una sociedad consumista, es decir, atribuyen valores económicos o simbólicos a los productos, se podría decir que producen y crean necesidades que influyen de tal manera que transforman la autonomía social, podemos enfocarnos en la teoría de la aguja hipodérmica, ya que dicha teoría se enfoca en la enajenación de los televidentes; dice que al ver un programa las personas inmediatamente tratan de adquirir los productos, o en los niños reproducen las imágenes que captan en la televisión.

## CONCLUSIONES

Ninguna palabra en la historia ha dado tanto para hablar, a favor o en contra, como la de recepción. Conjuntamente con el concepto de clase social, la palabra recepción ha movilizad los esfuerzos de un cúmulo de autores, quienes deseosos de definirla han llenado bibliotecas enteras en busca de su objetivo.

Recepción es un término sociológico y complejo y no hace alusión simplemente a una pluralidad de personas. Por el contrario, la masa se caracteriza por la pérdida de la conciencia individual (la identificación en exceso del hombre con su grupo o colectividad transformándose en hombre-masa), por su irracionalidad, y, sobre todo, por su carácter dinámico y sus consecuencias sociales.

Los niños en tanto son sujetos de socialización con objetos de diferentes mediaciones en su desarrollo en general y en su recepción televisiva en particular.

La mediación de los padres también puede ser indirecta, sin dejar de ser explícita, al fomentar en el niño el gusto por otras formas de información, diversión y entretenimiento.

Con base en estos resultados empíricos pero significativos, es posible afirmar que la mediación de la familia y la escuela mexicana con respecto a la recepción televisiva es diversa, según se trate del estrato sociocultural al que se pertenece.

Un esfuerzo de investigación que parece necesario emprender es precisamente aquel que busque indagar la vinculación de diferentes tipos de audiencia o segmento de audiencia con la TV y especialmente un esfuerzo que permita evidenciar la múltiple mediación ejercida durante la recepción televisiva por agentes e instituciones sociales y la misma audiencia.

El conocimiento que se vaya obteniendo de estudios con estos propósitos proporcionará elementos para construir mejores estrategias de intervención en los procesos de recepción televisiva, en particular en la recepción de los niños, con la finalidad de formar televidentes más autónomos y creativos.

Aquí presento las diferentes circunstancias dentro de las cuales se da la mediación situacional.

La soledad o compañía cuando se ve el televisor crea una interacción del receptor ante la televisión.

También podemos ver el espacio donde se ve la televisión, en tanto el lugar donde se encuentra el televisor en el hogar posibilita ciertos tipos de interacción directa e impide otras.

Por ejemplo, la televisión crea escenas irreales que ante el espectador son creíbles y a través de los guiones estas situaciones sólo son creíbles a partir de la televisión.

Por ello la televisión se convierte en protagonista en las mediaciones sociales que afectan directamente a la organización de la vida social y familiar de tal manera que la reunión familiar frente a la televisión se convierte en objeto de posibles relaciones comunicativas de padres e hijos.

Podríamos encontrar a una audiencia crítica, capaz de percibir la presencia de mensajes en la serie Los Simpson, y en la que la edad y el status social es irrelevante en la mayoría de los casos. Refleja al televidente como un sujeto activo, en su mayoría consciente del mensaje que recibe, capaz de realizar una selección intencionada del contenido que le ofrece la serie.

Los televidentes no sólo se limitan a ver la serie sino que son capaces de reflexionar acerca del contenido de la misma.

Los Simpson representan, más que una cultura, un tipo peculiar de familia, cuyas características no difieren mucho de la realidad que viven las familias.

Las preferencias del televidente no están determinadas por el gusto a un determinado programa, sino más bien por un tipo de programación en específico, en donde se ven recompensados los gustos, las afinidades e identificaciones del televidente.

Fue importante expresar que la audiencia percibía en la serie una forma simple de convivir y hacer de un rato la unión familiar como elemento principal, motivo suficiente para valorar la serie.

También reconozco que en materia de audiencias televisivas hay mucho por descubrir; los resultados en otras investigaciones sólo reflejan características específicas aplicables a la audiencia de Los Simpson, lo que no significa que corresponda al comportamiento de las audiencias frente a otros discursos televisivos.



## BIBLIOGRAFIA

1. Charles, Mercedes y Guillermo Orozco, (1989) Educación para la Recepción: Un proceso Crítico en un contexto de medios de comunicación, México: Trillas.
2. Charles, Mercedes y Orozco, Gómez. (1990) Educación para la Recepción, México: Trillas.
3. Orozco Gómez, Guillermo. (1996) Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo. UIA: De la Torre. A-Z S.A.
4. Marín Barbero, Jesús. (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.
5. Orozco Gómez, Guillermo. (1996) Televisión y audiencias. Comunicación y Cultura, Madrid: De la Torre A-Z S.A.
6. Herrán Mondero, Claudia. (1994) Un salto no dado: de las mediaciones al sentido, en televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. México: Cuadernos de comunicación y prácticas sociales.
7. Martín Barbero, Jesús, Comunicación a fin de siglo, ¿Para donde va nuestra investigación? En: <http://www.innovarium.com>
8. Orozco Gómez, Guillermo. (1997) Tendencias generales en la investigación de los medios. Un encuentro pendiente, en Comunicación y sociedad, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
9. González, Catalina y Eduardo Sánchez (1997), "Un punto de vista de la geografía en la educación básica", México: Educación y Cambio.
10. Orozco Gómez, Guillermo. (1997) "Televisión y audiencias" España: De la Torre.
11. Egidos, Dionisio. ¿Qué estrategia de recepción desarrollan los públicos institucionales? Modalidades de recepción. Universidad Nacional de Rio de Cuarto, en <http://www.arcride.com>
12. Martín Barbero, Jesús. (1987) "De los medios a las mediaciones", Barcelona: Gustavo Gili.
13. Orozco Gómez, Guillermo. (1989) "La mediación familiar y escolar en la mediación televisiva de los niños", UIA. México.
14. Orozco Gómez, Guillermo. (1996) "Televisión y audiencias". Un enfoque cualitativo. UIA: De la Torre. A-Z S.A.
15. García Calderón, Carola. (1996) "El poder de la publicidad en México". Media comunicación. México.
16. Giddens, Anthony. (1998) "Modernidad y autoidentidad: en las consecuencias perversas de la modernidad". Barcelona: Anthropos.
17. Orozco Gómez, Guillermo. (1997) "Televisión y audiencias" España: De la Torre A-Z S.A.

18. Orozco Gómez, Guillermo. (1991) "Recepción Televisiva": tres aproximaciones y una razón para su estudio, México: Cuadernos del PIOICOM.
19. Orozco Gómez, Guillermo. (1993) "Dialéctica de la mediación televisiva". Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes. En:[www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41180/89138](http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41180/89138)
20. Orozco Gómez, Guillermo. (1990) "La investigación de la recepción y la educación para los medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso comunicativo", Chile: CENECA/ UNESCO
21. Da Porta, E. La experiencia mediatizada. Universidad de Córdoba, en <http://www.cinterforf.org.mx>
22. Orozco Gómez, Guillermo. (1990) "La investigación de la recepción y la educación para los medios: hacia una articulación pedagógica de las mediaciones en el proceso comunicativo". Chile: CENECA/ UNESCO.
23. Revista "Razón y Palabra", Número 2, Año 1, marzo-abril 1996.
24. Orozco Gómez, Guillermo. (1993) "Cultura y Televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de percepción", en el consumo cultural de México, Néstor García Canclini, coord., CNCA, México: Grijalbo.
25. [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)
26. [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)
27. [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)
28. [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)
29. [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)
30. [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)
31. [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)
32. [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)
33. [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)
34. [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)
35. [www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html](http://www.galeon.com/simpsons1/aficiones269727.html)
36. González, Jesús. (1998) "El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad". Signo e imagen 9, Cátedra, Madrid.
37. Orozco Gómez, Guillermo. (1996) "Televisión y audiencias un enfoque cualitativo". Madrid: De la Torre A-Z S.A., Universidad Iberoamericana.
38. Revista "Día Siete" ejemplar 114 año 2004.
39. Orozco Gómez, Guillermo. (1993) "Dialéctica de la mediación televisiva". Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes. En: [www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41180/89138](http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41180/89138)