



01

Fecha de presentación: Septiembre, 2017

Fecha de aceptación: Noviembre, 2017

Fecha de publicación: Diciembre, 2017

LOS ESTUDIOS DE RECEPCIÓN ACTIVA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. INTERACCIÓN E INFLUENCIA

THE STUDIES OF ACTIVE RECEPTION AND THE MEANS OF COMMUNICATION. INTERACTION AND INFLUENCES

Lic. Mariam Cueto Groero¹

E-mail: Mariam.cueto@ciudadadelmar.cu

¹ Emisora Provincial Radio Ciudad del Mar. Cienfuegos. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Cueto Groero, M. (2017). Los estudios de recepción activa y los medios de comunicación. Interacción e influencia. *Revista Científica, Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 2(2), 5-13. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

Dentro de los estudios comunicológicos, conocer cómo las personas reciben los mensajes emitidos por los medios de comunicación y la influencia que estos últimos ejercen sobre ellos, constituye una constante en estas investigaciones. El papel de las personas ha transitado desde la total pasividad hasta el reconocimiento de su capacidad activa de interpretar los mensajes, a partir de las diversas mediaciones individuales y sociales presentes en el proceso de recepción. Aun cuando los sujetos poseen plena libertad para elegir que ver o asumir de los medios de comunicación, estos continúan siendo utilizados por sus dueños como instrumentos de poder, con los que manipulan de forma oculta o no, a quienes reciben sus mensajes.

Palabras clave:

Estudios comunicológicos, medios de comunicación, mediaciones, proceso de recepción, instrumentos de poder, manipulación, influencia.

ABSTRACT

Within the communication studies, to know how people receive the messages emitted by means of communication and the influence that these means have on them, constitutes a constant in these investigations. The role of people has traversed from the total passivity to the recognition of its active capacity of interpreting the messages, starting from the diverse individual and social mediations, present in the reception process. Still when the subjects possess full freedom to choose what to see or to assume from the means of communication, they continue being used for their owners as instruments of power and with which they manipulate in a hidden way or not to who received their messages.

Keywords:

Studies of communication, means, mediations, reception process, instruments of power, manipulation, influences.

INTRODUCCIÓN

Conocer cómo las personas reciben los mensajes brindados por los *mass media* ha sido un interés constante dentro de los estudios comunicológicos. El papel de los individuos en la comunicación ha transitado desde la total pasividad hasta el reconocimiento de su capacidad activa, en la interpretación y construcción de significados.

Los principales postulados teóricos referentes a la recepción como un proceso activo, transitan desde la Hipótesis de los Usos y Gratificaciones, las Teorías Literarias, los Estudios Culturales, la Investigación Crítica de Audiencias y el Paradigma Latinoamericano; imprescindibles todos para conocer y entender el papel de los individuos en el proceso de comunicación; sin descartar la influencia de otras corrientes de investigación como las sociales o psicológicas.

Las nuevas tendencias comunicológicas reconocen el poder de la audiencia de elegir el medio de su preferencia para satisfacer determinadas necesidades: de adquirir conocimientos, entretenimiento, evasión, e identificar sus características individuales y colectivas.

Tales necesidades están sujetas a diversas mediaciones individuales y socioculturales, presentes en todo acto comunicativo, como: la edad, el sexo, el nivel de instrucción; aspectos que determinan que cada persona desarrolle una interpretación propia de los contenidos emitidos por los *mass media*; en correspondencia con las prácticas cotidianas y el contexto en que se circunscribe.

Según describe el profesor e investigador colombiano Jesús Martín Barbero, los *media* solo representan determinadas expresiones culturales y la comunicación no se agota en ellos; por tanto, la recepción debe ser entendida desde las prácticas de los sujetos, en su cultura cotidiana; desde las mediaciones existentes y el reconocimiento (Barbero, 1987).

Cada sujeto interactúa con los medios de diferentes modos, lo cual deviene en que las lecturas que realizan de los mensajes enviados por los *mass media* difieran invariablemente, teniendo en cuenta sus conocimientos, ideología, modos de vida.

Así lo refiere el profesor e investigador Grüner (2006, p.105) al afirmar que *“toda interpretación del mundo, toda forma de conocimiento de lo real, está indefectiblemente situada por el posicionamiento de clase, la perspectiva político-ideológica, los intereses materiales, los condicionamientos culturales o la subjetividad (consciente o inconsciente) del intérprete”*.

A pesar de que en la actualidad el sujeto es considerado como un ente activo, no es descartado del todo la influencia que pueden y ejercen los medios de comunicación en la interpretación de la realidad y en la toma de decisiones de cada persona.

De ahí la importancia de medir en el acto de interpretación el papel activo de cada individuo, las mediaciones que los rodean y la capacidad de los medios de influir directa o indirectamente en ellos.

Primeros acercamientos a la recepción desde la mirada de un sujeto activo

Una vez surgidos los medios de comunicación, estos se convirtieron a la vista de la sociedad en fieles exponentes de la realidad. Tal concepción los condujo a ser considerados y utilizados como mecanismos de poder con gran influencia en las personas, entendidas en aquel entonces como sujetos pasivos capaces de reaccionar ante los mensajes tal y como era previsto por los dueños de los *Mass Media*.

Según los postulados derivados de la Mass Communication Research norteamericana (en español: La Investigación de la Comunicación de Masas), en el proceso de comunicación el rol activo era completamente del emisor y el receptor constituía una masa amorfa y manipulable por los mensajes que estos emite.

En la llamada Hipótesis de los Usos y Gratificaciones, aporte fundamental de la Teoría Funcionalista, se observa una nueva comprensión de los procesos comunicativos al ocurrir un rompimiento en la percepción del papel del receptor, pues se abandona el interés por los efectos de los medios en los públicos para ocuparse de los usos que le dan estos a los medios.

“La nueva perspectiva pone el énfasis no solo en las funciones globales que la comunicación masiva cumple dentro de la sociedad, sino, en las funciones que los mensajes de los medios cumplen para cada uno de los individuos”. Madriz, (1993 p. 20). El receptor se sirve de los mensajes siempre que se adecuen al contexto socio-psicológico en el que vive.

Aun cuando en esta teoría se percibe una nueva y más compleja visión del sujeto, al tener en cuenta sus motivaciones para consumir los mensajes y los usos que hacen de estos, aun predomina en sus postulados una concepción lineal, unidireccional y transmisiva en la comunicación; donde el interés se enfoca en conciliar los efectos de los medios con las necesidades de los sujetos (Medina, 2005).

Además, su mirada hacia las características individuales del receptor tiende a excluir las condiciones sociales en que son producidas sus necesidades.

Hacia la década de 1950 los estudios comunicológicos conciben un nuevo enfoque cargado de complejidad y diversidad en cuanto a fuentes y principios teóricos. Las Teorías Literarias desarrolladas en estas investigaciones, superan cualitativamente los fundamentos norteamericanos.

Tal condición es perfeccionada en su interior por los Estudios semióticos. El teórico italiano Umberto Eco constituye uno de los principales exponentes de esta corriente. Sus dos modelos, el semiótico-informacional y el semiótico-textual, son considerados de gran relevancia dentro de las investigaciones comunicológicas, ya que le conceden un carácter activo al receptor.

Esta aseveración conduce a asumir que el receptor no compara los mensajes con códigos aislados, sino que los decodifica según el conjunto de prácticas textuales que se difunden y acumulan en un contexto socio-cultural determinado.

Además, el modelo enfatiza en la importancia del receptor en la construcción y funcionamiento comunicativo de un texto. El emisor debe *“saber hacer”* y el destinatario *“saber*

reconocer"; ambos son indispensables en el proceso de comunicación.

Los medios de comunicación: instrumentos de poder

La creciente aceptación de la sociedad por los mensajes transmitidos por los **mass media** condujo a que los estudios provenientes de la Escuela de Frankfurt se preocuparan en transformar el orden social, a partir de los acontecimientos que marcaban la época, como el autoritarismo, las transnacionales y la industria cultural, a través de un análisis crítico de la misma, donde le atribuyen un lugar estratégico a la cultura.

Marcuse, Walter Benjamín, niegan en sus diferentes investigaciones que los fenómenos culturales sean un reflejo ideológico de los intereses de clases, por lo cual se extiende al examen de la dinámica económica del capitalismo.

Estos autores, influenciados por las ideas de Carlos Marx, desarrollan una teoría marxista sobre los medios de comunicación, teniendo en cuenta los planteamientos del filósofo alemán, que parten de la idea de que la estructura económica en un lugar y tiempo histórico determinado es la que marca la super estructura social (leyes e ideas predominantes del pensamiento, la política y cultura; donde los **mass media** dependen, en última instancia, del estado de la estructura económica (propiedad de los mismos, organización, etc.).

Los procesos de masificación van a ser por vez primera pensados no como sustitutivos sino como constitutivos de la conflictividad estructural de lo social. Lo cual implica un cambio en profundidad de perspectiva: en lugar de ir al análisis empírico de la masificación al de su sentido en la cultura... parten de la racionalidad que despliega el sistema... para llegar al estudio de la masa como efecto de los procesos de legitimación y lugar de manifestación de la cultura en que la lógica de la mercancía se realiza. (Barbero, 1987, p. 48)

Además, esta escuela analiza cómo los medios de comunicación son utilizados por sus dueños desde una perspectiva económica y política para someter a través de los mensajes a los receptores, puesto que los sujetos eran vistos como clientes pasivos de un gran mercado (Alcocer, 2013). Según Marx (2004; citado en Illescas):

Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante de la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, en general, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente.

Un concepto que surge al interior de la Teoría Crítica es el referido a la Industria Cultural, término que sustituye al de Cultura de masas. Tal concepción parte de la idea de que la Industria Cultural responde a una lógica y dinámica calificada como "**unidad del sistema**".

Aquí la lógica industrial preside el funcionamiento del sistema y determina la producción en serie de mensajes e

ideologías; así como la imbricación entre producción de cosas y de necesidades.

Para los filósofos de Frankfurt, la industria cultural viene a ser una nueva versión del círculo vicioso de la humanidad, pues más que estar al servicio del hombre, lo envuelve en una verdadera fantasía existencial en la cual lo bueno, lo malo, lo bonito, lo feo, lo positivo, lo negativo, todo será según como dicha industria cultural lo dicte (Alcocer, 2013).

Además, según este concepto los sujetos están destinados a consumir productos culturales, que ponen de manifiesto la degradación de la cultura en industria de la diversión; utilizado por el capitalismo para enajenar a los individuos de la explotación a la cual eran sometidos en este régimen.

Por tanto, los sujetos son vistos como objetos de la industria cultural; donde a pesar de las características individuales que posee cada persona, el consumo de los productos culturales, tanto económicos como ideológicos, que exponen los dueños de los medios de comunicación a través de la unidad del sistema, conlleva mediante diferentes estrategias de manipulación con mensajes ocultos o latentes, a que estas diferencias se anulen y se conviertan todos en consumidores dispuestos, inconscientes o no, a redireccionar sus necesidades propias hacia las de la sociedad.

Según refiere Moragas (1985, p.169) "*la Teoría Crítica respondía a aquellas fuerzas sociales progresistas que, incorporando el elemento utópico, se mostraban interesadas en saber el quién, cómo y por qué se ejerce el control de la comunicación masiva en la sociedad de capitalismo avanzado*".

Las teorías críticas reforzaron la idea del enorme poder de los medios, de la relación determinista causal entre la estructura de los mensajes y la estructura de la recepción, de la enorme penetración cultural contra la que había que luchar -a veces a mano armada-, del valor absoluto de los contenidos, del poder monolítico del estado y de la apocalipsis que significaba el desarrollo deformado del capitalismo (Medina, 1998).

Aun cuando en la Escuela de Frankfurt se desarrolló una investigación sobre los usos sociales de los medios, del poder de las grandes transnacionales y del contenido político de los mensajes, al sujeto (aun teniendo en cuenta sus mediaciones individuales) le es otorgado en el proceso de comunicación y recepción un papel pasivo, pues continúa siendo manipulado por los intereses de los dueños de los **mass media**.

Estudios culturales: una mirada a la comunicación desde la cultura

Los estudios comunicológicos se nutrieron, desde sus inicios, de diferentes corrientes o pensamientos como los psicológicos, sociales o literarios; de los cuales tomaron sus aportes más significativos y los adaptaron a sus contextos e intereses de investigación.

Los estudios Culturales, surgidos en la década del '50 y los primeros años del '60 en Inglaterra en torno al Center for Contemporary Cultural Studies de Birmingham, además de tomar postulados de las Teorías Literarias, es influenciado por los pensamientos sociológicos, como las teorías marxistas.

Sus principales fundadores: Raymond Williams, Edward P. Thompson y Richard Hoggart, integran el llamado **paradigma culturalista**, primera fase de estas investigaciones.

Según Wolf (2005), la tendencia de estos estudios se centra en analizar una forma específica del proceso social, en concordancia con la atribución de sentido de la realidad; en desarrollar una cultura y prácticas sociales compartidas, de un área común de significados.

Por su parte Hall (1994), uno de los principales representantes de la perspectiva cultural inglesa, afirma que estos teóricos obligaron a sus lectores a prestar atención al hecho de que, concentrados en la palabra cultura, hay asuntos directamente planteados por los grandes cambios históricos que las transformaciones en la industria, la democracia y la clase, cada una a su modo, representan.

En los postulados de los estudios culturales se **“abordan los medios de comunicación y sus públicos en los marcos de prácticas sociales y culturales más amplias, redefiniendo el concepto de cultura... como un proceso de producción de sentido”** (Jensen & Rosengren, 1997; citados en Alonso, 1999, p. 17); como un período dinámico, que emerge y se renueva constantemente.

Luego de asumir que los textos adquieren diferentes significados según el sujeto, los representantes de esta corriente infieren que cada sistema y práctica social está relacionada con subculturas, determinadas por el sexo, la clase o etnia, que median en el proceso de recepción.

Los estudios culturales realizan un análisis incisivo sobre el sistema de medios de comunicación de masas. Tales perspectivas trascienden los modelos dominantes de carácter transmisivo hacia la comprensión de los medios desde los procesos de significación (Vidal, 2006).

El modelo de codificación y decodificación, desarrollado por Hall hacia el año 1972, sintetiza las concepciones fundamentales de los medios de comunicación en relación a la audiencia.

Mediante el modelo de codificación y decodificación Hall (1980), reconoce una relación entre interpretación y posición social, debido a que las lecturas de los mensajes expuestos por los **media** están determinadas por las condiciones materiales y sociales de los lectores.

Ello conduce a que se les preste más atención a los contextos donde ocurre la comunicación, que a los textos en sí. Asimismo, se reconoce la existencia de disímiles lecturas, significaciones; y se considera al lector como un receptor capaz de realizar interpretaciones propias.

La Escuela de Birmingham, y un ejemplo claro es su más destacado representante Raymond Williams, fue deslizándose cada vez más hacia un análisis de la superestructura crecientemente desconectado de la base económica. Lo cual llevó a una ingenuidad política alarmante que le hizo creer posible un pacífico y dulcemente transitable camino hacia la libertad y la democracia en los medios de comunicación sin cuestionar su propiedad.

A diferencia de los teóricos de Frankfurt, quienes le atribuyen un inmenso poder al emisor, la perspectiva de los Estudios Culturales expone otra mirada a los límites de la actividad interpretativa de los sujetos y los destaca como

productores de significados; los cuales parten de las disímiles mediaciones presentes en el contexto social del receptor, al asumir la comunicación como cultura.

Paradigma latinoamericano: retorno al sujeto activo

Los estudios de recepción en América Latina se destacan por centrar su interés en el sujeto y su papel en el proceso de comunicación. Este desplazamiento hacia el público, conocido en las investigaciones comunicológicas como el Paradigma de la Recepción Activa, propone revalorizar la capacidad creativa de los receptores en la construcción de sentidos; sin obviar las culturas populares, las mediaciones, interacciones, el reconocimiento e identificación que experimentan los individuos en todo acto comunicativo.

La nueva concepción de la audiencia significa un gran progreso para las investigaciones comunicológicas en relación con las posturas precedentes. Tales planteamientos destacan la no linealidad del proceso comunicativo, debido a la función activa de los sujetos en la decodificación de los mensajes. Además, demuestran que la validez de estos no está en su contenido, sino en las emociones que crean en las personas.

Entender al receptor como sujeto activo implica un reconocimiento de la diversidad, la diferencia y subjetividad. En este aspecto, ocurre un desplazamiento de la perspectiva comunicativa hacia una cultural; al considerar los fenómenos comunicativos como prácticas culturales determinadas.

El retorno al sujeto en América Latina reviste la forma genuina de un retorno a las culturas populares en su interacción con la cultura de masas. Lo que lo salvaguarda del encierro en la problemática de un individuo despojado de su sociedad, que consagran las nuevas corrientes neoliberales (Mattelart, 1991).

Las interpretaciones de cada mensaje están mediadas por el contexto sociocultural en que se desarrollan los públicos. Por tanto, prestan particular interés a las rutinas cotidianas de los sujetos: el trabajo, el hogar, la ciudad; debido a que son estos los lugares donde se consumen los fundamentales medios de comunicación: televisión, radio y prensa escrita (Medina, 2005).

Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco & Valerio Fuenzalida, constituyen los principales exponentes del paradigma latinoamericano. Influenciados por los estudios culturales y a partir de diferentes unidades de observación, aportan significativas valoraciones sobre el proceso de recepción activa.

La propuesta teórica de Jesús Martín Barbero se reconoce como las más enriquecedoras del continente. Él considera que los **media** solo representan determinadas expresiones culturales y que la comunicación no se agota en ellos; por tanto, debe ser entendida desde las prácticas de los sujetos, en su cultura cotidiana, en lo social conflictivo y cambiante.

A partir de estas concepciones, el teórico colombiano cataloga la recepción como un proceso activo en el que los sujetos buscan en los mensajes su propia identificación y reconocimiento, una variedad de operaciones a través de las cuales la gente usa lo masivo, las tácticas, astucias,

estrategias del receptor para adaptar lo que proviene de los medios a la dinámica de la vida cotidiana (Alonso & Saladrigas, 2006).

Según Barbero (2008, p. 262), *“reconocer significa inter-pelar a los sujetos y su forma específica de constituirse. Y no solo las individualidades, también, los colectivos, los sociales, incluido los sujetos políticos”*. Las audiencias se hacen y rehacen en el reconocimiento de las diferencias, de lo que hacen otros sujetos con la información, en la conformación de una identidad que se fortalece y recrea en la comunicación.

Por su parte, Orozco (1992), explica que los receptores no son individuos aislados, aunque observen solos la televisión o respondan de manera particular a los mensajes expuestos; ya que están insertados dentro de un colectivo. Por ello, elabora un enfoque integral, que toma en cuenta las determinaciones socioculturales de los sujetos y concibe la audiencia como *“multisegmentada según clase social, edad, sexo, etnia o región, y según otros muchos criterios y condicionamientos situacionales, contextuales y estructurales... muy heterogénea, a la vez que contradictoria; (...) objeto y sujeto de mediaciones de diverso tipo, con distintos condicionamientos y grados de poder y de acceso al bienestar, a la cultura. Una audiencia con historia y con memoria individual y colectiva”*. (Orozco, 1992, p. 7).

El investigador chileno Fuenzalida (1991), le concede a la audiencia y al contexto sociocultural, donde tiene lugar la recepción televisiva, un papel activo en el proceso de comunicación: no son *“recipientes” o “variables intervinientes”*. Frente al significado intencional querido por el emisor, frente al significado immanente al texto detectado por el análisis semiótico, también existe el significado concreto y existencial, construido por el receptor en interacción con el mensaje y con su emisor. Hay, pues, una producción de significación en la recepción; la producción, del significado no se agota en el trabajo del emisor ni en la elaboración semiótica.

En sus estudios, enfocados en la televisión, se destacan los matices emocionales y afectivos del vínculo de la audiencia con el medio, respecto a la apropiación de los mensajes.

Según explica Fuenzalida (1991), paralelo al reconocimiento, donde el televidente espera encontrar semejanzas o diferencias con respecto a su persona, experimenta un proceso de identificación emocional con los personajes y conflictos friccionados, a través de la activación de la memoria individual y colectiva. En este proceso tiene lugar la proyección, que ocurre cuando el receptor se apropia del mensaje y lo expone en su vida.

Derivado de estas perspectivas, los sujetos son influenciados por los fenómenos de reconocimiento e identificación dentro del proceso de recepción, al considerar que los medios de comunicación exponen matices culturales de los individuos, de forma homogenizadas y resaltadas.

Por su parte, García Canclini concibe la recepción como un proceso de consumo, de acto creativo, donde los sujetos se piensan a sí mismos; al igual que en el orden social y sus relaciones con los demás.

Según refirió Medina (1998), de estos autores *“todos desbordan los márgenes academicistas, para comprometerse grandemente con el desarrollo cultural, político y social de nuestros países. Sus análisis teóricos son puntos de partida para desentrañar y estimular las formas de resistencia cotidianas de la gente ante la revolución mass-mediática”*.

Las teorías de la comunicación desarrolladas en América Latina, emergen como pensamiento autóctono al insertar el proceso de recepción en la mirada de un receptor activo, capaz de realizar diversas interpretaciones de los mensajes, mediado por el contexto socio-psicológico y cultural en el cual se desenvuelve.

1. Estudios de audiencia: la recepción desde la interacción audiencia-medio

El mexicano Guillermo Orozco, aun cuando parte de la comprensión del vínculo existente entre comunicación y cultura, enfoca sus estudios desde una perspectiva comunicológica (investigación crítica de las audiencias). Sus investigaciones se centran en la interacción del receptor con la televisión y en las estrategias y prácticas comunicativas que realizan los sujetos.

Para Orozco, la recepción es interacción Medina (2005), concebida a partir de cómo se produce la interacción entre la televisión y la audiencia.

Orozco (1991a), señala que la recepción televisiva es un proceso continuo, que no solo se limita al encuentro directo entre el receptor y el medio. Los actos que anteceden y proceden al momento de exponerse ante la pantalla, influyen en la recepción del mensaje.

El receptor posee un cúmulo de conocimientos y predisposiciones, adquiridas individual o por determinados patrones socioculturales, que lo conducen a elegir qué programas ver y cuáles no. El público, luego que recibe el mensaje original, tiene la capacidad de aceptar o rechazar este significado dominante y propuesto por el emisor; adecuarlo al entorno y contexto social donde vive.

El teórico explica que la interacción televisión-receptor está influenciada por múltiples factores y que transcurre por diversos escenarios. Reconoce que en este proceso intervienen condiciones provenientes del receptor, como: las situacionales, culturales, estructurales, racionales, emotivos y el lenguaje televisivo.

Según Orozco (1993, citado en Medina, 2005, p. 47), considerar al receptor como un ente activo contribuye a plantear que *“la interacción televisión-audiencias emerge como un proceso complejo, multidimensional y multidireccional, que abarca varios momentos, escenarios y negociaciones que trascienden la pantalla de la televisión”*.

Los diversos elementos que median la interacción, evidencian las argumentaciones de Orozco de valorar la interacción con los medios como un proceso que acontece no solo desde la individualidad, sino, desde lo colectivo.

Resulta que uno de los objetivos fundamentales de los estudios de audiencia es articular los dos niveles de constitución de la sociedad: el macro sociológico y el micro sociológico. El ámbito macro sociológico, como el campo amplio y abstracto de la política, economía, ideología y la cultura,

y el micro sociológico las interacciones humanas: la familia, el trabajo, los vecinos, etc. (Corominas, 2001).

Por su parte y desde la teoría social, Lull (1992), refiere que las interpretaciones y selecciones de los textos por parte de los individuos *“están íntimamente influenciados por sus relaciones domésticas, sus relaciones sociales más amplias y por los contextos culturales en los cuales las relaciones sociales están insertadas y en donde adquieren significado”*.

Además, uno de los aportes más significativos de este autor se relaciona con la integración entre los aspectos micro y macro sociales en el estudio de los procesos de recepción, al considerar que los complejos y amplios dominios de la economía, la política y la cultura están articulados y reproducidos, pero a la vez transformados y trascendidos, en las prácticas rutinarias de la vida cotidiana. Las influencias ideológicas y las relaciones de poder contenidas en las macro estructuras sociales se intersectan siempre con las normas y relaciones de status de los ambientes locales (Alonso, 1999, p. 27).

A partir de estas consideraciones, la interacción se convierte en un proceso que refleja cómo los sujetos desarrollan un carácter activo; ya que son capaces de comenzar una lectura de los textos, al intercambiar de un modo directo con el emisor y el mensaje propuesto por los *media*.

2. De medios y mediaciones en la recepción activa

En el proceso de recepción activa, el sujeto posee la capacidad de interactuar con los medios, tomar de ellos lo que necesitan para reconocerse e identificarse como individuos y destacar lo que los diferencia de otros. El mensaje inicial propuesto por el medio puede ser reelaborado por el receptor, a partir de las diferentes mediaciones individuales y sociales a las que se expone constantemente.

Martín Barbero apunta que el hecho de estudiar la comunicación desde la cultura implica el paso de los medios a las mediaciones; que conduce a analizar los fenómenos reales de la comunicación mediante las mediaciones culturales, que intervienen en el proceso de recepción entre los medios y los individuos.

Barbero define como las mediaciones más importantes e influyentes en el proceso de recepción televisiva: la familia, la temporalidad social y la competencia cultural.

Para este autor, la familia es la unidad básica de audiencia, la situación primordial de reconocimiento, es el lugar donde los individuos en primera instancia encuentran alguna posibilidad de mostrarse tal como son, de expresar sus ansias y frustraciones, el escenario principal de recepción de la televisión, cuyas relaciones determinan el cómo, el cuándo y el qué se ve en televisión (Medina, 2005).

La temporalidad social se divide en dos momentos fundamentales: el tiempo productivo, el que discurre durante la organización o producción de programas televisivos; y el otro tiempo, el de la cotidianidad, un tiempo fragmentado, repetitivo, que solo otorga un mínimo de libertad y de iniciativa (Barbero, 1987).



Figura 1. La actuación cultural de la televisión con los receptores se encuentra marcada por los géneros (Imagen del programa televisivo 23 y 12).

Según explica el teórico, la competencia cultural está condicionada por la relación entre culturas, las diferencias sociales que en ellas coexisten y la comunicación. La actuación cultural de la televisión con los receptores se encuentra marcada por los géneros, responsables de activar la competencia cultural y comunicativa de este medio con los destinatarios y entre los mismos receptores.

El estudio de las mediaciones como intermediarios en el acto de recepción de los sujetos representa el aporte más trascendental del teórico colombiano; porque permite interpretar el proceso de recepción como un proceso complejo, determinado por la cotidianidad social y particular de los individuos.

Guillermo Orozco, continuador de los postulados de Barbero, sugiere con su Modelo de Mediación Múltiple, una nueva mirada a las mediaciones, sus funciones, tipos; y lo adecua al contexto donde ocurre la recepción del mensaje televisivo.

Para él, resulta tan importante reconocer el poder de los medios, como el contexto y las mediaciones en que se da la recepción, al considerar que tal proceso no se limita solo al instante de estar frente a la pantalla del televisor. Por tanto, las mediaciones funcionan como determinantes entre la audiencia y los mensajes de los media.

Para Orozco (1997), las mediaciones deben ser entendidas como un proceso estructurante, que configura y reconfigura, tanto la interacción con los medios, como la creación por el auditorio del sentido de la interacción.

Orozco define en su teoría cuatro tipos de mediaciones, aplicadas a la audiencia televisiva: la individual, institucional, video tecnológicas y situacional (Vidal, 2006).

Las mediaciones individuales, según este teórico, se refieren a las características particulares y socioculturales presentes en las personas. Los referentes culturales de la audiencia, no se circunscriben a los de sus escenarios más comunes, como la familia o la escuela; sino que enmarca a los sujetos en determinados referentes socioculturales, como: el sexo, la etnia, el origen social, la edad, el nivel de instrucción.

La posibilidad de transmitir información casi en el mismo instante en que ocurren los hechos constituye una posibilidad técnica que caracteriza a la televisión.

Otros medios de información y otras instituciones sociales para lograr la naturalización de sus discursos tienen que recurrir a otro tipo de referentes. A la TV le basta con poner a su audiencia frente a la pantalla para ponerla (aparentemente) frente a la realidad. (Orozco, 1991b, p. 3)

La capacidad de producir significados y reacciones en el público, es otra de las cualidades de este medio. Las personas mediante la combinación de imágenes y sonidos, percibidos frente a la pantalla, pueden recrear y sentir emociones nunca antes vividas o conocidas.

Los estudios de recepción latinoamericanos desarrollan una percepción autóctona con respecto al proceso de recepción. Considerar al sujeto como un receptor activo, que interpreta los mensajes expuestos por los medios, a partir de las múltiples mediaciones individuales y socioculturales a las cuales se expone, significa un gran avance para entender los procesos de recepción.

Este acercamiento de la comunicación a los espacios culturales donde viven los públicos, permite que estos se reconozcan, identifiquen e interactúen con los medios.

Sin embargo, la presencia de múltiples transnacionales continúan influyendo en el devenir de los sujetos y median-do en la toma de decisiones en cuanto al consumo cultural, político y económico.

El desarrollo de nuevas tecnologías, como los medios digitales, le dan también carácter activo al sujeto en el proceso de comunicación; mas, las interpretaciones de los mensajes continúan matizadas, de forma oculta o no, con cierto grado de interés de los dueños; quienes siguen utilizando los medios de comunicación como instrumentos de poder para implantar una influencia que abarca las diferentes esferas de la vida social, que van desde lo político, lo económico, hasta los social.

CONCLUSIONES

En el devenir de los años el proceso de comunicación y los elementos que lo integran: emisor, mensaje y receptor, han constituido un tema de constante preocupación e investigación dentro de los estudios comunicológicos.

Conocer cómo reciben los individuos los mensajes emitidos por los medios de comunicación y la influencia que estos pueden ejercer sobre los sujetos en la interpretación de textos resulta uno de las directrices más abordadas.

La aparición de los medios de comunicación en la vida social y el asombro que causó en las personas, permitió que sus dueños vieran en esta nueva forma de comunicación un instrumento de poder económico y político; capaz de influenciar en los individuos y direccionar necesidades de consumo.

En un inicio, los sujetos eran considerados como una masa amorfa que respondía a los mensajes tal y como habían sido predestinados. Luego de diversos estudios les fue reconocida la plena capacidad para interpretar y construir significados iguales o diferentes a los emitidos por los medios de comunicación.

Además, esta recepción se encuentra mediada por diversos factores sociales, culturales, personales, económicos y políticos, enmarcados en un contexto específico.

A pesar del papel activo otorgado a los individuos, estos en ocasiones se dejan influenciar por los mensajes ocultos o explícitos en cuanto a objetivos e intereses que los propietarios de los medios de comunicación divulgan a través de este instrumento de poder.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcocer, D. (2013). *De la Escuela de Frankfurt a la recepción activa*. Razón y Palabra, 82. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/13_Alcocer_V82.pdf
- Alonso, M. (1999). Teorías de la recepción en la comunicación de masas. La Habana: Pablo de la Torre.
- Alonso, M., & Saladrigas, H. (2006). Para investigar en comunicación social. Guía didáctica. La Habana: Pablo de la Torre.
- Barbero, J. M. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. La Habana: Pablo de la Torre.
- Corominas, M. (2001). *Los estudios de recepción*, Portal de la comunicación. Recuperado de <http://cv.udl.cat/cur-sos/elsmittjans/t3/docs/estudiosrecepcion.pdf>
- Fuenzalida, V. (1991). La influencia cultural de la televisión. Recuperado de <http://www.Dialogosfelafacs.Net/Dialogos.../20-27.Fuenzalida.Pdf>
- Grüner, E. (2006). *Lecturas culpables. Marxismos) y la praxis del conocimiento*, La teoría marxista hoy. Problemas y perspectivas. Buenos Aires: CLACSO. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/marxis/marxis.pdf>
- Hall, S. (1980). *Codificar y Decodificar*, en Teorías y Sistemas de la Comunicación 2002 - Módulo 5. Recuperado de <http://www.nombrefalso.com.ar>
- Hall, S. (1994). *Estudios culturales: dos paradigmas*. Revista Colombiana de Sociología, 1. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/download/7981/8625>
- Illescas Martínez, J. (2009). El decurso y la vigencia del marxismo en la teoría crítica de la comunicación. Recuperado de <http://www.rebelion.org/docs/97648.pdf>
- Lull, J. (1992). *La estructuración de las audiencias masivas*. Diálogos de la comunicación, 32. Recuperado de <http://www.felafacs.org/revdialogos/dialogos/pdf.32/lull.pdf>
- Madriz, M. (1993). Mass Communication Research: ¿Todos son los gatos son pardos? Recuperado de <http://www.infoamerica.org/html>
- Mattelart, A. (1991). *La recepción: el retorno al sujeto*. Diálogos de la Comunicación, 30, 10-18.

- Medina, I. (1998). *Los estudios sobre comunicación masiva en América Latina*, Revista Latina de Comunicación Social, 1. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/enero.98.iliena.htm>
- Medina, I. (2005). Desde el otro lado. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Moragas, M. (1985). Sociología de la comunicación de masas. Escuelas y autores, Barcelona: Arcos.
- Orozco, G. (1991a). *La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva*. Diálogos de la Comunicación, 30. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/30-revis-ta-dialogos-la-audiencia-frente-a-la-pantalla.pdf>
- Orozco, G. (1991b). *La mediación en juego: televisión, cultura y audiencias*. Comunicación y Sociedad, 10-11, 107-128. Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/10-11_1991/107-128.pdf
- Orozco, G. (1992). *Televisión pública y participación social al rescate cultural de la pantalla*. Diálogos de la Comunicación, 33, 4-10.
- Orozco, G. (1997). *Medios, audiencias y mediaciones*. Comunicar, 8. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15800806.pdf>
- Vidal, J. (2006). Medios y públicos. Un laberinto de relaciones y mediaciones. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Wolf, M. (2005). La investigación de la comunicación de masas. La Habana: Félix Varela.