



La mediación de la televisión en procesos de enculturación¹

The Mediation of Television in Processes of Enculturation

Gladys Daza Hernández^(*)

CEDAL (Centro de Comunicación Educativa Audiovisual) - Colombia

Resumen

El texto que aquí se presenta se inscribe en el contexto de la publicación: TV Cultura - Los jóvenes en el proceso de enculturación (1989), como resultado de una investigación inter y transdisciplinaria, un método de trabajo que supone confrontación y complementación de las visiones particulares de ocho disciplinas: antropología, psicología, sociología, lingüística, economía, educación, comunicación y periodismo, en la búsqueda de las razones últimas que expliquen la evidencia de los hechos culturales. La investigación: "Modelos de comportamiento y consumo de productos televisivos comunicativos" se llevó a cabo en 1987 con jóvenes adolescentes escolares de 12 a

Abstract

This text is presented in the context of the publication of TV Cultura - Los jóvenes en el proceso de enculturación (1989). It is the result of an inter and transdisciplinary investigation which confronts and complements the particular visions of eight disciplines (anthropology, psychology, sociology, linguistics, economics, education, communication and journalism) in search of the ultimate reasons which explain cultural events. The investigation "Modelos de comportamiento y consumo de productos televisivos comunicativos" was carried out with teenage students ranging from 12 to 17 years old in Bogotá (Colombia) in 1987. A poll with a represen-

¹ Tomado de: DAZA HERNÁNDEZ, Gladys (dir.) (1989): *TV Cultura - Los jóvenes en el proceso de enculturación*. Bogotá: Ed. Nueva América, 406 pp. (Primera parte: "Planteamientos teóricos", pp. 36-50).

17 años de la ciudad de Bogotá - Colombia, mediante la aplicación de una encuesta a una muestra representativa del universo de esta población. En los planteamientos teóricos de la primera parte de la publicación se desarrolló la mediación de la televisión en las prácticas sociales de comunicación y su papel enculturizador. Este texto está totalmente inspirado y fundamentado en el paradigma de la Mediación social y de la Producción social de comunicación del investigador español Manuel Martín Serrano, quien como profesor de los cursos de doctorado en la Universidad Complutense ejerció una gran influencia en quienes fuimos sus discípulos, por la seriedad y profundidad de sus planteamientos teóricos.

Palabras clave: *mediación social, enculturación, producción social de comunicación, televisión.*

tative sample of this population was conducted. In the theoretical approach explained in the first part of the publication, the mediation of television in the communicative social practices and its enculturation role was developed. This text is completely inspired and based in the paradigms of Social Mediation and The Social Production of Communication developed by the Spanish researcher Manuel Martín Serrano, who, as a lecturer at the Universidad Complutense de Madrid doctorate courses, had a great influence on his disciples because of the reliability and depth of his theoretical approaches.

Keywords: *social mediation, enculturation, social production of communication, television.*

1. LA TELEVISIÓN COMO INSTITUCIÓN MEDIADORA

La televisión como medio de comunicación pública ha venido despertando progresivamente el interés y la preocupación de los diferentes estamentos de la sociedad: investigadores, educadores, padres de familia, empresarios, autoridades gubernamentales, consumidores asiduos de la programación televisiva, y en general todos los que desde sus diferentes roles necesitan tener algún vínculo con el medio televisión. Es tal la penetración que el medio ha tomado con la cotidianidad de la sociedad a nivel nacional e internacional, que algunos llegan a afirmar que se trata de una verdadera transversalidad al interior de la vida social de los diferentes pueblos y naciones. Entendemos, entonces, por televisión la institución mediadora entre la representación de la realidad por medio de signos icónicos electrónicos y el conocimiento de la misma por parte del público destinatario de los productos comunicativos. Dada la extensión y complejidad de este fenómeno, sólo pretendemos referirnos a dos aspectos que nos pueden ubicar mejor en la realidad de estos procesos. Por una parte, es conveniente precisar cómo realiza su mediación la televisión, y, por otra, conocer cuáles son las prácticas sociales de la comunicación televisiva. Con base en estos dos fundamentos, podemos finalmente proponer algunas alternativas dentro de una búsqueda de una educación para la recepción activa y crítica, y para un mejor aprovechamiento de las capacidades expresivas del medio.

La teoría de la mediación social se ocupa del estudio de la producción, transmisión y utilización de la cultura a partir del análisis de los modelos culturales y de sus funciones. La televisión, como mediadora, es un gran instrumento de enculturación, entendida ésta como el proceso por el cual la persona adquiere los usos, creencias, tradiciones, etc., de la sociedad en que vive. La enculturación se verifica por la mediación de un grupo primario, generalmente la familia. La televisión media en la elaboración del conocimiento de la realidad y en su valoración. El espacio y el tiempo cotidianos son remodelados por la presentación, que de ellos hace la pequeña pantalla.

Las investigaciones realizadas en el campo televisivo han conducido a Martín Serrano a afirmar que:

“Los medios icónicos, particularmente la televisión permiten a la sociedad monopolista la elaboración de una ideología y de una mitología

muy diferentes a las que los medios abstractos, particularmente la prensa construyeron para la sociedad industrial” (Martín Serrano, 1978: 31).

Diferencia que suele hacerse entre la televisión medio y mediadora en lo que respecta a:

1.1. Efectos sobre la organización social

El efecto del medio es *innovador* por su capacidad de presentar otros datos y otros modelos del mundo, a diferencia del efecto de la institución mediadora, que es *conservador*, ya que confirma o evita el quebranto de modelos del mundo socialmente aceptados.

1.2. Función

La función del medio es proporcionar *información*, introducir novedad; en cambio, la función de la televisión mediadora es proporcionar *significación*, introducir estabilidad.

1.3. Referente

El referente del medio es el acontecer, cambiante e imprevisible. El referente de la televisión mediadora son las normas sociales; usos, costumbres, prejuicios de valor, estables y previsible.

1.4. Códigos

El medio televisión usa *códigos lógicos* que introducen juicios de relación a diferencia de la institución mediadora que usa *códigos ideológicos* que introducen juicios de valor en los relatos (Martín Serrano, 1978: 96).

La utilización de *códigos ideológicos* por el mediador televisión es lo que permite afirmar que desde el punto de vista operacional, el modelo de mediación y el código son comparables. Así, el sistema de orden de cada sociedad, interesada en transmitir y conservar para imponer una determinada visión del mundo, se traduce en un código. Y la mediación por medio de un sistema de orden, es la actividad que pone límites a lo que puede ser dicho y a la manera de decirlo. Por lo tanto, se puede hablar de mediación

solo cuando determinados significantes deben asumir determinados significados, y cuando para atribuir éstos a los primeros existe un código mediador.

Cuando la televisión se usa como medio sincrónico (transmisión en directo) hay menos posibilidades de mediación porque permite, en cierto grado, que el destinatario pueda verificar la objetividad del mensaje. Además, como medio icónico, resulta más difícil controlar el significado de las imágenes que el de las palabras.

Esto es lo que conduce a algunos investigadores, entre ellos a Martín Serrano, a considerar que los medios icónicos y sincrónicos (denominados 'index') están llamados a revolucionar los procesos de mediación social. O sea que anuncian pérdida de poder social por parte de los mediadores, poder que se transfiere a los destinatarios de la comunicación. La televisión, como medio 'index', es apta para construirse en vehículo mediador de una sociedad donde la comunicación esté al servicio de la libertad y no de la coacción, donde la educación para la innovación y el cambio, prime sobre los intereses de la reproducción social (Martín Serrano, 1978: 87).

En la medida en que se eliminen los intermediarios del conocimiento, se eliminan al mismo tiempo el sistema de significaciones estereotipadas que unifican la interpretación del universo cultural. Por eso, la televisión es un médium potencialmente subversivo, y se comprende por qué las instituciones mediadoras tratan de controlar el flujo de las imágenes. El uso del medio televisión para la educación innovadora y liberadora debe considerar no sólo lo que actualmente es la institución mediadora, sino también lo que está llamada a ser al no poder someter totalmente el médium a su dominio. De lo contrario, se puede caer en un inmovilismo que aplaque la actuación hasta cuando el cambio sociopolítico lo permita, como si las nuevas relaciones sociales produjeran automáticamente una nueva comunicación; o nos podríamos contentar con hacer solamente una denuncia del fenómeno.

El estudio de las formas de mediación de la televisión es necesario, sobre todo, cuando la cultura se utiliza como un procedimiento de dominación, como ocurre en los fenómenos de transculturación en los que la cultura considerada como superior ha pretendido desplazar a la cultura dominada. Esto se ha dado históricamente en todos los procesos de colonización. No es un fenómeno nuevo. La mediación tal como opera actualmente

en las sociedades, es, además de un elemento de enculturación, un instrumento de transculturación y de control social, ya que presenta una visión preestablecida del mundo para influir sobre la conciencia de las personas.

Los estudios de análisis de representaciones de los relatos televisivos llevados a cabo por diferentes investigadores, entre ellos Manuel Martín Serrano, les ha permitido constatar que la televisión, igual que los otros medios de comunicación de masas, realiza una mediación cognitiva operando sobre los relatos y ofreciendo a las audiencias modelos de producción de comunicación. La mediación cognitiva, cuando elabora una representación del mundo, se enfrenta con el conflicto entre acontecer/crear; en tanto que la mediación estructural, cuando elabora un producto, se enfrenta con el conflicto entre acontecer/prever. De allí que se diga que la mediación cognitiva produce *mitos* y la mediación estructural, *rituales* (Martín Serrano, 1986: 227-229). En la mediación cognitiva se hace un empleo determinado de las características expresivas del soporte del medio, así como en la mediación estructural se trata de confeccionar materialmente el producto comunicativo.

En la representación subjetiva del acontecer participan los datos que cada persona posee a propósito de ese referente de acuerdo con sus necesidades, intereses, expectativas y motivos más o menos conscientes. Todos estos aspectos son cuidadosamente dosificados en los productos televisivos desde los noticieros, las telenovelas, los seriales, hasta los avisos publicitarios.

2. LAS PRÁCTICAS SOCIALES DE LA COMUNICACIÓN TELEVISIVA

En la tarea de mitificación de la televisión conviene recordar la concepción del mito de Levi-Strauss, quien dice que el valor intrínseco atribuido al mito proviene de que los acontecimientos, que se suponen ocurridos en un momento del tiempo, forman también una estructura permanente, que se refiere simultáneamente al pasado, al presente y al futuro. Por eso llega a afirmar este autor, que nada se asemeja más al pensamiento mítico que la ideología política, ya que ésta no ha hecho más que reemplazar al mito en nuestras sociedades contemporáneas (Levi-Strauss, 1984: 189).

Por esta razón, toda lectura crítica de los productos televisivos desemboca necesariamente en la ideología como mediación que reduce la disonancia entre los modelos y los actos. Así se explica por qué los héroes son blancos y de clase acomodada, y los villanos son negros y pobres, en la mayoría de las series y relatos televisivos norteamericanos, por ejemplo.

Paradójicamente, son las clases menos favorecidas, las que no tienen recursos para acceder a otras formas de empleo del tiempo libre, las que más expectativas y exigencias mantienen respecto a lo que pueda brindarles la televisión como medio de entretenimiento y de evasión de la lucha cotidiana por la sobrevivencia. Además, no puede desconocerse la fascinación y el atractivo psicológico de la televisión como medio icónico y sincrónico que da la sensación de proximidad con lo representado. Erich Fromm llega a afirmar que la televisión lo transforma en una especie de Dios; suprime la realidad de su entorno y en lugar de ella se crea una nueva que surge cuando oprime el botón. Esto apela a instintos mágicos profundos (Fromm, 1985: 153).

En esta relación del medio televisivo con el sujeto perceptor en situaciones concretas, se da todo el esquema complejo y dinámico en lo que concierne a los valores (Fronidizi, 1986: 231-232), o sea al sistema axiológico que prevalece en la televisión, según los roles de los actores; la *afectividad*, como consecución de las satisfacciones del placer, entre ellos el sexual; el *particularismo*, como apelación al sentimiento, a la búsqueda particular del éxito, y a la *autoorientación* que legitima la consecución de los intereses privados del actor, el egoísmo. La televisión interviene en la valoración de la realidad tanto por sus juicios de valor explícitos, como por la valoración implícita que lleva a cabo más a menudo sobre los diversos temas que trata. Por lo general, no dice explícitamente si algo es bueno o malo, pero lo sugiere muy sutilmente.

El muestrario de la televisión abarca a todas las personalidades, las cosas, las instituciones e ideas posibles de imaginar a través de los diversos géneros que suele manejar en su programación, valorando positivamente unos modelos y negativamente otros.

La influencia de la televisión en los procesos de enculturación es posible porque cuenta con la complicidad del perceptor, quien moviéndose en la dialéctica de la *complicidad* y la *resistencia*, define lo esencial de su cultura, aquello que permite tendencias de diversidad en medio de la mar-

cada tendencia homogeneizante de la llamada cultura electrónica o tecnológica. La resistencia, como derecho a ser diferente, es lo que ha permitido que en los países colonizados de América, por ejemplo, se encuentren todavía numerosos grupos indígenas heterogéneos en sus manifestaciones culturales como la lengua, la religión, las costumbres, etc. Esta realidad es lo que hace pensar a algunos sociólogos, entre ellos al colombiano Orlando Fals Borda, que todavía nuestros pueblos tienen mucha resistencia acumulada para hacer frente a las tendencias homogeneizantes de la actualidad. Pero por otra parte, Abraham Moles nos da la voz de alerta cuando considera que la cultura se presenta al individuo inmerso en la sociedad actual como un sistema esencialmente aleatorio, como lo que él ha denominado una cultura en mosaico. El individuo recibe del mundo exterior un flujo no valorizado de informaciones que crea un desajuste permanente respecto del mundo intelectual por él creado. Así, el detalle de los enredos sentimentales verdaderos o falsos de las actrices de cine o televisión, que recae en seres humanos aislables, es más interesante que la muerte por hambre de algunos millones de individuos en una estadística abstracta (Moles, 1978: 302). Nos dice Moles que debemos acostumbrarnos a la idea de que vivimos en el seno de una cultura en mosaico, que es ella la que determina nuestro comportamiento y que el pensamiento sólidamente estructurado sobre la base de una lógica universal ya no es más que un ideal arcaico por el cual suspiramos (Moles, 1978: 312).

En lo que respecta a la televisión, en los análisis hechos sobre este medio, se ha podido verificar que forma sus relatos o discursos a partir de determinados estereotipos mosaicos. La televisión ha adoptado la función de instrumento estabilizador de significados y reproductor de estereotipos, como depósito de significaciones congeladas. De este modo, la naturaleza audiovisual del medio, con su capacidad de facilitar su comprensión mediante signos icónicos, y con menos niveles de redundancia está siendo desaprovechada. Por esta razón, Denis McQuail llega a afirmar que políticamente la televisión está muy próxima a los centros de poder estatal y es objeto de control y regulación.

Esto la convierte en el medio de comunicación menos revolucionario de la historia (McQuail, 1983: 36). Sin embargo, si la institución mediadora no se encargara de neutralizar la capacidad innovadora y revolucionaria del medio televisivo, no tendríamos que lamentar que desafortunadamente se está utilizando la televisión con criterios preicónicos toma-

dos de otros sistemas de comunicación más necesitados de formas redundantes, como los medios impresos o auditivos.

El potencial de la televisión como medio de enculturación no se puede medir según el esquema de causa-efecto, como se ha pretendido normalmente con los contenidos que se difunden. Lo que realmente preocupa es lo que interpreta el público y desde dónde lo interpreta. Esto revela la necesidad de fomentar las investigaciones de percepción del televidente, del sistema cognitivo, lo cual permite cuestionar la idea generalizada de la pasividad y no participación del telespectador.

En otras palabras, se trata de articular las prácticas sociales de comunicación que genera el consumo de productos televisivos y los procesos histórico-sociales. Este tipo de investigación permitirá determinar cómo descodifica y cómo elabora su propio conocimiento el televidente específico de una determinada realidad socio-cultural. En nuestro caso, interesa saber cómo el adolescente realiza su propia percepción de la oferta televisiva consumida, y cuál es la utilización que hace de la información recibida.

Hay necesidad de redefinir la identidad cultural de los pueblos dentro del proceso de cultura homogeneizante y universalizante que propicia la llamada cultura electrónica. Permanecer fiel a la propia identidad cultural corresponde a la exigencia ineludible de afianzarse y consolidarse en su propio ser, en los propios valores y en sus formas de expresión y representación. Los efectos directos de la enculturación se producen en el ámbito de las representaciones mentales por los que una sociedad obtiene una imagen de la realidad y de sí misma. Hasta ahora no sabemos casi nada de la manera como la gente se apropia de la oferta que brinda la televisión. Las investigaciones realizadas lo que han podido establecer son los cambios en gustos o preferencias de la gente por determinados productos o aspectos que no corresponden a su ámbito cultural propio. Pero sería demasiado arriesgado afirmar que esto se debe solo a la influencia de los modelos de comportamiento representados en la televisión.

En Yucatán, estado de México, por ejemplo, en una investigación que se adelanta actualmente, se ha podido constatar que hay una relación inversa entre exposición a productos comunicativos extranjeros e identidad nacional. A mayor exposición a estos mensajes, menor consistencia de la propia identidad cultural. Por su parte, Hamelink sostiene que una au-

tonomía cultural solo podrá realizarse mediante cambios fundamentales en las relaciones internacionales de fuerzas actuales, cambios que se oponen básicamente a los inmensos intereses que sostienen el actual orden internacional (Hamelink, 1985: 161).

Por lo pronto, es necesario desmentir el pretexto de importación de programas porque "satisfacen en mayor grado el gusto popular", ya que se ha comprobado, en el caso de América Latina, por ejemplo, la preferencia de los televidentes por los programas producidos localmente, que reflejen sus valores, problemas y búsquedas de progreso.

El problema de la identidad cultural se plantea, pues, como una dialéctica entre la *particularidad* y la *universalidad*, entre el *pluralismo* y la *integración*. El desafío actual para los investigadores consiste, por una parte, en poder servir de semáforo a las distintas culturas que corren el riesgo de irse diluyendo en aras de la universalidad, y, por otra en determinar qué es lo esencial y digno de conservarse en cada una de las culturas, no desde el punto de vista unilateral del investigador, sino principalmente de lo que cada grupo social concibe como lo específico cultural suyo.

3. LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE LA COMUNICACIÓN TELEVISIVA

La forma de mediar la televisión y los otros medios de comunicación masiva es diferente a la que emplean las otras instituciones mediadoras, como habíamos señalado antes. Se recurre a unos actores emisores que, según la forma de realización elegida, observan unos u otros acontecimientos, o parten de una idealización de la realidad, de lo cual retienen o seleccionan unos u otros datos. Ellos organizan los datos de referencia en un relato al que se le confiere determinada forma expresiva.

Aquí, es preciso tener en cuenta que en la especie humana la comunicación puede referirse a cualquier entidad: entes que existieron, existen o existirán (naturaleza, objetos fabricados, vegetales, animales, seres humanos) o también cabe comunicar sobre entes que ni existieron, ni existen, ni existirán (entes de ficción o míticos, seres imposibles a los que se les atribuye el carácter de cosas, objetos o seres vivos). En una palabra, todo lo que puede ser representado puede ser expresado y todo lo que puede ser expresado puede ser comunicado. De este modo, se puede comunicar sobre

cualidades asignadas a cualquier ente real o ideal, individual o colectivo, posible o imposible, lógico o contradictorio.

El objeto de referencia es, por lo tanto, aquello a propósito de lo cual se comunica. Es el objeto material o ideal de la comunicación: los entes con los cuales pueden relacionarse referencialmente los sujetos humanos, pueden ser agrupados de la siguiente forma:

- a) Entidades de la naturaleza.
- b) Seres humanos.
- c) Entidades de razón y seres ideales.
- d) Aconteceres.

De otra parte, los datos de referencia solo pueden ofrecer información parcial a propósito de referencia. Esta limitación supone que no existe una comunicación completa, o sea aquella que brinda todo el conocimiento posible sobre un objeto de referencia. Los datos de referencia una vez organizados en un relato y tomando una forma expresiva determinada (noticiero, novela, comedia, publicidad, documental, seriada, etc.), da como resultado un producto comunicativo que es difundido por el medio televisión en forma de programa a unas u otras audiencias.

Cada uno de los actores perceptores que tengan acceso al medio y se interesen por el producto van a tener en cuenta determinados datos. La información procedente de esta fuente puede ser relacionada en algún momento por el actor perceptor con la obtenida de otras fuentes alternativas o complementarias. Como consecuencia de esta actividad cognitiva, el perceptor elaborará una determinada representación de lo que acontece. En ocasiones algunos de sus comportamientos ejecutivos o expresivos pueden ser atribuidos a móviles relacionados o activados por dicha representación (Martín Serrano, 1986: 115-116)².

La conexión entre los sucesos que ocurren entre el entorno y el conocimiento de esos sucesos, así como el conocimiento de los datos de

² Este autor se refiere a los medios de comunicación masiva en general, y basándonos en su planteamiento central hicimos la referencia particular al medio televisivo.

referencia que proceden de cualquier otro objeto diferente al acontecer, se efectúa en la televisión por el recurso a un equipamiento tecnológico, a la división del trabajo y a la elaboración de objetos portadores de información (programas), poniéndose en marcha un proceso de producción. Todo este esfuerzo, como proceso social de producción de comunicación tiene una justificación institucional: la comunidad trata de conseguir con el recurso a la mediación comunicativa un cierto consenso en las representaciones del mundo que elaboran los distintos miembros del grupo. La representación que proporciona el mediador introduce un sentido o una explicación de lo que sucede, compatible con las creencias compartidas.

Teniendo en cuenta las tres formas de comunicación posibles según el uso que se haga del mensaje: informativa, reproductiva y contracomunicativa, se ha podido establecer un predominio de comunicación reproductiva en la televisión. En efecto, en la información el actor emisor utiliza la comunicación para transmitir datos, emplea los códigos para controlar la información sobre el objeto que llega al perceptor. En cambio, en la reproducción se utiliza la comunicación para transmitir información sobre la información, los mensajes se emplean para controlar los códigos de descodificación que va a emplear el perceptor, utilizando los objetos como una ilustración de los códigos. En la comunicación orientada a la reproducción, el perceptor está obligado a referir los objetos a un punto de vista. De esto se deduce que la televisión no es fundamentalmente un medio de información. La reproducción, como forma de comunicación, trata de ocultar la existencia de un actor emisor que controla la información, cuya función es influir sobre las representaciones, las actitudes y los comportamientos del actor perceptor frente a la realidad y a los modelos de la misma.

3.1. La elaboración de los productos televisivos

El producto que fabrica la televisión, igual que los otros productos fabricados por los demás medios de comunicación masiva, tiene una dimensión como objeto y otra cognitiva. La dimensión como objeto se manifiesta en que se requiere de todo un equipamiento tecnológico y de profesionales de diferentes competencias para la elaboración y distribución del producto televisivo. Se necesita, además, un soporte material para ser difundido, o sea una cinta fonoóptica que registra simultáneamente imagen y sonido. Así mismo, la organización de las instituciones públicas y privadas para la fabricación y distribución del producto comunicativo lo someten a

las leyes que rigen la producción de todos los bienes y servicios. Dicha producción requiere una inversión de recursos sociales y es obligatorio que el producto esté confeccionado de tal manera que restituya a la larga el valor del sistema completo de producción comunicativa.

La dimensión cognitiva del producto televisivo se manifiesta en que ofrece información mediante relatos con imágenes y sonidos. Este empleo es su valor de uso principal para el consumidor. Como medio masivo la televisión adquiere un valor de una visión pública e institucional de lo que acontece. Ese carácter público suele creerse que le confiere mayor influencia respecto a otros relatos de difusión más privada. En realidad, la visión publicitada es más notoria, pero no es siempre más influyente. Por otra parte, se afirma que el carácter institucional de la representación del acontecer propuesta por la televisión le confiere mayor credibilidad, cuando en realidad la versión es más imputable, pero no necesariamente más creída (Martín Serrano, 1986: 121-124).

Conseguir que los productos televisivos tengan determinados valores de uso para determinados perceptores supone un buen conocimiento de sus necesidades, motivaciones e intereses. La tarea se concreta en una nueva mediación: el relato debe establecer alguna consonancia entre el tratamiento de los datos (reales o supuestos) que comparten las audiencias.

BIBLIOGRAFÍA

FROMM, Erich (1985): *El amor a la vida*. Buenos Aires: Paidós.

FRONDIZI, Risieri (1986): *¿Qué son los valores?* México: Fondo de Cultura Económica.

HAMELINK, Cees (1985): *Hacia una autonomía cultural en las comunicaciones mundiales*. Buenos Aires: Ediciones Paulinas.

LEVI-STRAUSS, Claude (1984): *Antropología estructural*. Buenos Aires: Editorial Universitaria.

McQUAIL, Denis (1983): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

MARTÍN SERRANO, Manuel (1978): *La mediación social*. Madrid: Akal.

MARTIN SERRANO, Manuel (1986): *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza.

MOLES, Abraham (1978): *Sociodinámica de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.

PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

DAZA HERNÁNDEZ, Gladys (2008): “La mediación de la televisión en procesos de enculturación”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 2, primer semestre de 2008, pp. 49-62. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

(*) La autora

Gladys Daza Hernández es doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid y directora de CEDAL - Comunicación Educativa (Bogotá, Colombia).

Docencia: Universidad Javeriana, Coordinadora de la Comisión de Comunicación Social de la Conferencia de Religiosos de Colombia. Profesora invitada: Maestría Universidad para la Paz de la UNESCO, Costa Rica; Universidad de Guayaquil, Ecuador; Universidad de Antioquia, Medellín, Seminario de investigación en comunicación; Universidad Católica de Uruguay, Evaluadora proyectos UNESCO de Comunicación; ITEPAL, Bogotá, Colombia; Escuela de Comunicación Lumen 2000 Bogotá. Decana Fundadora de la Facultad de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Minuto de Dios, Bogotá, Colombia. Directora de *Interacción. Revista de Comunicación Educativa*. Universidad Pontificia Bolivariana, Maestría de Comunicación Televisiva. Coordinadora Hemeroteca Nacional Universitaria, Miembro del Consejo Internacional de la AIERI, Asesora de investigación de varias organizaciones no gubernamentales y Miembro del grupo de pares académicos del Ministerio de Educación Nacional. Es autora y coautora de varias investigaciones y publicaciones.