

Identidad social, televisión y cultura

Teresa Páramo

La televisión, por ser el medio de comunicación con mayor alcance en términos espacio-temporales, posee rasgos de suma importancia social y cultural. En virtud de que la mayor parte de los patrones de conducta se transmiten a través del modelaje, resulta a todas luces interesante conocer hasta qué punto la gama de modelos que proporcionan los medios influye en términos de la creación y recreación de la identidad social.

En este trabajo se revisan algunas de las características sociales de ese medio de comunicación masiva para conocer al mismo tiempo la forma como se relacionan los textos televisivos con la identidad social. Al efecto, se presenta una revisión de algunas de las principales teorías psico-sociales sobre el desarrollo y la naturaleza de la identidad social. Se analiza el proceso de recepción para llegar finalmente a un planteamiento teórico sobre la relación que se establece entre la identidad social y los mensajes de la televisión en un proceso de creación y circulación de significados y placeres que normalmente ocurre.

La sociedad y los individuos coexisten en una relación dialéctica: éstos reciben de aquélla su identidad social, una parte crucial de su ser, en tanto que la sociedad sólo existe por y para los individuos. Es en la interacción social donde el individuo adquiere los elementos necesarios para convertirse en un ser socialmente apto para interrelacionarse dentro de su sociedad, a la vez que es en dicha interacción donde su unicidad se desarrolla como parte fundamental de su identidad social.

Toda cultura existe como producto de la interacción humana, y adquiere el perfil y las características adecuadas para asegurar la reproducción de la sociedad que la produce. La comunicación es el factor central del proceso de creación y recreación de una cultura. La comunicación es también el eje principal que permea el proceso de creación y recreación de la identidad social de las personas.

Dada la importancia cultural y social de la comunicación, se puede afirmar que en la actualidad es imposible entender cultura alguna sin tomar en cuenta las características de los medios de comunicación masiva contenidos en ella. Más aun, la televisión se ha convertido, en todo el mundo, en el medio hegemónico de comunicación masiva. Ha desplazado, y continúa desplazando cada vez más a la prensa escrita, y ha aminorado la importancia que la radio tuviera en épocas pasadas.

La televisión, auxiliada por el video, también ha dado un fuerte golpe al cine, al arrebatarle una porción considerable de sus audiencias. En conjunto con el cable y el satélite, ha ampliado en forma paulatina su ámbito de acción, el volumen del teleauditorio, así como la diversidad de modelos y estilos que ofrece, muchos de ellos provenientes de otras culturas.

Los diferentes programas de televisión, en mayor o menor medida, representan un elemento importante dentro de las culturas modernas, y con gran frecuencia también dentro de la vida cotidiana de sus audiencias.

Junto con los demás medios de comunicación masiva, la televisión tiene un papel importante en la creación y recreación de la cultura y de las identidades sociales de sus audiencias. Al igual que el radio, llega en forma masiva; sin embargo, la televisión, al combinar el sonido con la imagen, es decir, al proyectarse en forma audiovisual se convierte en un medio más persuasivo que la radio. Por otra parte, al instalarse dentro los hogares, la televisión tiene un acceso casi continuo a sus audiencias. Entra en la intimidad de las casas. Se instala en cualquier parte de las mismas, incluyendo los dormitorios, y de ese modo propicia que los mensajes lleguen hasta el lecho, que se integren en los sueños y las fantasías de los tele-espectadores. Este acceso inmediato y esta fusión con las actividades de la vida diaria le confieren mayores potencialidades de persuasión que al cine. La televisión, por su

gran difusión, por sus características audio-visuales, por su acceso continuo e inmediato, por el conjunto de valores, normas, estereotipos, patrones de conducta, formas de consumo y modelos que contienen sus textos, posee una importancia social y cultural tan grande que requiere sea estudiada desde diferentes ángulos, perspectivas teóricas y, preferiblemente, desde un enfoque multidisciplinario.

El desarrollo de la identidad social abarca procesos que contemplan tanto aspectos de aprendizaje como de cognición. El aprendizaje puede darse por ensayo y error, a través de mecanismos formales e institucionalizados, tales como las escuelas, pero el modelaje es, sin lugar a dudas, el elemento central en el aprendizaje. Los individuos tienden a imitar, aprendiendo y/o reaprendiendo diferentes aspectos sociales al estudiar y copiar, en forma inconsciente la mayor parte de las veces, aquellos modelos que les son más cercanos —afectiva y geográficamente— y más compatibles con su propia identidad social.

Algunos teóricos¹ proponen que, a lo largo del proceso de socialización, y muy particularmente en los primeros años de vida, las personas tienen que aprender a través de la imitación de modelos, ya que el método de ensayo y error podría, muchas veces, poner en riesgo la propia vida. De esta forma, la mayor parte de los patrones de conducta (incluyendo la agresión) son transmitidos por medio del modelaje.²

Si bien la familia, la escuela, las instituciones y la sociedad en su conjunto son, por lo regular, fuentes inagotables de modelos, los medios de comunicación también proporcionan una cantidad importante de éstos, los cuales pueden ejercer una enorme influencia en la creación y recreación de la identidad social.

Diversas investigaciones sugieren que los modelos de la televisión ejercen, aparentemente, una fascinación que los hace adquirir una influencia potencial sobre el proceso de enseñanza.³

¹ Bandura, *Aggression: A social learning analysis*, 1973; Johnson-Laird, *The computer and the mind*, 1988.

² Bandura, *op. cit.*, 1973; Johnson-Laird, *op. cit.*, 1988, pp. 129 y 132.

³ Bandura *et al.*, *Social Learning and Personality Development*, 1963a; "Imitation of Film-mediated Aggressive Models", en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1963b, pp.3-11; Bandura, *Psychological Modeling: Conflicting Theories*, 1971; *Social*

Sin embargo, aún quedan por responder numerosas preguntas en torno a la supuesta influencia de la televisión; por ejemplo, ¿hasta qué punto influye en la identidad social y en los valores y conductas de las personas?, ¿por qué algunas personas se fascinan con ciertos modelos, en tanto que a otras no sólo las deja indiferentes, sino que pueden llegar a sentir una gran aversión hacia los mismos modelos? En otras palabras, ¿por qué algunas imitan modelos, en tanto que otras personas los rechazan abiertamente o simplemente les son indiferentes? Se requieren numerosos esfuerzos para llegar a contestar todas estas preguntas. Imbuido por el deseo de contribuir a una mejor comprensión de esta realidad, en este trabajo se estudian algunas de las características sociales de la televisión y de la forma en que se relacionan los textos de este medio de comunicación con la identidad social de los individuos, con énfasis en el estudio del posible papel que la televisión juega en la creación y re-creación de la identidad social de sus tele-espectadores.⁴

Dada la complejidad intrínseca de la recepción de los textos televisivos por sus audiencias, y ante la escasez de estudios sobre este tema,⁵ el presente análisis adopta una perspectiva teórica múl-

foundations of thought and action, 1986; Gaddy, "Television's impact on high school achievement", en *Public Opinion Quarterly*, 1986, pp. 340-359; Lott, "Sexist discrimination as distancing behavior", en *Psychology of women Quarterly*, 1989, pp. 341-355; Miller, "Identification process and sensory impact of children's television programming on the preschool child", en *Child Study Journal*, 1983, pp. 203-207; Pena et al., "Heroic fantasies: A cross-generational comparison of two children's television heroes", en *Early Childhood Research Quarterly*, 1990, pp. 393-406; Spafkin et al., "Television and the emotionally disturbed, learning disabled, and mentally retarded child: A review", en *Advances in learning and behavioral disabilities*, 1984, pp. 151-213; Weigel et al., "Race relations on children's television", *Journal of Psychology*, 1982, pp. 109-112; Winett et al., "Effects of television modeling on residential energy conservation", en *Journal of Applied Behavior Analysis*, 1985, pp. 33-34.

⁴ Por medio de este concepto se resalta el carácter profundamente activo que tienen los individuos al involucrarse en el proceso de decodificación; es decir, de lectura, de creación de significados de los textos contenidos en la televisión. El concepto lector-espectador resalta ese carácter activo, ya que al contemplar la creación mostrada en la pantalla, la percibe y al mismo tiempo la recrea, y le da así su propia y muy particular interpretación.

⁵ Entre los pocos estudios de recepción con trabajo de campo se encuentran los siguientes: Holland, *5 Readers Reading*, 1975; *The 1*, 1985; *Holland's Guide to Psychoanalytic Psychology and Literature-and-Psychology*, 1990; *The Critical 1*, 1992.

tiple. La recepción de los textos culturales implica necesariamente la vinculación con los afectos y con los procesos psicológicos. Es por tales razones que en este trabajo están presentes las corrientes de estudios culturales, de análisis de texto, al igual que la corriente de relaciones objetuales —una parte importante de la nueva corriente psicoanalítica⁶— y de la psicología cognitiva.⁷ Por esa vía se llega al planteamiento de un enfoque teórico complejo aplicable en un estudio de recepción.

Cultura e identidad social

Los individuos se transforman en seres sociales a través del proceso de socialización, el cual también incluye una combinación de múltiples procesos fisiológicos y socio-psicológicos. La socialización se refiere al proceso por medio del cual las personas adquieren los conocimientos, las habilidades y la disposición que las convierten en miembros más o menos hábiles de su sociedad. Es evidente que la socialización vivida durante la niñez no puede, bajo ninguna circunstancia, habilitar al individuo para desempeñar las diferentes funciones que, a lo largo de su vida, tendrá que ejercitar. Por lo tanto se puede afirmar que el proceso de socialización sólo concluye con la muerte del individuo.⁸

Sin lugar a dudas, el proceso de socialización está culturalmente determinado. De ahí la importancia de hacer hincapié en el grado de complejidad que tiene el concepto de cultura. Con frecuencia las personas piensan que la palabra “cultura” se refiere exclusivamente a alguna forma de arte, y por ello aluden a él como “alta cultura”,⁹ como la música clásica, la pintura, la escul-

⁶ Holmes, *The Inner World Outside, Object relation theory and psychodrama*, Tavistock/Routledge, Nueva York, 1992.

⁷ Cabe hacer notar que tanto las corrientes teóricas de análisis de texto y estudios culturales como la tendencia a utilizar los enfoques psicológicos de las relaciones objetuales y de la psicología cognitiva adquieren un mayor desarrollo y una mayor relevancia después de los debates que se desarrollan en torno a posiciones vinculadas con las teorías hipodérmicas, las posiciones funcionalistas, etcétera.

⁸ Brim y Wheller, *Socialization after childhood*, 1988.

⁹ O'Connor, “Cultura and Communication”, en Downing *et al.*, *Questioning the media*, 1990.

tura, la danza, etc. También existe la tendencia de conceptualizar como “cultura” a aquella persona que es altamente educada y cono- cedora de las diferentes expresiones artísticas, que va a la ópera, al teatro, etc. Sin embargo, el concepto de “cultura”, visto desde la perspectiva de la tradición antropológica, se refiere a todo lo que se hace en la vida cotidiana.

En el presente estudio, siguiendo a Biddle¹⁰ y Clifford Geertz,¹¹ se entiende cultura como la estructura que contiene todos los elementos sociales, algunos de los cuales son únicos porque son compartidos por una parte de la población, en tanto que otros elementos son compartidos por todos. Esta estructura también incluye la “red de significados” tejidos por los sujetos pertene- cientes a una cultura determinada. Por consiguiente, la defini- ción de cultura aquí utilizada también comprende las modalidades de interpretación de los significados culturales.

Es la cultura la que va a configurar la mayor parte de los ele- mentos que intervienen en el proceso de socialización, en donde la comunicación y la interacción social son los elementos más importantes. La interacción social es fundamental, ya que a tra- vés de ella la cultura se reproduce, y el sujeto logra adquirir su identidad humana. Por su parte, la comunicación tiene un papel clave en la interacción social, ya que para que los humanos interactúen es menester que se comuniquen entre sí. Es más, el proceso de socialización exige que los individuos conozcan los elementos culturales básicos para su propia sobrevivencia. Todas las culturas, por diversas que éstas sean, engloban de diferentes formas, y en distinta medida, la mayor parte de los elementos culturales necesarios para la supervivencia de la cultura y de los individuos.

La cultura le imprime sus características a las diversas modalida- des de la comunicación y de la interacción social, y al mismo tiem- po, estos procesos, en forma dialéctica y en interacción recíproca, le imprimen un movimiento evolutivo o involutivo a la cultura.¹²

¹⁰ Biddle, *Role Theory. Expectations, Identities and Behaviors*, 1979, p. 239.

¹¹ C. Geertz, *The Interpretation of Cultures*, 1973, p. 5.

¹² El concepto de movimiento evolutivo implica un cambio progresivo, en tanto que un movimiento involutivo se refiere a una regresión o a un movimiento reaccionario.

Los individuos, al interrelacionarse, aprenden a comunicarse, a conocer quiénes son ellos mismos y quiénes son los demás: aprenden a conocer su mundo. Aprenden e interiorizan las reglas que les permiten moverse en los diferentes grupos a los que pertenecen, en su propio mundo y también aprenden a moverse en los otros grupos y en sociedades diferentes.

En su interacción diaria los individuos se relacionan con “objetos significativos”¹³ y con otros individuos, y durante esta interrelación los individuos se intercomunican por medio del uso de un universo de símbolos, de seres y de objetos.

Al comunicarse e interrelacionarse socialmente, los individuos se autodefinen dentro de un contexto social determinado,¹⁴ y de ese modo surge su identidad social, misma que se configura y reconfigura a lo largo de toda su vida.

En las sociedades contemporáneas, la interacción social no se limita a la comunicación y a la relación cara-a-cara, es decir, una comunicación e interrelación directas. En la actualidad, la interacción social y la comunicación pueden ocurrir mediadas por el uso de la tecnología. En la vida diaria los individuos están constantemente expuestos a la comunicación indirecta, incluso llegan a interrelacionarse y a comunicarse con frecuencia a través de la tecnología. El teléfono celular, el correo electrónico, el fax, el video, además de los medios tradicionales de comunicación, forman parte de la vida de los individuos en todas partes del mundo. Al mismo tiempo, los individuos están constantemente expuestos a los medios de comunicación masiva —impresos o audiovisuales.

Los medios, al lado de otras instituciones sociales, tales como la familia, la Iglesia y la escuela, representan elementos importantes en el proceso de socialización.

Por la interrelación social y por la comunicación, los individuos aprenden e interiorizan los diferentes conjuntos de reglas, valores, normas y conductas correctas para cada diferente esce-

¹³ Diversas teorías psicológicas y psicoanalíticas consideran como los “objetos significativos” a los padres o sustitutos, y a las figuras más cercanas a los afectos, tales como el esposo, el amante, los hijos, etc. Véase Holmes, *op. cit.*, 1992. En este trabajo ese concepto se usa en este mismo sentido.

¹⁴ Tajfel, *Differentiation between Social Groups*, 1978, p. 61.

nario social, a la vez que van formulando y reformulando su propia identidad social.

Hace varias décadas, las relaciones sociales estaban circunscritas a la distancia de una cómoda caminata. La mayor parte de las relaciones se efectuaban en persona, dentro de las propias comunidades donde los individuos residían: con su familia, los vecinos, con las gentes del lugar. Sin embargo, a finales del siglo XX, en la mayor parte de las sociedades las personas no solamente están expuestas a interrelacionarse y comunicarse con otros significantes, con los amigos más allegados, con los familiares que viven cerca, etc. En la actualidad, debido a los cambios tecnológicos la gente se comunica casi instantáneamente a cualquier parte del mundo. Gracias al desarrollo tecnológico “el número y la variedad de las relaciones en las cuales las personas pueden involucrarse, la frecuencia potencial de la relación, la intensidad de la relación expresada, la durabilidad a través del tiempo ha ido en constante aumento”.¹⁵ La expansión de las interrelaciones sociales ha incrementado las posibilidades de las comparaciones interindividuales y el número de modelos de conductas potenciales a los que todo individuo está expuesto en nuestros días.

Las comparaciones interindividuales aportan un elemento fundamental en la autodefinición. Por otra parte, el hecho de que una persona pueda pertenecer a numerosos grupos sociales también puede contribuir, de manera positiva o negativa, a la propia imagen, lo cual puede tener un impacto sobre la identidad social.

Los mensajes de la televisión están inundados de modelos potenciales y muestran un conjunto de estilos de vida, de hábitos de consumo, de patrones de conducta y de estereotipos que representan escenarios posibles para establecer comparaciones, referencias sociales o modelos a imitar.

Cabe preguntarse: ¿qué impacto tiene la televisión en la cultura y en la identidad social de los individuos que conforman sus audiencias? Sin lugar a dudas, existe un amplio terreno que clama por más estudios que permitan arrojar luz sobre este complejo y poco conocido aspecto de la realidad social.

¹⁵ K. Gergen, *The Saturated Self*, 1991, p. 61.

Papel socio-cultural de la televisión

Gracias a la revolución tecnológica que impulsó el desarrollo de la comunicación de masas, la televisión logró instalarse en los hogares como uno de los medios favoritos.

Críticos y científicos sociales¹⁶ han coincidido en que el lenguaje y la televisión representan formas importantes de comunicación, ya que ambos mediatizan la realidad y tienen trascendencia en la cultura. El ser social sólo puede aprehender experiencias a través de estructuras socialmente determinadas y de rituales y de los conceptos contenidos en el lenguaje. El lenguaje es el vehículo utilizado por los individuos para entrar en la sociedad y producir una realidad.

Por su parte, la televisión presenta un flujo continuo de imágenes, las cuales son, en su inmensa mayoría, sumamente familiares en su estructura y en su forma. Las imágenes de los textos televisivos representan una forma natural de ver el mundo y muestran, si bien no los nombres de los individuos, sí su ser-colectivo. La representación del ser-colectivo se logra al presentar día a día una versión constantemente actualizada de las relaciones sociales y de las percepciones culturales. Lo persuasivo de estas imágenes radica en que los mensajes de la televisión tienden a responder a los cambios en las relaciones y en las percepciones sociales de las audiencias, tal como las conciben los productores.¹⁷

Se ha propuesto que la televisión desempeña un número determinado de “funciones bárdicas”:¹⁸

1. Articula los principales elementos del consenso cultural establecido.
2. Compromete e implica a los miembros individuales de una cultura con su sistema dominante de valores.

¹⁶ Chomsky y Herman, *Manufacturing Consent*, 1988; J. Habermas, *Communication and the Evolution of Society*, 1979; Lacan, *Television. A challenge to psychoanalytic establishment*, 1990.

¹⁷ Fiske y Hartley, *Reading Television*, 1978, pp. 16-18.

¹⁸ Fiske y Hartley, *op. cit.*, 1978, pp. 85-87. El concepto “bárdico” es de origen céltico y se refiere, por una parte, al poeta que cantaba versos de su propia inspiración acompañado por un arpa; a la vez, alude a la armadura ricamente ornamentada con que se cubría a los caballos.

3. Celebra, explica, interpreta y justifica las acciones de la cultura.
4. Asegura que la cultura en general tenga una adecuación práctica en la afirmación y confirmación de sus ideologías/mitologías.
5. Expone cualquier inadecuación práctica del propio sentido de la cultura.
6. Convince a sus audiencias de que su estatus e identidad como individuos están garantizados por la cultura como una entidad global.
7. Transmite el sentido de pertenencia cultural.

La televisión es un producto del desarrollo histórico tecnológico, pero también es un producto de la lucha entre las fuerzas económicas y políticas que han llevado al establecimiento de cadenas de televisión, como las que hay en México, a lo largo y ancho del mundo. Es dentro de esta lucha que la televisión cumple en mayor o menor medida con estas funciones "bárdicas", en tanto que sus audiencias juegan un papel fundamental en la configuración de muchas de las características de la televisión, de su programación y de sus géneros y series.¹⁹

Desde esta perspectiva, las audiencias y los consumidores no son meros ejecutantes de las prácticas impuestas por las clases dominantes. De hecho, la influencia de los mensajes de la televisión depende menos de las hábiles técnicas de persuasión que se emplean en ese medio, que de las características de las audiencias.²⁰

Los programas de televisión, como cualquier otro texto sociocultural, son decodificados por las sociedades. Según Bennet,²¹ es en el estudio del proceso de lectura, o de decodificación, donde se puede constatar que no existe sólo un tipo de lectura de un texto, sino que ocurre una verdadera diversidad coexistente de lecturas. Los textos culturales son polisémicos, es decir, contienen más de un posible mensaje, aunque siempre contengan sus propios mensajes preferenciales.²²

¹⁹ J. Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*, 1987.

²⁰ N. García Canclini, *Culturas híbridas*, 1989.

²¹ Bennet, "Text and Social process: the case of James Bond", en *Sreen Education*, 1982.

²² T. Páramo, "Avances teóricos en el estudio de las audiencias televisivas", México, 1998.

Por su parte las personas harán su propia interpretación, sus propias lecturas, en virtud de la presencia de sus propias “incrustaciones”.²³ Las incrustaciones no pueden separarse de los textos ni de las lecturas realizadas por las audiencias. Sin embargo, al igual que con el cine, los programas de televisión continúan repitiendo las mismas características básicas convencionalizadas. Así, nos encontramos con que los programas de televisión son conocidos como noticiarios, comedias, juegos, deportes, telenovelas, etc. Los individuos, los productores, los críticos, los científicos sociales, todos están conscientes de que los programas pueden ser —y de hecho son— agrupados bajo diferentes géneros. Apparentemente lo que se olvida es que los programas, así como los géneros, también son el resultado de las características mismas de la televisión, de sus funciones sociales y culturales, de su desarrollo histórico (a nivel nacional e internacional), de la interacción con la economía, con las fuerzas socio-políticas, y de la participación y los gustos de las audiencias. Lo que también tiende a olvidarse es que la televisión llega a sus receptores en conjunto con los mensajes de todos los otros medios de comunicación. De hecho, las personas de las sociedades contemporáneas están cotidianamente expuestas a numerosos mensajes provenientes de todos los medios de comunicación. Estudiar la relación de los individuos y de la televisión implica, necesariamente, considerar también la relación que las personas tienen con otros medios de comunicación masiva.

Desarrollo de la identidad social

Como se mencionó antes, los individuos son socializados a través de la combinación de una multiplicidad de procesos físicos y socio-psicológicos. Las características de la socialización están

²³ Bennet se refiere por incrustaciones a todos los contextos, es decir, los elementos económicos, políticos, sociales, culturales, a nivel nacional e internacional e incluye los aspectos afectivos que circundan y contienen dentro de sí los productores, las cadenas de televisión y las propias audiencias. Los textos, según este teórico, se encuentran inscritos por los usos del ambiente social en donde se generan y por las interpretaciones a los cuales se ha sometido. Véase Bennet, *op. cit.*, 1982.

culturalmente determinadas y la interacción social también tiene un papel fundamental dentro de este proceso.

El psicólogo social Serge Moscovici considera que el desarrollo de la identidad depende de la comparación social y del reconocimiento social. Otro psicólogo, Henry Tajfel, también reconoce la enorme importancia que el contexto social tiene en el desarrollo de la identidad social. Es importante señalar que la comparación, el reconocimiento y la confrontación social, con el contexto social, puede ser sobre la base de una interrelación directa, cara-a-cara, o también puede ser a través de los medios de comunicación. Surge la pregunta: ¿cuál es más importante, la interrelación directa, la que se entabla con amigos u objetos significativos pero a una mayor distancia geográfica, o la que se establece a través de los medios de comunicación? Ciertos estudios sugieren que las relaciones con mayor cercanía geográfica y emocional tienden a ser más impactantes que aquellas que se establecen a mayor distancia emocional y geográfica.²⁴

Tajfel advierte que un aspecto importante de la auto-definición del individuo radica en el hecho de pertenecer simultáneamente a numerosos grupos sociales y que cada una de dichas membresías contribuye, en forma positiva o negativa, a la creación de la imagen que los individuos tengan de sí mismos. Así queda claro que la identidad social de los individuos no sólo es compleja, sino que también es multidimensional.

En el proceso del desarrollo de la identidad social las personas necesariamente clasifican a los otros, y a sí mismos, en categorías de membresías o dentro o fuera del grupo. Esto se hace por medio de la categorización, de la comparación y del reconocimiento social. Además, implica el conocimiento y la interiorización de las características de los diferentes conjuntos de individuos que son considerados como extraños, esto es, como los ajenos al "grupo", como los otros, los de afuera. Los extraños pueden ser vistos con simpatía, con neutralidad o con desagrado por los miembros del grupo. Por lo tanto, se está refiriendo a la interiorización de diferentes actitudes y conduc-

²⁴ Petty y Cacciopo, *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, 1981; *The elaboration likelihood model of persuasion*, 1986.

tas que se espera que los miembros de un grupo determinado muestren con los individuos extraños al grupo. Resumiendo, el concepto de identidad social puede entenderse como la autodefinición del individuo basada en la pertenencia a diferentes grupos sociales dentro de un contexto social determinado.²⁵

Las personas se clasifican a sí mismas y catalogan a las demás así como a las situaciones y objetos como una parte básica de la percepción. La categorización es tan importante que, como Sheriff señaló en su estudio clásico, cuando a los individuos se les quita su marco social de referencia, tienden a sentirse confrontados con una realidad inestable o ambigua, tomando decisiones y teniendo percepciones inexactas y variables.²⁶ En un esfuerzo por reducir el estrés que origina la incertidumbre, las personas se interrelacionan e intercambian la información disponible, y establecen normas comunes que desembocarán en la creación de categorías.²⁷ Una vez que las categorías son creadas, éstas se convierten en normas de referencia para los juicios y las percepciones subsecuentes del mismo objeto.

Las categorizaciones sociales son divisiones discontinuas del mundo social, divisiones en distintas clases o categorías, y el concepto de identificación social se refiere al proceso de ubicarse uno mismo, o de situar al “otro” dentro de cualquier sistema de categorización social usado por una persona para definirse a sí misma y para definir a los “otros”. La identificación social denota un elemento de una estructura cognitiva en la auto-percepción y en la percepción de la persona. El concepto de interiorización es también, en ocasiones, utilizado para indicar el proceso por medio del cual un individuo interioriza alguna forma de categorización a fin de que se convierta en un componente del autoconcepto.

Es importante resaltar que si bien las características del proceso de creación y reformulación de la identidad social tienden a ser las mismas a lo largo de la vida de los individuos, sin embargo

²⁵ H. Tajfel, *op. cit.*, 1978, p. 61.

²⁶ Sheriff, *An experimental approach of the study of attitudes*, 1935, p. 348.

²⁷ Sheriff, *op. cit.*, 1935, pp. 348-350; Allport, *The nature of prejudice. In the cognitive process*, 1954, pp. 173-175.

existen diferencias respecto al grado de influencia que los modelos ejercen sobre el individuo durante la infancia, la adolescencia y la vida adulta.

El concepto de identidad social, como es concebido en este trabajo, comprende la combinación de todas las diferentes membresías de un individuo a diversos grupos sociales, en tanto que la identidad personal, es decir, la historia de vida de cada persona, representa el núcleo de su identidad social. Es este núcleo lo que le da su unicidad a los individuos. Así, varias personas podrán coincidir en su pertenencia a los mismos grupos sociales; no obstante, cada una de ellas será única, distinta de las demás, justamente por el carácter singular de su identidad personal.

En este estudio se propone que el núcleo de la identidad social, es decir, la identidad personal, subsume todas las demás dimensiones de la identidad social. Por otra parte, la identidad social no está conformada por la simple sumatoria de membresías de diversos grupos sociales, sino que también contempla el aprendizaje y la interiorización de los diferentes conjuntos de funciones, normas, categorías, reglas, valores, conductas, estereotipos, etc., que la membresía a cada grupo social contiene. Es así como un individuo, por medio de su identidad social, no sólo sabe quién es él mismo, sino que también sabe qué tipo de conducta adoptar al encontrarse con cada grupo diferente. De ese modo, el individuo sabrá qué juego de lenguaje usar y qué tipo de conducta adoptar entre sus amigos, o con sus padres, o en el trabajo, o en la escuela, o con su pareja, o con sus hijos, etcétera.

Como se verá más adelante, los datos obtenidos en el trabajo de campo del estudio de recepción llevado a cabo en Austin, Texas, sugieren que el uso de este concepto teórico es enriquecedor y se convierte en un instrumento poderoso que permite tener una mejor comprensión de la relación establecida por el individuo con un texto de la televisión.

²⁸ Sherif, *op. cit.*, 1935, p. 349; Gilman, *Difference and Pathology. Stereotypes of sexuality, race and madness*, 1985.

Televisión e identidad social

La decodificación o lectura de un programa de televisión, o de cualquier texto cultural, es un proceso de creación de significados que se negocia entre la historia contenida en la pantalla chica y la identidad social —más las incrustaciones— de los teleespectadores. Este proceso ocurre en la interacción entre los teleespectadores mismos.²⁹ El proceso de decodificación involucra la interrelación de la identidad social del individuo con sus incrustaciones, y con el mensaje preferencial y demás mensajes potenciales contenidos en los textos culturales. A través de esta interacción los significados y placeres se generan y circulan dentro y fuera de las sociedades contemporáneas. Conviene recordar que, a pesar de lo que muchos teóricos hayan planteado, debe reconocerse que las audiencias no son un producto de la televisión, sino que, por el contrario, las audiencias preceden a los textos de la televisión.³⁰

¿Cómo crean las audiencias los significados de los programas de televisión? ¿Qué es lo que los teleespectadores consideran que hacen cuando ven la televisión? ¿Cómo interpretan las acciones y los modelos contenidos en sus mensajes? ¿Cómo encaja el ver televisión en la vida cotidiana de los teleespectadores? ¿Cómo impactan los mensajes de la televisión en su identidad social? Todas éstas, y muchas otras preguntas son importantes y requieren respuestas basadas en estudios serios, que contribuyan a una mejor comprensión de la relación que se establece entre la televisión y sus audiencias.

Los estudios sobre la materia en combinación con ciertas tradiciones teóricas han hecho aportaciones relevantes tanto al análisis textual como a la teoría de estudios de recepción. Sin embargo, debe reconocerse que existe una gran escasez de análisis que permitan una mejor comprensión de la relación que los textos de la televisión establecen con los individuos que conforman sus audiencias.

²⁹ Fiske, "Critical Reponse: Meaningful Moments", en *Critical studies in Mass Communication*, 1988; Radway, "Identifying Ideological seams: Mass culture, analytical method and political practice", en *Communication*, 1986, pp. 96-99.

³⁰ Fiske, *op. cit.*, 1988, p. 246.

El estudio del proceso de decodificación o creación de significados de los textos televisivos requiere que se considere: *i)* los diferentes elementos e incrustaciones que intervienen en la producción de textos, a la vez que los mismos textos deben también ser considerados. Ambos elementos: el proceso de producción y el producto mismo son elementos esenciales y juegan un papel importante durante el proceso de decodificación; *ii)* la naturaleza de las audiencias; y *iii)* la naturaleza y las características del proceso de decodificación, es decir, de creación de significados.

Entre los diversos procesos que envuelve el desarrollo de la identidad social se encuentran, como ya hemos planteado, los de cognición y aprendizaje. El papel del modelaje en el proceso de aprendizaje es vital. Los modelos se pueden encontrar por doquier: dentro del contexto familiar (esencial para los primeros años del proceso de socialización), o dentro del ambiente social más amplio que nos rodea, y por supuesto, los medios de comunicación masiva son una fuente abundante de modelos. Algunas investigaciones sugieren que los modelos contenidos en la televisión ejercen una particular fascinación, la cual hace que éstos ejerzan una influencia considerable sobre el proceso de aprendizaje.³¹

Desde una perspectiva sociológica, la individualidad es la realización del propio ser, y se alcanza a través de la afirmación social. Sin embargo, los individuos son más que la simple suma de sus partes sociales. La interrelación del individuo y su sociedad se caracteriza por el gran impacto de la cultura sobre los individuos, aunque debe reconocerse que éstos, por lo general, no se someten de una manera inequívoca a las demandas y prohibiciones culturales. Por lo tanto, el estudio de la relación individuo-cultura requiere también que no sólo se comprendan los aspectos sociales de su identidad, sino que se reconozca y comprenda la naturaleza del mundo que llevan interiorizado, como una parte de su identidad personal.

³¹ Bandura *et al.*, *op. cit.*, 1963; Bandura, *op. cit.*, 1971; *op. cit.*, 1986; Gaddy, *op. cit.*, 1986; Lott, *op. cit.*, 1989; Miller, *op. cit.*, 1983; Pena *et al.*, *op. cit.*, 1990; Sprafkin *et al.*, *op. cit.*, 1984.

Consecuentemente, entender la identidad social de las personas implica considerar su mundo inconsciente, sus afectos, sus fantasías, sus experiencias con sus objetos significativos y sus necesidades, tanto externas como internas. Los individuos se mueven alrededor del mundo por medio de las lentes de su mundo interno; esto es, del mundo que existe dentro de la identidad personal, del núcleo de su personalidad social. Así, los textos culturales de todo tipo son interpretados a través de la recreación y la síntesis del mundo interno de las personas, guiados directamente, aunque regularmente en forma inconsciente, por el núcleo de sus respectivas identidades sociales.

Los diferentes géneros de la televisión (o de los demás medios de comunicación), incluyendo los anuncios (que son una parte esencial de la televisión), siempre están cargados de modelos, valores, conductas, normas, y estereotipos sociales. Constantemente los teleespectadores pueden reconocerse a sí mismos, es decir, pueden identificarse o identificar alguno de sus objetos significativos dentro de los textos de la televisión.

De hecho, los programas que mayor éxito tienen son aquellos que más se asemejan a la realidad cotidiana. Hace años los dramas y melodramas presentaban, por ejemplo, más a las mujeres como amas de casa, como madres, como hijas y muy raramente se presentaban situaciones de mujeres que trabajaran, o “peor aun”, casos de divorcio.³² Hace años los dramas y melodramas enmarcados en este contexto permitían que los dramas de la vida cotidiana de las audiencias, ocurridos en un contexto social similar, se vieran de alguna manera reflejados en dichos textos, lo cual facilitaba el proceso de identificación. Los textos televisivos contemporáneos de mayor éxito también muestran dramas y melodramas que reflejen mejor la vida cotidiana de sus audiencias: presentan, por ejemplo, mujeres que trabajan, divorcios, etc. Podemos traer a colación dos textos de gran éxito de la televisión contemporánea: la telenovela colombiana “Café con aroma de mujer” y la telenovela mexicana “Nada personal”.³³ Al entrevis-

³² Hace varias décadas el divorcio era percibido no sólo como una aberración social, sino como un estigma.

³³ Ambas telenovelas estuvieron en el aire en 1995 y 1996, respectivamente, transmitidos por la cadena de televisión Azteca. Cabe señalar que la telenovela mexicana

tar a diversas personas³⁴ se detectó que la mayoría tendía a percibir el contenido de ambas telenovelas como más cercano a las realidades vividas por ellas, y que parte de la explicación del enorme éxito de ambos textos culturales residía en lo "realista" de sus imágenes. Por otra parte, los deportes y los noticiarios, por mencionar otros tipos de géneros de la televisión, no son ajenos ni al drama ni mucho menos al melodrama.³⁵

En el proceso de creación de significados de los textos de la televisión se da simultáneamente y de manera inseparable, un proceso de identificación. Es decir, durante la creación de significados el individuo tiende a reconocerse a sí mismo y a reconocer a otros, quienes pueden ser familiares, esposa(o), amigos, compañeros de trabajo, conocidos, etc. Un estudio sugiere que la identificación puede darse a lo largo de toda la relación individuo-texto cultural o bien en forma intermitente.³⁶

Un elemento que también nos permite explicar el proceso de identificación es la existencia de la compulsión a la repetición del momento.³⁷ La repetición de patrones de conducta es un fenómeno muy común en la vida. El inconsciente, el mundo interno y oculto, continúa dominando, tanto los sentimientos como la conducta. Con frecuencia, los individuos no logran percatarse

fue producida por esta misma cadena de televisión.

³⁴ Como parte de una investigación exploratoria se entrevistó a 10 personas de diferentes clases sociales, nivel educativo, edad, sexo y estado civil. Todas ellas coincidieron en que el carácter más apegado con la realidad que ellas vivían: tipo de problemas, lenguaje, hábitos, además del manejo de la historia, hacían que ellas vieran con gran devoción dichas novelas. En el caso de las mujeres, todas estaban felices de identificarse con las heroínas respectivas.

³⁵ El melodrama se refiere al drama que se desarrolla en el ambiente doméstico familiar.

³⁶ En una investigación sobre la relación entre la identidad social y las telenovelas, realizada en Austin, Texas, se observó cómo las personas entrevistadas se relacionaron con los textos culturales guiadas en su selección, interpretación e identificación a partir del núcleo de sus propias identidades sociales. También se detectó cómo el proceso de identificación, si bien siempre está presente, no siempre es igual. Existen diversos tipos de identificación, tales como la autoidentificación, la identificación de los objetos significativos, etc. Por otra parte, se vio cómo los sujetos estudiados presentaban una identificación que podía ser constante, intermitente o mixta. Por ejemplo, se podía identificar a los objetos significativos de manera constante, en tanto que la autoidentificación podía presentarse en forma intermitente. Véase T. Páramo, *op. cit.*, 1997.

de cómo se han unido a una pareja que es, en muchos sentidos, muy semejante a su propia madre o a su padre. Las relaciones íntimas —las cuales no necesariamente tienen que ser románticas o sexuales— regularmente están marcadas por sentimientos más intensos, sentimientos y situaciones que, muchas veces, nos remontan a sentimientos y situaciones vividos durante la infancia. Cuando se viven situaciones en donde están presentes relaciones de dependencia, de autoridad, de amor, etc., se hace más difícil separar la realidad actual de las influencias del mundo interno inconsciente. Así, las parejas, los amantes, los jefes, etc., llegan a ocupar, a nivel inconsciente, los roles que una vez ocuparan los padres (o sustitutos) o las figuras importantes de la infancia.

En síntesis, en la relación que se establece entre la identidad social de los individuos y la televisión³⁸ se crean los significados y los placeres de los textos, pero como parte de este proceso de creación de significados también se da un proceso de identificación. Algunos estudios proponen que las relaciones entre los individuos y los programas de televisión a veces tienen un carácter vicario y catártico.³⁹ Sin embargo, en este trabajo se propone que el proceso de creación y circulación de significados y de placeres es mucho más complejo, ya que, no se excluye la presencia de otros fenómenos importantes, tales como el deseo de obtener de la televisión entretenimiento e información, la tendencia a la identificación y la tendencia, a nivel inconsciente, hacia la repetición del momento. La combinación de estos elementos ayuda a explicar las lealtades que muchas veces las audiencias establecen con sus programas favoritos, tales como las telenovelas.

Conclusiones

Así como la comunicación y la interacción social son elementos esenciales e insustituibles en toda sociedad humana, en igual for-

³⁷ S. Freud, *Fragment of an Analysis of a case of Hysteria*, 1905, pp. 157 y 158.

³⁸ La identificación tiende a ocurrir siempre que los individuos se relacionan con los textos culturales en general; sin embargo, dada la naturaleza del interés de este estudio sólo se hará referencia a la televisión.

³⁹ Radway, *op. cit.*, 1986, pp. 61 y 62.

ma se puede decir que es imprescindible contemplar y estudiar los medios de comunicación masiva si se desea tener una comprensión más cabal de la problemática social de finales de siglo XX. La televisión se ha adueñado, sin ningún recato, prácticamente de todos los hogares alrededor del mundo. Los estudios de recepción que nos ayuden a comprender la relación que se establece entre los mensajes de la televisión y sus audiencias, si bien son preocupantemente escasos, también es cierto que varios de ellos sugieren que cuando se establece una relación entre la televisión y las audiencias, es cuando los significados de los textos se producen, ya que los significados y placeres surgen del proceso de negociación entre los textos de la televisión y la identidad social de los telespectadores.⁴⁰ La identificación, entendida como el reconocimiento de sí mismo o de los objetos significativos, etc., es una parte fundamental que tiende a ocurrir de diversas formas durante la creación de significados.

Los textos de la televisión se conectan, la mayor parte de las veces, directamente con el inconsciente. Es durante la relación que se establece entre los textos y la identidad social de los sujetos que surge el proceso de creación y circulación de significados y placeres.

Finalmente, es importante señalar que las audiencias están expuestas simultáneamente a una gran variedad de mensajes provenientes, por una parte, de los medios de comunicación, y por la otra, de su entorno social más cercano. Los medios de comunicación, cumpliendo en mayor o menor medida con sus funciones bárdicas, tenderán a reflejar los principales elementos del consenso cultural.

Por otra parte, también se debe recordar la naturaleza heterogénea de las audiencias, que obliga a un mayor número de estudios para poder entender mejor la relación entre la televisión y los telespectadores. La relación que se establece entre la televisión y sus audiencias adultas puede presentar diferencias en cuanto al grado de influencia que los modelos contenidos en los textos tienen sobre las audiencias infantiles y adolescentes. Ello no sig-

⁴⁰ Holland, *op. cit.*, 1975; *op. cit.*, 1985; *op. cit.*, 1990; *op. cit.*, 1992; T. Páramo, *op. cit.*, 1997.

nifica, por supuesto, que se invaliden las características mismas del proceso de creación de significados, sino que se plantea la posibilidad de un impacto diferente sobre la identidad social.

Bibliografía

- Allport, G. W., "The nature of prejudice", en *The cognitive process*, 1954, 10: 165-177.
- Bandura, A., *Social foundations of thought and action*, Prentice-Hall, Nueva Jersey, 1986.
- _____, *Aggression: A social learning analysis*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1973.
- _____, *Psychological modeling: Conflicting theories*, Aldine-Atherton, Nueva York, 1971.
- _____, y R. H. Walters, *Social Learning and Personality Development*, Holt, Rinehart y Winston, Nueva York, 1963a.
- _____, D. Ross y S. Ross, "Imitation of Film-mediated Aggressive Models", en *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 66, 1: 3-11, 1963b.
- Bennet, T., "Text and Social Process: the Case of James Bond", en *Screen Education*, núm. 41, Winter/Spring, 1982.
- Biddle, B. J., *Role Theory. Expectations, Identities and Behaviors*, Academy Press, Nueva York, 1979.
- Brim, O. G. y S. Wheeler, *Socialization after childhood*, 3a. edición, John Wiley y Sons, Inc., Nueva York, 1988.
- Chomsky, N. y E. S. Herman, *Manufacturing Consent*, Pantheon Books, Nueva York, 1988.
- Fiske, J. y J. Harley, "Reading Television", en Fiske y Hartley, *Reading Television*, Methuen y Co. Ltd., 1978.
- _____, "Critical Response: Meaningful Moments", en *Critical Studies in Mass Communication*, 5: 3, 1988.
- Freud, S., *Fragment of an Analysis of a Case of Hysteria (Dora)*, Harmondsworth: Pelican Books, 1905.
- Gaddy, Gary D., "Television's impact on high school achievement", en *Public Opinion Quarterly*, 50 (3): 340-359, 1986.

- García-Canclini, N., *Culturas híbridas*, Grijalbo, México, 1989.
- Geertz, C., *The interpretation of cultures*, Basic Books, Nueva York, 1973, pp.3-30.
- Gergen, K. J., *The saturated self*, Basic Books, EUA, 1991.
- Gilman, Sander, L., "Introduction: What are stereotypes and why use texts to study them?", en *Difference and pathology. Stereotypes of sexuality, race, and madness*, Cornell University Press, 1985.
- Habermas, J., *Communication and the Evolution of Society*, Beacon Press, Canadá, 1979.
- Holland, Norman N., *The critical I*, Nueva York 94 H64, 1992.
- _____, *Holland's guide to psychoanalytic and literature and psychology*, Oxford University Press, Nueva York, 1990.
- _____, *The I*, Yale University Press, Nueva York, 1985.
- _____, *5 readers reading*, Yale University Press, Nueva York, 1975.
- Holmes, Paul, *The inner world outside. Object relation theory and psychodrama*, Tavistock/Routledge, Nueva York, 1992.
- Johnson Laird, P. N., *The computer and the mind. An introduction to cognitive science*, Cambridge, Mass, Harvard University Press, EUA, 1988.
- Lacan, J., *Television. A challenge to psychoanalytic establishment*, W. W. Norton y Company, Nueva York, 1990.
- Loot, Bernice, "Sexist discrimination as distancing behavior: II. Primetime television", en *Psychology of women quarterly*, 1989, 13 (3): 341-355.
- Martín Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, ed. G. Gilli, México, 1987.
- Miller, Thomas W., "Identification process and sensory impact of children's television programming on the preschool child", en *Child study journal*, 1983, 13 (3): 203-207.
- Moscovici, Serge, "The phenomenon of social representations", en Far y Moscovici (eds.), *Social representation*, Cambridge University Press, 1984, pp.3-70.
- O'Connor, A., "Culture and communication", en J. Downing, A. Mohammadi y A. Srebemy (comp.), *Question the media*, Sage Publication, Nueva York, 1990, pp.27-41.

- Páramo, T., "Avances teóricos en el estudio de las audiencias televisivas", en *Polis 96-2*, UAM-Iztapalapa, México, 1998.
- _____, *Telenovelas and social identity: A reception case study among Hispanics*, mimeógrafo, (reporte sobre la tesis de doctorado), Austin, Texas, 1997.
- Pena, Sally, French, Judy y Judy Doerann, "Heroic fantasies: A cross-generational comparison of two children's television heroes", en *Early childhood research quarterly*, 1990, 5 (3): 393-406.
- Petty y Cacioppo, *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Dubuque, IA. Wm. C. Bronx, 1981.
- _____, *The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in experimental social psychology*, 1986, 19: 123-195.
- Radway, J. A., "Identifying ideological seams: Mass culture, analytical method, and political practice", en *Communication*, 1986, 9: 93-123.
- Sherif, M., "An experimental approach of the study of attitudes", *Sociometry*, 1, 1935, pp. 90-98.
- Sprafkin, J. N., K. D. Gadow y P. Grayson, "Television and the emotionally disturbed, learning disabled, and mentally retarded child: A review", en *Advances in learning and behavioral disabilities*, 1984, 3: 151-213.
- Tajfel, H., "Social categorization, social identity and social comparison", en H. Tajfel (ed.), *Differentiation between social groups*, Academic Press, Londres, 1978.
- Weigel, Russell H. y Paul W. Howes, "Race relations on children's television", en *Journal of psychology*, 1982, 111 (1): 109-112.
- Winett, Richard A., *et al.*, "Effects of television modeling on residential energy conservation", en *Journal of applied behavior analysis*, 1985, 18 (1): 33-44.