

# Recepción televisiva en tres familias de Guadalajara

## Primer acercamiento a su identidad tapatía\*

Armando M. Ibarra López\*\*

The analysis of the processes of TV viewing and their influence on the formation of personal identity falls within a new field or research, now approached from different perspectives. This paper intends to explain the existing relationship between typical processes of viewing TV by three families of different socio-economic levels within the Guadalajara metropolitan area, and their concept of tapatio identity, analyzing both the self and the others-perception of "being tapatio". Through ethnographic interviews and informal meetings, information was obtained as to what they think and feel concerning the every changing contents of the globalized TV agenda, this is compared to what they consider to be local culture and the feeling of "being tapatio".

Los procesos de recepción televisiva y su participación en la constitución de las identidades, es un campo que ha comenzado a investigarse en distintos contextos. Este trabajo es un intento por explicar la relación entre el proceso

- \* Tapatío es el nombre que se les dio a los "guadalajarenses" (gentilicio de los nacidos en Guadalajara). Tapatíotl es una palabra náhuatl que significa *medida de tres unidades*, utilizada en los tianguis por los pobladores del lugar. Este sistema de mercadeo consistía en "comprar de tres en tres" mercancías (*Enciclopedia de México* 1978).

Este artículo es el primer producto de una investigación más amplia sobre identidad tapatía y recepción televisiva, por lo que sus resultados son preliminares y exploratorios. La información aquí vertida y analizada, ha sido autorizada por las familias estudiadas, para ser utilizada como material de investigación.

- \*\* Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS/CUCSH).

de recepción televisiva de tres grupos familiares socio-económicamente diferentes en la Zona Metropolitana de Guadalajara y su concepción acerca de la identidad tapatía. Es decir, en este estudio se analizan, desde los sujetos, la autopercepción y la heteropercepción que tienen del "ser de ahí". La entrevista etnográfica y la convivencia con las familias proporcionó y develó lo que se piensa y siente acerca de lo que se ve en la agenda televisiva cada vez más globalizada, en contraste con lo que es propio de la cultura local y el sentimiento que los hace ser tapatíos.

## *Introducción*

Ante la creciente expansión de economías que rebasan los límites de sus fronteras políticas y culturales, y la tendencia hacia la globalización, asistimos a un resurgimiento de nacionalismos y regionalismos. Con ello se ha vuelto a plantear la problemática de lo nuevo y lo viejo, lo tradicional y lo moderno, pero sobre todo se ha reabierto la discusión acerca de las identidades sociales y, a partir de los intercambios culturales desiguales entre países, se habla cada vez más en general de "crisis de identidades".

Al tratar de responder la pregunta ¿cómo se delimitan las culturas regionales?, se puede caer en una interminable lista de respuestas que tienen que ver con elementos explicativos de carácter estructural, procesual o de interacción social. Carácter dado por el papel que juegan los agentes en la lucha por el espacio y poder de ciertos territorios geográficos o virtuales (constituidos por redes de interrelación).

Abordar la respuesta desde el campo de la recepción televisiva incorpora no sólo la acción que se ejerce sobre los sujetos desde las estructuras, como por ejemplo en este ámbito a partir de mensajes, sino por el rol que juegan las familias y su ambiente en la construcción de significados de identidad<sup>1</sup> de una región.

1. Según Martín-Barbero (1987), la identidad es un concepto que se encuentra entre una posición exclusiva (separatista) y una integracionista (homogeneizadora). Desde mi punto de vista, entiendo la identidad desde la perspectiva de Mead (1934) en su aspecto relacional, donde ésta constituye un fenómeno de autorreconocimiento individual o colectivo, en un

Se juzga que, existiendo ya un patrón de intercambios desiguales, el acelerado proceso de “globalización” llevará a un predominio cultural en las regiones de aquellos países con mayor poder económico, sobre los de países con menos posibilidades económicas; en nuestro caso, es claro el predominio de Estados Unidos de Norteamérica y, en menor medida, Canadá, sobre México (Sánchez 1996).

En términos estructurales diríamos que la alta oferta de programas televisivos norteamericanos (Sánchez 1997; Ibarra 1998) en nuestra localidad, prácticamente aceleraría un proceso de “cambio de identidades” en la población tapatía. Sin embargo, este planteamiento no ha sido investigado de forma empírica en Guadalajara ni, en general, en México, por lo menos en lo que respecta al papel de los medios de difusión.

“Los estudios y ensayos existentes se basan principalmente en el análisis de la oferta<sup>2</sup> de programas audiovisuales, no tanto de la demanda o del consumo” (Sánchez 1997), mucho menos de lo que opinan, piensan o sienten los públicos de su identidad local.

Así, el análisis de los procesos de recepción televisiva en el ámbito familiar, puede ser un escenario desde donde se aborden problemáticas como la identidad local (o tapatía, como la denominaremos en este trabajo); constituyéndose en un modo distinto de explorar, interpretar y explicar, desde los sujetos de una región, la compleja interacción comunicativa del televidente con su entorno en el contexto de su cotidianeidad familiar.

sistema de referencia en comparación con el otro (Mandoki 1992). En este trabajo se retoma la idea de Giménez (1997) sobre la distinguibilidad y la pertenencia social, por medio de las cuales un objeto o una persona se diferencia de los demás, pero a la vez se identifica con los de su misma especie o grupo de referencia.

2. Véase a Sánchez Ruiz (1982, 1995, 1996) en Guadalajara; y a Crovi *et al.* (1995) en otras ciudades, quienes han analizado el espacio audiovisual desde la oferta de programas televisivos y películas, en el contexto del Tratado de Libre Comercio (TLC) y la globalización.

## *El método de investigación*

Diversas coordenadas cruzan simultáneamente el proceso de recepción televisiva: la historia lo ubica en tiempos y espacios específicos; la cultura permite significar la interacción material y subjetiva de los televidentes; la política enmarca las direcciones en que se confieren sentidos al intercambio comunicativo; la economía delimita las posibilidades de producción y consumo de lo simbólico, y lo social da razón de los procesos de interacción entre los miembros de una familia en su contexto y sus diálogos discursivos en la construcción de opiniones. Todo esto se manifiesta en diversos escenarios y espacios donde transcurren y se desarrollan las prácticas sociales de los televidentes (Orozco 1992a).

Explorar las manifestaciones, opiniones y prácticas de los sujetos en el proceso de recepción televisiva, implica hacer análisis cuidadosos que permitan evidenciar aquellos elementos explicativos que conforman o interactúan en el proceso de atribución, mantenimiento o transformación social de la identidad (Jacks 1996).

La familia, en tanto grupo, que regularmente ve la televisión y entablan mediaciones e interacción directa con su programación cotidiana, constituye una unidad de análisis donde cada uno de los miembros de distintas edades (adultos, adolescentes, niños) establecen interacciones de opiniones y de formas de concebir su entorno.

El presente artículo es una exploración de la racionalidad que sustenta las opiniones e intervenciones familiares en el proceso de recepción televisiva y su implicación en la conformación actual de la identidad tapatía.

El análisis se basó en entrevistas a profundidad, acompañadas de observación y descripción etnográfica<sup>3</sup> de tres fa-

3. La etnografía, a este nivel, la entiendo como una forma de describir un suceso o comportamiento social por medio de categorías formuladas desde el campo investigado y retroalimentado teóricamente. Es decir, se intenta identificar particularidades de los grupos, penetrando en puntos específicos, compaginando y compartiendo, entre investigador e investigados, los razonamientos, reflexiones, percepciones, gustos y sentidos, en este caso acerca de la identidad tapatía.

milias representativas de tres audiencias diferentes,<sup>4</sup> realizadas durante los meses de agosto a noviembre de 1997.

Las constantes observadas dentro de cada una de ellas permiten hacer referencia a sujetos colectivos en su rol de receptores televisivos, representantes de individuos o conjuntos de individuos que conviven en un lugar determinado.

Sin embargo, no se buscó en este análisis hacer generalizaciones más allá de las mismas audiencias involucradas, ni delimitar el proceso dinámico de desarrollo de las identidades de Guadalajara por lo analizado en las tres familias, tampoco se pretendió una representatividad estadística de lo que acontece a las familias tapatías.

De acuerdo con la perspectiva cualitativa, en esta exploración se ha buscado obtener una descripción comparativa entre las familias estudiadas, lo más completa e integrada posible, que permita entender mejor la construcción del objeto abordado de la identidad local y la recepción televisiva.

### *Guadalajara: Un espacio generador de la identidad tapatía<sup>5</sup>*

Guadalajara, a diferencia de otras ciudades del país, se caracteriza por ser una ciudad muy impregnada de civilización y culturas hispánicas; los movimientos de estilo colonial y las

4. Según Orozco (1992a), una de las entradas al estudio de las audiencias se puede hacer tipificando grupos familiares a partir de la ocupación del jefe de la familia, la ubicación geográfica de la vivienda y el nivel de ingreso económico. Por su parte, el INEGI identifica en un plano de la ciudad, de acuerdo con parámetros socio-económicos, las viviendas de Guadalajara en siete niveles, yo sólo consideré tres niveles intermedios entre el más alto y el más bajo, ya que éstos engloban el mayor número de pobladores.
5. Por identidad tapatía, entiendo los elementos y rasgos de autoreconocimiento individual o colectivo que tienen las familias estudiadas con relación a la cultura local en la que conviven y habitan, y que se distingue de otras culturas en espacios geográficos distintos del país.

tradiciones típicamente criollas han marcado la región<sup>6</sup> (Meyer 1968). Esto ha dejado fuera los rasgos culturales, tradiciones y costumbres de los nativos de los pueblos de Mezquitán, Mexicaltzingo y Analco, poblados cercanos al lugar donde se construyó la ciudad de Guadalajara (Ibarra *et al.* 1988).

Diversas razones históricas explican la estructura cultural y la identidad regional de sus pobladores. Hélène Rivière (1970) sostiene que la ocupación del territorio antes de la conquista, los objetivos de los conquistadores y su fundación sobre un sitio elegido bastante caprichosamente, confirman una forma particular del tipo de población que se asentó en el espacio físico que hoy conforma Guadalajara. Para algunos autores, el buen clima que tenía el Valle de Atemajac fue el que más se adaptaba a las condiciones conocidas de los primeros pobladores (Rodríguez 1974; Pozos 1991).

De alguna manera, estas condiciones, junto con su ubicación estratégica como centro de comunicación hacia el occidente, norte y oriente del país, llevaron a la ciudad a un crecimiento poblacional desbordado: de unos cuantos habitantes al momento de su fundación, para finales del siglo XVII contaba con 34 000 vecinos y su superficie se había triplicado; para 1960 contaba ya con 1 000 000 de habitantes y para 1995 con poco más de 3 300 000 pobladores (Rodríguez 1974; Ibarra 1998). Lo anterior le ha permitido a Guadalajara consolidarse como la segunda metrópoli más grande del país.

A pesar de esta enorme concentración, ya sea por crecimiento natural o por su alta migración poblacional, los nativos de la "Perla de Occidente" han permeado tradiciones y costumbres producto de su historia, del lugar donde se localizan y de las características propias que tiene actualmente la ciudad.

6. En el estudio de Meyer (1968), la ciudad de Guadalajara y sus alrededores son considerados como una región. Este concepto de región ha sido utilizado polisémicamente conforme a criterios económicos, geográfico-espaciales, históricos, culturales o sociales. En este trabajo me refiero a Guadalajara como Zona Metropolitana que concentra las manchas urbanas de cuatro municipios conurbados: Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque y Tonalá, donde, de alguna manera, el espacio ha definido históricamente ciertos elementos culturales que caracterizan a los habitantes de este lugar.

Su crecimiento económico basado en la manufactura y en haber sido capital colonial, así como el mote contemporáneo de “centro comercial y de relevo” (Rivière 1970), la constituyen en una ciudad con una historia de poco más de 500 años, rica en signos y símbolos culturales que identifican, casi homogéneamente, a sus habitantes. La dimensión cultural de la identidad se arraiga más históricamente en los individuos de un lugar, no como proceso lineal y acumulativo, sino porque forma parte del proceso de construcción permanente de la identidad colectiva.

Sus características de población eminentemente urbana, con raíces generacionales arraigadas, y el orgullo de ser la capital más importante del occidente del país, han ido conformando en las personas un gusto por su terruño (González 1991) y por lo que ahí se produce y se vive como cultura de la región.

### *Cultura regional e identidad local*

La lógica del mercado globalizante que se respira en estos momentos, ha actualizado dentro y fuera de Guadalajara la cuestión regional, en la medida en que la tendencia de la organización económica y política internacional ha puesto en jaque al Estado-nación que “cada vez más cede terreno a una política de integración, donde cobra importancia el surgimiento de bloques económicos en los que predominan los acuerdos regionales” (Jacks 1993) entre países.

Lo anterior bastaría para revalorar el debate sobre cultura regional, una vez que el campo cultural, mantiene un cierto grado de autonomía, repercute en el acontecer de otros campos del cuerpo social.

Martín-Barbero (1987) considera a la cultura regional como lo que se vive por los pobladores de un espacio geográfico al nivel de lo que producen y de cómo interactúan, más en lo inmediato y cotidiano, que en lo pomposamente ventilado y legitimado como nacional.

También cabría mencionar que el alcance de lo que entiendo por cultura regional tiende a ser más amplio, ya que ésta no se circunscribe a lo folclórico ni a lo típico, sino que incorpora otros niveles de expresión dentro de una región determinada, niveles que caracterizan su realidad sociocultural (Jacks 1993).

Tales manifestaciones incluyen desde lo elitista y erudito hasta lo popular y masivo, de lo histórico y estructural a la influencia de los procesos de urbanización y de industrialización de la ciudad, conformando la cultura regional. Sin duda, un factor que cada vez más se considera en el estudio de los aspectos culturales es la mediación que ejerce la industria cultural (García 1995).

Formulada así, la cultura regional posibilita, en términos sociales, identidades que se refieren a la correlación entre el acervo de normas, mitos, símbolos e imágenes, la cual redundan en transformaciones mentales de proyección e identificación plasmadas en los símbolos, mitos e imágenes de la cultura, tanto como en las personalidades míticas o reales que encarnan los valores de la región (Morín y Kern 1993).

Dicho vínculo entre cultura e individuos es de difícil aprehensión analítica, ya que, además de resultar complejo caracterizar los rasgos esenciales de una cultura, intervienen factores de carácter estructural que determinan las peculiaridades de los habitantes en una región.

Así, la cultura regional e identidad han quedado, en estos momentos, más interconectados o referidos al proyecto de las industrias culturales que al proyecto específicamente gubernamental. De tal manera sostengo, hipotéticamente, que la identidad tapatía se forja mediante un modelamiento que se inicia desde la infancia, en ámbitos familiares de socialización más que de formación, donde los sujetos con su convivir y su agencia (Giddens 1984) estructuran, negocian y articulan nuevas formas de expresar el "ser tapatío".

Es decir, es posible trazar algunos parámetros de identidad a partir de la constatación de diferencias entre las expresiones

de grupos sociales diversos que tienen como base un mismo proceso histórico; identificar las propiedades específicas de experiencia cultural, daría por resultado múltiples identidades tapatías y no una sola.

Esta concepción permite pensar la cultura y la identidad regional en términos plurales y heterogéneos que revelan, de manera más cercana, una situación social, donde la cultura y la identidad pueden, asimismo, ser vivenciadas en la cotidianidad familiar por su proximidad y uso inmediato para orientar los comportamientos, sentimientos y actitudes de los individuos.

Para este artículo, que incorpora a la recepción televisiva en ámbitos familiares, esta circunstancia es privilegiada ya que facilita verificar cómo la identidad, en este caso la tapatía, creada por la experiencia de una cultura regional, se relaciona o se contrapone a los contenidos masivos emitidos por las industrias culturales preponderantemente con carácter nacional y globalizante.

### *Familia, identidad y televisión*

Las investigaciones de recepción televisiva o de audiencias, realizadas en los últimos años, le han apostado reconocer a las audiencias no sólo como sujetos activos frente a la televisión, sino como agentes sociales y miembros de una cultura en su múltiple interacción con la televisión (Orozco 1996).

De tal manera, la exploración del proceso de recepción televisiva constituye una forma de “práctica social de comunicación, en donde se dan combinaciones específicas de media ciones con particulares resultados” (Orozco 1992a). Así uno de los espacios sociales donde se establece esta práctica lo constituye la familia y es ahí donde casi siempre se ve la televisión.

La familia es el grupo natural para ver la televisión, es donde se constituyen procesos de recepción televisiva y también es el primer escenario de apropiación del contenido tele-

visivo. Es dentro de este escenario social donde se establecen las “negociaciones” entre la audiencia y los mensajes de la pantalla, y entre los mismos integrantes de la familia en relación con la televisión (Orozco 1996).

La familia, al igual que otras instituciones sociales, constituye una mediación institucional entre sus miembros y la sociedad en general, y cuenta con una cosmovisión a partir de un conjunto de tradiciones, valores, información y actitudes, que tratan de inculcarse en todos sus miembros para mantener su cohesión de grupo y garantizar su permanencia. La escuela y otras instancias sociales facilitan, por su parte, la reproducción cultural y la formación de ciudadanos funcionales.

Al ser la audiencia partícipe de estas instituciones, está sujeta a su influencia y es objeto de diversos recursos de legitimación que con frecuencia entran en competencia con los de la televisión o con las finalidades de las familias particulares.

Así, los diferentes agentes de cohesión social, desde distintos niveles (internacionales, nacionales o locales), con o sin proyecto, entran en conflicto al tratar de llamar la atención de los sujetos; por ejemplo, los proyectos nacionales generalmente incorporan elementos simbólicos que se difunden a través de distintos circuitos de comunicación con el propósito de mantener integrada y cohesionada a la sociedad en su conjunto.

“Los individuos necesitan identificarse con algo o con alguien, con el fin de encontrarle sentido y dirección de grupo a sus acciones” (Casas 1996). Esos elementos de identificación, por ejemplo, bien pueden estar enfocados a defender o rescatar una tradición, o bien dirigidos a la herencia cultural del lenguaje. Así, los contenidos simbólicos expresados por los propios grupos representan las auténticas identidades vivas y cambiantes de los sujetos en interacción, y los proporcionados, en general, por la televisión responden más a una mezcla de símbolos entre la modernidad y el cosmopolitismo, que pretende cuidar la identidad nacional contra la identidad local o la que aspira hacia la globalización.

Atestiguamos una tensión entre la búsqueda de los valores universales y los valores específicos (*Ibid.*). Los nacionalismos impuestos están sufriendo severas críticas por los propios ciudadanos, y ponen en entredicho ese tipo de discursos integradores.

Por ello, las crisis de identidad del Estado nacional y la constante reconstrucción de identidades, provocan que a través de ellas los sujetos se remitan a lo que finalmente les da individualidad y sentido: la lengua, el lugar donde se nace, la religión, el deporte reconocido y aceptado por ellos, las formas, costumbres y tradiciones; todo aquello que diferencia y separa, aquello que lejos de estandarizar, distingue y nutre al espíritu de los "suyos" y de la cultura de su región.

En este contexto, el papel de la televisión, como reflejo de estas contradicciones y de su marco político-económico, reproduce los deseos individuales frustrados o la decadencia de los valores universales y la gestación de nuevos discursos, o bien el rescate o la constitución de nuevas y viejas identidades.

"La televisión, en tanto medio técnico de información, posee un alto grado de poder de representación, producto de sus posibilidades electrónicas para la apropiación y transmisión de sus contenidos" (Orozco 1996: 33), y con ello, toda una amplia gama de usos en las relaciones y procesos de formación e información de la identidad de los sujetos.

El alto grado de verosimilitud que tiene la televisión, al representar audiovisualmente la realidad que se quiere, el ser un medio creíble y los recursos con que cuenta para aumentar su poder de legitimación frente a las audiencias, tales como la producción de noticias y la apelación emotiva, son algunas de las características que contribuyen al modelo de los procesos identitarios (Crovi 1994).

Si bien es cierto que la disyuntiva se encuentra entre las distintas finalidades de los diferentes agentes promotores de identidad, el papel de la televisión ha sido el de mediar entre los muchos emisores y productores y las múltiples audiencias, donde cada uno quiere la satisfacción de su demanda o la devolución de la credibilidad de lo que se transmite.

### *Identidad tapatía y recepción televisiva: Lo que dice la audiencia*

Tratar de conocer cómo se constituye la identidad tapatía en la intimidad cotidiana de tres familias, resultó un trabajo difícil. Las formulaciones, mitos y creencias que tenía sobre la vida familiar, ya habían sido cuestionados en un trabajo de Salles y Tuiran (1996), en el cual, mediante un análisis de metáforas, desmitifican la sabiduría de la tradición que se ha venido entretejiendo alrededor del papel de la familia mexicana. Esta lectura, sin duda, me mostró la brecha que separa los modelos ideales culturales de las realidades de la vida en familia.

Así, resultó muy pertinente el intercambio de información, tanto la obtenida de las entrevistas con los miembros de las familias, como de la observación y descripción etnográfica que recreé. Aunque las opiniones que me dieron en las familias demuestran una seriedad en sus respuestas, en algunos casos las observaciones de ciertos ritos y procedimientos efectuados en la actividad cotidiana demostraron lo contrario.

Cabe señalar que, a pesar de que las tres familias seleccionadas pudieran clasificarse como “familias nucleares” (compuestas tan solo por padres e hijos), la convivencia de abuelos, tíos y primos era común en dos de ellas durante los momentos de recepción televisiva, sobre todo el fin de semana. Las familias representan, por sus características socio-económicas, a tres tipos de audiencias diferentes.

#### *Características generales de las familias*

La primera familia “A” pertenece a la capa social media baja, radica en la zona norte occidente de la ciudad en la cabecera de Zapopan. Esta zona dejó de ser suburbio de la ciudad desde hace muchos años, y en la actualidad cuenta con todos los servicios públicos. La casa tiene dos plantas, no es propia, y su renta mensual es de \$600.00 pesos (menos de un salario mínimo por mes), gracias a que pertenece a un amigo de la familia. Los

cinco miembros de la familia son nacidos en la Zona Metropolitana de Guadalajara y la religión que profesan es la católica. El padre tiene 50 años de edad y se dedica a la mecánica. La esposa, de 44 años, se ocupa en el hogar. El hijo mayor, de 23 años, trabaja de laminero automotriz. La hija de 21 años, de empleada doméstica y estilista. Y la hija menor de 16 años, es estudiante de bachillerato.

Cabe mencionar que gran parte de las limitaciones económicas con que cuenta esta familia se debe al alcoholismo del padre, que en algunas ocasiones ha provocado que la madre y los hijos tengan que trabajar para salir adelante. Existe en la historia familiar un largo periodo de ausencia del padre, quien estuvo confinado en la cárcel por el supuesto tráfico de estupefacientes.

Respecto al mobiliario de la casa, es humilde y antiguo. Los enseres son escasos y la vestimenta de los miembros de la familia, aunque pulcra, no deja de manifestar la situación económica que atraviesan.

La familia "B" pertenece al estrato medio de la sociedad tapatía y habita en una colonia popular del centro de la Zona Metropolitana, en el municipio de Guadalajara. Consta de cuatro miembros: el padre tiene 39 años y su profesión es arquitecto; su esposa, de 35 años, es secretaria, lo que hace que ambos contribuyan al ingreso familiar. Los hijos, un muchacho de 13 años y una niña de 7 años, son estudiantes de secundaria y primaria respectivamente. Todos son originarios de Guadalajara y católicos.

En esta familia se observó más armonía que en la anterior, probablemente debido al ingreso económico más desahogado; las horas de trabajo de los esposos son de cinco a seis horas diarias y cuentan con dos vehículos.

Es importante señalar que aunque el tamaño de la vivienda de esta familia es inferior al de la familia "A", el mobiliario con el que cuenta es mucho más funcional y con un marcado gusto por lo moderno, probablemente producto de la profesión del esposo.

La familia "C" vive en la colonia Ladrón de Guevara del municipio de Guadalajara. Aunque ésta no habita en las nuevas colonias de alcurnia de la ciudad, en su momento este lugar representó un espacio cotizado por personas de alta capacidad económica; además de ser dueños de una casa más amplia que las dos anteriores, cuentan con una villa de campo en la ribera de Chapala, una casa club en Puerto Vallarta y una fábrica de envases plásticos; están asociados a dos clubes deportivos representativos del deporte más popular en Guadalajara: el Atlas y el Guadalajara, y son rotarios.

El padre, de 45 años, tiene la profesión de ingeniero industrial y es dueño de una pequeña empresa de 50 empleados; la madre, de 40 años, es química farmacobióloga y sus tres hijos son estudiantes: el mayor, de 21 años, estudia ingeniería industrial en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey en esta ciudad; el mediano de 17 años y la menor de 16 años estudian bachillerato. Al igual que las otras familias, todos los miembros son nacidos en Guadalajara y católicos.

El mobiliario de su casa es de tipo francés clásico, su vestuario es de moda y por tanto de una calidad y costo superior al de las familias anteriores.

### *Televisión y diálogo familiar*

La relación entre televisión y diálogo familiar ha sido uno de los aspectos más estudiados por los investigadores en este campo (véase Barrios 1992). La televisión, un medio de comunicación, ha sido considerada como un interruptor de la comunicación en la familia (Bronfrenbrenner 1973), subyaciendo la crítica de que con la llegada de la televisión a los hogares, se han roto los momentos de diálogo.

Sin embargo, al no existir estudios de comunicación antes de 1950, sólo podemos aceptar lo que dice un miembro de esa generación y madre del jefe de la familia "A": "En la Guadalajara de los 40's, como no había televisión, se hacía sobremesa

para platicar sobre asuntos familiares y por las tardes salíamos a las banquetas para que los niños jugaran mientras tejíamos y platicábamos”.

Por su parte, el papá de la familia “C” comentó lo siguiente:

Nosotros teníamos un rancho junto a Zapopan en donde nos juntábamos mis papás, hermanos, primos y sobrinos a convivir. Después de comer se animaba la tertulia alrededor del fogón con café en mano, los adultos compartían sus experiencias y anécdotas después a los niños nos platicaban cuentos y se organizaban juegos para no aburrirnos.

Estos comentarios hacen pensar que el diálogo familiar se daba más alrededor de las experiencias de los interlocutores o de lo que sucedía en las familias o en el vecindario.

Las tres familias estudiadas cuentan con aparatos de televisión. La primera tiene uno; la segunda, cuatro, y la tercera cuenta con seis, rebasando esta última el número de sus miembros.

En cuanto a los tiempos de exposición, las familias “B” y “C” dijeron utilizar la televisión dos horas diarias en promedio, mientras que el grupo familiar “A” la utiliza casi cuatro horas, aunque en la “A” y “B” aumentaba hasta cinco o seis horas los fines de semana. En estas mismas familias, al tener menos televisores que la familia “C”, se establecía una mayor convivencia alrededor de la televisión que se encuentra en lugares de uso común dentro de la vivienda.

En el grupo familiar “A”, la televisión permanecía prendida durante el tiempo que pasaba la familia en actividad dentro del hogar, sobre todo en las mañanas servía como sonido de fondo para los quehaceres domésticos o cuando el papá o alguno de los hijos no iban a trabajar temprano.

En la familia “C”, por su parte, la recepción televisiva tendía a ser más individualista, pero el diálogo que se generaba, se hacía alrededor de la agenda televisiva y en los momentos de la alimentación.

**CUADRO 1**  
Cuadro comparativo entre las tres familias  
(tiempos de exposición y ubicación de la televisión en la vivienda)

Familia	Número de televisores	Tiempos de exposición	Lugar de la televisión en la vivienda
A	1	3.45	Sala
B	4	2.00	Cocina, sala y habitaciones
C	6	2.00	Sala, estudio y habitaciones

Los hábitos más comunes presentes en las tres familias, alrededor del acto de ver televisión, contrario a lo que comúnmente se cree, son que se abren espacios de tiempo donde se dialoga más que en otros momentos y además se efectúan otras actividades como comer, reposar y elaborar las tareas (esto último lo manifestaron los hijos estudiantes de las familias "B" y "C").

Para mí fue muy importante convivir<sup>7</sup> con las familias en los momentos en que veían la televisión, fuera una película u otro programa. Lo cierto es que me percaté que para comprender la relación entre televisión y diálogo familiar, es necesario considerar el contexto de la familia en una forma más amplia, ya que esta comunicación familiar se puede generar a partir de temas alrededor de la televisión y alejarse completamente de éstos, enfrascándolos en ámbitos más familiares y cotidianos. Por otro lado, antes y después de ver la programación, se conversa sobre asuntos que nada tienen que ver con la televisión.

7. La convivencia con las familias se dio a partir del establecimiento de citas para entrevistas formales y posteriormente de invitaciones de los miembros de la familia para dialogar entre semana y sobre todo los fines de semana, ya fuera a la hora de la comida o en convivencia de sobremesa, tertulia o veladas. Tanto las entrevistas formales y técnicamente estructuradas, como los diálogos en ambientes naturales de convivencia familiar, fueron programados con antelación por mí. Los temas trabajados en las familias corresponden a los apartados de este artículo.

Analizando el aspecto del género de los televidentes de estas familias, me di cuenta de que las mujeres, en especial, generan diálogos muy particulares acerca de las telenovelas, comentando entre sí lo sucedido en el capítulo anterior y esto, a su vez, proveía el *rapport* para sentarse frente al televisor. Por lo general, para las mujeres y, sobre todo, para los niños ver la televisión es una oportunidad para comunicarse, mientras que los hombres son más silenciosos, excepto en los juegos de fútbol o películas de acción.

La interacción del grupo familiar se incrementaba, en la mayoría de los casos, durante las noches y los fines de semana. Para la familia "A", además del diálogo entre ellos, el de sus visitantes se hacía alrededor del televisor encendido; en algunos casos, los miembros femeninos de la familia, si estaban conversando, interrumpían el diálogo porque llegaba la hora de su programa favorito.

En las familias "B" y "C", por lo contrario, si les atraía un programa, se convertía ese momento en un alto en la vida agitada que llevaban y era como un *relax*, quizá para intercambiar uno que otro comentario de su contexto familiar.

También, lo que pasaba en la programación televisiva fue tema de reflexión a partir del cual se comentaban problemas o cosas chuscas del vecindario, o en general del ambiente donde interactúan cotidianamente.

En la familia "B" y "C", el contacto físico en el momento de ver televisión se daba como un espacio de comunicación no verbal (Barrios 1992), donde padres e hijos se abrazaban o muy juntos observaban el programa de su gusto, favoreciendo el intercambio de afectos y buenos deseos. Por lo contrario, en la familia "A", debido a las edades de sus miembros y su situación familiar, los pocos diálogos alrededor del proceso de recepción televisiva fueron órdenes o solicitudes sobre acciones concretas, tales como "dame eso", "tengo hambre", "cámbiale", "apúrate", etcétera.

Barrios (1992), en su estudio con familias venezolanas, ha detectado que ver televisión puede ser una excusa para hablar

sobre temas particulares, evitando la comunicación profunda o regulando las conversaciones de la familia.

La comunicación familiar es sumamente importante para este estudio, ya que en este escenario es donde se generan una infinidad de agendas de discusión entre los miembros. El siguiente punto intenta explicar cómo en el diálogo se incluye la simbología y significados que identifican a estas familias como tapatías.

### *Agenda de discusión familiar y programación televisiva*

Para poder entender aún mejor cómo la televisión estimula, constituye o refuerza la identidad de una localidad, se deben considerar las prácticas institucionales específicas del medio (los emisores), la programación que se transmite por el sistema de televisión, que en esta ocasión no incorporé, y los modos específicos en que los televidentes interpretan y usan este material.

Cabe mencionar que en todo caso, como plantea Lull (1992) para asegurar la eficacia identitaria se presupone una singularidad de propósito y el reflejo de una filosofía política que sugiera prácticas sociales de acatamiento que en nuestro país aún no se usan.

El sistema televisivo de canales locales de Guadalajara incluye cinco; uno estatal, Canal 7; y cuatro privados: tres de televisa, 4, 5 y 21, y uno de señal restringida: Megacanal. Estos canales articulan una multiplicidad de conceptos culturales competitivos entre sí, aunque reflejan valores y actitudes locales, no se puede hablar de un proyecto promotor de la identidad.

Aunque existen programas producidos para promover valores locales, entre los cuales se encuentran *Noches Tapatías* y *Horizontes* (Canal 4), *Jalisco Turístico* (Canal 5), y los que promueve el DIF y la Secretaría de Cultura en el Canal 7; por ejemplo, el programa *De Kiosco en Kiosco* no constituyen un sistema estructurado que promueva la identidad local.

En el intercambio de ideas y opiniones realizado con las tres familias estudiadas, me di cuenta que alrededor de lo presenciado en la televisión se generan o reproducen un gran número de agendas de discusión entre los grupos familiares.

Entre las familias "B" y "C", las más integradas, en los momentos de ver televisión se daba con mayor posibilidad el comentario acerca de la temática generada por ciertos programas, mientras que en la familia "A" durante las sobremesas, sobre todo cuando estuvieron otros familiares de visita, dentro de sus pláticas se comentaron temas y episodios de lo que habían visto en programas o películas.

Es decir, mientras que para las primeras familias el momento preciso de ver la televisión servía como generador de la agenda, quizás porque era el momento de mayor convivencia junto con la hora de comida, para el último grupo familiar no operaba así, pero sí provocaba o detonaba, en otros momentos, insumos informativos para entablar pláticas.

Tanto la familia "A" como la "C", a pesar de estar en los extremos socio-económicos y de que la primera tenía sólo señal abierta, y la segunda contaba con señal restringida, indicaron que la programación más vista, tanto por los adultos como por los niños, era la extranjera, con más de 50%. Aunque en la familia con mayor capacidad económica, a la madre le interesaba el programa *Hasta la Cocina*, transmitido por el Canal 4 local, por considerarlo como algo muy de Guadalajara: "*Hasta la Cocina* es un programa que, cuando estoy en casa, no me lo pierdo porque la Sra. Zárate tiene años enseñándonos el arte culinario de Guadalajara".

Así, en la familia "C", la agenda de discusión televisiva se caracterizaba, en el caso de las mujeres, por comentar acerca de recetas, dietas, cuidados de belleza, lugares de ventas y promociones de productos para el vestido de la familia. En el caso del padre y el hijo, su discusión giraba alrededor del deporte. Finalmente, los temas de discusión de la familia, en general, provenían de las noticias que, según ellos, afectaban su modo de vivir o la dignidad de la persona, según sus marcos valorales.

Hago hincapié que tanto en esta familia, como en la de menor capacidad económica, los noticieros más vistos eran los considerados como *reality show* (*Ocurrió Así* y *Fuera de la Ley*). Aunque los programas informativos locales y *ECO* formaban parte de la programación de la familia "C".

Por su parte, la agenda de discusión de la familia "A" giraba alrededor de la problemática vecinal, pero en particular de su situación económica, y, sólo en algunos casos, algún miembro de la familia hacía uso de la información proveniente, sobre todo, de telenovelas y noticieros. Mientras que la familia "C" se dedicaba, de manera mordaz, a la crítica de personajes, autos, ropa, adornos y mobiliario de las locaciones desde donde se producían los programas.

El buen humor, por ejemplo, formaba parte de la agenda de la familia "A", y los chistes de los cómicos de la televisión eran usados en las pláticas entre ellos y sus familiares como una forma de diversión.

Aunque contrario a la familia "C", el papel del padre en la familia "A" jugaba un papel primordial en la selección de los temas a platicar. De tal forma que cuando no se encontraba en estado de ebriedad, existía un ambiente más relajado y cuando se alcoholizaba, el temor aparecía en los demás miembros y se cerraba el diálogo.

El caso de la familia "B", dadas las características un tanto diferentes, ya que la presencia del papá con una profesión que en mucho la desarrolla en su casa, influía para que se estableciera un ambiente de diálogo, donde la programación televisiva se caracterizaba por ser más de carácter formativa e informativa y, para los niños, de diversión. Así, los documentales, programas de salud y deportivos eran del gusto del jefe de la familia y por ello se reducían las posibilidades de que los demás miembros vieran otros programas.

A pesar de que prevalecía un ambiente cordial, la agenda de plática de esta familia se caracterizaba por estar en manos de los padres; era común verlos platicar entre ellos mientras que los hijos no intervenían en los diálogos. Su diferencia, frente a las otras familias, radicaba también en los gustos por

la programación, ya que la televisión por cable les permitía seleccionar canales donde se transmiten, en mayor medida, programas educativos e informativos, cuya procedencia es en su mayoría nacional e internacional. Esta familia demostró un rechazo hacia los canales locales por considerar que sus producciones eran de baja calidad. Así lo explica la mamá: “Tanto los noticieros serios, como los alarmistas y los programas de juegos como el de ‘lagrimita’, son una cochinateda que sólo demuestran su mal gusto y su baja calidad de producción”.

La agenda de discusión de esta familia, dada por el manejo de autoridad que tiene el padre, tendía a comentar los “grandes” acontecimientos nacionales o internacionales, y sobre temas religiosos. Debido a que al papá le gustaba mucho la calidad de los productos norteamericanos, en algunas ocasiones se notaba en sus pláticas un cierto “malinchismo” hacia lo producido en el país y en la localidad.

La esposa, por su parte, no tenía una preferencia declarada, aunque le gustaban los programas de aventuras y series detectivescas como *Expedientes secretos X*, mientras que para los niños, las caricaturas y películas de Walt Disney eran sus preferidas.

Esta familia, al igual que la familia “C”, tiene antipatía especialmente por Televisa. Al respecto, en una ocasión Olivia, la madre, me comentaba: “Toda la programación de Televisa y especialmente los noticieros, distorsionan las noticias y son muy pro-gobiernistas (...) para ‘taravisione’ Televisa es la que más idiotiza”.

Por su parte, el padre de esta familia, al trabajar por las tardes en su casa, se sentaba con sus hijos a ver el programa de *Los Simpson* y él consideraba que ésta era una buena caricatura, que si se maneja adecuadamente con los niños, puede dejar aprendizajes. “Cuando vemos algún capítulo de *Los Simpson*, les platicó a mis hijos acerca de la violencia, corrupción, drogas y sobre todo el respeto que los niños deben tener hacia su padre, no como el trato que le da Bart a Homero”.

La hija de 7 años me comentó: “No entiendo muchas cosas de lo que dicen *Los Simpson*, pero mi papá me explica... le pregunto sobre cosas que no sé y pasan en la tele”.

Así, para esta familia, la agenda de discusión giraba, en gran parte, alrededor de lo que veían en la televisión, entre otras cosas debido a que los esposos trabajaban sólo medio día y los hijos asistían a la escuela por la mañana, por lo cual podían convivir y dialogar todas las tardes alrededor de lo que estaban viendo en la televisión todos juntos, o cada quien por su lado.

En las tres familias, durante el momento de ver televisión y debido, quizá, a los papeles vinculados al género y las relaciones de poder existentes en el seno familiar, se reproduce lo que plantea Renero (1992) acerca del papel mediador de la madre en la relación recepción televisiva de los “hijos televisión”. En la familia “C” a pesar de estar presente el padre, la madre seleccionaba la programación y el tema de plática, en la familia “B”, sólo ocurría eso en caso de que no estuviera el esposo.

### *Identidad tapatía y televisión*

“Las audiencias de la televisión no se constituyen exclusivamente viendo programas. Las ‘audiencias’ también se forman cuando la agenda simbólica de la televisión se recorre, se construye y se transforma en los discursos de la vida diaria de los televidentes” (Lull 1992: 95). Los sentimientos y valores de identidad se desarrollan más clara y firmemente en los momentos de interpretación y de sus prácticas sociales. Como consecuencia de la acción de la agenda televisiva, las familias o enfatizan, ignoran, descuidan, olvidan o exacerban determinados elementos en sus discursos o agendas de discusión.

*Identificación general de la ciudad.* En general, las familias reconocieron que la televisión transmite anuncios y programas que les recuerdan a la ciudad de Guadalajara como un lugar digno, de respeto y bello en la medida que ellos participen en campañas de limpieza y cumplimiento de normas.

Las frases alusivas que identifican a la ciudad promovidas por diferentes ayuntamientos y transmitidas por la televisión, según recuerdan los miembros de las familias, son:

- “La Perla Tapatía”.
- “La Perla de Occidente”.
- “Guadalajara, ciudad de las rosas”.
- “Guadalajara, ciudad limpia y amable”.

La madre de la familia “A” por su parte, reconocía que esas frases atribuidas a la ciudad le “daban nombre a nuestra bella ciudad y le imponía la importancia que se merece”.

Los hijos de la familia “C” no recordaron haber escuchado estas frases, pero sí la promoción que se le hacía durante los meses de septiembre y octubre por parte del gobierno estatal, como capital del Mariachi y de lo mexicano.

El orgullo de vivir en esta ciudad se identifica de alguna manera, con el mote que se le ha venido otorgando por los medios masivos y en particular por la televisión, lo que ha dado elementos de reconocimiento del lugar donde nacieron y habitan actualmente.

Los padres de las tres familias, por su parte, atestiguaron un ferviente amor a la “patria chica”, como la llamaron dos de ellos, y a la televisión como la principal promotora que les reafirma de dónde son y cómo es el lugar donde habitan.

El papá de la familia “A” comentó: “El que en la televisión nos recuerden qué tan bella es nuestra ciudad, nos hace olvidar los problemas y cuando me quiero ir de este lugar a una ciudad con más oportunidades”.

*Valores y símbolos tapatíos.* “Los valores y símbolos tapatíos pueden ser positivos y negativos. Los positivos se refieren a la belleza de sus mujeres, sus ojos, el olor a tierra mojada, como dice la canción (...), la arquitectura de sus edificios, los templos, la catedral (...). Los malos son su crecimiento, la contaminación, la violencia (padre, familia “B”)”.

De esta manera catalogó un miembro de la familia “B” algunos de los valores y símbolos más comunes de los tapatíos.

Esta identificación, sin duda, ha sido reproducida más por las películas mexicanas de las décadas de los cuarenta y los cincuenta, y por la transmisión de las formas de vida y de cómo era la ciudad, por los abuelos y los papás de éstos a las nuevas generaciones de tapatíos, que por la función misma de la televisión.

Los nuevos valores y símbolos tapatíos más contemporáneos sí han sido recreados o fortalecidos por la televisión, como lo demuestran dos familias “B” y “C”, al coincidir en señalar que durante la explosión de Anasco, la televisión jugó un papel importante al expresar los valores de solidaridad y ayuda que se tuvo entre coterráneos ante la desgracia de cientos de familias de Guadalajara.

Las audiencias reconocieron la función de la televisión al integrar estos nuevos valores producto de la tradición y apuntalados por tapatíos en televisiones locales. Es decir, los programas locales producidos y conducidos por nativos de esta ciudad le han dado un sello característico a la programación y al ser tapatío, esto en dos grandes campos muy populares en esta ciudad: los valores religiosos y los deportivos.

En la familia “A”, apuntaron que “uno de los valores más preciosos que tienen los tapatíos, es su amor hacia la Virgen de Zapopan” y que el Canal 4 ha recreado, al transmitir cada 12 de octubre, la romería de Zapopan, como un compromiso que tienen hacia los pobladores de Guadalajara. La mamá de esta familia hacía mención que: “Cabello y Rocío al transmitir la romería de Zapopan, nos hacen sentir verdaderamente católicos, hijos de nuestra Madre María y tapatíos de corazón”.

“Las Chivas de Guadalajara”, nombre con el que se conoce a uno de los equipos locales de fútbol, son también otro símbolo que identifica a los tapatíos y que forma parte de la agenda de plática y discusión en las tres familias. El comentar acerca de los juegos de fútbol, donde el equipo Guadalajara competía, fue siempre un tema que causó polémica, ya que algunos miembros de las familias son partidarios del equipo América, de la ciudad de México.

El calor y el orgullo que todavía se vivía en las familias “A” y “C”, por el triunfo de las Chivas del Guadalajara en el campeonato pasado (1997), se demostraba por los posters que colgaban de las paredes de las habitaciones de los muchachos y las calcomanías en los automóviles de la familia “C”, haciendo alusión al “campeonísimo Guadalajara”.

En este sentido, la televisión si no ha orquestado toda una campaña de apoyo hacia este símbolo de identidad, sí promueve junto con el club deportivo planes mercadotécnicos, cuyo fin es la transmisión exclusiva de los juegos de este equipo, alrededor de un tianguis de venta de productos.

Esto lo constatan las convivencias dominicales que tienen las familias en los momentos del juego en los cuales las cervezas, botanas y bocadillos, salen a relucir como algo que se vende en paquete al ver la televisión.

Otro de los valores, no del mismo peso que el de los anteriores, y que no vincularon los entrevistados al papel de la televisión, son las Fiestas de Octubre y últimamente la Feria Internacional del Mariachi. Un tío de la familia “B”, nos apuntó cómo estos eventos ponían un alto al bullicio de esta gran ciudad y nos recordaban viejos momentos de esparcimiento y concentración de los pobladores de Guadalajara alrededor de eventos artísticos y culturales.

La Feria del Mariachi ha tenido una promoción muy especial al considerar a Guadalajara como capital de la música mexicana, de parte de los canales locales 4, 5 y 7, sobre todo en los dos últimos años al transmitir la mayoría de eventos, reconocieron algunos de los miembros de las familias estudiadas.

A pesar de estos símbolos y valores recreados por la televisión, los adultos entrevistados reconocieron en la mayoría de la programación televisiva, un enemigo que alejaba a sus hijos de la bella tradición de ser tapatíos.

*Programación televisiva vs ser de aquí.* El rescatar los elementos que promueven la identidad es sólo una parte del problema, ya que los procesos de identidad se ven amenazados por valores, símbolos y significados de otra índole que

entran en conflicto. Las familias al tener su cosmovisión, consciente o inconsciente, desde y de Guadalajara, han tratado de defender lo "suyo", concepto que implica tradiciones, valores, formas de ser, ritos y símbolos de esa cultura regional.

Aunque no existe un proyecto de identidad estructurado y orquestado por los medios, se puede afirmar que hay un sistema de significados producto de la cultura que refuerza la identidad, mediante distintas formas y estrategias.

En las opiniones de las familias se distinguen cuando menos cuatro formas de mantener el proceso de identidad, sin ser éstas limitativas: la primera tiene que ver con la estructura arquitectónica y espacial de los barrios y la ciudad; la segunda, con el papel de las industrias culturales y en este caso por la televisión; la tercera, por la red de relaciones de parentesco y amistad de los nativos de esta ciudad, y la cuarta, por el sistema de eventos y fiestas de la localidad.

Para revisar la contraparte que en algunos casos fortalece o destruye la identidad, se ha puesto en tela de juicio la influencia de la programación televisiva sobre las formas en que se constituye la identidad.

Por ejemplo, un elemento de la identidad tapatía es, sin duda, su cocina y la producción artesanal. Al interrogarse acerca de la influencia de la televisión en la identificación de una alimentación típica de Guadalajara, dos familias "A" y "C", coincidieron en declarar que la programación y publicidad televisiva en lugar de ayudar a identificar y consumir alimentos del lugar, proponían una alimentación industrializada y vinculada a empresas trasnacionales, tales son los casos de Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, McDonalds, Corn Flakes, etcétera (véase Flores 1997).

La madre de la familia "C" reconoció que existen programas como *Hasta la Cocina* de la señora Zárate, que en algunas ocasiones promueve platillos típicos. Esta familia, al igual que la "B", explicó que existen cuando menos cuatro o cinco programas locales que dentro de sus temáticas abordan

los alimentos típicos y otros tantos elementos de identidad, que promueven su consumo por su belleza o por la exquisitez de su sabor y sazón.

Otro ámbito donde existen valores que se contraponen a la identidad tapatía, es en la enorme programación de procedencia norteamericana, en el cual “el mundo y lo moderno son los Estados Unidos y México es un lugar de rancheros”, como lo expresó el padre de la familia “C”, y lo reafirma el papá de la familia “B”:

Son sólo contados los programas que hablan de las costumbres de los tapatíos (...) la mayoría de programas son gringos y cuando sale algo de México, somos los rancheros, los tontos o los asesinos. Eso en lugar de ayudar a identificarte con tu país, te ayuda a alejarte de sus costumbres.

En este padre de familia existe la preocupación por una influencia televisiva negativa hacia sus hijos, ya que se predispone un rechazo hacia lo local y por lo tanto a la identidad.

A pesar de la expresada influencia de la televisión, los otros padres de familia creen que vivir y convivir entre gente de la localidad, ayuda a conservar las tradiciones.

En la familia “A”, el gusto por los *talk shows* de Cristina y Sevcec, los ayuda a entender la problemática que existe en Estados Unidos y los hace querer más su tierra. Como lo expresó la mamá de esta familia: “En un panel de Cristina presentaron homosexuales que vivían juntos, esto no se puede permitir en Guadalajara, ya que son costumbres negativas y muy de los norteamericanos (...) con esa forma de vida, yo quiero más a mi país y a la bella Guadalajara”.

Curiosamente, para la mayoría de los hombres de las tres familias, las telenovelas fueron rechazadas. Para los jóvenes y mamás de las familias “A” y “C”, las películas mexicanas fueron también vetadas por la mediocridad y la presentación de prostitutas, narcotraficantes y vulgaridades; así lo expresó la mamá de la familia “C”: “Las películas mexicanas de los últimos años, a pesar de que se escapan algunas honrosas

películas, la gran mayoría no sirve porque sólo hablan de prostitutas, narcotraficantes, asesinos y escándalos sexuales”.

Al rechazar las familias un tipo de programación que no empataba con sus marcos valorales, se pone de manifiesto un elemento también esencial de la identidad tapatía: la idiosincrasia religiosa local. Aquí lo tapatío se constituía por la prohibición y la censura de todo aquello que contradice su forma de ver la vida, de acuerdo con la moral católica.

### *A manera de conclusión*

Las regiones se constituyen por varios subsistemas, producto de los procesos sociales de los agentes de ese espacio geográfico, así la cultura regional, como una parte de este sistema, se conforma por procesos particulares, donde estructura y sujetos consolidan formas de vivir, actuar y convivir en su espacio social.

Fenómenos como la globalización y la integración de bloques continentales, reabrieron el problema de la delimitación regional. Para delimitar la cultura regional, una forma de hacerlo es, sin duda, el estudio de las identidades que incorporan criterios de carácter simbólico a los ya tradicionales como los geográficos, políticos, económicos e históricos.

El analizar las identidades desde la visión de las audiencias en relación con la televisión, ayudará a entender la reconfiguración de las culturas globales, nacionales y locales en su sentido amplio, al colocar las visiones de los sujetos como el eje delimitativo de su espacio e influencia.

Uno de los aspectos sobresalientes de las sociedades contemporáneas no es sólo el hecho de que están siendo transformados los contenidos de las identidades, sino el papel que juegan los medios en su adaptación, consolidación o destrucción, en el último de los casos, ante los nuevos ambientes culturales.

Concuerdo con Alsina (1989) cuando plantea que los medios no tiene el poder de transmitir a la gente como deben pensar o actuar, pero sí consiguen imponer a las audiencias lo que han de pensar, como lo demuestra este estudio, que es alrededor de la programación que se genera una gran parte de la agenda de discusión o plática que las familias tienen en sus hogares. También se ha visto modificada la forma en que se percibe la identidad misma. Lo que hoy se siente como nuestro o como ajeno no tiene sólo otros contenidos, sino es percibido de otra manera (Martín-Barbero, citado por Orozco 1997).

Las familias estudiadas perciben su ser tapatío como algo que se enraíza con las tradiciones pasadas y los edificios que constituyen el espacio donde cohabitan, así como por los símbolos contemporáneos como los triunfos del equipo de fútbol representativo de la ciudad y con la proliferación de programas extranjeros, se han venido acentuando los sentimientos de pertenencia, primero a su localidad y luego a su país.

Aunque se nota un amalgamamiento de los símbolos identitarios en las nuevas generaciones por referentes diversos, en los cuales el sujeto social puede sentirse profundamente identificado con lo local, con su terruño, y a la vez puede disfrutar del rock norteamericano y de expresiones artísticas de otros países. Como lo plantea Orozco, las identidades conllevan "fragmentos de sensibilidad de culturas muy distintas" (1997: 63).

Así, los elementos identitarios al confrontarse con otros, como lo fue el reconocer la enorme programación extranjera, permiten la comparación y con ello el sentimiento de pertenencia de ser de aquí.

Existe también una retroalimentación dialéctica entre medios y audiencias al proponer éstos visiones sociales que reincorporan elementos de identidad de los sujetos emisores y nativos de ese lugar, al recrear programas que enaltecen lo local. Por su parte, los receptores al elevar los niveles de *rating*, refuerzan en las compañías televisoras la producción y transmisión de este tipo de programación.

Así, la identidad puede considerarse como un elemento de delimitación regional que desde la producción y uso simbólico de los agentes enmarca sus radios de acción e influencia ante otros contextos regionales. La identidad cultural, por lo tanto, no es algo que sólo va ligado al pasado, sino que posee una dimensión histórica que revela temporalidad, también tiene presente y futuro, desempeñando un papel fundamental en la vida del sujeto individual y social y su realidad circundante.

Por su parte, las identidades al ser consideradas como expresión del imaginario social, producto de su historia y recreado por la televisión y las relaciones de parentesco entre tapatíos, cobra importancia como categoría de análisis en las investigaciones sobre mediaciones en el proceso de recepción televisiva.

Se han constatado las apropiaciones y reapropiaciones de los programas vistos, sobre todo de los que llevan la marca de una visión calcada de los valores y símbolos regionales, en las agendas de discusión familiar, con fuerte sentido de pertenencia al territorio y con una conciencia de los valores que los distinguen positivamente del resto de los mexicanos.

Con respecto a la relación de estas audiencias con el medio, el hábito de ver televisión entre o después de las comidas, por ejemplo, está completamente integrado con una costumbre regional fuertemente ligada a una tradición de origen español e indígena, que reunía a familiares y amigos para un ritual que no disculpaba una buena conversación, tertulia o plática alrededor del fogón.

Al estudio de las identidades le surgen nuevos elementos que habrá que hacerles frente: los otros referentes culturales, los proyectos políticos, la fragmentación de las clases, la exclusión económica, la discriminación racial, los nuevos convocantes de la identificación grupal, los medios, pero sobre todo, los agentes sociales en sus distintos roles, como sociedad civil, como partido político, como ciudadanos y como receptores televisivos que viven, piensan y sienten la identidad local como la situación *sine qua non* que los hace ser de aquí.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALSINA, Miguel Rodrigo (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- BARRIOS, Leoncio (1992) "Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia" en Guillermo Orozco, *Hablan los televidentes, estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, núm. 4.
- BRONFRENBRENNER, Urie (1973) *Two Worlds of Children: U.S. and U.R.S.S.* New York: Rusell Sage Foundation.
- Enciclopedia de México*. México: Editora Mexicana, tomo V, José Rogelio Alvarez (coord.), 1978.
- CASAPÉREZ, María de la Luz (1996) "De las identidades culturales a los separatismos en la era de la comunicación global: el caso de Quebec", en José Carlos Lozano, *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC III*, México: CONEICC/ Universidad de Guadalajara.
- CROVI DRUETA, Delia (1994) "Televisión y procesos identitarios", en *Comunicación y Sociedad*, México: DECS, Universidad de Guadalajara, núm. 20.
- CROVI DRUETA, Delia *et al.* (1995) "Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá", proyecto Monarca, México: UNAM.
- FLORES VARELA, Rubén (1997) "La publicidad televisiva y los hábitos alimenticios en tres familias tapatías", tesis de Licenciatura en Sociología. México: Universidad de Guadalajara.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- GIDDENS, Anthony (1984) *La constitución de la sociedad, bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores, (edición en español 1995).

- GIMÉNEZ, Gilberto (1997) "Materiales para una teoría de las identidades sociales", en *Frontera Norte*, vol. 9, núm. 18, julio-diciembre, México.
- GONZÁLEZ, Luis (1991) "Terruño, microhistoria y ciencias sociales", en P. Pérez (comp.) *Región e historia en México*. México, D. F.: UAM-Instituto Mora.
- IBARRA LÓPEZ, Armando M. (1998) "La agenda televisiva infantil en Guadalajara", en *Comunicación y Sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, DECS, núm. 32. enero-abril.
- IBARRA LÓPEZ, Armando et al. (1988) *Estudio y plan parcial de desarrollo urbano de la cuenca de Arroyo Hondo*, DPUEJ, mimeografiado.
- JACKS, Nilda (1996) "Televisión, recepción, identidad: cuestiones e imbricaciones", en Guillermo Orozco, *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana.
- (1993) "La identidad cultural como mediación simbólica", en *Comunicación y Sociedad*, núm. 18-19, mayo-diciembre. México: CEIC, Universidad de Guadalajara.
- LULL, James (1992) "Recepción televisiva, reforma y resistencia en China", en Guillermo Orozco, *Hablan los televidentes, estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, núm. 4.
- MANDOKI, Katya (1992) "Estética de la identidad y sus paradojas", en *Revista Versión*, Identidad cultural y producción simbólica, vol. 59, núm. 2, abril-junio, edición de 1996.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, segunda impresión, México, 1991.
- MEAD, George H. (1934) *Espíritu, persona y sociedad, desde el punto de vista del conductismo social*. México: Paidós, (edición en español) 1990.
- MEYER, Jean (1968) *Analyse Socio-Historique de la Région de Guadalajara*, RCP 147, mimeografiado, Biblioteca CIESAS.

- MORIN, Edgar y Anne Brigitte KERN (1993) *Tierra patria*. Barcelona: Kairos.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo (1997) *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*. La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de La Plata.
- (1996) *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*, proyecto didáctico Quirón. Madrid, España: Ediciones de la Torre, núm. 45, Universidad Iberoamericana.
- (1992a) *Hablan los televidentes, estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana.
- (1992b) “The Play of Mediation in Television Viewing; the Audience’s Structuration of Reception Strategies”, International Conference on the Reception and Social Uses of TV News, “News of the Worlds”. Italia: Universidad de Perugia.
- POZOS PONCE, Fernando (1991) “Primacía urbano-regional en el Occidente de México”, en M. Panadero, Cebrián y C. García, *América Latina: la cuestión regional*. España: Universidad de Castilla-La Mancha.
- RENERO QUINTANAR, Martha (1992) “La mediación familiar en la construcción de la audiencia, prácticas de control materno en la recepción ‘tele-viciva’ infantil” en Guillermo Orozco, *Hablan los televidentes, estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, núm. 4.
- RIVIÈRE D’Arc Hélène (1970) *Guadalajara y su región. Influencias y dificultades de una metrópoli mexicana*, México: SEP/Setentas 106, (edición en español 1973).
- RODRÍGUEZ LA PUENTE, Manuel (1974) “El papel de Guadalajara en el desarrollo regional: un enfoque histórico estructural”, en CISE (ed.) *Guadalajara, centro de desarrollo en el Occidente de México*. México: Universidad de Guadalajara, Centro de Investigaciones Sociales y Económicas.

- SALLES, Vaina y Rodolfo TUIRAN (1996) "Mitos y creencias sobre la vida familiar", en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 59, núm. 2, abril-junio.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (1997) "Proyecto de investigación: La globalización, el TLC y el espacio audiovisual mexicano: implicaciones para Jalisco y sus identidades". México: Universidad de Guadalajara.
- (1996) "El nuevo carácter de la dependencia: La globalización y el espacio audiovisual" en Guillermo Orozco, *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana.
- (1995) "La agenda televisiva en Guadalajara" en Covi, *Desarrollo de las industrias audiovisuales en México y Canadá*. México: proyecto Monarca, UNAM.
- (1982) "La agenda televisiva en México y Guadalajara (o las apariencias engañan)", *Cuadernos*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, núm. 2. septiembre-diciembre.