

# Televisión y procesos identitarios

Delia M. Crovi Druetta\*

El papel que ocupa la televisión en las sociedades contemporáneas es de innegable importancia en términos de producción y circulación de los discursos que construyen la realidad social.

La prensa escrita presenta diversos modos de construcción de los acontecimientos; la radio los sigue y define su tono; en tanto que es la televisión la que proporciona las imágenes que permanecerán en la memoria y aseguran la homogeneización del imaginario social,

ha dicho con acierto Eliseo Verón (1983).

Desde el punto de vista cuantitativo, la TV fue ganando espacio frente a otros medios. Según datos de la UNESCO, América Latina en la actualidad cuenta con un promedio de 149 aparatos de TV por cada 1 000 habitantes, en México hay 136. La TV de la región transmite por año diez veces más del tiempo que emite la televisión europea (Roncagliolo 1992).

Maestra de la FCPYS de la UNAM desde 1979. Investigadora de temas de comunicación.

sión Azteca. Estos canales ofrecen, entretanto, una única señal\* (Crovi Druetta 1992).

Por su parte el Canal 11 del IPN lleva más de dos años introduciendo profundas modificaciones en la emisora, las que incluyeron cambios en su planta de personal, en los programas que emite y sobre todo, en el financiamiento de su programación que ahora acepta patrocinadores del sector privado.

Al mismo tiempo, Televisa ha reordenado la oferta de sus canales y busca una desesperada expansión hacia el resto de América Latina y hacia los hispanohablantes de Estados Unidos y España. Prueba de ello son programas como el sistema de noticias Eco; la telenovela infantil *Carrusel de las Américas*; la *Cadena de las Américas*, serie con producciones de 19 países del área; e *Y Vero América va...*, musical conducido por la principal estrella del consorcio, en el que participaron destacados intérpretes de la música de países iberoamericanos.

Cablevisión, también de Televisa, única empresa de TV por cable en la ciudad de México, ha encarado un proceso de crecimiento que en los últimos tres años la llevó a doblar el kilometraje de su tendido (de 1 175 km pasó a 2 668) y a aumentar cuatro veces sus suscriptores (de 36 017 pasó a 155 375). En materia de canales, su oferta también creció: hoy Cablevisión cuenta con los seis de la TV aérea (2, 4, 5, 9, 11 y 13) y 22 ofrecidos por la empresa, algunos de los cuales se toman de cadenas norteamericanas, varios se producen localmente y en otros se mezcla programación local y extranjera. La característica de este tipo de TV es que se trata de un servicio pagado por suscriptores, tanto a través de cuotas mensuales como por eventos especiales televisados.

Sin embargo, el cambio más significativo de la TV privada ha sido la aparición, el 1 de septiembre de 1989, de la empresa Multivisión, que ofrece TV de paga y transmite a través de señales de muy alta frecuencia, utilizando microondas. Se ma-

Las redes de los canales 7 y 13 fueron vendidas al grupo de Ricardo Salinas Pliego (Elektra), como parte de un "paquete de medios" estatales en julio de 1993. El Canal 22 finalmente sí inició transmisiones como canal "cultural" el 22 de junio de 1993. (N. del E).

neja con suscripción mensual, cuota de ingreso y pago por las antenas receptoras y su instalación. Según la legislación vigente puede comercializar su programación. Multivisión ofrece 18 canales con programación originada localmente y tomada de cadenas estadounidenses. Su modalidad es mezclar programas en inglés y en español, con contenidos variados: deportes, infantiles, noticias, espectáculos, series, películas, etcétera.

De esta manera, la ciudad de México y buena parte de su área metropolitana, reciben en la actualidad un total de 46 canales de TV: seis de la televisión abierta o aérea, 22 de Cablevisión y 18 de Multivisión.

Esta información, netamente cuantitativa, nos muestra una realidad que va más allá de las cifras y de su capacidad de denuncia. Es una realidad que debemos estudiar a partir de métodos cualitativos, para que podamos responder a los numerosos interrogantes que sugiere el futuro de la TV, sobre todo en relación con la identidad nacional.

### *Sobre los medios y la TV*

Para comprender o tratar de explicamos la relación existente entre el discurso de la TV y los procesos de identidad, vamos a precisar por un lado, el acercamiento teórico a partir del cual vemos a los medios de comunicación y por otro, el que nos permite explicar la identidad.

Como consecuencia de la acción de los medios, el público enfatiza, ignora, descuida, olvida o exagera determinados elementos de los escenarios públicos. Los medios influyen así en la jerarquización de los hechos sociales que realizan los individuos y lo que es más, tienden a incluir o excluir de su conocimiento personal lo que los medios incluyen o excluyen. Esta hipótesis (que se inserta en una teoría general de la mediación simbólica), afirma que aún cuando los medios no nos dicen qué debemos pensar, sí nos dicen constantemente aquello sobre lo cual debemos pensar algo. Esto plantea una continuidad a nivel cognoscitivo, ya que existe un impacto directo de los medios

sobre los receptores tanto por los temas tratados por la jerarquía que se les otorga, aún cuando esta influencia no sea inmediata, sino que se produce por acumulación, durante largo tiempo.

Por otra parte, existen distorsiones que tienen lugar en la producción de los discursos de los medios, en la selección de los criterios de importancia, en la organización de los conocimientos, así como también en su circulación, que los destinatarios de esos mensajes hacen suyas y absorben. En otras palabras:

Los media proporcionan algo más que un cierto número de noticias. Proporcionan también las categorías en las que los destinatarios pueden fácilmente colocarlas de forma significativa (Wolf 1987).

Estos postulados, no se refieren a la simple elaboración de un orden del día, con temas y problemas, sino que se trata de la eficacia que tienen los medios en la construcción de la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando. Dicha imagen es una representación de toda la información recibida por los individuos, que ha sido organizada, tratada y almacenada por él mismo y la cual va comparando con la nueva para darle su significado.

Existe asimismo, una dimensión subjetiva en esta propuesta: según sus actitudes personales, los destinatarios integran la agenda propia, la subjetiva, con la de los medios. Esto implica el paso de una agenda a otra que sólo puede entenderse por la inclusión de la historia (biografía del sujeto o historia social) durante el proceso de continuidad cognoscitiva. Sin embargo, las modalidades mediante las cuales se da el paso de una agenda a otra, o sea, el mecanismo de articulación que existe entre discurso de los medios y el del propio sujeto, constituye aún un campo muy poco estudiado y sobre el cual es necesario profundizar.

Por lo anterior y desde esta perspectiva teórica, podemos afirmar que los medios poseen una gran eficacia para la construcción de la imagen de la realidad, ya que los individuos tienden a aceptar las agendas propuestas por ellos, con sus

tematizaciones, jerarquizaciones, distorsiones productivas y estructuras significativas. Este es un proceso acumulativo, con continuidad cognoscitiva, lo cual permite una dimensión subjetiva en la que el individuo hace intervenir su historia y articula su propia agenda.

Ahora bien, partiendo de estos supuestos y de los datos que nos aporta la información cuantitativa sobre la oferta televisiva en la capital mexicana, ¿cuál será el futuro de la identidad nacional de esos mexicanos que reciben un número creciente de programas y canales estadounidenses?

Los supuestos son tres:

1. Se acentúa el sentimiento de pertenencia a la nación, produciéndose una suerte de resistencia a lo extranjero a través del establecimiento de formas comunicativas emergentes.
2. Se debilita el sentimiento de pertenencia a la nación y se produce una especie de fascinación por lo americano.
3. La televisión transfronteriza provee formas simbólicas de origen norteamericano que se refuncionalizan desde los códigos nacionales, produciéndose un reacomodamiento del imaginario social.

### *Sobre la identidad*

Alberto Melucci ha dicho que si bien el término identidad reviste diversos significados, se pueden reconocer en él tres elementos principales: la noción de permanencia, la noción de unidad y su carácter relacional. Melucci explica que es la permanencia de un sujeto u objeto en el tiempo lo que le permite experimentar variaciones y adaptarse al ambiente; por su parte la unidad establece un límite a un sujeto u objeto y permite distinguirlo de otros; finalmente, añade que la identidad es también una relación entre dos elementos, es capacidad de reconocerse y de ser reconocido (Melucci 1982: 61-72). Dicho en otros términos, la identidad resulta del equilibrio entre la

autopercepción y la heteropercepción, pero tiene continuidad en el tiempo, que es donde se recupera la historia individual (biografía) o lo social (memoria colectiva).

Este equilibrio se establece por medio de dos principios que rigen las representaciones sociales en la identidad: el de diferenciación y el de unificación o totalización identitaria. La representación de sí mismo se funda en la diferencia, estas diferencias son las que establecen el límite que permite distinguir a un actor social de otro; sin embargo, simultáneamente opera el principio de unificación por medio del cual se cancelan las diversidades. Esto no es más que una ilusión, negación y disimulo de lo que es diferente. Son los actores sociales quienes seleccionan sus divergencias y su unidad.<sup>2</sup>

Loredana Sciolla menciona tres dimensiones relevantes de la identidad: la locativa, que ubica o sitúa al individuo dentro de un campo simbólico, a la vez de permitirle definir su situación y trazar fronteras; la selectiva, en la que el sujeto da un orden de preferencias dentro de los límites y sistema de preferencias que ha establecido; y la integradora, que al vincular pasado y presente da continuidad al ser identitario.

Es pertinente destacar aquí que la función de los medios, tal como la hemos caracterizado, parece ajustarse a los mecanismos identitarios: sus discursos son relacionales, hay una permanencia en el tiempo y también una distinción entre las agendas públicas y las privadas, ambas interrelacionadas.

### *La identidad nacional*

Las identidades colectivas se pueden dar por pertenencia (etnias, barrios, etcétera) o por preferencia (comunidad religiosa, nación, etcétera). Para estas reflexiones nos interesa particularmente una identidad de referencia: la nacional.

2. Estos y otros conceptos del presente ensayo, fueron tomados del seminario 92'2, FCPYS, UNAM, impartido por el doctor Gilberto Giménez.

Como ocurre con el discurso de los medios y el de los individuos, en la identidad se presenta “la dificultad de separar identidad individual e identidad colectiva, de hablar de la identidad de un sujeto sin referirse a la raíz relacional y social de tal identidad” (Melucci *op. cit.*). Sin embargo, no existe contradicción entre la identidad individual y la social, ya que los sujetos no sólo pertenecen a grupos distintos con identidades diferentes, sino que la identidad colectiva es producto del modo en que tales individuos se relacionan entre sí dentro de un grupo o sociedad.

La identidad nacional produce un efecto homogeneizador, ya que todos tenemos la ilusión de referirnos a lo mismo cuando se habla de comunidad nacional o nación. Según Anderson la nación es una comunidad política imaginada, limitada y soberana. Imaginada como una comunidad en la cual, a pesar de las desigualdades existentes, se la concibe como una gran camaradería horizontal; es limitada porque ninguna nación se imagina a sí misma sin esos límites; y es soberana, por ser concebida como garantía y emblema de libertad (Anderson 1988).

Edgar Morin definió a la nación como una comunidad mítico real y hace catorce años, con sentido profético, expresaba:

Hoy en día, el desarrollo económico apela a una sociedad internacional, apela a la unidad planetaria, mientras que el desarrollo de los nacionalismos tiende hacia la hiperfragmentación planetaria (Morin 1980).

“Todavía escandaliza la idea de que la identidad es variable; por lo menos, cuando se trata de la identidad nacional”, ha afirmado René Gallissot. Y en el mismo sentido de E. Morin reflexiona:

Esta invención de la nacionalidad o del pueblo en el siglo XIX, que funda precisamente todas las historias nacionales, tal vez hoy pierda su razón de ser, llega a su término de su eficiencia o ilusión (Gallissot s/f).

El carácter imaginario y variable de la identidad nacional junto con los cuestionamientos que se hacen en la actualidad sobre la pertinencia del concepto de nación, nos llevan a aceptar que efectivamente se producirá o se está produciendo un cambio. La homogeneización que efectúa la identidad nacional, salvando distancias y diferencias sociales, tendrá que plantearse, tal vez, en otros límites y frente a otro concepto de soberanía.

### *Los cambios en la identidad nacional*

Los cambios identitarios se producen por transformación, o sea un proceso gradual, continuo, que permite adaptación; o por mutación. A su vez la mutación, que supone una alteración cualitativa del sistema, puede producirse por asimilación (fusión) o por diferenciación (fisión) (Giménez s/f).

La diferenciación puede darse por proliferación, o sea un grupo natural que da vida a dos o más grupos con identidades nuevas; y la división, que origina la escisión de un grupo con rasgos identitarios comunes.

En la asimilación se distingue la amalgamación (unión de dos o más grupos con sus respectivas identidades, formando una nueva) y la incorporación (absorción de un grupo por otro).

Los supuestos dos y tres que planteamos para los cambios que experimentaría la audiencia de TV del Distrito Federal con la nueva televisión norteamericanizada, coinciden con un proceso de cambio dado por mutación y por asimilación en ambos casos. En el supuesto número dos (se debilita la pertenencia a la nación y se produce una fascinación por lo norteamericano) estaríamos en un caso de absorción de un grupo por otro; mientras que para el tercer supuesto (la TV transfronteriza provee formas simbólicas de origen norteamericano que se refuncionalizan desde los códigos locales, produciéndose un reacomodamiento) estamos ante una amalgamación, o sea, unión de dos grupos culturales.



El primer supuesto, de fortalecimiento de la pertenencia a la nación y resistencia a lo norteamericano, parece poco probable porque implicaría negar la posibilidad de cambio que tiene la identidad nacional, así como su continuidad en tiempo. Tiempo en el que según el marco teórico que definimos, los medios de comunicación estarían actuando en la formación de los discursos sociales e individuales. En todo caso podría darse una mutación por diferenciación de clases sociales consumidoras de televisiones distintas: la abierta y la de paga.

Según la genealogía de las mutaciones de la identidad, tendríamos tres fases: en la primera se producen variaciones ideológicas en la sociedad, en la segunda se produce una depuración de esas variaciones quedando sólo aquellas ideologías que pueden sobrevivir y en la tercera las ideologías sobrevivientes experimentan cambios que permiten su retención en el entorno social.

Este proceso apenas está iniciando en la TV capitalina. Habrá que esperar el paso del tiempo para saber cómo se comportan tales cambios en la genealogía de la identidad, y sobre todo, habrá que plantearse la realización de estudios que analicen no sólo el punto de vista del emisor, hasta ahora el más estudiado, sino también el del receptor, verdadero protagonista de los procesos identitarios.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALSINA, Miquel Rodrigo (1989) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- ANDERSON, Benedict (1988) *Imagined communities. Reflection on the origen and spread nationalism*. Londres: Verso Edition.
- CROVIDRUETTA, Delia (1992) "Libre comercio en TV..., fantasía de diversidad". Brasil, agosto. Ponencia presentada en el Primer Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación.
- DELA PEÑA, Ricardo y Rosario TOLEDO (1992) "Consumo televisivo en el Valle de México", *Intermedios*, núm.3. México, julio.

- GALLISSOT, René (s/f) *Bajo la identidad. El proceso de identificación*, (s/d).
- GIMÉNEZ, Gilberto (s/f) "La identidad social o el retorno del sujeto en sociología". Mimeo., (s/d).
- GOROSTIZA, Xabier (1991) "América Latina frente a los desafíos globales: Los noventa una coyuntura estratégica", *Estudios Latinoamericanos*, núm.10. México: CELA, UNAM.
- MELUCCI, Alberto (1982) *L'invenzione del presente*. Bologna: Il Mulino.
- MORIN, Edgar (1980) *La methode. 2. la vie de la vie*. Paris, Seuil.
- RONCAGLILO, Rafael (1992) "Cultura transnacional y culturas populares en las telecomunicaciones". México: UNAM, marzo. Ponencia presentada en el Seminario Universidad, Telecomunicaciones y Sociedad.
- VERÓN, Eliseo (1983) *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Gedisa.
- WOLF, Mauro (1987) *La investigación de la comunicación de masas*. España: Paidós.