



La contribución de la TV en la formación del imaginario social

Rafael Ahumada Barajas

ahumadabar@hotmail.com

Facultad de Estudios Superiores Aragón

Resumen

La ponencia ofrece un estudio de la televisión en relación con el impacto que puede tener en los televidentes, utilizando una metodología cualitativa. De esta forma se intenta resolver interrogantes como son: ¿los individuos ven la realidad a través de su contexto social o la televisión les impone una visión de la realidad?, ¿el individuo interpreta a la televisión desde su formación o la televisión establece la formación del sujeto? El principal interés de la investigación no sólo estriba en saber cómo pueden afectar los mensajes televisivos al auditorio, sino identificar los usos y la manera en que son consumidos por los sujetos, lo que sitúa al estudio dentro del ámbito de los estudios de recepción. Con esta investigación se pretende analizar de forma crítica los contenidos que nos ofrece la televisión y conocer cómo se construye el significado de la acción social; así como comprender en forma más precisa las relaciones humanas a partir de la televisión como medio difusor de información que mediatiza la formación de los sujetos.

Palabras clave: *televisión, influencia, realidad social, televidente.*

Abstract: The paper provides a study of television in relation to the impact it can have on viewers, using a qualitative methodology, thus attempting to resolve questions such as: individuals see social reality through their social context, or television imposes a vision of social reality?, the individual plays television since its formation or television establishes subject formation? The main research interest lies not only in how television messages can affect the audience, but to identify the uses and how they are consumed





by the subjects, placing the study within the field of reception studies. This research aims to critically analyze the content offered by television and know how the meaning of social action is constructed; and more accurately understand human relations, from the television as disseminator of information that mediates the formation of subjects.

Key words: *Television, influence social reality viewer.*





La contribución de la TV en la formación del imaginario social

Rafael Ahumada Barajas

ahumadabar@hotmail.com

Introducción

Assumiendo los principios de la fenomenología se abordará la construcción del conocimiento y se explicará cómo se forma un individuo en un sujeto social; asimismo explicaremos las estructuras sociopolíticas y culturales de la organización social y su relación con la industria televisiva.

Entendimos que la construcción del conocimiento es una acción social que se desarrolla a través de la interacción de los sujetos con las instituciones sociales (familia, religión, medios de comunicación, escuela, trabajo, grupo de amigos y el entorno biosicosocial en general); es decir, el individuo interactúa en un contexto histórico social determinado y este entorno lo forma socialmente, dicha interacción permite que el sujeto introyecte y construya conceptos y forme un esquema mental de la vida social; en la construcción del conocimiento la vida cotidiana es el espacio donde tiene lugar dicha construcción.

Conforme la formación social del sujeto y el lugar que ocupe en las relaciones sociales de producción, va a desarrollar cierto capital cultural: cúmulo de saberes sociales que le permiten objetivar su realidad inmediata, este concepto de capital cultural es indispensable para valorar la lectura que de los medios de comunicación en lo general hacen los sujetos, y en este estudio en particular de la televisión.

Cabe recordar que en el presente estudio se parte del lenguaje como constructor de la cultura (en tanto vehículo de la simbolización) y la cultura como creadora del lenguaje (en tanto mediadora de las relaciones interpersonales). Así pues, es el





lenguaje la materialización del pensamiento, entonces el lenguaje es un elemento fundamental en la construcción de los saberes socioculturales.

El conocimiento y los saberes sociales (sentido común) permiten la representación e interpretación de la realidad social en el ámbito de la vida cotidiana. El sentido común y las acciones sociales suponen normas, pautas y valoraciones culturales, mismas que son codificadas y tipificadas por ser enseñadas y aprendidas en el ámbito de la vida cotidiana.

Al grupo de acciones sociales tipificadas, normas, pautas y valoraciones culturales les hemos dado el nombre de códigos de significación, que son los que median las experiencias culturales de los sujetos e intervienen en la representación e interpretación de la realidad.

Asimismo, analizamos la naturaleza del lenguaje televisivo para identificar los convencionalismos que son utilizados para conformar su discurso. Ya que la televisión se expresa a través de producciones artísticas e informativas, sus producciones son parte de la llamada industria cultural. La televisión, junto con los demás medios de comunicación de masas, genera la cultura de masas que generaliza los códigos de significación.

Ahora bien, la televisión representa o reproduce acciones que los sujetos identifican y asocian con su cotidianidad a través de las modelizaciones de la vida social. La forma de pensar, costumbres, valores, en suma, la cultura de las clases medias y populares está mediado por la cultura de las clases dominantes a través de los medios y específicamente por la televisión, así la cultura se superpone e impone a la cultura popular.

La televisión, al mostrar modelos en lo concerniente a costumbres, ideas, creencias, lenguaje y difundir imágenes que proponen una visión del mundo, genera necesidades y aspiraciones, presentando formas de significación de valores sociales y ético-morales.





En ese mismo orden de ideas, la televisión como medio recreativo del mundo sensible aporta información susceptible de ser internalizada por los sujetos y es fijada en su mente.

Desde esta perspectiva la televisión es un elemento mediador entre la realidad y la estructura cognitiva de los sujetos, debido a sus atributos y elementos simbólicos, pues interacciona con los esquemas mentales de los individuos. No se debe olvidar la influencia que tienen el medio ambiente y los contextos en la conducta y la visión del mundo por parte de las personas.

A manera de contexto de la televisión mexicana:

La televisión mexicana, que tuvo su expansión y consolidación en el período de 1955 a 1970, estructuró un discurso acorde con un nacionalismo conservador y tradicionalista. La televisión más que priísta fue presidencialista. Absolutamente dócil frente al titular del gobierno. Se convirtió en un poderoso instrumento comercial, se dedicó a subinformar y sobre todo a vender. Se autodefinía como el medio de la familia mexicana y de los valores:

- a) La obediencia a la tradición. Lo que se manifiesta al ser difusora y promotora de la uniformidad religiosa y clerical del catolicismo mexicano. Si el Estado era laico por ley, la televisión concesionada se volvió predicadora de la iglesia. La sexualidad fue concebida no como un elemento sustancial de la naturaleza humana, sino como una práctica subordinada a los valores de la procreación, la monogamia y el mundo heterosexual. El amor melodramático, el sufrimiento y la abnegación eran los tres ejes de la educación sentimental que brindaba la televisión mexicana, autorizada por la iglesia. La pasión, la rebeldía y la crítica, por tanto, eran mal vistos.
- b) La cultura de la sumisión política. Un producto y reflejo del modelo político autoritario del régimen priísta, fue el hecho de que la televisión mexicana nunca

planteara como una de sus misiones promover los valores de la democracia; por el contrario, se promovieron como valores la sumisión al poder establecido y la aceptación del orden social imperante. La televisión ayudó a crear y mantener la llamada aprobación autoritaria que legitimó a los gobiernos priístas y se convirtió en el instrumento de propaganda más favorable al régimen. Cuando se generaron conflictos, como en 1968, el gobierno y los concesionarios impulsaron nuevos pactos de no agresión. De ahí vino el Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión y el impuesto del 12.5% pagado en especie por los concesionarios (cabe señalar que durante el gobierno de Vicente Fox Quezada se anuló el impuesto del 12.5% a la radio y televisión).

- c) Los valores del consumo. La principal herramienta ideológica para promover los valores de competencia, libre mercado y eficiencia empresarial, fue sin duda la televisión. Se trató de un consumismo aspiracional, que explotó los complejos étnicos y sociales del mexicano.

La televisión actual, como la conocemos hoy, inició su transformación en la década de los 80's y se aceleró en los 90's. Primero, con la crisis financiera de 1981 se rompió el pacto de sumisión de los concesionarios con el gobierno de José López Portillo y con el modelo de desarrollo estabilizador. En 1985, los sismos del mes de septiembre mostraron un gobierno federal rebasado por los ciudadanos y los damnificados y una televisión con un poder de denuncia. El desacuerdo electoral de 1988, exhibió la censura televisiva.

Con este tipo de acontecimientos, la sociedad civil a través de organizaciones no gubernamentales a lo largo de los 80's y 90's crearon redes en defensa de los derechos humanos, el destape sexual de miles de jóvenes y los partidos políticos de oposición acrecentaron los reclamos por la democratización del régimen político.



El consumismo explosivo de la televisión mexicana se agudizó, pero no se orientó hacia el replanteamiento de valores, sino a la promoción del consumo mercantilizado e industrializado.

En 1994 se agudiza la crisis del régimen priísta y la televisión mexicana pasa del modelo de monopolio privado al de duopolio. Las dos corporaciones de televisión abierta más grandes (Televisa y TV Azteca) tienen que enfrentar su crisis de credibilidad, pero sin mejorar su calidad y sus contenidos. Así que optaron por incorporar uno de los ingredientes de la televisión comercial que genera mayores volúmenes de audiencia: el sensacionalismo, la nota roja, los talk shows, las porno-telenovelas y la comedia con albur y el doble sentido. Con estas estrategias televisivas se dio la llamada “Guerra de las televisoras”.

El papel asumido por Televisa y TV Azteca manifiesta el indicio de un cambio, el final de una actitud sumisa y el inicio de un nuevo protagonismo político basado en el uso y abuso de la concesión. Los valores de la cultura del espectáculo (la banalización, el sensacionalismo, lo insólito y lo audaz) se reforzaron y, lejos de buscar un mayor nivel de calidad, la televisión optó por invertirle más al sensacionalismo, al amarillismo y lo vulgar.

Ahora la situación es que los tres ejes (obediencia religiosa, sumisión política y consumismo expansivo) que determinaban la visión moral y simbólica de la televisión mexicana están en crisis y en proceso de replanteamiento.

Metodología

Como el propósito del análisis es de tipo cualitativo con una base metodológica fenomenológica, se consideró a la etnografía como herramienta técnica, ya que permite descubrir detalles de la vida cotidiana y, a partir de ella se pueden derivar interpretaciones y explicaciones sobre el fenómeno en estudio.





Dentro de la investigación en el consumo de la televisión, esta corriente metodológica permite abordar la cuestión del análisis de las entrevistas a profundidad desde la perspectiva: Interpretativa, al permitir recuperar los estilos de comunicación construidos en la interacción televisión-televidente e interpretar las significaciones establecidas por los entrevistados en su discurso. Este enfoque permitirá reconstruir el discurso en dos direcciones:

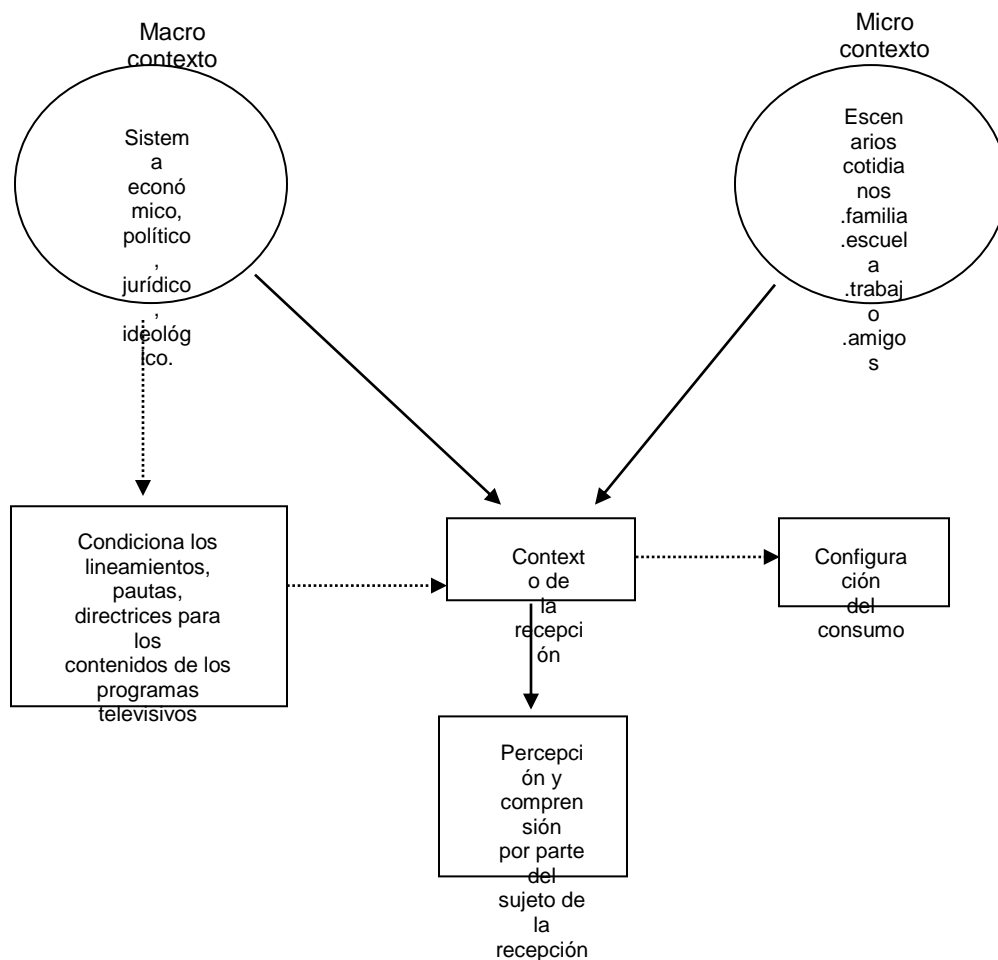
1. Recuperar la formación semántica que el texto –discurso de la entrevista- posee a través de los niveles sintáctico y semántico.
2. Transferir todos los elementos propios como los supuestos socioculturales, ideológicos, los sistemas de creencias, la coherencia, entre otros.

Cabe señalar que para interpretar las entrevistas realizadas se parte del siguiente esquema que configura el consumo televisivo.

El esquema nos permite apreciar que se intenta recuperar el macrocontexto (ideológico) que comúnmente, en este tipo de estudios, queda fuera, y relacionarlo con el micro-contexto (representaciones), puesto que tanto el nivel macro como el nivel micro establecen el contexto de la recepción y es este contexto el que configura el consumo y a la postre la percepción y comprensión por parte del sujeto de la recepción.

En vista de que las entrevistas se interpretan a partir del ámbito de la acción de la investigación, que en este caso son historias de vida en relación con el medio televisivo, las entrevistas van de lo general a lo particular (estructura de embudo); el esquema de la conducción de la entrevista tiene diferentes partes que corresponden a un número equivalente de núcleos temáticos (ejes de análisis).

Esquema de la configuración del consumo televisivo.



- Perfil sociocultural
- Valores sociales
- Percepción de la vida política del país
- Uso y consumo de la televisión
- Nivel de credibilidad de la televisión
- Contribución de la televisión en la representación de la realidad

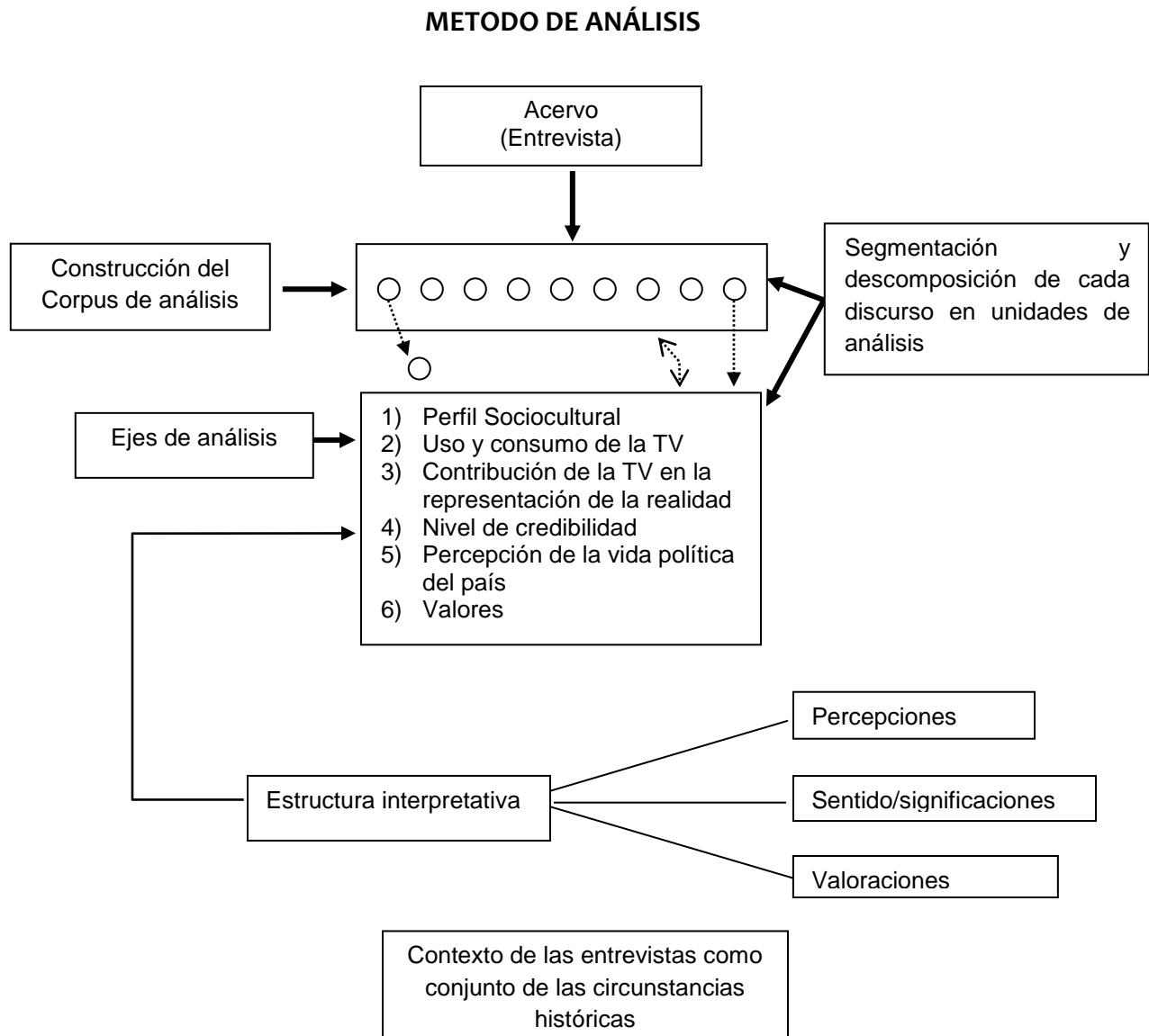
En estos seis ejes de análisis se encuentran latentes las siguientes unidades de análisis o líneas de búsqueda:



- Historia de vida con relación a la televisión, que implica: qué significado (el ser de la TV) le dan a la televisión y qué función (el deber ser) le atribuyen al medio.
- En qué medida se percibe que han cambiado los gustos y las preferencias televisivas de los sujetos.
- El sentido que le dan a las transmisiones que ven por televisión, a partir del grado de negociación o confrontación con lo que saben, piensan o creen, en cuanto individuos o miembros de un grupo social.
- Cómo se informa del acontecer nacional (en lo general).
- Quién(es) y cómo le informan.
- Qué le informan.
- Con quiénes intercambia impresiones.
- Qué le informa la televisión.
- Cómo.
- Qué programas.
- Qué tanta credibilidad le da a la televisión.

En términos generales se intenta determinar no sólo qué dice la televisión, sino qué sentido le dan al medio, y la intervención tanto de los saberes individuales como colectivos en la interpretación.

Podemos esquematizar la metodología de análisis de las entrevistas a profundidad conforme al siguiente esquema:



Las entrevistas se realizaron a personas que caracterizaron segmentos de la población cuyo contraste pudo establecer supuestos teóricos (hipótesis) sobre los procesos de construcción e interpretación de la imagen de la realidad social que de algunos eventos socio-políticos y/o culturales hicieron las personas estudiadas.



Se presentan grupos de personas con diferente nivel de escolaridad edad, sexo, ocupación, nivel socio-económico, etcétera.

Se trabajó con 3 grupos de personas:

1er. Grupo.

Seis personas

Edad: 15 – 20 años

Sexo: tres hombres, tres mujeres

Nivel socio-económico: dos de clase popular

dos de clase media

dos de clase media-alta

2° Grupo.

Seis personas

Edad: 21 – 30 años

Sexo: tres hombres, tres mujeres

Nivel socio-económico: uno clase popular

dos de clase media

tres de clase media-alta

3° Grupo.

Seis personas

Edad: 31 o más

Sexo: dos hombres, cuatro mujeres

Nivel socio-económico: tres clase popular

uno clase media

dos clase media-alta



Grupo	Sexo		Total	Nivel socio-económico			Total
	Masculino	Femenino		Popular	Media	Media Alta	
Adolescentes	3	3	6	2	2	2	6
Jóvenes	3	3	6	1	2	3	6
Adultos	2	4	6	3	1	2	6
Total	8	10	18	6	5	7	18

Conclusiones

El pequeño contexto expuesto sobre la televisión mexicana nos permite fundamentar lo encontrado en la exploración realizada en el grupo de estudio. En general, consideran los informantes una crisis en los valores sociales y manifiestan su preocupación por la inseguridad que se vive en todos los ámbitos de la sociedad (económica, laboral, en la vía pública, etc.) Aluden a la falta de respeto, tolerancia, solidaridad, libertad y honestidad. Ponderan el que los sujetos deben buscar el éxito, alcanzar metas y objetivos propuestos por ellos mismos, confirmando un pensamiento individualista.

Al reflexionar sobre el “deber ser” de la televisión en relación con los valores, consideran que la televisión debería promover la familia, la honestidad y el respeto, entre otros. Y se pone de ejemplo la televisión de antaño, a la que califican de ingenua pero sana, en donde el bien triunfaba sobre el mal, el humorismo era blanco. En contraste, reconocen en la televisión actual historias con mensajes o moralejas poco claras o perversas, falta de respeto, emisiones con alto grado de sensacionalismo, violencia, sexo, vulgaridad y desamor.



Se puede destacar la visión crítica que se tiene hacia la televisión, pero también se puede constatar que los sujetos tienen valores propios de una actitud aspiracionista, de la cultura del esfuerzo, los valores de la competencia del libre mercado.

Aun cuando la mayoría de los entrevistados externaron que no existe relación entre sus valores y los que difunde la televisión, por considerar a los de la televisión como negativos. En el nivel de los valores suprasociales sí existe una coincidencia.

Por lo tanto, la televisión en relación a los valores sociales, no los transmite a los sujetos, los valores al igual que los saberes sociales son construcciones cognitivas que realiza cada sujeto conforme a su interacción socio-cultural y su experiencia vivida, permeadas por las concepciones establecidas socialmente, es decir, el sujeto forma sus valores y saberes con experiencias individuales, pero enmarcadas por una cultura, por una colectividad.

Así lo relacionado con el comportamiento, con lo inmediato, lo individual, es racionalizado y sancionado por el sujeto al recibir el mensaje televisivo; pero no así, lo conceptualizado, lo mediato, lo de largo alcance, lo ideológico, lo colectivo. Y es en ese nivel, con los elementos y como son presentados estos, que la televisión contribuye a que los sujetos construyan su imagen de la realidad social.

Es decir, la televisión como un medio de relajación y entretenimiento se ofrece como una fuente de información. El ser una fuente de información que provee a los sujetos de elementos, visiones, concepciones, representación de acciones con ciertas tendencias o sesgos del acontecer social, hace que la televisión contribuya a la construcción de la realidad social.

Por ende, la recepción del mensaje transmitido implica un proceso social en el que los mensajes se disuelven y se reconstruyen en función de los valores, contextos sociales, culturales y prácticas o experiencias de los receptores.

La influencia que tenga la televisión sobre el auditorio dependerá siempre del:

- Estrato social (nivel socio-económico)





- Contexto social (modo de vida)
- Tipo de familia (valores)

Por ejemplo, la televisión constituye una fuente importante de información, ocupa un lugar preponderante en el tiempo libre y de ocio de la vida familiar. Provee constantemente de temas de conversación, por lo que media las relaciones sociales de los individuos.

Habrá que dejar claro que cada televidente tiene su propia historia, biografía y psicología al igual que pertenece a una cultura y comunidad específica; es por eso que los contenidos de la programación provocan distintas reacciones en cada uno de los televidentes. En algunos casos la dinámica familiar puede inducir a la elección de determinado programa y en otros, la programación actúa como disparador de sentimientos, emociones, reflexiones y recuerdos basados en la propia experiencia del televidente.

Si esquematizamos los niveles de diálogo que se establecen con la televisión, podemos encontrar dos tipos de conversaciones:

- Las que buscan obtener o intercambiar información sobre los diversos aspectos de la realidad que observan en la televisión.
- Y en las que se discute lo correcto e incorrecto de las conductas observadas en pantalla.

Así que, los valores y los criterios estéticos se exponen constantemente ante lo que ofrece la pantalla, por lo que podemos decir que la televisión queda subordinada a otras instituciones sociales fundamentales como son: la familia, los valores sociales, la iglesia, la escuela y el grupo de amigos, entre otras.

La influencia de la televisión en la imagen de la realidad social que construye el televidente es importante, pero no determinante. En el sentido que la realidad se construye con base en un entramado de cruces de situaciones, experiencias e interacciones en las que la televisión es un elemento entre otros. Va a ser más decisiva





la influencia cuanto más alejada sea la representación de la realidad que haga la televisión de la realidad cotidiana del sujeto, por no tener suficientes referentes con los cuales confrontar lo ofrecido por la televisión.





Bibliografía:

De la Madrid Hurtado, Miguel (1988), *100 tesis sobre México; y Secretaria de la Contraloría de la Federación, la renovación moral en México, 1982-1988*, México, Fondo de Cultura Económica.

Esteinou Madrid, Javier (2001), “La democratización de los medios de comunicación en México”, en José Luis Cerdón Días y Francisco Aceves González (Eds.), *Anuario de Investigación de la Comunicación*, Vol. VIII, México, CONEICC.

Heller, Agnes (1977), *Sociología de la vida cotidiana*, Barcelona, Península.

Orozco Gómez, Guillermo (1997), *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, A.C., Julio.

Schutz, Alfred (1979), *El problema de la realidad social*, Buenos Aires Argentina, Amorrortu, Maurice Natanson (comp.).

Trejo, Delarbe, Raúl (1985), *Televisa Quinto Poder*, México, Claves Latinoamericanas, Antología.

