

Televisión, educación, y construcción de identidad de los telespectadores

Television, education and audience's identity construction

*Jorge Belmonte Arocha
Silvia Guillamón Carrasco
Valencia (España)*

RESUMEN

En su sentido más amplio y comprensivo, se puede definir la educación como el proceso de «formación integral de la persona», como la construcción de su identidad individual y social. Así, junto a la familia y la escuela, se encuentran a los medios de comunicación como instituciones o agentes de socialización/individuación, es decir, como instancias educativas en los diferentes planos formales, no formales e informales.

De entre los medios de comunicación, en la actualidad la televisión destaca por su omnipresencia casi total, tanto en el tiempo (innumerables horas de ocio televisivo) como en el espacio (televisores por todas partes), y, consecuentemente, por su gran «influencia» en los múltiples telespectadores (la práctica totalidad de nuestra sociedad). Por ello, no cabe duda de que la televisión «educa», otra cosa es que se trate de «buena» o «mala educación», la valoración será relativa en función de los productos televisivos concretos (la televisión no es un todo homogéneo), y de los criterios de quienes la juzguen (ni los telespectadores ni los analistas o críticos compartirán todos un mismo punto de vista).

Desde sus inicios, diferentes enfoques de investigación han analizado la producción televisiva, los contenidos de su programación y la recepción de los telespectadores. Resulta fundamental para esclarecer la relación entre televisión y educación, y por tanto, entre televisión y telespectadores, repasar las distintas perspectivas de investigación televisiva, con sus variados métodos, presupuestos teóricos y construcciones del objeto de estudio, hasta llegar a los actuales planteamientos de los estudios culturales y su análisis del papel que juega la televisión en la construcción social de las identidades de los telespectadores.

ABSTRACT

It's essential to explain the relationship between television and education, and by so much, between Television and Audiences, to scan the different perspectives of television investigation, with its assorted methods, theoretical assumptios and subject's constructions, until arriving to the current aproaches of the cultural studies and its analysis of the role that plays the television in the social construction of the audience's identities.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Televisión, educación, construcción social, identidad.
Television, education, social construction, identity.

No deberíamos identificar un término de tan amplio espectro como «educación», única y exclusivamente con el de «escolaridad», de gran importancia pero con carácter mucho más restrictivo y acotado, sino más bien con otros de semejante amplitud como «socialización», «individuación» o «enculturación». Los procesos de formación e instrucción que se desarrollan en las instituciones escolares y académicas, y que solemos identificar como educación reglada o formal, no agotan el «hecho educativo», sino que requieren de otros procesos paralelos y externos a la institución escolar para configurar lo educativo en toda su riqueza y diversidad. Así, junto a la «socialización secundaria» de la escuela encontramos la «socialización primaria» de la familia, y junto a su «educación formal», la «educación no formal» de los medios de comunicación.

Entre los distintos medios de comunicación, la televisión destaca en el presente por su hegemonía y prominencia. La prensa parece que siempre haya estado allí, y que siempre vaya a estar... el cine tuvo su era dorada, y aún hoy, transformado y actualizado, mantiene un gran carisma como «fábrica de sueños...», la radio vivió tiempos mejores, «días de radio», aunque sobrevive y busca su lugar en la «era digital...», Internet resulta una apuesta pujante, emergente, de muy rápida extensión y grandes posibilidades... para lo bueno y para lo malo... pero la televisión sigue permaneciendo en el trono, reinando en las empresas multimedia como la principal fuente de negocio en la «industria cultural». En efecto, su omnipresencia casi total, tanto en el tiempo (innumerables horas de ocio televisivo) como en el espacio (televisores por todas partes), y, consecuentemente, su gran «influencia» en los múltiples telespectadores (la práctica totalidad de nuestra sociedad, a todas las edades, y en todas las clases sociales y niveles o grupos culturales), la convierten en un agente socializador de primer orden.

Si aceptamos pues la íntima conexión entre «educación» y «socialización»: inclusión de la persona en su medio colectivo o construcción de su identidad social, entre «educación» y «individuación»: configuración de sus rasgos individuales o construcción de su Identidad personal, y entre «educación» y «enculturación»: adopción de los rasgos culturales de su comunidad o construcción de su identidad cultural, entonces, dada su clara presencia y relevancia sociocultural, ya no cabe duda de que la televisión «educa», otra cosa es que se trate de «buena» o «mala educación», la valoración será relativa en función de los productos televisivos concretos (la televisión no es un todo homogéneo), y de los criterios de quienes la juzguen (ni los telespectadores ni los analistas o críticos compartirán todos un mismo punto de vista), y tampoco dudamos por tanto de que la televisión contribuye a la «construcción de identidades», en mayor o menor medida y de mejor o peor forma. Queda argumentada así la importancia de la relación entre televisión, educación e identidades.

1. Analizando la TV : perspectivas y métodos

Desde sus inicios, diferentes enfoques de investigación han analizado la producción televisiva, los contenidos de su programación y la recepción de los telespectadores. Resulta fundamental para esclarecer la relación entre televisión y educación, y por tanto, entre Televisión y telespectadores, repasar las distintas perspectivas de investigación televisiva, con sus variados métodos, presupuestos teóricos y construcciones del objeto de estudio, hasta llegar a los actuales planteamientos de los estudios culturales y su análisis del papel que juega la televisión en la construcción social de las Identidades de los telespectadores.

Como ya comenzaba a preverse y apuntarse en un trabajo anterior (Belmonte, 2003), la multitud de disciplinas y perspectivas que se han ocupado de la Televisión y su relación con los telespectadores podría resumirse (entre otras opciones posibles) en tres enfoques: el Psico-Social (Psicología,

Microsociología, Psicología Social...) el textual (Semiótica) y el cultural (Estudios Culturales). Entre los tres existirían tanto diferencias significativas en teoría, objeto y método, como variedad de posibles puntos de encuentro y convergencia o complementariedad.

Tal y como podemos concluir de la lectura del texto de Casetti y Di Chio: «Análisis de la televisión» (1999), en la confección de un mapa que recogiera las distintas áreas de investigación, dentro de la heterogeneidad del análisis de la televisión, la «Psicología Social», como disciplina o como «campo temático» relativo a la articulación entre lo individual y lo social, aparecería claramente, con la influencia de su arsenal técnico, teórico y temático, en más de la mitad de dichas áreas, pudiendo rastrear o argumentar su «presencia» (real o potencial, directa o indirecta) en todas las demás.

Casetti y Di Chio (ibid.) enumeran once áreas diferentes de análisis televisivo, describiendo sus respectivos objetos, métodos y disciplinas asociadas. La primera a la que se refieren es la popular «medición de audiencias», afirmando que su desarrollo histórico fue paralelo al de las investigaciones de Psicología Social aplicada, y a su introducción de los instrumentos cuantitativos. De esta forma se inaugura la historia del binomio «Análisis de la Televisión/Psicología Social».

La segunda área se refiere al «estudio de las actitudes hacia el consumo», y como resulta evidente desde su mismo nombre, también se encuentra fundamentada en la psicología práctica y en la aplicación de instrumentos cuantitativos de investigación social (cuestionarios de actitudes). La tercera, la «medición de la satisfacción», representa un caso particular de la anterior, con su correspondiente aplicación de escalas cuantitativas de apreciación de los programas.

La cuarta área, el «estudio de las motivaciones», vuelve a tener una clara inspiración psicosocial, sólo que esta vez, junto a las «actitudes» (más conscientes) aparecen los «motivos» (más inconscientes), y por ello se recurre a métodos más cualitativos de investigación, especialmente entrevistas y tests proyectivos.

La quinta área se basa en un modelo conductista de «estímulo/respuesta», por lo que su afinidad con la Psicología Social de corte experimental es evidente; se trata del «registro de reacciones inmediatas» realizado a través de aparatos electrónicos «ad hoc». La sexta nos lleva de nuevo al terreno de los métodos cuantitativos en Psicología Social, y más concretamente al Análisis Multivariado y a la Psicometría, ya que utiliza dichas técnicas estadísticas para la configuración de «mapas perceptivos y segmentos de mercado». La séptima, la «investigación sobre estilos de vida», constituye una elaboración concreta de la anterior.

Como hemos visto, en siete de las once áreas de investigación descritas por Casetti y Di Chio aparece claramente la presencia central de la Psicología Social, mayoritariamente (a excepción de los estudios cualitativos de las motivaciones) en su versión más «institucional» o dominante: la de metodología cuantitativa (experimental o correlacional), pretendidamente «más científica». En las cuatro áreas restantes, la «hegemonía» de lo psicosocial deja paso a una mayor pluralidad de disciplinas de las ciencias sociales y humanas, entre las que cabe destacar la Semiótica y los Estudios Culturales, encontrándonos de nuevo con la «Psicología Social» en su versión microsociológica en el área número ocho, pero esta vez compartiendo con las demás disciplinas de este segundo bloque (a excepción de ciertas variedades cuantitativas de análisis de contenido) una metodología cualitativa.

Así, la octava área, las «etnografías del consumo», utiliza métodos de observación, junto a otras técnicas cualitativas, para analizar la manera en que las personas ven la televisión. Su referencia teórica es la Psicología Social Microsociológica y los Estudios Culturales de la recepción realizados en los años ochenta y noventa.

La novena área, el «análisis de contenido», da el salto del estudio del consumo (característico de todas las áreas anteriores) al de los propios programas, y abarca desde una etapa inicial más cuantitativa (que cabría conectar con las versiones más convencionales de Psicología Social y Sociología), hasta el enfoque posterior, más amplio y cualitativo, de los Estudios Culturales y de Género, los cuales enlazan con las dos áreas siguientes.

La décima área, el «análisis de texto», constituye una sofisticación y enriquecimiento de la anterior, que ya no ve al programa como un mero «contenedor», sino como un texto o discurso tejido de significados, lo cual abre la puerta al protagonismo de los enfoques semióticos. La Semiótica, especialmente en su vertiente postestructuralista, psicoanalítica, feminista... alcanza a plantear de forma radical la relación entre los textos y las identidades, pudiendo funcionar como revulsivo del enfoque psicosocial de la TV, y aportando gran parte de la base teórica de los actuales estudios culturales.

Y son los estudios culturales, con su amplia atención tanto al texto como al contexto, los que vertebran la undécima área planteada por Casetti y Di Chio, el «estudio cultural de la televisión». Un área, que no sólo reúne de cierta manera las tres anteriores, sino que, sustentada por la «Semiótica Postestructuralista» y otros enfoques críticos diversos, por su especial atención a los discursos sociales y culturales, y a la construcción del sentido y de la identidad de los telespectadores, resulta de gran interés para el presente trabajo.

2. TV y construcción social de identidades: los estudios culturales

El estudio Psicosocial de la TV podría redefinirse hacia versiones más construccionistas partiendo de los estudios culturales (Belmonte, 2003), y, de acuerdo con Talens (2002), la Semiótica en su sentido más plural y heterodoxo, el que conecta (como anticipábamos antes) con el postestructuralismo, el psicoanálisis y los estudios de género, ha podido echar raíces con gran fuerza en los últimos tiempos en el campo transdisciplinar de los estudios culturales. Veamos brevemente las principales características de un enfoque con tal poder aglutinador de nuevas corrientes críticas.

Casetti y Di Chio afirman que el análisis de la TV realizado por los estudios culturales gira alrededor de tres ideas básicas: el texto televisivo es un evento (un acontecimiento en sentido foucaultiano) producido en un contexto que lo influye y a la vez es influido por él (se da en la historia, en la sociedad y en la cultura, no en el vacío); el texto televisivo es una propuesta polisémica, con múltiples significados previstos por el emisor, y múltiples sentidos interpretables por los receptores (por más que el equilibrio entre ambas fuerzas de negociación del sentido dependa de cada situación); y el texto televisivo es un recurso, una herramienta, tanto para el emisor como para los receptores (aunque la posibilidad y libertad para usarla, de cada una de las partes, dependa de nuevo del equilibrio/desequilibrio de fuerzas).

Asimismo, estos autores plantean cuatro temas fundamentales para los estudios culturales de la TV: la construcción social del sentido en los textos televisivos, la relación entre los discursos televisivos y las redes de discursos sociales, las funciones sociales de la TV, y el papel de la TV en la construcción social de la identidad. Los cuatro temas están íntima e indisolublemente relacionados, y desde este trabajo planteamos como tema fundamental, vertebrador de la convergencia entre Semiótica, Estudios Culturales y Psicología Social, y articulador de la relación entre televisión, educación y telespectadores, el papel de los discursos televisivos en la construcción social de las identidades.

Hall (1996), uno de los autores más importantes de los estudios culturales británicos, argumenta la trascendencia del tema de la identidad partiendo de dos premisas: en primer lugar, la necesidad de superar los viejos enfoques esencialistas de la identidad, que la consideran algo dado, permanente y natural (Bauman, 1996; Grossberg, 1996), coinciden con él en la misma crítica antisencialista; y en segundo lugar, la importancia del concepto de identidad para abordar temas tan diversos como la integración racial, la multiculturalidad, o el género, entre otros.

La superación del enfoque esencialista de la identidad por parte de los estudios culturales, y su sustitución por un planteamiento que prima lo contextual, relacional, sociocultural, histórico y discursivo (totalmente convergente con los planteamientos construccionistas en Psicología Social, y con los enfoques postestructuralistas en Semiótica), sitúa en un primer plano la importancia de los medios de comunicación en general, y de la TV en particular, aplicando unos análisis de textos televisivos mucho más abiertos a la importancia del contexto, tanto de la producción como de la recepción, y unos análisis cualitativos y etnográficos de las audiencias que, complementando a los análisis textuales y contextuales, permitan comprender la «aportación televisiva» a la construcción de la subjetividad.

Rose (1996), autor de orientación foucaultiana que conjuga el interés por el Postestructuralismo, la Psicología Social y los Estudios Culturales, plantea la necesidad de una «genealogía de la subjetividad» que contemple el papel que las actividades sociales, históricas y culturales (la TV incluida) desempeñan en la formación de la identidad. En España, autores/as partidarios de una Psicología Social Crítica como Cabruja (1996; 1998), mantienen la misma orientación antisencialista hacia la identidad/subjetividad, en sintonía con los presupuestos compartidos desde la Semiótica, en nuestro país, por los autores/as del colectivo «eutopías» de Estudios Culturales (Talens, 2002; Colaizzi, 1995). Esto apoya la pertinencia de plantear enfoques que analicen la TV (y los demás medios de comunicación) desde la convergencia con la semiótica y los estudios culturales, en un planteamiento postestructuralista, discursivo y construccionista (en sentido amplio) que «exige una actitud de duda metódica de toda atribución de realidad a los fenómenos u objetos» (Ibáñez, 1997).

3. Educación, televisión y estudios culturales

Comenzábamos este trabajo argumentando la importancia de conectar el interés por la educación con el estudio de la relación entre la televisión y la construcción de identidades de los telespectadores, y lo concluimos argumentando la conveniencia de aproximarnos a dicho estudio desde el enfoque propio de los estudios culturales.

Tal y como nos plantea Silva (2001), la gran aportación de los estudios culturales a la investigación en educación sería la concepción del conocimiento y el discurso, tanto curricular (escolar-formal) como extracurricular (televisivo-mediático) como «construcciones sociales», relaciones de «poder-saber» (Foucault, 1980) que buscan producir cierto tipo de subjetividades o identidades. Sin embargo, Silva reconoce que aún es escasa la repercusión de los estudios culturales en las prácticas educativas, pese a que la importancia de la cultura y la identidad-diferencia en la sociedad actual justificaría una mayor aplicación de los mismos.

El análisis cualitativo de la recepción y las audiencias, el análisis sociodiscursivo del texto televisivo en su contexto sociocultural, y el análisis de la construcción social de identidad, tal y como son llevados a cabo por los estudios culturales, resultan claramente convergentes con el interés por explorar de qué modos la Televisión como Medio de Comunicación «educa» a los Telespectadores, contribuyendo a la Construcción de sus Identidades.

La manera de analizar la TV de los Estudios Culturales, un campo que Alasuutari (1995) define como «puente entre las humanidades y las ciencias sociales» nos ayudaría a comprender mejor ese carácter simultáneamente social e individual de la subjetividad, que las dinámicas contingentes de la historia y la cultura funden más allá de toda falsa dicotomía.

Referencias

- ALASUUTARI, P. (1995): *Researching culture. Qualitative method and cultural studies*. Londres, Sage.
- BAUMAN, Z. (1996): «From pilgrim to tourist or a short history of identity», en HALL, S. y DU GAY, P.: *Questions of cultural identity*. Londres, Sage.
- CABRUJA, T. (1998): «Psicología social crítica y posmodernidad: implicaciones para las identidades construidas bajo la racionalidad moderna», en *Anthropos*, 177.
- CABRUJA, T. (1996): «Posmodernidad y subjetividad: construcciones discursivas y relaciones de poder», en GORDO, A.J. y LINAZA, J.L.: *Psicología, discursos y poder*. Madrid, Visor.
- COLAIZZI, C. (1995): *Feminismo y Teoría Fílmica*. Valencia, Episteme.
- CASETTI, F. y DI CHIO, F. (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona, Paidós.
- FOUCAULT, M. (1980): *Power/Knowledge: Selected Interviews & Other Writings 1972-1977*. New York, Pantheon Books.
- GROSSBERG, L. (1996): «Identity and cultural studies», en HALL, S. y DU GAY, P.: *Questions of cultural identity*. Londres, Sage; 87-107.
- HALL, S. (1996): «Introduction. Who needs identity?», en HALL, S. y DU GAY, P.: *Questions of cultural identity*. Londres, Sage; 1-17.
- IBÁÑEZ, T. (1997): «Why a critical social psychology?», en IBÁÑEZ, T. y ÍÑIGUEZ, L.: *Critical social psychology*. Londres, Sage; 27-41.
- ROSE, N. (1996): «Identity, genealogy, history», en HALL, S. y DU GAY, P.: *Questions of cultural identity*. Londres, Sage; 128-150.
- SILVA, T.T. (2001): *Espacios de Identidad*. Barcelona, Octaedro.
- TALENS, J. (2002): *Negociaciones para una poética dialógica*. Madrid, Biblioteca Nueva.

Jorge Belmonte Arocha es profesor del Departamento de Educación (Generalitat de Catalunya) (jorge.belmonte@uv.es) y Silvia Guillamón Carrasco es becaria de investigación de la Universidad de Valencia.