



LA TRANSFORMACIÓN DE LAS IDENTIDADES A PARTIR DE LOS MASS-MEDIA

Ricardo Ramos Gutiérrez

Durante el siglo XIX, Latinoamérica atravesó por una serie de procesos que delimitaron su conformación. Es el siglo de las revoluciones de independencia y de la conformación de los Estados-Nacionales, que crearon un sentimiento de “unidad” entre los pobladores con el fin de consolidar y legitimar el nuevo orden político. Como diría Mario Magallón, la nación une fuertemente a los individuos combinando un pasado común, compuesto por dramas y pruebas superadas en común, un presente conformado por intereses comunes y un futuro en común¹ creando un “sentimiento nacional”.

Con este fin, los Estados-Nacionales impusieron un ideario homogeneizador donde el patrimonio cultural debía ser común a todos los individuos, de tal modo que la población tenía que sujetarse a los nuevos esquemas de identidad nacional. Esta identidad nacional funge como condición social y cultural, con la finalidad de que la sociedad se identifique entre sí y marque una distancia con el otro. Esas nuevas concepciones identitarias, que parten de un análisis histórico, nos permiten hablar de la elaboración de factores comunes, de acuerdo a la concepción de los Estados Nacionales europeos, como sería: una historia, lengua, tradiciones, héroes, territorio, costumbres, etc., dictadas por los nuevos gobiernos, que pretendían por decreto anular la diferencia y la complejidad existente en las sociedades latinoamericanas.

En América Latina, las identidades, al igual que los Estados-Nacionales, una vez conformadas, no permanecieron estáticas, sino que están en constante

transformación. El Estado se conforma a través de las instituciones y servicios para la comunidad; empero, las relaciones económicas y culturales con Estados Unidos han mermado y en algunos casos desaparecido las funciones del Estado, que son absorbidas por el capital privado. Este debilitamiento y cancelación de organismos representativos, ha provocado que las sociedades latinoamericanas se conviertan en consumidores de servicios. Si a esto agregamos que la industria cultural, en una sociedad global, juega un papel importante en la interacción de los individuos, podremos analizar cómo las nuevas identidades que se gestan en América Latina se ven fuertemente influenciadas por los medios masivos de comunicación.

En la actualidad, las identidades se organizan cada vez menos en torno a símbolos nacionales y se forman a partir de modelos de consumo² propuestos por la industria cultural. Es interesante advertir las sociedades que tienen acceso a los mass-media y cómo éstos permean las identidades nacionales y locales. Néstor García Canclini afirma: “Para muchos hombres y mujeres, sobre todo jóvenes, las preguntas propias de los ciudadanos sobre cómo informarnos y quién representa nuestros intereses son respondidas más por el consumo privado de bienes y de medios de comunicación que por las reglas abstractas de la democracia o por la participación en organizaciones políticas.”³

Las identidades nacionales ya no representan a la sociedad actual frente a las nuevas estructuras globales, los intereses y deseos de la gente ya no se ven satisfechos por el Estado,

¹ Mario Magallón Anaya, *La democracia en América Latina*, UNAM-CCyDEL, Plaza y Valdez, México, 2003, p. 210.

² El consumo es el conjunto de procesos socioculturales que se realizan para la apropiación de los productos.

³ Néstor García Canclini, *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Debolsillo, México, 2009, p. 15.

Las nuevas tecnologías de la comunicación afectan e influyen la manera en que las personas perciben la realidad e interactúan con el mundo

es por ello que los individuos buscan la satisfacción de estos intereses y deseos, en otros organismos como empresas e institutos dedicados a la producción de la cultura a través de los mass-media. Anteriormente los bienes de consumo formaban parte del ideario identitario, es decir, se tenía el valor simbólico de consumir lo nuestro. Existía un esquema dualista entre lo propio y lo ajeno, consumir bienes nacionales resultaba más accesible que buscar bienes y marcas extranjeras, las cuales a su vez eran vistas como un recurso de prestigio y algunas veces de calidad. Ahora las identidades se conforman a partir de los bienes de consumo, dependen de lo que uno posee o puede llegar a apropiarse. Los anunciantes a través de los mass-media han hecho que la sociedad solo se interese en objetos materiales. Erich Fromm⁴ nos comenta que consumir es una forma de tener y se es en tanto se tiene y se consume. Conservar y aumentar ganancias y propiedades son vistos en la actualidad como símbolos de status, admiración y envidia. Esto se debe a que al momento de enunciar *yo tengo*, se define al *yo* mediante una posesión; la propiedad constituye al *yo* y la *identidad*.

Los mass-media no han sido siempre un elemento de coerción social, en un principio tenían como función formar, informar y entretener. Entre ellos encontramos la televisión, la radio, la prensa, el cine, el teatro, etc. Aquí me permito integrar el Internet. Estos medios masivos de comunicación tienen una gran influencia sobre los individuos; los principales grupos hegemónicos, aprovechando el poder de estos medios de comunicación, echan mano de ellos para lograr el control de la opinión pública y llevar a la sociedad a un estado acrítico a través de la persuasión de masas a partir de las siguientes funciones que son planteadas por Lazarsfeld y Robert Merton:⁵

Función conferida de status: Los medios masivos de comunicación confieren status a acontecimientos públicos, personajes y aún más, otorgando prestigio, *legitimando* su autoridad a partir del reconocimiento por parte de la prensa. A estas personas poseedoras de status se les confiere una opinión lo bastante importante como para que interese a mucha gente.

Imposición de las normas sociales: Se les ha conferido un status a los mass-media, creando un poder que es utilizado para que la población denuncie situaciones que contradicen las normas morales, la publicidad ejerce presión para crear una moralidad única, reafirmando normas sociales, denunciando a la vista del público desviaciones a dichas normas. Las imágenes de los medios de comunicación organizan y ordenan nuestra visión del mundo y nuestros valores más profundos, lo que es bueno y malo, lo que es

positivo y negativo, lo que es moral y amoral. El individuo, desilusionado de la burocracia estatal y sindical, acude a la radio y la televisión para lograr lo que las instituciones ciudadanas no pueden: servicio, justicia y en apariencia rapidez.

Disfunción narcotizante: Los mass-media utilizan las funciones anteriores, aunadas a mecanismos sociales y psicológicos, para cumplir intereses particulares y personales. Esta función recibe el nombre de disfunción porque no responde a los intereses de una sociedad moderna: tener grandes masas de población políticamente apáticas e inertes. Los medios masivos de comunicación permiten al individuo estar en contacto con el mundo, teniendo el cuidado de crear sólo una preocupación superficial sobre los problemas de la sociedad; mientras más tiempo pase en contacto con estos medios, más informado se encontrará; pero contará con menos tiempo para una acción organizada.

A partir de lo antes mencionado, podemos inferir que los efectos sociales de los mass-media varían con el sistema de propiedad y control, las empresas privadas dedicadas a la comunicación no se mantienen primordialmente de su público, sino de los anunciantes que aparecen cada vez con mayor regularidad en los medios. Estos anunciantes, que se encuentran inmersos en un sistema social y económico, hacen uso de los medios de comunicación para mantenerse vigentes y presentes en la mente de los consumidores. Al afirmar esta pertenencia en la sociedad se subraya el *deber ser* aceptado por la población. El que paga manda, de este modo los anunciantes son quienes imponen los modos de interacción social.

Los mass-media, más allá de mantener un status quo, evitan crear una sociedad crítica. Esto no significa negar o desconocer los proyectos educativos, críticos y culturales transmitidos por los medios de comunicación, pero si se ven desplazados por infinidad de programas de entretenimiento. La mayoría de la población utiliza los medios como un instrumento para matar el tiempo, para distraerse del tedio de la sociedad, prefiere consumir programas de entretenimiento en lugar de centrar su atención en transmisiones educativas y de contenido cultural. Es por ello que este tipo de programas no se encuentran en horarios de mayor rating, y en cantidad no se comparan con los espectáculos de entretenimiento.

⁴ Erich Fromm, *¿Tener o Ser?*, FCE, México, 2006, p. 43.

⁵ Paul F. Lazarsfeld, Robert K. Merton, "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada", en Heriberto Murano (comp.), *La comunicación de masas*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977.



Las formas de interacción social se rigen por los modos de consumo

La monopolización de los medios de comunicación, por lo menos en México, es un hecho, esto se debe a la poca o nula oposición de valores, programas o imágenes públicas; a la falta de una contra-propaganda. La monopolización de los mass-media junto con las estructuras políticas sociales autoritarias, le cierran el acceso a los medios masivos de comunicación a quienes se oponen a una ideología oficial. Esta ideología oficial consiste en canalizar pautas de conducta o actividades preexistentes. “Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica.”⁶ A esto podemos denominar como industria cultural. Esta trata de organizar y clasificar los gustos para el público, la diferencia es absorbida y propagada de manera superficial, para todos hay algo previsto. Como ya mencionamos anteriormente, los mass-media promueven una sociedad apática, sin embargo eso no es todo. Esta industria cultural busca la atrofia de la imaginación y espontaneidad del individuo; todo ello con la finalidad de encadenar a las masas y someterlas a aceptar todo lo que se les ofrezca sin resistencia alguna. De esta manera las masas sucumben al mito del éxito, convirtiendo a los ciudadanos en consumidores.

El lenguaje y el gesto de los oyentes y de los espectadores se hallan impregnados por los esquemas de la industria cultural, hasta en matices a los que hasta ahora ningún método experimental de investigación ha podido llegar. Hoy la industria cultural ha heredado la función civilizadora de la democracia de las fronteras y de los empresarios, cuya sensibilidad para las diferencias de orden espiritual no fue nunca excesivamente desarrollada.⁷

No podemos pensar que la globalización pretende homogeneizar a las culturas al incorporar distintas naciones y sectores sociales. En su trato con las culturas locales y regionales persiste la diferencia bajo la transnacionalización, pero además el mercado echa mano de esta diferencia para convertirla en desigualdad a partir de la reorganización de la producción y el consumo para obtener mayores ganancias. Lo propio se encuentra en proceso de reelaboración, debido al predominio de la industria cultural en los bienes y mensajes que nacen de una economía y una cultura global. El sentido de pertenencia e identidad se organiza cada vez menos en torno a lo nacional y más por participaciones en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores. Dice Néstor García Canclini: “¿A qué conjunto nos hace pertenecer la participación en una sociedad construida predominantemente en procesos globalizados de consumo? Vivimos un tiempo de fractura y heterogeneidad, de segmentaciones dentro de cada nación y de comunidades fluidas con los órdenes transnacionales de la información, de la moda y del saber.”⁸

Los elementos que encontramos para unificarnos, o por lo menos para entendernos en esta sociedad posmoderna, son cada vez menos los de las etnias, la clase o la nación. Roxana Morduchowicz, en su obra *El capital cultural de los jóvenes*, apunta que la principal fuente de entretenimiento y actividad de placer es la televisión, el cine, la radio, los diarios; donde las nuevas tecnologías afectan e influyen sobre la manera en que los chicos perciben la realidad e interactúan con el mundo.⁹ La cultura popular, según entiende Morduchowicz,¹⁰ les permite a los jóvenes entender quienes son, cómo se les

⁶ Max Horkheimer y Theodor Adorno, “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”, en *Dialéctica del iluminismo*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1988, p. 166.

⁷ *Ibid.*, p. 212.

⁸ Néstor García Canclini, *Op. Cit.*, p. 65.

⁹ Roxana Morduchowicz, *El capital cultural de los jóvenes*, FCE, México, 2010, p. 11.

¹⁰ La cultura popular es aquella que construyen los medios de comunicación, la música, el cine y otras expresiones.

define socialmente y cómo es y funciona la sociedad en la que viven.

Estas imágenes que produce la industria cultural, son la herramienta que toman los adolescentes para darle sentido a sus identidades personales y colectivas, apoyándose en los bienes simbólicos y productos culturales que los mass-media ofrecen. “Los medios nos dicen como comportarnos [...] nos proponen qué pensar, qué sentir, qué creer, que desear y que temer. Nos enseñan [...] cómo vestirnos, qué consumir, de qué manera ser popular y evitar el fracaso”.¹¹

Todas estas representaciones mediáticas producen significados a partir de los cuales la sociedad da sentido a las experiencias personales y al rol social, contribuyendo de manera directa a la construcción de una identidad personal y colectiva. En una encuesta realizada en 1990 por Néstor García Canclini en 1500 hogares de la Ciudad de México, se registró que el 95% de la población en ese año veía habitualmente la televisión, un 87% escuchaba la radio y un 52% tenía videocasetera. La finalidad de esta encuesta era ver la interacción de la población con los espacios privados y públicos, estos a su vez muestran una participación casi nula, ya que los museos, teatros, galerías, cinetecas y otros lugares de recreación se encuentran delimitados geográficamente hacia el centro y sur de la ciudad; sin embargo, la radio y la televisión están mejor distribuidas a lo largo de los espacios urbanos, difundiendo con mayor facilidad la información y el entretenimiento a todos los sectores. Esto muestra la reclusión de la sociedad a los espacios privados.

Conclusión

Las sociedades que tienen acceso a los medios masivos de comunicación forman sus identidades a partir de las ilusiones y modelos de vida inalcanzables que crea la industria cultural. Las formas de interacción social se rigen por los modos de consumo. Esto se debe a la fragmentación del discurso identitario por parte del Estado, que busca integrar a la sociedad de manera homogénea sin



tomar en cuenta la diversidad cultural del país; además, los mass-media son un aparato de control empleado por los grupos hegemónicos para mantener el *status quo* y controlar a las masas enajenadas. Las identidades modernas, en la globalización, se encuentran en un momento de transición a una nueva forma identitaria que se puede denominar posmoderna. En general las identidades modernas eran territoriales y casi siempre monolingüísticas, subordinando a las culturas dentro de un espacio delimitado llamado nación y opuesta a otras naciones. En cambio, las identidades posmodernas son transterritoriales y multilingüísticas, se estructuran con base en el mercado en vez de la lógica del Estado, y operan mediante la producción industrial de la cultura.

Los mass-media no han dejado de ser un medio de información y una herramienta para el aprendizaje. Depende de nosotros tomar conciencia sobre el uso que les damos. Invito a que seamos críticos con la información que transmiten. Regulemos el tiempo que les dedicamos, principalmente a la televisión y al Internet, la gente pasa entre dos y cinco horas en la televisión, los niños aprenden a manipular este aparato antes de saber leer y escribir. Giovanni Sartori dice: “podemos deducir que la televisión está produciendo una permutación, [...] que revierte en la naturaleza misma del *homo sapiens*. La televisión no es sólo instrumento de comunicación; es también, a la vez, *paideía*”.¹²

Ricardo Ramos Gutiérrez. Mexicano, licenciado en Estudios Latinoamericanos por la Universidad Nacional Autónoma de México. Miembro del Comité Organizador de las Jornadas Estudiantiles sobre Identidades en América Latina, que se celebran cada año en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. Profesor adjunto en la FFyL desde el 2008. Durante el 2010 participó como becario en el Proyecto “Debates contemporáneos en torno a una ética intercultural. Propuestas a partir de las realidades de América Latina y el Caribe”, que se llevó a cabo en el CIALC de la UNAM.

¹¹ *Ibid.* p. 35

¹² Giovanni Sartori, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, México, 2001, p. 40. *Paideia* es una palabra griega que significa educación o formación integral.