

Vitalidad etnolingüística, medios de comunicación e identidad étnica. Un estudio con grupos indígenas de Chiapas

Ethnolinguistic vitality, mass media, and ethnic identity. A study with indigenous groups in the Chiapas

Viladot, Maria Àngels (1); Giles, Howard (2); Gasiorek, Jessica (2) & Esteban, Moisès (3)

(1) Universitat Oberta de Catalunya (Barcelona, Spain); (2) Universidad de California en Santa Barbara (EEUU); (3) Universitat de Girona (Girona, Spain)

Barcelona, 2011

Resumen

Este estudio representa la primera exploración del uso de la televisión y la selección de programas por parte de grupos indígenas en Chiapas. Más específicamente, se examina cómo los miembros de estos grupos seleccionan canales y programas específicos de los medios de comunicación por razones de etnicidad, y cómo esto tiene que ver con estrategias de movilidad social. Los datos de 173 indígenas estudiantes de la Universidad Intercultural de Chiapas indicaron que para 77 miembros de esta muestra ver televisión y seleccionar programas sobre la base de su etnicidad es una actividad de visualización importante para su autoestima etnolingüística. Estos resultados se discuten en términos de la representación televisiva de los grupos étnicos chiapanecos y motivan la realización de futuras investigaciones sobre estos temas en Chiapas.

Palabras Clave: Identidad étnica; Relaciones intergrupales; Medios de comunicación; Teoría de los usos y gratificaciones; Vitalidad etnolingüística.

Abstract

This study is the first exploration of television use and program selection by indigenous groups in Chiapas. More specifically, how members of these groups select specific media messages for reasons of ethnicity, and how this is related social mobility strategies is examined. Data from 173 indigenous students of the Intercultural University of Chiapas indicated that watching television and selecting programs on the basis of their ethnicity is an important viewing activity for 77 members of this sample. These results

encourage future, more programmatic, research on these issues in Chiapas and are discussed in terms the representation of ethnic groups there on TV.

Key words: Ethnic identity; Intergroup relations; Mass media; Uses and gratifications theory; Ethnolinguistic vitality.

INTRODUCCION

Desde hace unos años, y en el ámbito de la psicología social y la comunicación, prospera una línea de investigación que tiene el objetivo de analizar cómo los medios de comunicación de masas influyen en las percepciones de la vitalidad etnolingüística de los grupos no dominantes o desfavorecidos. Más en concreto, se ha estudiado cómo utilizan la televisión los miembros de los grupos etnolingüísticos desvalorizados o no dominantes que se esfuerzan en fortalecer su identidad y vitalidad etnolingüística (ver Abrams, Eveland, & Giles, 2003) .

Estudios previos a la aparición de esta línea de investigación han distinguido el concepto de la vitalidad etnolingüística “objetiva” del concepto de la vitalidad etnolingüística “subjetiva o perceptual” (Harwood, Giles, & Bourhis, 1994; Bourhis, Giles, & Rosenthal, 1981). La “vitalidad etnolingüística objetiva” se define como el conjunto de factores socio-estructurales que determinan la fuerza de un determinado grupo etnolingüístico: cuanta más demografía, estatus social, control económico, cultural y político tiene una comunidad más vitalidad tendrá (Giles & Viladot, 1994; Viladot, 1993; Viladot, Esteban, Nadal, & Giles, 2007). En cambio la “vitalidad etnolingüística subjetiva” alude a los juicios y percepciones que tienen los distintos grupos etnolingüísticos en relación a dichos factores socio-estructurales (Harwood, Giles, & Bourhis, 1994; Bourhis, Giles, & Rosenthal, 1981).

La presente investigación parte del bagaje de estudios realizados en este ámbito y tiene como objetivo la exploración, por primera vez, de las conductas televisivas de una muestra de estudiantes de los grupos indígenas de Chiapas (México) de la Universidad Intercultural de Chiapas (UNICH) y como dichas conductas se relacionan con la percepción de su vitalidad etnolingüística y con las tácticas de gestión de su identidad etnolingüística. El hecho es que, al igual que en todo el mundo, pero mucho más preocupante en las zonas rurales y de población indígena, el impacto de la televisión genera procesos de aculturación en la identidad comunitaria (Ros, 2004), entendiendo por aculturación el resultado de un proceso en el cual un pueblo o un grupo de gente adquieren una nueva cultura (o aspectos de la misma), generalmente a expensas de la cultura propia y de forma involuntaria.

Como la mayoría de los indígenas en general, los indígenas chiapanecos se ven rodeados por una población mestiza mayoritaria, numérica y sociológicamente (Fábregas, 2006). Ello conlleva un proceso de aculturación de los distintos grupos indígenas en Chiapas, y a pesar de que existen pocos estudios empíricos sobre las relaciones entre el grupo mestizo dominante en Chiapas y los distintos grupos indígenas, en estos pocos estudios se observa el reducido contacto que hay entre estos grupos en el territorio. Un contacto que según Esteban & Bastiani (2009) suele estar mediado por prejuicios y estereotipos, ya que se ve a los “indígenas” como personas básicamente sucias, ignorantes y salvajes. Estos mismos autores constatan que los indígenas se sienten discriminados por el hecho de ser indígenas, por su lengua, por su modo de vestir, sus tradiciones y por su religión (Esteban & Bastiani, 2009). De hecho, distintos autores han constatado que históricamente las políticas asimilacionistas realizadas en México han intentado unificar la lengua y la cultura de la sociedad mexicana con el objetivo de hacer desaparecer las prácticas culturales autóctonas del territorio y sus diversas lenguas, siendo una constante que viene del siglo XVI con la colonización española (SEP, 2006). Sin embargo, hoy en día se defiende en México la pluriculturalidad del país. Según aparece en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, reformada mediante decreto publicado en el diario oficial de la federación el 14 de agosto de 2001: “la nación tiene una composición pluricultural sustentada originalmente en sus pueblos indígenas que son aquellos que descienden de poblaciones que habitan en el territorio actual del país al iniciarse la colonización y que conservan sus propias instituciones sociales, económicas, culturales y políticas, o parte de ellas”. De modo que en la reforma constitucional de 2001, se reconoce la autonomía de los pueblos indígenas así como la necesidad de fortalecer sus lenguas, culturas e identidades. Probablemente, como consecuencia de los movimientos sociales en México liderados por el zapatismo que tuvo su explosión en la década de los 90 del siglo pasado, se han desarrollado distintas políticas, por ejemplo el modelo educativo intercultural, con el objetivo de frenar la tendencia a la homogeneización y asimilación cultural para reconocer y preservar la diversidad y riqueza cultural del territorio (Esteban, 2009; Esteban & Rivas, 2008; Esteban & Vila, 2010; Esteban, Nadal & Vila, 2010; Fábregas, 2006).

John Berry nos proporciona el modelo de aculturación (Berry, 1999) que nos permite entender la relación entre la identidad étnica y la aculturación, sugiriendo que los grupos étnicos que forman bolsas dentro de una cultura mayoritaria dominante mostraran actitudes de aculturación distintas dependiendo de

que las personas (tanto del grupo mayoritario como del minoritario) consideren o no importante: a) el mantenimiento de las costumbres de origen de los grupos minoritarios en la sociedad en la cual conviven con el grupo mayoritario, y b) la adopción de costumbres del grupo mayoritario y dominante. Así los indígenas de Chiapas podrían preferir la “integración” (mantener y adoptar costumbres en igual medida), la “asimilación” (adoptar sin mantener), la “separación/segregación” (mantener sin adoptar) o la “marginación/exclusión” (ni mantener ni adoptar). La investigación actual en esta área sugiere que la fuerza de la identidad endogrupal afectará las estrategias de aculturación de los miembros del grupo desvalorado así como a su bienestar psicosocial. Por ejemplo, se ha demostrado que la fuerza de la identidad étnica (por ejemplo, una actitud separatista) se relaciona con el bienestar psicológico en contextos socio-culturales en los que existen grupos dominantes y no dominantes, mientras que identificarse positivamente con el grupo dominante (por ejemplo, una actitud asimilacionista hacia el grupo de mayor poder) se relaciona con menores dificultades sociales por parte del grupo minoritario o desvalorado (Ward & Rana-Deuba, 2000). Así, pues, el mantenimiento de un sentimiento positivo hacia la propia identidad étnica o cultural parece relacionarse con la salud psicológica, mientras que la asimilación se relaciona con el bienestar social. De todos modos, adaptarse a la cultura del grupo valorado y mayoritario puede ser, según el modelo de Berry, solo una de las opciones viables para los miembros de grupos desvalorados. Estos individuos no necesariamente tienen porqué percibir el mantenimiento de su cultura y la adopción de nuevas costumbres como opciones excluyentes (Verkuyten y Thijs, 2002)

Otra línea de investigación clásica en psicología social enfatiza el hecho de que las personas luchan por un auto-concepto positivo (quieren ser evaluadas positivamente, tanto por ellas mismas como por otras personas) y por ello desean pertenecer a grupos que les proporcionen autoestima, satisfacción y orgullo de pertenencia. Estas presunciones constituyen aspectos principales de la Teoría de la identidad social (SIT, en inglés) desarrollada por Tajfel & Turner (1979; 1986), la cual presupone que la auto-evaluación surge de las comparaciones que realizamos entre el grupo de pertenencia (endogrupo) y los exogrupos o grupos de exclusión relevantes.

También la Teoría de la identidad etnolingüística (ELIT, en inglés; ver Giles, Bourhis & Taylor, 1977; Giles & Johnson, 1987; Viladot & Siguan, 1992) se basa en una premisa fundamental de la SIT: si de la comparación con otros grupos relevantes del entorno las personas se enfrentan a un resultado

negativo en la comparación, es decir, a una identidad social negativa o amenazada, se espera que dichas personas participen en actividades personales y colectivas para lograr y mantener una distintividad valorada positivamente. En concreto la ELIT mantiene que los miembros de un grupo etnolingüístico tienen más probabilidades de disfrutar de una identidad social positiva cuando pertenecen a un grupo etnolingüístico que se compara favorablemente con los exogrupos relevantes del contexto en términos de su vitalidad etnolingüística y social (Abrams, Barker & Giles 2009; Viladot & Esteban, 2010; Viladot, Esteban, Nadal & Giles, 2007). Pero también pueden sufrir de una identidad social negativa cuando pertenecen a un grupo etnolingüístico que se valora negativamente en términos de su estatus, por tener una posición débil y declinante desde el punto de vista demográfico o por su posición subordinada en la educación, los negocios, las finanzas y el gobierno (Abrams, Barker & Giles 2009; Ytsma, Viladot & Giles, 1994). Además, los hallazgos sugieren que cuanto más elevada perciben su vitalidad los miembros de un grupo, con mayor probabilidad utilizarán tácticas de distanciamiento social en su conducta comunicativa con el deseo de exhibir una distintividad valorada positivamente respecto a otro (Gallois, Ogay & Giles, 2006; Shepard, Giles & Le Poire, 2001). Esto no solamente refleja un sentido de orgullo grupal sino que también aumenta el sentimiento de autoestima. Contrariamente, los integrantes de grupos que perciben que tienen poca vitalidad tenderán a convergir hacia las personas del exogrupo, y especialmente si se identifican poco con el propio grupo (Harwood, Giles & Bourhis, 1994).

Así los estudios realizados muestran que los individuos que valoran mucho su pertenencia al engrupo etnolingüístico y perciben la vitalidad de dicho grupo más baja de lo que ellos consideran que debería tener, pondrán en funcionamiento estrategias de grupo activas para diferenciarse de los exogrupos etnolingüísticos relevantes (Giles & Johnson, 1987; Giles & Viladot, 1994). Sin embargo, solamente intentarán un cambio social cuando crean que tienen el poder para desafiar o mejorar su reputación dentro del estatus jerárquico (Giles & Johnson, 1981; Viladot & Siguan, 1992). Igualmente, si las personas del endogrupo perciben ninguna o pocas alternativas cognitivas a la situación de desvalorización, la estrategia más probable para contraponer los efectos de una identidad etnolingüística negativamente valorada será la asimilación o la movilidad social (Giles & Johnson, 1981). La asimilación aleja al individuo del grupo que le causa una incomodidad relativa y lo acerca a otro grupo que tiene mayor valor social, generalmente un grupo más poderoso que el propio (Tajfel & Turner, 1986).

Identidad, vitalidad etnolingüística y medios de comunicación

En todas las investigaciones internacionales en donde se analizan los estereotipos televisivos, curiosamente los que no aparecen, o los que ocupan los lugares de perdedores, son siempre los mismos: los ancianos, las mujeres, los niños, los indígenas, la gente de color, en suma, las minorías (Merlo Flores, 2002). Los estudios desarrollados en el área de los medios de comunicación de masas sugieren que la naturaleza de las descripciones televisivas sobre los grupos sociales puede tener importantes implicaciones en las creencias de los televidentes y, por tanto, en sus percepciones sobre la vitalidad de dichos grupos. Efectivamente, la información que nos proporciona la televisión configura creencias sociales sobre los distintos grupos de la sociedad; esta información se refiere a la cantidad de miembros de estos grupos en la televisión, a las características de sus miembros, al respaldo público e institucional de los grupos y al tipo de conductas en las que se ven envueltos sus miembros. Estas creencias conforman la base a partir de la cual será percibida la fuerza de la vitalidad de dichos grupos (ver Abrams, Barker & Giles, 2009). Por esto es tan importante entender la manera en que los medios de comunicación representan la realidad, puesto que estaremos en mejores condiciones para participar, decidir y actuar sobre ella (Morduchwicz, 1999).

Basado en la Teoría de los usos y gratificaciones (Katz, Blumler & Gurevitch 1974), el enfoque de las «gratificaciones de la identidad social» (siglas en inglés: SIG) desarrollado por Harwood (1997), sostiene que las personas buscan aquellos mensajes mediáticos que respaldan su identidad social y evitan aquellos mensajes que no la fortalecen. En otras palabras, las personas pueden tener preferencia por los medios de comunicación (por determinados canales o programas, incluyendo series, comedias, noticias, deportes y documentales) que confirman o mantienen su identidad social positiva y, por tanto, su autoestima. Así, Harwood (1997) manipuló las sinopsis de una guía de televisión incluyendo programas en donde los personajes superaban o coincidían con la edad de los participantes en la investigación. Encontró que dichos participantes preferían los programas en donde aparecían personajes que tenían su misma edad. Es importante destacar que Harwood encontró que la gratificación que los participantes encontraban en estos programas era independiente de las gratificaciones tradicionales (entretenimiento y diversión, aprendizaje, relajamiento, y alivio de la soledad) por las que, a menudo, se escogen los programas televisivos. También en otra investigación posterior (Harwood, 1999) encontró que eran las personas que se identificaban más intensamente con su grupo de edad las que expresaban un mayor deseo de ver programas de televisión

que incluyeran personajes de su misma edad. Así pues confirmó que la búsqueda de SIG constituye la razón fundamental por la que algunos miembros de grupos no dominantes o desvalorizados prefieren ver programas televisivos que representan a su propio grupo.

A partir de los primeros hallazgos de Harwood, los investigadores Abrams, Eveland & Giles (2003), y más tarde Reid, Giles & Abrams (2004), propusieron que las percepciones de la vitalidad de los grupos desvalorizados o minoritarios estarán altamente influenciadas por la cantidad de televisión que ven los miembros de dichos grupos y por las características de los contenidos disponibles. Estos autores han expuesto dos premisas fundamentales:

- a) Los miembros de un grupo subordinado o desvalorizado podrían mejorar su percepción de la vitalidad del grupo si ven mucha televisión y seleccionan los canales y los programas que quieren ver puesto que esta selección les proporciona imágenes que gratifican su identidad social.
- b) Los miembros de los grupos subordinados pueden percibir la vitalidad del grupo muy desmejorada si ven mucha televisión y no son selectivos en sus preferencias de visionado.

Más recientemente, Abrams & Giles (2007) examinaron a un grupo de afro-americanos y encontraron que la etnicidad (la fuerza del sentimiento de identidad étnica) es un importante factor de la identidad social en la elección y evitación de programas de televisión. Podría argumentarse que la selección o bien la evitación de determinados programas vendría determinado por la oferta televisiva en donde los grupos étnicos estarían o no representados. Mientras que las primeras investigaciones sugerían que los afroamericanos estaban infra-representados y además de un modo estereotipado, investigaciones más recientes realizadas con programas de entretenimiento sugieren que la imagen de los afroamericanos en televisión ha mejorado substancialmente (Mastro & Greenberg, 2000). Partiendo de esta nueva realidad, Abrams & Giles (2007) demostraron que, efectivamente, los afroamericanos tenían suficientes contenidos disponibles en televisión para poder encontrar aquellos que gratificase su identidad étnica. Hallaron que los afroamericanos que seleccionaban los programas para conseguir gratificación étnica, percibían que la fuerza y vitalidad del grupo afroamericano se había incrementado. También hallaron que una submuestra de los afroamericanos participantes en el estudio no seleccionaban los programas sino que simplemente evitaban los que ellos percibían que no gratificaba su identidad étnica. Los datos demuestran que los que evitaban determinados programas de televisión, puesto que no se identificaban con los

personajes, también percibían que la televisión infra-representaba y presentaba de forma estereotipada a los afroamericanos; en consecuencia, ello implicaba la percepción de una baja vitalidad afroamericana por parte de este subgrupo.

También Abrams & Giles (2009) mostraron que los hispanos americanos tienen suficientes contenidos televisivos para seleccionar la televisión que ven con el objetivo de buscar gratificaciones étnicas. Guiados por las investigaciones anteriores, continuaron examinando si la fuerza de identificación al grupo étnico de pertenencia era una motivación para los hispanos en la elección y evitación de los programas de televisión. Encontraron que la fuerza de identificación con el grupo étnico de pertenencia y la percepción, alta o baja, de la vitalidad del grupo hispano, o como los hispanos percibían su grupo en la jerarquía social, predecía la selección y la evitación de los programas de televisión. La fuerza de identificación étnica se relacionaba tanto con la selección como con la evitación de la televisión; igualmente los hábitos de selección y evitación predecían las percepciones de la vitalidad alta o baja del grupo. Estos descubrimientos nos recuerdan que evitar ver determinados programas televisivos es una importante opción de la actividad de la audiencia que, igual que la selección televisiva, se relaciona con la percepción de la vitalidad endogrupal. Es decir, los autores sugirieron que el sentimiento de pertenencia al endogrupo étnico correlaciona positivamente con la selección de la televisión por motivos de gratificación étnica y, a la vez, se relaciona con la percepción de una relativa vitalidad étnica elevada. La naturaleza de estos estudios, no experimentales, no permite establecer relaciones de causalidad, pero sí relacionar y predecir ciertas relaciones entre variables, así como esclarecer las razones que subyacen al visionado (selección y evitación) de la dieta televisiva.

Un reciente trabajo de Abrams (en prensa) también ha explorado los hábitos televisivos de un grupo de estadounidenses de origen asiático y si estos hábitos están relacionados, y de qué modo, con su percepción de la vitalidad del grupo caucásico. Los datos revelan que aunque la selección y evitación de los programas de la televisión para la obtención de SIG no eran importantes relativamente con otras gratificaciones, sí que la selección de programas televisivos por motivos de refuerzo étnico (EIG, siglas en inglés) fue importante para los asiático-americanos que se identificaban con su grupo étnico. Es decir, la selección de los contenidos televisivos con el objetivo de encontrar gratificaciones étnicas fue solamente

importante para los asiáticos estadounidenses que se identificaban fuertemente con su grupo étnico de pertenencia.

En resumen, después de todo lo dicho podemos postular que la exploración empírica sustenta que las personas escogen o evitan determinados canales y programas televisivos por motivos de identidad étnica; y que la selección o evitación de dichos canales o programas responde a conductas estratégicas que las personas de grupos étnicos desfavorecidos utilizan para preservar o enaltecer su identidad étnica, su autoestima y vitalidad subjetiva del grupo.

Objetivos

A partir de todo lo expuesto, es decir a partir de los hallazgos sobre los hábitos televisivos de evitación y selección para la obtención de gratificación étnica y a partir del conocimiento que nos aporta la SIT sobre las estrategias de gestión de la identidad, nuestro objetivo general es analizar el rol que, a través de su uso de selección y evitación, desempeña la televisión en la conducta intergrupala de los grupos indígenas en Chiapas, un grupo étnico distinto de los estudiados hasta el momento. En concreto, nos proponemos verificar las dos hipótesis siguientes:

La primera hipótesis (H1) plantea que los miembros de los grupos indígenas chiapanecos que son muy televidentes (y que no son selectivos en sus hábitos televisivos) buscaran asimilarse al grupo dominante de los mestizos, más que aquellos que no son muy televidentes.

La segunda hipótesis (H2) plantea que los miembros de los grupos indígenas chiapanecos que ven mucha televisión y que, cuando pueden, seleccionan los programas de TV que gratifican su identidad étnica, no buscaran asimilarse al grupo dominante de los mestizos y, en cualquier caso, mucho menos que aquellos que ven poca televisión.

MÉTODO

Participantes

Participaron en el estudio 173 estudiantes indígenas bilingües (lengua indígena y español) de la Universidad Intercultural de Chiapas (México), 83 (48%) de los cuales son varones frente a 90 (52%) que son mujeres. Las edades de los participantes oscilan entre 17 y 32 años de edad, con una media de 21 años. Del total de los que informaron su edad (n=169), cincuenta y uno (30,1%) son menores de 20 años, 107 (63,3%) tienen edades comprendidas entre 20 y 24 años y 11 (6,5%) tienen 25 años o más.

Casi la mitad (49,1%, n=85) de los participantes dijeron que el tzeltal era su lengua materna, el 28,3% (n= 49) informaron que lo era el tsotsil, el 16,2% (n=28) dijeron que el español era su lengua materna, y el 5,8% (n=10) informaron que lo era el ch'ol. A la pregunta sobre el grupo etnolingüístico con el cual se identifican, una mayoría (51,4%, n= 89 de 154 que respondieron a esta pregunta) decían considerarse tzeltal, el 31,2% (n=54) se auto-consideraron tsotsil, el 5,2% (n=9) se auto-consideraron ch'ol y el 0,6% (n=1) dijo considerarse zoque.

Más de la mitad de los padres de los participantes hablaban tzeltal (madres: 57,8%, n=100; padres: 53,2%, n=92). Algunas (madres: 27,2%, n=47; padres: 31,2%, n=54) hablaban tsotsil, y una minoría de los padres hablaban español (madres: 7.5%, n=13; padres: 5,8%, n=10), ch'ol (madres: 5.8%, n=10; padres: 6.4%, n=11) o zoque (padres: 0,6%, n=1).

Más del 85% de los participantes (n=150 de 172 que respondieron a esta pregunta) informaron de que tenían televisión en sus hogares. Sin embargo, sólo el 9,8% (n=17 de los 170 que respondieron a esta pregunta) reportaron tener servicio de cable. Los participantes vieron un promedio de 2.0 horas de televisión al día.

Puesto que todos los estudiantes eran bilingües, no mostraron ningún problema o dificultad en la comprensión de las preguntas del cuestionario. Antes de contestar, los investigadores les explicaron las características del estudio y del instrumento utilizado.

Instrumentos

A los 173 estudiantes participantes en el estudio se les proporcionó un cuestionario en español elaborado con el fin de recoger datos sobre sus hábitos televisivos y sobre la estrategia de asimilación al grupo dominante: a) para saber si eran televidentes selectivos o no selectivos por motivos de gratificación étnica, b) sobre la cantidad de tiempo que veían televisión en un día típico y c) sobre si desarrollaban conductas sociales de movilidad social o asimilación al grupo mayoritario de los mestizos. Las preguntas se calificaban en una escala tipo Likert de tres puntos que iba del 1 (muy en desacuerdo/nunca) al 3 (muy de acuerdo/ muchas veces). Más concretamente, el cuestionario consta de cuatro ítems sobre información sociodemográfica (edad, género, lengua familiar o materna y grupo étnico), la escala de identidad étnica de

Phinney & Ong (2007) en su validación realizada en español en el mismo contexto en que se realizó el estudio (Esteban, 2010), dos ítems para evaluar el factor general de vitalidad etnolingüística según la propuesta de Bourhis *et al.*, (1981), traducido al español y validado por Viladot (1993); el cuestionario de Abrams, Eveland & Giles (2003), traducido y adaptado al español, sobre conducta televisiva con el objetivo de categorizar el grado de visionado o consumo televisivo de los participantes y los motivos asociados a la selección del contenido (8 ítems) y, finalmente, una escala sobre estrategias de asimilación de tres ítems basada en la propuesta de Mummendy, *et al.*(1999). Cabe aclarar que la escala de asimilación obtuvo un pobre coeficiente de Cronbach de .41. Dada la poca fiabilidad de la escala, de los tres ítems elegimos aquel que, después de consultarlo con profesores expertos de la UNICH, ilustraba mejor la estrategia de asimilación, a saber: “Hago esfuerzos para ser considerado como un mestizo”, evaluado a través de una escala con tres opciones (1: De acuerdo; 2: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3: En desacuerdo).

Con el fin de poder separar los indígenas chiapanecos muy televidentes, los participantes se clasificaron como espectadores que ven poca televisión (poco televidentes), espectadores que la ven moderadamente (televidentes moderados) y espectadores que la ven mucho (muy televidentes). Ello se hizo a través del análisis de la cantidad de horas de televisión que ven al día. Aquellos que ven televisión entre 0-1 horas por día se consideraron espectadores poco televidentes ($n = 42$: $M = 2.04$, $SD = 0.62$), los que dijeron verla de 1,1 a 2,9 horas al día se consideraron televidentes moderados ($n = 59$: $M = 2.22$, $SD = 0,50$), y los que la veían tres o más horas al día se consideraron espectadores muy televidentes ($n = 52$): $M = 2.23$, $SD = 0,54$). Además, para poder localizar aquellos que ven la televisión por motivos relacionados con su identidad étnica (búsqueda de gratificación de la identidad étnica), se calculó la media de las respuestas de los participantes a 10 ítems (α de Cronbach=0,89 Media=2,16; desviación estándar = 0,55) que respondían a la pregunta: “Al seleccionar los canales o programas que quiero ver, lo hago para...”. De nuevo, las respuestas a cada ítem se daban en una escala de tres puntos (1: De acuerdo; 2: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3: En desacuerdo). Excepto las dos primeras, todas las opciones respuesta (ocho, en total) evaluaban motivos de gratificación étnica. Las dos primeras opciones son: lo hago por diversión, me hace pensar y reflexionar. Las opciones de respuesta que evaluaban búsqueda de gratificación étnica son: por razones de identidad (está representado mi grupo étnico), para ver personas

de grupos étnicos en situaciones similares a las mías, para ver personas de mi grupo étnico con las que me identifico, porque obtengo información objetiva acerca de mi origen o grupo étnico, porque me gusta observar a la gente que se asemejan a mi étnicamente, para aprender sobre las personas de orígenes étnicos y culturales diferentes al mío, para aprender más acerca de las personas de mi mismo origen o grupo étnico, para conocer qué cosas les suceden a la gente de mi propio grupo étnico, para satisfacer mi sentimiento de identidad étnica.

Finalmente, para diferenciar entre los televidentes selectivos y no-selectivos se tuvo en cuenta la combinación de los resultados en EIG y las respuestas de los participantes a un solo ítem "Siempre que puedo seleccionar, selecciono los canales o programas que quiero ver" (escala de tres puntos: 1: Nunca, 2: A veces, 3: Muchas veces). Los televidentes no selectivos fueron definidos como aquellos que, o bien respondieron "nunca" en este único ítem, o bien respondieron "a veces" en este único ítem, y tenían una puntuación de EIG por debajo de la media (2.125) para esta escala. Los televidentes selectivos fueron definidos como los que respondieron "a veces" o "siempre" a este único ítem, y cuyos resultados de EIG fueron iguales o superiores a la media para esa escala. La distribución de los espectadores poco televidentes, televidentes moderados, y muy televidentes para cada una de estas dos categorías se presenta en la Tabla 1.

(Insertar Tabla 1 aproximadamente aquí)

Procedimiento

Antes de empezar el estudio, los investigadores obtuvieron la colaboración y apoyo de los administradores y miembros del personal docente en la Universidad. Los participantes recibieron información sobre el objetivo general de la investigación y firmaron un acuerdo de consentimiento informado. Después de eso, un miembro del personal de investigación administró la escala a los estudiantes que participaron en el estudio. Los estudiantes respondieron el cuestionario en las aulas durante el horario escolar, no mostrando ninguna dificultad en la comprensión de las preguntas y el procedimiento de respuesta. Se tardó, aproximadamente, 20 minutos de promedio.

RESULTADOS

El análisis de varianza fue elegido como método de análisis, ya que permite la comparación de grupos. Así pues, con el fin de comprobar si los muy televidentes y no-selectivos son más propensos a participar en estrategias de asimilación que los poco televidentes (H1), se realizó un ANOVA one-way (3 niveles: poco televidentes, televidentes moderados y muy televidentes). Este análisis de varianza no arrojó resultados significativos. Por lo tanto, la H1 no recibió apoyo.

Con el fin de comprobar si los miembros del grupo no dominante que son muy televidentes y selectivos son menos propensos a participar en estrategias de asimilación que los poco televidentes (H2), se realizó un análisis de varianza one-way (3 niveles: poco televidentes, televidentes moderados y muy televidentes). Este análisis de varianza mostró resultados significativos ($F = 5.97$, $p < .01$, Eta-cuadrada (η^2) = 0,14), con un contraste previsto que demuestra una diferencia significativa entre los poco televidentes y muy televidentes, así como entre los televidentes moderados y los muy televidentes. Las puntuaciones medias del ítem sobre asimilación fueron 1.63, 1.55, y 2.24 para los poco, moderados, y muy televidentes, respectivamente. Observamos que son los muy televidentes y selectivos los que más participan en estrategias de asimilación. Así, pues, tampoco la H2 se verifica ya que los resultados se muestran en sentido contrario de lo esperado.

Las hipótesis también podrían haber sido tratadas con análisis de regresión, considerando las horas de televisión (la variable para determinar los espectadores poco televidentes, moderados y muy televidentes) como la variable que predice la asimilación para cada uno de los dos grupos (selectivos frente a no-selectivos). Los resultados son los siguientes: para los espectadores no selectivos (H1), la cantidad de televisión que ven no se mostró como un predictor significativo de la voluntad de participar en estrategias de asimilación ($y = 1,82 + 0,02 x$, $\beta = 0,04$, $t = 0,322$, ns). Para los espectadores selectivos (H2), la cantidad de televisión que ven se mostró como un predictor significativo de la voluntad de participar en la asimilación ($y = 1,43 + 0,15 x$, $\beta = 0,24$, $t = 2,161$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.06$).

Observamos que con el análisis de regresión se obtienen los mismos resultados, aunque por otro camino, que con el análisis de varianza.

DISCUSION

El presente estudio constituye una primera exploración, de hecho, la primera que se conoce, acerca del uso que miembros de los grupos indígenas chiapanecos hacen de la televisión, seleccionando o evitando

determinados canales y programas por razones de identidad étnica y como ello se relaciona con estrategias de movilidad social. Nuestros datos han revelado que la selección de canales y programas de televisión por motivos de gratificaciones de identidad étnica (EIG) han sido formas importantes de la actividad televisiva de 77 de los 129 chiapanecos que configuraron la muestra final de nuestro estudio (ver tabla 1). Es decir, un 59,6% de los 129 estudiantes encuestados dicen que seleccionan, cuando pueden, los canales y programas que refuerzan su identidad étnica: lo hacen para ver personas de grupos étnicos en situaciones similares a las suyas, para ver personas de su grupo étnico con las que se identifican, porque obtienen información objetiva acerca de su origen o grupo étnico, porque les gusta observar a la gente que se asemejan a ellos étnicamente, para aprender sobre las personas de orígenes étnicos y culturales diferentes al suyo, para aprender más acerca de las personas de su mismo origen o grupo étnico, para conocer qué cosas les suceden a la gente de su propio grupo étnico y para satisfacer su sentimiento de identidad étnica.

Discutamos las hipótesis que nos hemos planteado verificar en la presente investigación: estas presuponen, por un lado, que los chiapanecos de grupos desvalorizados (los grupos indígenas) que dicen que habitualmente ven mucha televisión y que, además, no son selectivos en sus hábitos televisivos, mostrarán conductas o deseos tendentes a asimilarse al grupo valorizado y mayoritario de los mestizos, más que aquellos que no son muy televidentes. Por otro lado, que los indígenas chiapanecos que ven mucha televisión y que, cuando pueden, seleccionan los canales y programas televisivos que gratifican su identidad étnica, no buscarán asimilarse al grupo dominante de los mestizos y, en cualquier caso, mucho menos que aquellos que ven poca televisión.

Vemos, pues, que los resultados obtenidos en la presente investigación no corroboran los encontrados sobre otros grupos etnolingüísticos no dominantes (Abrams, en prensa; Abrams & Giles, 2007; 2009; Abrams, Eveland & Giles, 2003). En concreto, ver mucha televisión y seleccionar para obtener gratificaciones por motivos étnicos (17 estudiantes de los 77; ver tabla1), no se relaciona significativamente con el rechazo de los estudiantes de culturas indígenas a asimilarse al grupo dominante de los mestizos (recordemos que el ítem es: «hago esfuerzos para ser considerado como un mestizo»). Los resultados muestran lo contrario: ver mucha televisión y seleccionar los canales y la programación por consideraciones étnicas se relaciona significativamente con este ítem de asimilación al grupo étnico

dominante de los mestizos. Discutamos con más detenimiento estos resultados que se muestran contrarios a lo esperado (H2).

La selección de televisión en busca de refuerzo social y étnico requiere de ciertos esfuerzos cognitivos; no así los programas de entretenimiento ya que son formas ritualizadas de utilización de los medios para evadirse o distraerse. En otras palabras, un usuario que simplemente quiere ver la televisión para entretenerse probablemente no es muy selectivo con el contenido, siempre y cuando, claro está, dicho contenido sea medianamente atractivo. Los usuarios de televisión que quieren evadirse serán aún mucho menos selectivos porque el objetivo de evadirse se puede lograr casi con cualquier programa de televisión. Pero no ocurre lo mismo con los programas seleccionados por motivos de alcanzar refuerzo o gratificación para la propia identidad étnica, entre los cuales pueden haber programas o espectáculos de entretenimiento. Según la teoría de la cultivación de los medios de comunicación masivos de George Gerbner (Gerbner, Gross & Signorielli, 1994) podemos apuntar que si los grupos indígenas chiapanecos ven ritualmente la televisión y están expuestos a frecuentes representaciones positivas de los mestizos y/u otros grupos dominantes, dichas representaciones cultivaran la percepción de que los mestizos (o aquellos otros grupos dominantes) configuran una amplia mayoría, que gozan de un estatus elevado así como un mayor y frecuente apoyo de las instituciones del país. Es decir, si dichas representaciones son frecuentes y positivas reforzarán en los indígenas la percepción de que los grupos dominantes gozan de una elevada vitalidad social y etnolingüística, comparativamente muy por encima a la del endogrupo que percibirán débil (Giles, Bourhis & Taylor, 1977).

Sin embargo, los que ven mucha televisión y seleccionan por motivos de gratificación o refuerzo étnico no estarán sujetos (o en un grado muy menor) a la influencia de la televisión que, de no ser selectivos, reforzaría en ellos la percepción de una vitalidad elevada del grupo mayoritario. Pero la cantidad de visionado y la selección televisiva depende de que los grupos indígenas chiapanecos tengan a su alcance una programación étnica, amplia y variada (sea ésta de entretenimiento, informativa o cultural) con la cual sentirse positivamente representados, aspecto fundamental para el empoderamiento étnico. Dicho de otro modo, los chiapanecos de los grupos étnicos pueden mejorar la percepción de la vitalidad de su grupo si, de forma selectiva, ven mucha televisión que les proporciona imágenes que gratifican su identidad etnolingüística. Además como Abrams & Giles, (2007; 2009) y Abrams (en prensa) han puesto

de manifiesto, la fuerza del sentimiento de identidad al grupo étnico es lo que predice la selección de la televisión para buscar gratificaciones desde el punto de vista etnolingüístico. Es decir, los chiapanecos que se identifican fuertemente con su grupo etnolingüístico es más probable que presten más cuidado al examen de los mensajes mediáticos, favorables o desfavorables, acerca de su grupo etnolingüístico. Por otro lado, los que no se identifican íntimamente con su endogrupo probablemente no serán tan críticos sobre los mensajes de los medio de comunicación y optaran, para mejorar su suerte, por el camino de la asimilación al grupo con mayor poder.

¿Cómo es pues que nuestros resultados se muestran contrarios a lo expuesto? Es decir, ¿cómo es que los que ven mucha televisión y seleccionan los programas y canales por motivos de gratificaciones étnicas son los que parece que quieren ser considerados mestizos? El hecho es que, en la presente investigación, no hemos averiguado hasta qué punto (en qué cantidad) los 77 estudiantes indígenas chiapanecos que seleccionan los programas y canales televisivos (buscando encontrarse representados positivamente) ven, además, canales y programación mediática en donde no están representados y/o representados negativamente. Si hay poco repertorio televisivo étnico (pocos canales y programas étnicos), los que ven mucha televisión (17), aunque cuando pueden buscan programas para reforzar su identidad étnica, estarán más expuestos a canales y programas que cultivan al grupo mayoritario. Los que ven poca televisión o moderadamente (27 y 33, respectivamente; ver tabla 1) estarán lógicamente menos expuestos a la cultivación. Efectivamente, un informe interno del Departamento de Comunicación intercultural de la Universidad Intercultural de Chiapas nos indica que en el territorio de Chiapas existe un único canal de televisión (el Canal 10) que emite producción local indígena con una abrumadora desventaja ante la programación de las televisiones nacionales. Además, crece el consumo de la televisión privada y la juventud (mestiza y de los distintos grupos indígenas) prefieren más las series norteamericanas que las producciones locales. Por tanto, siguiendo nuestro razonamiento, podríamos sugerir que los estudiantes de los grupos indígenas de Chiapas que ven mucha televisión y son selectivos constituyen un grupo de televidentes que ven no solamente canales y programas que seleccionan para obtener gratificaciones por motivos étnicos sino también gran cantidad de programación que refuerza el *statu quo* intergrupal. Expuestos a dosis masivas de cultivación del grupo mayoritario, percibirán que tienen una baja vitalidad etnolingüística y ello debilitará su identidad etnolingüística con el grupo de pertenencia (Abrams & Giles,

2007) intentando, finalmente, asimilarse al grupo dominante para cambiar su suerte. La Teoría de la identidad etnolingüística ha permitido demostrar que el grado de importancia subjetiva que la pertenencia al grupo tiene para un individuo y su percepción sobre la vitalidad del endogrupo son factores determinantes en la estrategia elegida para gestionar la propia identidad etnolingüística (ver Viladot, 2008).

Evidentemente tendrían que realizarse investigaciones, hasta ahora inexistentes, con el objetivo de indagar si con los grupos valorizados o dominantes de la sociedad ocurre algo semejante a la búsqueda de gratificaciones étnicas por parte de los grupos étnicos desvalorizados, seleccionando o evitando los canales y programas de televisión; es decir, si la búsqueda de EIG es una estrategia única de grupos en situaciones de desventaja social. Ello nos permitiría entender si los procesos de elección son asimétricos o, por el contrario, son procesos sociales lineales y habituales en diferentes grupos. Además se tendría que rediseñar una nueva escala de movilidad social, teniendo en cuenta la baja fiabilidad encontrada en la escala utilizada en el presente estudio.

A pesar de estas y otras lagunas podemos señalar que la televisión es una potente herramienta para el empoderamiento de los grupos étnicos, para elevar su autoestima y conseguir así frenar los procesos de asimilación a los grupos mayoritarios, en los que se ven envueltos.

Enfatizamos que nuestro estudio representa solamente un primer paso a esta compleja problemática. Esperamos que una próxima investigación, y que ya estamos realizando, nos esclarecerá muchos de los interrogantes que nos hemos planteado con el objetivo principal de ayudar, en la medida de lo posible, al establecimiento de unas relaciones intergrupales de convivencia igualitarias y satisfactorias entre los grupos indígenas y los mestizos.

Referencias

- Abrams, J. R. (2010). Asian American television activity: Is it related to outgroup vitality? *International Journal of Intercultural Relations*, 34 (6), 541-550.
- Abrams, J. R. & Giles, H. (2007). Ethnic identity gratifications selection and avoidance by African Americans: a group vitality and social identity gratifications perspective. *Media Psychology*, 9, 115–134.
- Abrams, J. R. & Giles, H. (2009). Hispanic American television activity: Is it related to vitality perceptions? *Communication Research Reports*, 26, 247-252.

- Abrams, J. R., Barker, V. & Giles, H. (2009). An examination of the validity of the subjective vitality questionnaire. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 30, 59–72.
- Abrams, J. R., Eveland, W. P. & Giles, H. (2003). The effects of television on group vitality: Can television empower non dominant groups? En P.K. Kalbfleish (Ed.), *Communication yearbook* (pp. 193–219). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Berry, J.W. (1999). Psychology of Acculturation. En R. Brislin (Ed.), *Applied Cross Cultural Psychology*. London: Sage
- Bourhis, R., Giles, H., & Rosenthal, D. (1981). Notes on the construction of a “subjective vitality questionnaire” for ethnolinguistic groups. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 2, 144-155.
- Esteban, M. (2009). La construcción de identidades colectivas en el contexto intercultural de Chiapas, México. *Cuadernos Interculturales*, 13, 43-56.
- Esteban, M. (2010). Propiedades psicométricas y estructura factorial de la Escala de Identidad Étnica Multigrupo en español (MEIM). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42, 405-412.
- Esteban, M. & Rivas, M. J. (2008). La propuesta de las Universidades Interculturales en México frente al pluralismo cultural. El caso de Chiapas. *Documentación Social*, 151, 147-162.
- Esteban, M. & Vila, I. (2010). El carácter fronterizo de las identidades contemporáneas. El caso de Chiapas. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 44, 1-19.
- Esteban, M., Nadal, J.M. & Vila, I. (2010). Ethnic identity among indigenous and mestizos from Intercultural University of Chiapas. *Psychological Writings*, 3, 15-21.
- Fábregas, A. (2006). *Chiapas. Culturas en movimiento*. Tuxtla Gutiérrez: Editorial Viento al Hombro.
- Gallois, C., Ogay, T & Giles, H. (2006). Communication Accomodation Theory: A look Back and a Look Ahead. En W.B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about communication and culture*, Thosand Oaks: Sage, 121-148.
- Gerbner, G., Gross, L & Signorielli, N (1994, 2ª edición). Living with television. The Dynamics of Cultivation Process. En Briant, J & D. Zillman (eds.), *Perspectives on Media Effects*. Hilsdalle, Nueva Jersey, Laurence Erlbaum,

- Giles, H., Bourhis, R., & Taylor, D. M. (1977). Towards a theory of language interethnic group relations. En H. Giles (ed.), *Language Ethnicity and Intergroup Relations* (pp. 307-348). London: Academia Press.
- Giles, H. & Johnson, P. (1981). The role of language in ethnic group relations. En O.C. Turner y H. Giles (Eds.), *Intergroup Behavior* (pp.199-243). Oxford: Basil Blackwell.
- Giles, H & Johnson, P. (1987). Ethnolinguistic identity theory: A social psychological approach to language maintenance. *International Journal of the Sociology of Language*, 68, 69-99.
- Giles, H. & Viladot, M. A. (1994). Ethnolinguistic differentiation in Catalonia. *Multilingua*, 13, 301-312.
- Harwood, J. (1997). Viewing age: Lifespan identity and television viewing choices. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41, 203–213
- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43, 123–136.
- Harwood, J., Giles, H., & Bourhis, R. Y. (1994). The genesis of vitality theory: Historical patterns and discursal dimensions. *International Journal of the Sociology of Language*, 108, 167–206.
- Harwood, J., & Roy, A. (2005). Social identity theory and mass communication research. En J. Harwood, & H. Giles (Eds.), *Intergroup communication*. Londres: Peter Lang Publishing.
- Mastro, D. E., & Greenberg, B. S. (2000). The portrayal of racial minorities on prime time television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 690–703.
- Merlo Flores, Tatiana (2002). La acción socializadora en una época global. *Comunicar*, 18, 35-39.
- Morduchwicz, R. (1999). La educación para los medios es una educación para la democracia. *Comunicar*, 13, 117-122.
- Mummendy, A., Kessler, T., Klink, A., & Mielke, R. (1999). Strategies to cope with negative social identity: Predictions by social identity theory and relative deprivation theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 229-245.
- Mummendey, A. Klink, A., & Brown, R. (2001). Nationalism and patriotism: National identification and outgroup rejection. *British Journal of Social Psychology*, 40, 159-172.
- Phinney, J. S., & Ong, A. D. (2007). Conceptualization and measurement of ethnic identity: Current status and future directions. *Journal of Counseling Psychology*, 54, 271-281.

- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. En J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). London: Sage.
- Reid, S. A., Giles, H., & Abrams, J. R. (2004). A social identity model of media usage and effects. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16, 17–25.
- Ros, J. (2004). Los indígenas olvidados. *Comunicar*, 22, 109-114.
- SEP (2006). *Universidad Intercultural. Modelo educativo*. Ciudad de México: Secretaría de Educación Pública y Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe.
- Shepard, C.A. Giles, H. & Le Poire, B.A. (2001). Communication accommodation theory. En W.P. Robinson & H.Giles (Eds.), *The New Handbook of Language and Social Psychology*, New York: Wiley, 33-56.
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1979). The social psychology of intergroup behavior. En S. Worchel & W.G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp.7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En S. Worchel & W. G. Austin (Eds), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (2nd edition) (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Verkuyten, M. & Thijs, J. (2002). Multiculturalism among minority and majority adolescents in the Netherlands. *International Journal of Intercultural Relations*, 26, 91-108
- Viladot, M. A. & Siguan, M. (1992). Aproximación empírica a la Teoría de la Identidad Etnolingüística en el contexto catalán. *Anuario de Psicología*, 52, 79-93.
- Viladot, M. A. (1993). Vitalidad etnolingüística subjetiva y uso de la lengua en el contexto catalán. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 3, 27-46.
- Viladot, M. A. (2008). *Lengua y comunicación intergrupala*. Barcelona: Editorial EDIUOC
- Viladot, M. A. & Esteban, M. (2010). Un estudio transversal sobre la percepción de la vitalidad etnolingüística en jóvenes y adultos de Cataluña. *Revista Internacional de Sociología*, 69, 229-252.
- Viladot, M. A., Esteban, M., Nadal, J. M., & Giles, H. (2007). Identidad, percepción de vitalidad etnolingüística y comunicación intergrupala en Cataluña (España). *Revista de Psicología Social Aplicada*, 17, 223-247.

- Ward, C. & Rana-Deuba, A. (2000). Home and host culture influences on sojourne adjustment. *International Journal of Intercultural Relations*, 24,291-306.
- Wenzel, M. Mummendey,A. & Waldzus, S. (2007). Superordinate identities and intergroup conflict: The ingroup projection model. *European Review of Social Psychology*, 18, 331-372.
- Ytsma, J.,Viladot, M. A. & Giles, H. (1994).Ethnolinguistic vitality and ethnic identity: some Catalan and Frisian data. *International Journal of the Sociology of Language*, 108, 63-78.

Tipo de espectadores	Poco televidentes	Televidentes Moderados	Muy televidentes	Total
Selectivos	27	33	17	77
No-selectivos	21	13	18	52
Total	48	46	35	129

Notas

Con el objetivo de simplificar, en el estudio englobamos con el nombre de grupos indígenas a los distintos grupos etnolingüísticos autóctonos de Chiapas.

Nota de Agradecimientos

Los autores agradecen a Mary Jane Rivas de la Universidad Intercultural de Chiapas (UNICH) y a los estudiantes que han participado en este estudio su tiempo y desinteresada disponibilidad. Especialmente al Dr. Andrés Fábregas, rector de la UNICH, su inestimable colaboración.