



ESTUDIO DE RECEPCIÓN DE LOS NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN ABIERTA:

Jóvenes, Telediarios e Identidad Política¹

A study of local television news reception: Youth, newscasts and political identity

JORGE ACEVEDO, Universidad de Deusto, España. Doctorado en Ciencias Sociales y Comunicación. (jorge.acevedo@opendeusto.es)

JUAN CARLOS PÉREZ, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile. Facultad de Comunicación y Letras. (juan.perezj@mail.udp.cl)

► Recibido: 31 / 7 / 2009. Aceptado: 15 / 10 / 2009

RESUMEN

Este trabajo es una reflexión sobre los procesos de creación de una identidad política en jóvenes de 15 a 17 años a partir de la exposición a los contenidos del telediario en Chile durante 2008. Sobre la base de la teoría de la identidad social, se indagó en su representación sobre la actividad política a partir de lo presentado en los noticiarios y cómo ello se refleja en opiniones respecto de las acciones y personas ligadas al tema. Las conclusiones apuntan a la consideración de un receptor con características críticas, pero de acción pasiva frente a los mensajes políticos, así como en el replanteamiento de los noticiarios como una instancia efectiva de socialización respecto de la política para los jóvenes.

Palabras claves: Telediarios, identidad política, jóvenes, teoría de la identidad social.

ABSTRACT

This paper reflects about the creation process of a political identity in 15-17 years olds, following their exposure to the contents of newscasts in 2008. Based on the theory of social identity, we inquire about their representation about political activity from those presented in the news and how this is reflected in opinions about issues and persons connected with the subject. The conclusions aim to a receiver with critical attitude but passive about political messages. Besides, it refers to a reformulation of the newscasts as an effective way for political socialization of young people.

Keywords: *Newscasts, political identity, young people, theory of social identity.*

¹ Este trabajo es un resumen de la tesis para optar al grado de Magíster en Comunicación Política de la Universidad de Chile y está inserto en el proyecto Fondecyt: n° 1070916

Título: "Identificación y usos sociales de los discursos de información televisiva por parte de jóvenes del Gran Santiago. Recepción y representación mediática de los jóvenes en el telediario" Período: 2007 - 2009. Investigador Responsable: Bernardo Amigo Latorre.

2 La afirmación refiere a “lo político” o la búsqueda de la vida buena en una sociedad. Para un mayor desarrollo del concepto revisar Arendt, Hannah (1996). La condición humana. Buenos Aires: Paidós.

3 La síntesis teórica del estudio tiene como base los procesos de categorización social propuestos por la corriente cognitivista de la psicología social presentes en Tajfel, Henri. (1984) Grupos humanos y categorías sociales. Barcelona: Herder.

4 Entendemos ésta como la dimensión que refiere a las estructuras psicológicas que orientan el juicio y la acción de las personas en relación con aspectos generales del mundo político, a partir de lo propuesto en González, Roberto. (2005). Identidad y actitudes políticas en jóvenes universitarios. Revista de Ciencias políticas. 25 (2).

5 Estos conceptos han sido ampliamente desarrollados en Castells, Manuel. 1998; Colombo, Fulvio, 1976; Sartori, Giovanni, 1999; entre otros.

6 Planteada por George Herbert Mead en la década de los 50, considera a la comunicación como un desarrollo gradual de respuestas de ajuste entre personas.

1. INTRODUCCIÓN

La política es una actividad coherente con su tiempo. En la medida que está orientada a conseguir adhesión de la sociedad en la que se desarrolla, refleja en su quehacer las características de su entorno. Aun cuando pueda remitir a ciertos patrones de orientación propios de su génesis², la actividad política debe ser coherente con la coyuntura que le da sentido y donde se produce realmente su campo de acción. En la interrelación necesaria entre los medios de comunicación masivos y los sujetos que buscan difundir ideas a nivel global es que se instala el fenómeno de la mediatización de la política. Ello implica que los contenidos políticos deben adoptar la forma de los medios de comunicación (preponderancia de la imagen, mensajes escuetos, entre otras características) para poder ser transmitidos a la población y generar interés por parte de los ciudadanos.

Los procesos de construcción de una identidad distintiva a nivel social, que permitan la inserción adecuada al contexto³, se instalan en esa coyuntura, actuando sobre lo que podemos identificar como una identidad política⁴. Con esa óptica, se presenta este resumen de la tesis con la que se optó al grado de Magister en Comunicación Política en la Universidad de Chile, en 2008, y que se enmarca en el proyecto Fondecyt n°1071906 “Identificación y usos sociales de los discursos de información televisiva por parte de jóvenes del Gran Santiago. Recepción y representación mediática de los jóvenes en el telediario”.

1.1 CONTEXTO MEDIÁTICO EN EL QUE SE INSCRIBEN LOS MENSAJES Y GENERACIÓN DE UNA IDENTIDAD A NIVEL SOCIAL

De manera creciente en nuestras comunidades, la amplitud de los materiales simbólicos a disposición de las personas genera identidades diferenciales a nivel social. Esto significa que las anteriores relaciones interpersonales, basadas en un número finito y claramente delimitado de símbolos, se abren a un espectro difícil de dimensionar por la cantidad de información a la que se tiene acceso. John B. Thompson (2003) plantea que si el mundo basado en la “interacción cara a cara” (previo al desarrollo exponencial de los medios de comunicación) creaba expectativas definidas sobre las personas y un alto parecido entre las diferentes generaciones, un entorno en el que predominan las “interacciones mediáticas” determina (y estimula) identidades claramente diferenciales.

Desde una perspectiva hermenéutica, el yo se transforma en un proyecto simbólico en constante construcción, ya que a partir de los materiales simbólicos se busca una explicación coherente: una narrativa de su propia identidad (*op. cit.*), que se

obtiene y difunde por los medios de comunicación masivos.

Si en la sociedad pre-globalizada las instituciones (o la clase social) y sus mensajes integradores eran los encargados de dar un sentido de identidad a las personas, en el ordenamiento actual, considerando la moratoria entre instituciones, los mensajes deben remitir a un sujeto individualizado y menos ideologizado (Garretón, 2000). El efecto que esto tiene en la actividad política es central, ya que existe una baja en las fidelidades partidarias y en la confianza en las instituciones públicas y representativas (Gingras en Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998). La participación tomaría, entonces, dos caminos diferenciales: vías menos formales de expresión (la acción comunitaria, las huelgas y movilizaciones particulares) y la asunción de los medios de comunicación como los canales privilegiados entre las elites políticas y la población.

Tomando en cuenta las características propias del medio televisivo en cuanto estructuración del mensaje⁵, se exacerbarían dos aspectos ya presentes de antemano en la política, pero que en la lógica medial toman un mayor impulso: la personalización o la idea de que las instituciones están compuestas y representadas exclusivamente por personas; y la dramatización o la asimilación de la política como espectáculo o competencia deportiva (*op. cit.*). Las estrategias, en esa coyuntura, se basan en la confrontación y la facticidad, y sus resultados serían la despolitización y el desinterés electoral. En Chile, por ejemplo, la acción de los ciudadanos se centraría en lo que atañe a sus necesidades cercanas y eso determinaría la unificación puntual para ciertas demandas (en cuanto consumidores, habitantes de una comuna, etc.) (Halpern, 2000). Tomando una idea de Zygmunt Barman (2000), podemos decir que cada vez se pierde más la relación entre las elecciones individuales y las acciones políticas colectivas.

Como se anotó en el apartado anterior, los objetivos electorales se ven afectados por un contexto en el que las prácticas políticas conviven con otras áreas que generan mayor interés. Si lo pensamos desde la teoría del interaccionismo simbólico⁶, es en el intercambio comunicativo donde se nos abre un mundo con un sentido posible de ser captado, lo que implica que los mensajes políticos sólo pueden ser efectivos si es que operan desde constructos comunes, que refieran a acuerdos establecidos o experiencias comunes (Moscovici, 1993). Desde la perspectiva de la psicología social y específicamente el cognitivismo, el procesamiento de la información ambiental responde a influencias sociales que se vuelven visibles en los procesos de categorización en los que estamos insertos y que apoyan la lógica con la que armamos un mundo estructurado y con cierta

Existe una baja en las fidelidades partidarias y en la confianza en las instituciones públicas y representativas (Gingras en Gauthier, Gosselin y Mouchon, 1998). La participación tomaría, entonces, dos caminos diferenciales: vías menos formales de expresión (la acción comunitaria, las huelgas y movilizaciones particulares) y la asunción de los medios de comunicación como los canales privilegiados entre las elites políticas y la población.

causalidad interna (*op. cit.*). En el campo de la comunicación política y la creación de un mensaje efectivo, es vital la comprensión de estos procesos para anticipar la posible reacción a los signos presentados. Para ello, el concepto de identidad sirve como núcleo al que dirigirse en este proceso. Se entenderá ésta como un constructo que determina la visión que se tiene sobre la realidad y que presenta tres elementos: las identidades personal, social e ideal (Scott y Powers, 1985).

Plantear que la identidad tiene estos tres elementos implica considerar que la orientación hacia los otros es fundamental, ya que es en la membresía respecto de los grupos sociales donde se forman las imágenes sobre uno mismo y el resto (Tajfel, 1984). Llamaremos a estas imágenes representaciones y añadiremos que son una “manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento social” (*op. cit.*: 473), que unifica lo psicológico con lo social, en cuanto remite al mismo tiempo a las variables internas del individuo como a los marcos de aprehensión, códigos e ideologías que se transmiten a nivel social. La representación está compuesta por: la imagen o núcleo figurativo, que es el esquema en torno al cual se organiza la representación; la información, que es el nivel de conocimiento sobre el objeto de la representación y que resulta del contacto directo con el hecho o grupo; y la actitud, que es la disposición más o menos favorable que se tenga hacia el objeto de la representación. Considerando las encuestas y estudios recientes⁷, la representación que los jóvenes tienen sobre la política remite a un área de poco interés, que no los considera en su desarrollo. La pregunta que surge es la siguiente: ¿qué elementos se entregan por los canales de difusión masivos para integrar a este nuevo grupo a la actividad política? Y, a la par, ¿cómo son percibidas las representaciones por los actores involucrados?

Es en ese contexto que se desarrolló la presente investigación, que fija su atención en el telediario, entendiendo éste como la manifestación más clara de la línea editorial o política de un medio, al representar el acercamiento más directo

a la realidad (sin ficciones, ni otras particularidades de género detrás de su mensaje) (Amigo, 2002) y al enmarcarse en un horario que representa un momento de importancia para la interacción a nivel familiar (Silverstone, 1996).

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A través de este estudio se buscó captar las significaciones, usos y apropiaciones que los jóvenes del Gran Santiago realizan de los contenidos del telediario y su rol en la formación de su identidad política. Desde ese objetivo general es que se optó por un enfoque de tipo cualitativo, con la entrevista en profundidad como técnica de obtención de información. La investigación fue de nivel descriptivo, con un universo basado en los jóvenes de 15 a 17 años del Gran Santiago, de ambos sexos, que cursasen Enseñanza Media en aquel momento.

La muestra constó de 18 estudiantes, los que fueron entrevistados individualmente en periodos de 50 a 70 minutos, aproximadamente. Sus respuestas se categorizaron a partir de criterios referidos al segmento socioeconómico y el género, generando las consiguientes subdivisiones en la información obtenida: por sexo y por la unificación de las categorías socioeconómicas más cercanas entre sí (C1-C2; C3-D). Como la intención de los investigadores era acercarse al habla social de los sujetos, entendiendo ésta como el sentido atribuido a los signos, a partir de los discursos y otras prácticas sociales cotidianas (Van Dyjk, 1996), los jóvenes no fueron expuestos intencionadamente a mensajes televisivos por parte de los investigadores, de manera previa a la entrevista. Por el contrario, los contenidos *elicidados* derivaron de las prácticas comunes de los jóvenes, independiente de su participación en el estudio.

La entrevista fue desarrollada de acuerdo a los campos temáticos establecidos como referencia en el marco teórico (ver anexo 1) y su análisis, desde un enfoque hermenéutico, implicó la reorganización de los datos desde tres rejillas analíticas que organizaron la información de las entrevistas, luego la sintetizaron y, por último, la incorporaron en una matriz que las

⁷ Serrano, Claudia. (2004). “Las representaciones sociales de los jóvenes respecto de la política y la democracia”. Santiago de Chile: Asesorías para el desarrollo. Fondecyt; González, Roberto. *op. cit.*

dividió en las categorías de usos, significaciones y apropiaciones/valoraciones (anexo 2).

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El interés que suscitan los procesos de apropiación de los telediaros se funda en la pregunta que surge respecto del futuro de la actividad política en un entorno de desinterés sobre su forma y fondo, en el que el envejecimiento del padrón electoral abre la pregunta sobre la representatividad de las futuras elecciones políticas. A partir de la metodología y las categorizaciones realizadas, se sintetizaron los hallazgos en dos ideas:

3.1 EL RECEPTOR CRÍTICO-PASIVO. EFECTOS EN LA REPRESENTACIÓN DE POLÍTICA E INTEGRACIÓN SOCIAL

En un contexto que permite (y premia) las identidades diferenciales y dinámicas a la par de los constantes cambios de parámetros sociales, se genera una “colonización del yo”, entendida como el aumento de la información sobre el “cómo ser” que se transmite por los diversos canales difusores de mensajes en lo social (Gergen, 1992). Esta información proviene de los medios de comunicación, como atestiguaron los entrevistados quienes, por posición en ciclo vital y cercanía temporal, manejan bien las tecnologías y logran obtener de ellas los contenidos necesarios para su integración social. Ver televisión es una actividad que realizan al llegar a sus casas (e intermitentemente en el resto del día) y de donde proviene buena parte de la información que requieren para desarrollar sus inquietudes. La diferencia no es de género en este tema, sino de estrato socioeconómico, donde la televisión pagada y sobre todo Internet son herramientas de comunicación de igual importancia al momento de informarse.

La conexión constante y simultánea entre medios refuerza lo anterior. Por ello, para el grupo C1-C2 los contenidos presentes en televisión abierta son de mediana importancia e incluso generan un cierto rechazo, que es entendible desde la comparación con otros medios a los que tienen alcance. Las temáticas presentadas (con la constante crítica a la farándula) y la representación que hacen de lo juvenil se incluyen dentro de esos reparos, que recalcan la idea de que la televisión abierta muestra una realidad diferente de la que ellos experimentan en su entorno, mucho más de lo que expresa el grupo C3-D.

Según lo observado en el estudio, los adolescentes de los diversos estratos socioeconómicos no tienen incorporado el elemento político en la conformación de su identidad, ni piensan en los mecanismos institucionales como una instancia de incorporación al devenir social. Aunque los grupos C3 y D ma-

nifiestan mayor preocupación por los contenidos televisivos en cuanto a la entrega de herramientas para su inserción social que los jóvenes C1 y C2, este interés raramente refiere a mensajes que provengan de entes políticos institucionales. A partir de lo anterior, se puede plantear que su percepción de los mensajes políticos responde coherentemente a un entorno crítico a su función y contenido. Lo que se vuelve complejo es plantearse de qué manera se integran a la sociedad los grupos que tienen menos acceso a la información, derivado de las dificultades sociales y monetarias. Podemos comprender que la situación socioeconómica sí influye en el conocimiento de la política, al plantear canales diversos para la apropiación de esos contenidos⁸.

En lo referente a la política (desde lo presentado en los telediaros) existe una percepción negativa en ambos grupos en cuanto a la forma en que ésta se desarrolla. Ello no siempre implica identificar los elementos que harían negativas las prácticas institucionales, lo que se vuelve patente en la escasa diferenciación que se logra entre los políticos de diversos partidos y las ideas que cada uno de ellos promulga, independiente del género y el nivel socioeconómico estudiado. Desde ese punto de vista, el acercamiento a un noticiario tiene más que ver con las costumbres familiares, afines a un cierto ordenamiento valórico e ideológico, que con decisiones personales.

La alta tasa de información que tienen ambos grupos, por su acercamiento a los medios, genera una postura de comprensión de la lógica comercial e institucional tras los telediaros. En todo caso, la primera tendencia, de pensar en un espectador efectivamente crítico y con más capacidad de observar la realidad desde la amplitud de referencias, choca con cierta ingenuidad y desconocimiento al momento de asignarle una tendencia ideológica a canales y específicamente noticiarios; se plantea un rol diferenciador exclusivamente a la presentación de la información (locutores, imágenes) por sobre la orientación de la línea editorial. Esta tendencia se manifiesta en ambos géneros y en todos los grupos socioeconómicos estudiados.

3.2 NUEVOS CANALES DE FORMACIÓN DE IDENTIDAD POLÍTICA: EL TELEDIARIO COMO UNA SOCIALIZACIÓN DIRIGIDA AL MUNDO ADULTO.

A partir del estudio de la conformación de la identidad política⁹, se concluye que la visión del mundo político en los jóvenes tiende a relacionar la democracia con la expresión individual de las divergencias junto a una alta tasa de cinismo político, con altas similitudes entre géneros y estratos socioeconómicos. Ello se refuerza en cuanto el grupo estudiado se ve

⁸ Se plantearon en las entrevistas la existencia de instancias como seminarios o grupos de discusión entre políticos reconocidos y los estudiantes consultados.

⁹ Ella considera dentro de sí las categorías de autoeficacia política, cinismo político, tolerancia política, autoritarismo y la adhesión a la democracia. En Gonzalez, Roberto, *op. cit.*

No hay que olvidar que el rol preponderante de la política en nuestra sociedad, hasta hace tres décadas, no descansaba solamente en una suerte de concreción ideal de esta actividad, sino en la importancia que tenía para las personas en cuanto manera de integrarse al conjunto social. La política basaba su importancia en ofrecer los canales de inserción de la actividad personal en la comunidad, tanto en el aspecto explícito (trabajo) como en el implícito (categorizaciones a partir de correlación directa entre clase social y partido político).

a sí mismo como un sujeto de derechos en espera de ser “conquistado” por los partidos e instituciones políticas.

Desde esta situación aludida es que surge como coherente la apreciación negativa sobre los temas que conforman la discusión política, la que, a juicio de los entrevistados, parece anclada en materias con tres décadas de antigüedad. Independiente de que éstos puedan ser temas vitales para entender el funcionamiento actual y futuro del sistema político, la referencia a ellos parece no sólo descontextualizada, sino que en muchos casos irritante para los sujetos estudiados. Tomando esta situación como referencia, la contextualización que realizan noticiarios y actores políticos para justificar acciones y actitudes les genera rechazo a los jóvenes de este estudio, en cuanto ven un alejamiento de sus necesidades y motivaciones coyunturales, con predominancia de esta opinión en los sectores socioeconómicos altos por sobre los bajos.

No hay que olvidar que el rol preponderante de la política en nuestra sociedad, hasta hace tres décadas, no descansaba solamente en una suerte de concreción ideal de esta actividad, sino en la importancia que tenía para las personas en cuanto manera de integrarse al conjunto social. La política basaba su importancia en ofrecer los canales de inserción de la actividad personal en la comunidad, tanto en el aspecto explícito (trabajo) como en el implícito (categorizaciones a partir de correlación directa entre clase social y partido político). La nueva percepción sobre la importancia de la política presente en este estudio responde a un fenómeno global, motivo por el que no debiesen sorprender los resultados. Lo que sí llama la atención es la sensibilidad que el grupo estudiado presenta respecto de las deficiencias en los canales de transmisión de los contenidos políticos.

No hay que pensar que la idea anterior sobrevalora la capacidad del adolescente versus el adulto en cuanto a comprender el funcionamiento del mundo político. A la par de la modificación de los mensajes para este contexto dinámico, también

existe una perceptible simplificación en la consideración de las diferencias políticas o en las ideologías tras los mensajes recibidos, como atestiguan algunas conversaciones recogidas en la investigación, las que muchas veces obviaron las intencionalidades tras los mensajes ideológicos, perdiendo justificación buena parte de los análisis sobre política coyuntural.

La pregunta de investigación tenía como fin entender la manera de apropiación del mensaje de los telediarios y la utilización que de él se hace en cuanto a la conformación de la identidad política. Ello implicó no sólo ver las maneras en que esta comunicación es aprehendida desde lo presentado en las noticias, sino cómo se visualiza el entorno político y las prácticas ligadas a él. Aunque se mantiene la consideración de la importancia de la actividad, las opiniones combinan un descrédito respecto de la actuación particular de los políticos, junto con la molestia por las referencias constantes a antiguos clivajes o diferenciaciones a nivel socio político (la referida al golpe de Estado de 1973). A partir de ello, existe una clara ambivalencia entre la crítica por la falta de profundidad de la política y el requerimiento que se le hace de “ponerse al día” en temáticas y modos de acercamiento al público (lo que muchas veces implica concretizar el discurso y, justamente, perder esa “profundidad” requerida).

Se puede pensar, en la observación del panorama político, que la ambivalencia referida no es propia de los jóvenes, sino que resulta la manifestación explícita y coyuntural de una tendencia presente en la sociedad al desarrollarse los mensajes institucionales. La importancia creciente del marketing y su relación con la política genera una alteración considerable en los principios que daban pie a la actividad de los Estados y partidos políticos en el pasado (Maarek, 1997).

Este panorama cambia desde la interacción definitiva entre los medios de comunicación y la política en los últimos 30 años, en una relación que modifica los mensajes emitidos desde el mundo político más allá de lo meramente formal. La po-

lítica, al entrar en la lógica de los medios, sufre un proceso de adaptación tanto de su contenido como de sus elementos basales. Desde esta última característica es que surge la pregunta sobre “lo político”, como la búsqueda de la “vida buena” o la dimensión de historicidad propia de la actividad partidista y estatal en el pasado. Suponer que el cambio en los esquemas de presentación de la información derivados de los medios de comunicación (mensajes simples, de componente emocional, basados en lo fáctico) sólo afectan la superficie de la política es olvidar la interrelación entre las expresiones de un hecho y la lógica que subyace tras de sí. Siguiendo la coherencia que anima los mensajes televisivos (principal campo de acción de los mensajes políticos no sólo para nuestro grupo de estudio), la esfera de “lo político” se transforma y asume las características del medio que lo alberga.

El cambio que ocurre a nivel medial es una manifestación que se desarrolla a la par de otras modificaciones en lo social y de lo cual el grupo de estudio parece ser una manifestación clara. Así como en la sociedad de los dos últimos siglos la preeminencia corrió por cuenta de las esferas económica y política, que daban el sentido vital a la experiencia de las personas y se transformaban en los canales necesarios para los intentos de desarrollo, la sociedad de los últimos 25 años se ha orientado hacia las esferas social y cultural. Frente a las anteriores concepciones de ciudadanía homogeneizantes y basadas en la adscripción conjunta a las características de una determinada clase, las nuevas orientaciones responden a procesos individuales de recolección y procesamiento de la información, en los cuales el carácter diferenciador parece ser vital.

Se refiere con esto a una sociedad en la que existen más datos y conocimiento al alcance de las personas, lo que genera una mayor subjetividad en la experiencia vital. No es posible desde ese punto de vista recurrir a viejas concepciones “hipodérmicas” que tengan en la base una visión pasiva sobre la audiencia. Efectivamente, con más elementos para cotejar los mensajes del Estado y los partidos políticos, se podría hablar de un público (la terminología es deudora de lo mediático, por supuesto) que tiene una posición más activa que antaño. Ahora, no hay que olvidar el proceso de exclusión social y las nuevas formas que ésta adopta en el contexto globalizado y de información. A las anteriores exclusiones de clases y económicas se les suma las de la tecnología y la información, que alteran la posibilidad de democratizar los procesos de toma de decisiones. Ello implica que los jóvenes de estrato socioeconómico superior no sólo obtienen más información que la proveniente de la televisión abierta por el mismo medio (televisión por cable), sino que tie-

nen otros medios a su disposición

A partir de lo anterior es que surge un análisis que integra la adquisición de información política y la exposición al telediario de manera regular. Aunque los telediarios se consideren de importancia para conocer la actividad política, los jóvenes que manifiestan interés en ella recurren a otras instancias de información. Quienes no lo hacen, resienten la falta de conocimiento, pero no lo perciben como algo invalidante. Motivo por el que podríamos pensar que la identidad política no es un elemento que sientan preponderante para su integración a nivel social.

Los entrevistados se manifestaron medianamente cercanos a los contenidos del telediario (variando según su interés previo en la política y los temas nacionales, más que por su estrato socioeconómico o género), pero la exposición a éste se limita generalmente a un menor tiempo del total que éste dura y, regularmente, en compañía de sus padres. Con esto se puede pensar que, como ya fue referido, la elección del telediario depende de las tradiciones familiares y, a la par, se confirma la hipótesis de que los telediarios son instancias de discusión familiar en torno a lo político, de manera general en los grupos estudiados.

El tema de la identidad política, como punto focal de la tesis, es importante de tomar en cuenta en el análisis final no sólo por la consideración de la conexión entre ésta y la exposición a noticiarios, sino por la relevancia que tiene la comprobación del efecto de los mensajes políticos dentro de la concepción que se tenga sobre el tema y las consecuencias conductuales a futuro. Como se observó en el estudio, los medios de comunicación son la principal fuente de información sobre el entorno y los mensajes políticos se insertan en ellos de manera compleja, ya que deben adaptar su contenido a las lógicas mediáticas y conectarse de manera casi definitiva con el marketing en ese proceso.

Lo anterior implica que la política entra en el mismo terreno que las otras expresiones que pasan por el filtro de los medios de comunicación, ocupando un espacio de menor cuantía en el ordenamiento social. El interés menguante en los jóvenes en los temas políticos presentes en los telediarios tendría que ver con temas que les afectan de manera directa, lo que no sólo tiene relación con el proceso vital en el que están, sino con una tendencia a la personalización en su concepción de mundo (Ganter y Zarzuri, 2002). Un ejemplo que tiene sentido en eso es el interés por las noticias ligadas al movimiento estudiantil, como una instancia en la que se habla del grupo al que pertenecen. Una variable que es interesante de considerar es cómo

Una pregunta de interés refiere a la labor que cumplen en la integración social de los futuros actores políticos y cuánto interés existe realmente en ello, tanto de canales como de las instituciones políticas. Desde un punto de vista moderno y adulto, se puede suponer que el interés existe, al presentar mensajes que incluyen a este grupo y al plantear una cierta intencionalidad pedagógica en lo explícito. Desde el sujeto de estudio de esta investigación, eso es discutible y, al parecer, cuestionable.

esta temática es significada de manera positiva por el segmento C3-D y cómo casi no es mencionado por el C1-C2, al preguntarles por la representación de jóvenes en los telediarios.

Si bien la imagen del joven como un sujeto con intereses parciales, especialmente fácticos y de atención difusa está respaldada por estudios coyunturales dentro del área política, no es ella una representación de la cual “encantarse”, si es el mismo joven quien lo observa. Además, no hay que olvidar que este espectador ha estado desde el inicio de su vida sometido a mensajes publicitarios y mediáticos, por lo que puede discriminar de manera satisfactoria cuando es ensalzado o minusvalorado. La visión del joven desde uno de esos dos aspectos polares aparece de manera constante en los mensajes políticos y ellos lo resienten desde ese lugar, comprendiendo que la percepción de los adultos deriva de lo presentado en los medios.

Si, como se consideró en el desarrollo teórico, la comunicación política refiere a una representación social compartida y verosímil a los receptores que, a la vez, genera materiales simbólicos difundidos y compartidos por una comunidad, los procesos de categorización social son parte de su desarrollo y derivan en un cierto resultado. La necesidad de ser representado a nivel social, que es vista en cualquier emisión televisiva, aquí cobra especial relevancia, ya que es un sujeto político al que se le está hablando. La dificultad para quienes realizan mensajes políticos tiene dos aristas: por una parte, la difícil inclusión de la comunicación política en un contexto en el que tie-

ne poca relevancia temática; y la categorización en un contexto de personalización constante. El segundo aspecto es relevante en un entorno en el que la diferenciación intra e intergrupala es vital para la formación de identidad. Como fue desarrollado en el aspecto teórico, la comunicación persuasiva tiene como foco la identidad del individuo al momento de desarrollar mensajes efectivos. Pero ¿qué sucede cuando ese grupo general tiene pocas características definitorias comunes? O más bien ¿cuándo está en constante proceso de diferenciación?

Este último elemento es de importancia, ya que refiere a la percepción sobre su representación como grupo en los medios, la que ellos califican de temerosa y minusvaloradora, con una alta influencia de esas categorías valóricas en la visión paterna. Desde lo anterior, se puede pensar que los telediarios sirven más para los procesos de percepción social de los adultos, incluyendo la ratificación de una cierta identidad política, que para los futuros sujetos sociales. Las encuestas del CNTV¹⁰ confirman lo anterior y la relevancia como instancia de encuentro en los hogares lo ratifica. Una pregunta de interés refiere a la labor que cumplen en la integración social de los futuros actores políticos y cuánto interés existe realmente en ello, tanto de canales como de las instituciones políticas. Desde un punto de vista moderno y adulto, se puede suponer que el interés existe, al presentar mensajes que incluyen a este grupo y al plantear una cierta intencionalidad pedagógica en lo explícito. Desde el sujeto de estudio de esta investigación, eso es discutible y, al parecer, cuestionable.

10 Para una mejor referencia sobre el tema se pueden revisar: Consejo Nacional de Televisión (CNTV). Encuesta Nacional de televisión. 2005; y Consejo Nacional de Televisión; Mc Cann Erickson Research Chile. 2005. Informe 13/17.

4. ANEXOS

4.1 ESQUEMA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD REALIZADA A SUJETOS DE INVESTIGACIÓN

Campos temáticos	Tópicos pertinentes	Preguntas
Televisión y recepción	Horarios de exposición frente al televisor.	¿En qué horarios ven televisión?
	Ubicación de la televisión.	¿En qué lugar de la casa está el televisor? ¿En qué momento lo ven?
	Situación de recepción de programas y telediarios.	¿En qué momento ven televisión? ¿Con quién? ¿Ven televisión con sus papás? ¿Qué programas? ¿Qué noticiario?
	Preferencias medio de comunicación según necesidad a satisfacer.	¿Aparte de la televisión, qué otros medios utilizas para informarte?
	Preferencias y opiniones de canales de televisión y programas.	¿Qué canal te gusta más y por qué? ¿Hay algún canal de televisión chilena que prefieran en tu casa? ¿Por qué?
	Opinión sobre telediarios.	¿Ven noticiarios? ¿Con quién los ven? ¿Cuál te gusta y cuál no? ¿Por qué? ¿Ves diferencias entre los noticiarios de los canales? ¿En qué se nota? ¿Cuál es la parte del noticiario que más te gusta? ¿Por qué crees que las personas ven noticiarios? ¿Tú crees que es necesario?
Contexto mediático social y proceso de conformación de identidad política	Percepción sobre el funcionamiento de la sociedad chilena actual. Economía, valores culturales, actividad política.	¿Por qué crees que las personas ven noticiarios? ¿Tú crees que es necesario? Cuando los has visto, ¿cuáles son los principales temas en un noticiario? De esos ¿cuál es más preponderante y por qué crees que será así?
	Instancias de socialización respecto de temáticas de importancia en la sociedad, familia, religión, amigos, grupos, clanes.	
	Jerarquización de temáticas sociales (política, religión, economía, cultura), según importancia relativa.	¿Cuáles son los principales temas en un noticiario? De esos, ¿cuál es más preponderante y por qué crees que será así?
	Instancias de obtención de información respecto de temáticas de importancia. Economía, valores culturales, actividad política.	¿Sobre qué temas te gusta saber? ¿Salen esos temas en la televisión? ¿En qué programa y canal? Aparte de la televisión, ¿qué otros medios utilizas para informarte?
Política	Opinión sobre política. Conceptos que manejan ligados a la actividad política.	¿Qué opinas sobre la política en Chile?
	Preferencias, tendencia o simpatías políticas. Reconocimiento de figuras políticas relevantes.	¿Qué partidos y personajes políticos te agradan y desagradan? ¿Por qué? ¿Hay algún movimiento político o social que te llame la atención? ¿Por qué?
	Relación entre su preferencia política y las de sus padres.	¿Sabes cuál es la opinión política de tus papás?
	Instancias de conversación de política, en su casa y con sus pares.	¿Hablas de las noticias y/o de política con tus padres, tus amigos o compañeros?

...Continúa

...Continuación Tabla 2

Campos temáticos	Tópicos pertinentes	Preguntas
Política	Participación en instancias políticas tanto institucionales como extra institucionales.	¿Hay algún movimiento político o social que te llame la atención?
	Perspectivas sobre su inscripción y votación en elecciones futuras	¿Piensas inscribirte para elecciones futuras?
	Autopercepción sobre rol de jóvenes en la sociedad chilena actual. Deberes y derechos. Percepción sobre participación de jóvenes en política.	¿Cómo son mostrados los jóvenes en los noticieros?
	Percepción sobre categorización que adultos hacen sobre los jóvenes.	

4.2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN OBTENIDA EN ENTREVISTAS

a) Usos: Tipos y formas de satisfacer distintas necesidades por parte del usuario de los medios, en la consideración de un usuario aditivo y selectivo.

i) Información: Elementos que permiten satisfacer las necesidades cognitivas y que se vinculan a información sobre el entorno, consejo sobre decisiones prácticas, satisfacción de la curiosidad, autoaprendizaje, seguridad a través del conocimiento.

ii) Identificación: Para cubrir necesidades intrasicológicas, en las que se presente una reafirmación de convicciones, modelos de conducta, identificación con otros valorados, autoconocimiento.

iii) Integración: Con el fin de satisfacer necesidades intersicológicas y que se vinculan con el conocimiento interpersonal (empatía), desarrollo de pertenencia, contenidos para el intercambio social, modelo para el desempeño de roles.

iv) Entretención: Tendiente a satisfacer las necesidades evasivas y que se relacionan con el olvido de problemas genuinos, descanso, placer estético/cultural, ocupación de tiempos de ocio, liberación emocional y estimulación sexual.

v) Otros: Posibles usos alternativos a los anteriormente señalados.

b) Significaciones: Formas de explicar y entender los procesos y contenidos a los que se exponen en lo cotidiano, estas formas de significación se pueden dar en dos niveles relativos.

i) Significación emocional: explicaciones ligadas a juicios de valor, simpatías y sentimientos de cercanía.

ii) Significación racional: Explicación e interpretación de hechos a partir de conocimientos, análisis y observaciones ligadas a procesos deductivos o lógicos racionales.

c) Apropiación/valoración: Formas de incorporar los conocimientos, los aprendizajes y los contenidos relevantes para la conformación de la identidad individual y colectiva. Dicha asimilación e incorporación de aprendizajes tiene una incidencia y valoración, según el grado de satisfacción en dos posibles niveles.

i) Apropiación/valoración individual: Conformación de una identidad intersicológica, autopercepción y autoconocimiento.

ii) Apropiación/valoración social: Conformación de una identidad intersicológica, alteridad, pertenencia y desempeño de roles.

REFERENCIAS

- Amigo, B. (2002). Interpretación, cognición y géneros televisivos. *Revista Centro de estudios Mediales, Facultad de comunicaciones. Universidad Diego Portales. Julio, 2002*
- Arendt, H (1996). *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z (2000). *La modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Ganter, R y Zarzuri, R. (2002). *Culturas Juveniles, Narrativas Minoritarias y Estéticas del Descontento*. Santiago: Editorial Universidad Católica Cardenal Raúl Silva Henríquez.
- Garretón, M. A. (2000). *La sociedad en que vivi(re)mos: introducción sociológica al cambio de siglo*. Santiago: Lom.
- Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.) (1998). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Gergen, K. (1992). *El yo saturado*. Barcelona: Paidós.
- González, R. (2005). Identidad y actitudes políticas en jóvenes universitarios. *Revista de Ciencias políticas*. 25(2).
- Halpern, P. (2002). *Los nuevos chilenos* Santiago: Planeta.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Moscovici, S (ed), (1993). *Psicología social*. Barcelona: Paidós.
- Scott, M. y Powers, W. (1985). *La comunicación interpersonal como necesidad*. Barcelona: Narcea.
- Serrano, C. (2004). *Las representaciones sociales de los jóvenes respecto de la política y la democracia*. Santiago de Chile: Asesorías para el desarrollo Fondecyt.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Thompson, J. (2003). *Los media y la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Van Dyjk, T (1996). Opiniones e ideologías en la prensa, *Voces y Cultura 10*, p. 13.

Jorge Acevedo es psicólogo, Universidad Católica de Chile. / Periodista, Universidad Diego Portales. / Magíster en Comunicación Política, Universidad de Chile. / Doctorando en Ciencias Sociales y Comunicación, Universidad de Deusto, España. / Becario Erasmus Mundus.