



Departamento de Ciencias Sociales

**LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA
CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD EN LOS
JÓVENES**

Análisis de programas Mekano y Rojo

Tesis de Grado para optar al Título Profesional de Sociólogo

Por

Maria Oriana Diaspro Higuera

Director de Tesis: Jorge Larraín Ibáñez

Profesor Informante: Aldo Mascareño

**Santiago, Chile
2005**

Resumen Ejecutivo

En la construcción social de identidad en los jóvenes, han sido preponderantes los modelos de identificación establecidos por la televisión¹, sobre todo las pautas de consumo que ofrece y que son internalizadas por los sujetos para ser reformuladas y modificadas, y posteriormente reproducidas en el entorno. Es así como los “otros” cumplen un papel importante, especialmente los grupos de pares, ya que permiten que los sujetos pongan en común esos elementos de identificación modificados, juntos a otros sujetos que también han adoptado tales elementos. Esto produce la pertenencia a un grupo que permite tanto la identificación como la diferenciación, lo que da cabida al proceso de construcción de identidad.

Las preguntas que guiaron esta investigación han sido definidas como: ¿Cuál es el rol de la televisión hoy en día?, ¿De qué manera influye la televisión en la construcción de identidad en los jóvenes?, ¿Por medio de qué elementos o modelos de identificación construyen identidad? ¿A qué se debe esta influencia de la televisión en la construcción de identidad en los jóvenes?

El objetivo general de la investigación, por lo tanto, es identificar cómo la televisión influye en la construcción de identidad en los jóvenes, en función del rol que ejerce la televisión hoy en día.

La investigación consta de dos partes: la primera parte es la fundamentación teórica que comprende tres temáticas:

¹ En este sentido, se asume que la televisión cumple con un rol socializador ya que entrega determinadas pautas y modelos que permite que el sujeto se relacione con otros.

1. El rol de la Televisión
2. Los Jóvenes : categoría social televisiva
3. Televisión e Identidad

La segunda parte, consistirá en los resultados y análisis de las entrevistas grupales realizadas a los jóvenes.

El estudio cumple con dos principios de análisis. El primero principio establece que la televisión influye en la construcción de identidad en los jóvenes pero no la determina; ya que su rol no es construir sino socializar, o sea, entregar pautas y modelos de identificación que permiten relacionarse con otros y ser parte del sistema social; y no crear moldes que construyan determinadas identidades. El segundo principio reafirma el primero y plantea que los sujetos son reflexivos, por lo tanto no reproducen los modelos de la televisión sino que seleccionan determinados elementos de acuerdo al nivel de expectativas que tienen los sujetos, los internalizan y posteriormente los reformulan dando origen a nuevas identidades o a transformaciones de identidad.

Los jóvenes seleccionan de la televisión sus modelos de identificación y los reproducen reformulándolos en función de tres factores: a) patrones culturales, b) del consumo y c) de sus expectativas y de los “otros”. Por medio de estos tres elementos la televisión influye en la construcción de identidad.

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a mis padres por ser fieles compañeros durante este período que culmina. Por la confianza y cariño entregado con tanta dedicación durante estos años.

A ti Gabi por tu calma y cariño silencioso que siempre animan a caminar.

A ti Diego, por tu amor, apoyo, aliento, y contención que fueron puntales para poder terminar esta tesis. Por abrazar en los momentos donde pensábamos que esto nunca terminaría.

Agradezco especialmente a Jorge Larraín por su entrega y compromiso, por poner a disposición sus conocimientos intelectuales y por la infinita paciencia que tuvo con este tema.

Finalmente agradecer a Aldo Mascareño por sus contribuciones sociológicas que ayudan a enriquecer el saber.

A todos ustedes, muchas gracias....

INDICE

I. Introducción	6
1. Planteamiento del Problema	10
2. Objetivo General	12
3. Objetivos Específicos	12
4. Hipótesis de Estudio	13
II. Televisión e identidad en los jóvenes	14
III. Análisis Cualitativo Focus Group	40
IV. Conclusiones	60
V. Bibliografía	66
VI. ANEXOS	70
1. Metodología	70
2. Técnica de recolección de datos	72
3. Universo y Diseño muestral	74
4. Análisis de datos	75
5. Conceptos y dimensiones a medir	76
6. Pauta de preguntas Focus Group	77
7. Contexto Focus	78

Introducción

En el siglo XXI, la globalización y sus formas institucionales se han convertido en un verdadero fenómeno. Actualmente las instituciones modernas difieren de todas las formas anteriores de orden social por su dinamismo; el grado en que se desestiman los usos y costumbres tradicionales y su impacto general, han llevado a que se originen transformaciones radicales en la naturaleza de la vida social cotidiana y que afecte los aspectos más personales de nuestra experiencia, como la identidad.

La globalización se entiende como la intensificación de las relaciones sociales universales que unen a distintas localidades, de tal manera que lo que sucede en una localidad esta afectada por sucesos que ocurren muy lejos y viceversa ². La globalización no sólo puede entenderse en el ámbito económico sino que también es necesario analizarlo desde una dimensión cultural.

Para esto es necesario entender que a medida que la tradición pierde su imperio y la vida diaria se reinstaura en función de la interrelación dialéctica entre lo local y universal, como plantea Giddens, los individuos se ven forzados a elegir estilos de vida entre una diversidad de opciones y en definitivas, sus experiencias humanas se convierten en experiencias mediadas.

En este contexto, la mediatización de la cultura moderna juega un rol importante y clave para comprender las transformaciones en las relaciones sociales, en la configuración de los imaginarios colectivos y en la construcción de identidad. Al

² Larraín Jorge, Identidad Chilena, LOM, Santiago, Chile, Pág.29

respecto Larraín postula: “La mediatización consiste en que los medios de comunicación están crecientemente moldeando, por un lado, la manera como las formas culturales son producidas y transmitidas y recibidas en las sociedades modernas, y por otro lado, los modos en como las personas experimentan los eventos y acciones que ocurren en contextos espaciales y temporalmente remotos”³.

Los medios de comunicación, especialmente los electrónicos, creados y transmitidos permiten más fácilmente abstraerse del espacio. En este sentido la televisión cumple con la característica de romper con los límites de espacio-tiempo, produciéndose una desterritorialización. Pero al mismo tiempo y paradójicamente, establecen determinados lazos de gran alcance que permiten mediar experiencias y entregar sentidos que permiten construir determinados imaginarios e identidades culturales.

La dialéctica de lo local y lo universal es expresada por la televisión. Ahí nace su importancia, ya que promueve la entrada de agentes tanto externos como internos, abre espacios de intercambio que pone a individuos, grupos o naciones en contacto con una serie de “otros” que permiten diferenciarse como reconocerse. Al respecto, Larraín postula: “No sólo en la relación con cada persona el número de otros significativos y de diferenciación ha crecido sustancialmente, sino que también esos “otros” son conocidos no por medio de su presencia física sino que a través de los medios de comunicación especialmente las imágenes televisivas (...) ni siquiera la lengua extranjera del

³ Larraín Jorge; Op Cit, Pàg.41

cable o del satélite es un gran obstáculo porque la televisión penetra a través de imágenes, fantasías y emociones”⁴.

Es por ello que hoy en día la televisión ocupa una centralidad indiscutida a la hora de entregar modelos de identificación; ya que por medio de la información y contenidos difunde representaciones y experiencias de “otros” que permiten reconocerse y entregar sentidos que configuran la identidad. Es así como la televisión cumple un rol socializador que ningún otro medio logra establecer por medio de sus audiencias.

La televisión es el medio de comunicación por excelencia, esto se demuestra por los resultados de la Encuesta Nacional de Televisión⁵ 2005 que establece que un 79,1% consume televisión abierta mientras que un 22,6% lee los diarios y un 60,1% escucha la radio. La frecuencia de consumo de TV abierta indica que un 79,1% ve televisión todos los días y del cuál el 77,3% corresponde a la categoría de los jóvenes.

Es a partir de este contexto que nos parece de suma relevancia sociológica investigar como la televisión influye en la construcción de identidad en los jóvenes. Para esto profundizaremos en el concepto de identidad, analizaremos algunas definiciones y estableceremos que relación existe entre identidad y televisión; y utilizaremos la categoría de jóvenes, ya que son estos los principales protagonistas y consumidores de referentes y modelos de identificación televisivos hoy en día.

⁴ Larraín Jorge; Op Cit, Pàg.43

Con respecto a la metodología utilizaremos la técnica del Focus Group; la cuál será aplicada a 10 jóvenes entre 15 y 19 años y que pertenecen a distintos niveles socioeconómicos y establecimientos educacionales. Con la técnica del Focus Group podremos recabar la información necesaria que nos podrá confirmar nuestras hipótesis.

⁵ CNTV, Encuesta Nacional de Televisión, 2005. En www.cntv.cl

Planteamiento del problema

Una de las principales características de la televisión apunta al tratamiento de diversos géneros y por presentar atractivas combinaciones de imaginarios y discursos que representan la realidad en que viven los sujetos. Lo que entrega la televisión es lo que en cierto modo los individuos experimentan en su cotidianidad, configurando así realidades. Giddens plantea: “Los medios no reflejan realidades sino que, en cierta medida las configuran”⁶.

El que la televisión influya en la construcción de identidad, nos lleva a preguntarnos ¿Cómo influye la televisión en la construcción de identidad en los jóvenes? Uno de los supuestos básicos que surgen a partir de estas preguntas y que guían nuestro problema de estudio es establecer que la televisión influye en la construcción de identidad pero no la determina.

Esto se puede plantear ya que existe un telespectador que es un sujeto reflexivo que busca conocer, descubrir y seleccionar determinadas experiencias que le son necesarias para interpretar su realidad y atribuirle sentido. El telespectador por lo tanto no es un sujeto pasivo ya que es capaz de seleccionar y buscar “significados” que en la televisión encuentra.

En ese sentido, los sujetos necesitan de fuentes que les otorguen sentidos y constructos que le permitan identificarse; reconocerse con otros y validarse frente a sus respectivos grupos de pares.

⁶ Giddens, Modernidad e Identidad del yo, Ediciones Península, Barcelona, Pág.42.

Es así como la televisión se vuelve la fuente de producción de importantes modelos de identificación que son construidos a partir de la realidad de estos.

Frente a este fenómeno, nos parece de suma relevancia sociológica detenerse en él y poder identificar primero que nada, la fuerza y poder que tiene la televisión hoy en día de ser una fuente de modelos de identificación influyentes y en segundo lugar como los jóvenes a partir de la televisión construyen su identidad tomando determinados elementos que reformulan en nuestra cotidianidad.

A partir del planteamiento de nuestro problema sociológico, nos es elemental plantearnos nuestros objetivos de estudio.

- **Objetivo general**

Identificar como la televisión influye en la construcción de identidad en los jóvenes.

- **Objetivos específicos**

1. Determinar la presencia e influencia de la televisión en los jóvenes.
2. Descubrir modelos de identificación propios de la televisión que los jóvenes reproducen.

Hipótesis de estudio

H1: La televisión es un medio socializador que influye en la construcción de identidad en los jóvenes.

H2: La identidad en los jóvenes se construye a partir tres factores constitutivos: categorías sociales compartidas; consumo; expectativas y los “otros”.

H3: La televisión ofrece modelos de identidad atractivos y exitosos que permiten que los jóvenes los seleccionen y los reformulen.

H4: Los jóvenes buscan en la televisión reconocer y proyectar por medio de “otros” sus expectativas; buscan modelos y referentes de identificación y esperan establecer relaciones cercanas con ellos.

Capítulo I: Televisión e identidad en los jóvenes

I. Televisión e Identidad

La televisión se ha convertido en un medio de comunicación masiva que ha sido capaz de expandir su imperio y colonizar distintas esferas y de entregar importantes referentes de identificación. Es así como en nuestra cotidianidad nos encontramos con sujetos que se visten de manera similar que determinados sujetos del mundo televisivo. En el caso de los jóvenes, son éstos los principales consumidores de referentes y de modelos. Basta con observar ciertas formas de lenguaje, formas de vestirse, de actuar; la música que escuchan y determinados temas de conversación que se vuelcan sobre personajes y temas propios de la televisión.

Según Fidel Molina, doctor en Sociología, “la televisión actúa sobre una comunidad de comunicación o sea sujetos pensantes, por lo que la identidad que se adquiere tiene dos aspectos complementarios como son el de la universalización y el de la particularización. Las personas, en este sentido, aprenden a actuar autónomamente en un marco de referencia universalista y a hacer uso de su autonomía para desarrollarse en su subjetividad y particularidad. Siendo ellos los protagonistas”⁷.

⁷ www.campus-pei.org/valores/molina.htm

En este sentido los sujetos sólo seleccionan elementos o pautas culturales y de significados que le permiten configurar su realidad, lo que se traduce en la construcción de una identidad propia.

La identidad, además, es la capacidad de ser sujeto y objeto a la vez y construir una narrativa de nosotros mismos, mediante la internalización de las expectativas de los sobre uno. Tener identidad significa tener una conducta que asume el rol que los otros quieren y esperan de uno mismo. La identidad moviliza los significados; se construye mediante los patrones de significados dados por la cultura.

De las definiciones anteriores podemos considerar dos elementos imprescindibles para la conformación de identidad: los “Otros” y el “Yo”. Esto quiere decir que Yo solo puedo conocerme, definirme y construir mi identidad a partir de “Otros”. Y esto no puede darse sino que partir de la interacción del sujeto con el mundo, con su entorno. Es interesante recalcar estos dos elementos ya que son estos los que nos permiten tener un primer acercamiento al concepto de Identidad como tal.

La identidad se construye con y a partir de “otros”. Bajo esta premisa se debe considerar que los sujetos no se encuentran aislados sino que siempre están conectados con un entorno por el hecho de pertenecer a una sociedad que esta compuesta por “otros”. En este sentido el “otro” siempre cumple un rol protagónico, más adelante profundizaremos sobre esta idea. Por el momento solo podemos plantear que la identidad es un proceso que se construye a partir de “otros”; es más los “otros” nos definen.

En esta misma línea, el sociólogo Jorge Larraín plantea: “La identidad tiene que ver con la manera en que los individuos y grupos se definen así mismo al querer relacionarse – identificarse con ciertas características. Esta concepción es más interesante para los científicos sociales porque aquello con lo que alguien se identifica puede cambiar y esta influido por expectativas sociales”⁸. Esta definición explora el carácter subjetivo de las cualidades que constituyen la identidad y el hecho que ellas pueden cambiar.

Habría por lo tanto disposiciones por parte de los sujetos a actuar de una manera particular. Sin embargo el problema de esta explicación es que la identidad estaría determinada por factores internos y subjetivos, dejando fuera el rol que juega el medio social, específicamente los otros. Cuando justamente creemos que la identidad es un proceso que se construye a partir de otros, se estructura a partir de la sociedad. Al respecto Erikson plantea: “La identidad es un proceso de progresiva diferenciación y deviene tanto más inclusivo a medida que el individuo se hace consciente de un círculo de otros significativos cada vez más amplio, que se extiende desde la madre hasta la humanidad”⁹.

Los “otros” nos permiten tomar conciencia de nuestras diferencias y similitudes; nos permiten construir una imagen de lo que somos y nos entregan claves importantes que nos permiten reconocernos y definirlos como tales.

Otro ingrediente básico para entender la identidad y que es propuesto por Jorge Larraín, establece que: “la identidad es un proceso social de construcción y que

⁸ Larraín Jorge; Identidad Chilena, Editorial LOM, Santiago, Chile, 2001, Pág. 22

se pueden identificar tres dimensiones constitutivas de toda identidad”¹⁰ . En esta investigación actuarán como categorías de análisis, a continuación las presentamos:

1. Dimensión cultural: En esta dimensión se establece como categorías de análisis la relación entre patrones culturales e identidad. Entendiendo la cultura como uno de los determinantes de la identidad del sujeto; “todas las identidades personales están enraizadas en contextos colectivos culturalmente determinados”¹¹ . Es así como los individuos se definen a sí mismos, o se identifican con ciertas cualidades en términos de ciertas categorías sociales compartidas. Larraín postula: “Al formar sus identidades personales, los individuos comparten ciertas lealtades grupales o características tales como la religión, género, clase, etnia, profesión, sexualidad, nacionalidad que son culturalmente determinadas y contribuyen a especificar al sujeto y su sentido de identidad. En este sentido puede afirmarse que la cultura es uno de los determinantes de la identidad personal”¹² .

2. Dimensión material: En esta dimensión las categorías de estudio son la relación consumo e identidad. Considerando que el cuerpo y posesiones materiales son capaces de entregar al sujeto elementos vitales de autoreconocimiento. Como decía Simmel: “Toda propiedad significa una extensión de la personalidad; mi propiedad es lo que obedece a mi voluntad, es decir, aquello en lo cual mi si mismo se expresa y se realiza externamente. Y esto ocurre antes y más completamente que con ninguna otra cosa, con nuestro

⁹ Erikson, Op. Cit, Pág.21

¹⁰ Larraín Jorge. Op.Cit, Pàg.23

¹¹ Ibíd., Pág.26.

cuerpo, el cuál, por esta razón constituye nuestra primera e indiscutible propiedad”¹³. Es a través de este elemento material que la identidad puede relacionarse con el consumo, con la pertenencia de ciertos elementos o mercancías que constituyen no solo la satisfacción de necesidades sino que un acto cultural.

3. Dimensión social: En esta dimensión se desprenden dos categorías de análisis que corresponden a la relación entre expectativas e identidad y como segunda categoría, la relación de “otros” e identidad. Considerando que la identidad supone la existencia de otros en un doble sentido. Los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos. Pero también son aquellos con respecto a los cuáles el si mismo se diferencia y adquiere su carácter distintivo y específico. Larraín postula: “El primer sentido significa que nuestra autoimagen total implica nuestras relaciones con los demás y su evaluación de nosotros. El sujeto internaliza las expectativas o actitudes de los otros acerca de él o ella, y estas expectativas o actitudes se transforman en sus propias auto- expectativas. El sujeto se define en términos de cómo lo ven los otros. Fidel Molina afirma: “la identidad nunca es unilateral necesita de la existencia de otros”¹⁴.

En este sentido podríamos decir que las identidades vienen desde afuera en la medida que hay otro que nos reconoce; pero a la vez viene desde adentro en la medida que nuestro autoreconocimiento es una función del reconocimiento de los otros que hemos internalizados.

¹² Larraín Jorge; Op.Cit, Pág.26

¹³ Georg Simmel, Sociología, Madrid: Espasa Calpe,1939, Pág.363

¹⁴ www.campus-pei.org/valores/molina.htm

Por ejemplo cuando un adolescente escucha decir que su ídolo televisivo tiene una opinión sobre determinados temas, esa opinión pasa a ser internalizada por este sujeto que se identifica con aquel ídolo; es por eso que el impacto que tiene sobre la identidad cuando el ídolo cambia de opinión, se genera un sentimiento de desplazamiento del modelo de identificación, cumpliendo otro referente ese proceso de identificación, convirtiéndose en un modelo de motivación.

Larraín establece: "La identidad socialmente construida de una persona, por ser fruto de una gran cantidad de relaciones sociales, es inmensamente compleja y variable, pero al mismo tiempo se supone capaz de integrar la multiplicidad de expectativas en un si mismo total coherente y consistente en sus actividades y tendencias"¹⁵. Esta multiplicidad de expectativas se traduce en que un sujeto no solo se identifica con una sola cosa sino que con una gama de referentes que se entrecruzan conformando y articulándose hasta formar una identidad.

En este sentido la construcción de identidad es un proceso permanente de configuración y reconfiguración; es un proceso dinámico, donde las expectativas del otro cambian constantemente en función de su medio social. Bajo este punto, la industria de la televisión juega un papel importante; primero que nada por su producción sin precedentes de elementos simbólicos y en segundo lugar por el impacto y la preponderancia que tiene este medio en las relaciones sociales. Es decir, muchas relaciones sociales se constituyen en función de la televisión.

¹⁵ Larraín Jorge, Op. Cit, Pág.29

Es por ello, que es central por medio de estas tres dimensiones poder identificar como la televisión influye en la construcción de identidad en los jóvenes.

1.2 El rol de la Televisión

Durante la modernidad se abren espacios a nuevas formas de comunicación, atrás ha quedado el contacto cara a cara como principal forma de interacción; las ciudades se estructuran en torno a nuevos espacios y surgen nuevos actores sociales que dan origen a nuevas dinámicas comunitarias que interpelan a los sujetos a nivel global.

Esta disociación tiempo y espacio Giddens la denomina como “desanclaje” y su importancia radica en que las nuevas relaciones sociales se configuran en torno a construcciones denominadas “mediáticas”. Giddens plantea: “La modernidad es inseparable de sus propios medios, el texto impreso y más tarde la señal electrónica. El desarrollo y la expansión de las instituciones modernas van directamente ligados al enorme incremento de la mediatización de la experiencia que implica estas formas de comunicación”.¹⁶

Bajo este escenario los medios de comunicación masiva adquieren importancia, sobre todo la televisión, como “elemento mediático que logra poner en relación la producción y la circulación de información a escala sin precedentes con los aspectos culturales de la modernidad”¹⁷.

En este sentido Thompson establece: “los medios de comunicación masivos son fundamentales para entender la modernidad (...) El uso de los medios de

¹⁶ Giddens, Op.Cit, Pág.38

¹⁷ Thompson, “ los medio y la modernidad”, Editorial Paidós, Barcelona, España, 1984, Pág.30

comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en el mundo social, nuevas formas de relacionarse con los otros, y con uno mismo”¹⁸.

Estas nuevas formas de relacionarse son claves ya que son ellas las que permiten entender el rol que hoy en día ocupan los medios de comunicación, entender cómo se configuran las nuevas formas de comunicación y cómo en torno a sus códigos se van estructurando nuevos grupos y actores sociales.

En este sentido, Thompson afirma: “Esto lleva a que el sentido de grupos y comunidades con los cuáles compartimos un trayecto a través del tiempo y el espacio, un origen común y este destino co-mún es alterado: sentimos que pertenecemos a grupos y comunidades que son constituidas en parte a través de los medios”¹⁹.

Esto se debe principalmente a que la producción sin precedentes de bienes simbólicos permiten expandir el conocimiento e información de una manera no copresencial, monológica, que no requiere de las mismas coordenadas y de gran expansión, siendo un medio de naturaleza masiva. De acuerdo a esto la mediatización se expresa a través de la televisión.

En este sentido, Pierre Bourdieu, establece: “la televisión es un medio que entrega pautas culturales; que configura un campo cultural que entrega símbolos que los individuos internalizan producto de su socialización con los otros y su entorno”²⁰. Bajo esta perspectiva podemos establecer que la televisión cumple un

¹⁸ Thompson, Op. Cit., pág.4

¹⁹ Thompson, Op. Cit, Pág.35

²⁰ Bourdieu Pierre, Sobre la Televisión, ED. Barcelona, Anagrama, 2001, Pág.44

rol socializador. Esto se entiende bajo el siguiente proceso: al entregar pautas de comportamientos, éstas son internalizadas por un “otro” que reformulará lo absorbido, para luego ser reproducidas. Al interactuar con “otros” lo internalizado se va modificando y adoptando según las expectativas de su entorno.

En esta misma línea, el autor Valerio Fuenzalida retoma la función socializadora de la televisión pero resalta la dimensión informativa del este medio de comunicación que permite la interacción con un otro. Fuenzalida postula que la televisión es un medio que comunica en porcentajes elevados mensajes narrativos que construyen y reproducen pautas y patrones de comportamientos sociales.

Fuenzalida plantea: “La televisión es un medio de difusión que ha de servir para integrar y comunicar al país, difundir el conocimiento de los problemas nacionales básicos y procurar la participación de todos los chilenos en las grandes iniciativas encaminadas a resolverlas, afirmar los valores nacionales, culturales y morales, la dignidad y respeto a los derechos de la persona y de la familia, fomentar el desarrollo de la educación y la cultura en todas sus formas, informar objetivamente sobre el acontecer nacional e internacional y entretener sanamente velando por la formación espiritual e intelectual de la niñez y juventud”²¹ .

²¹ Fuenzalida Valerio, “La televisión y la cultura cotidiana”, CPU, Santiago; Chile1998, pág.22

Sin embargo coincide con lo que Bourdieu plantea al establecer que la televisión es un constructor y reproductor de pautas y patrones de comportamientos y que es la comunicación la que permite la integración de los sujetos a la sociedad.

En función del rol socializador de la televisión, el autor Jordi Jauset, plantea que “la televisión es una agencia de socialización que construye una imagen de la realidad, originando procesos de aprendizaje en los sujetos que se exponen en ella”²².

Hay una influencia social que se manifiesta en imágenes, palabras y sonidos. Estos signos son los que constituyen metarelatos caracterizados por una condición subliminal de percepción, por una polisemia de la imagen visual, polidiscursividad y presuntos modelos de identificación.

Al hablar de modelos de identificación, estamos haciendo alusión a lo que planteaba Bourdieu sobre la existencia de pautas culturales que se traducen en patrones de comportamientos; en este caso Jousset habla de metarelatos que construyen imágenes y discursos sobre la realidad y que influyen en la configuración de las identidades.

Lo interesante de Jousset es que a raíz de los metarelatos que construyen discursos se origina un proceso de comunicación, ya que estos discursos son recepcionados por los sujetos, por lo que es de esa manera en que la televisión influye en la construcción de identidades.

Bajo este aspecto es que Jousset define a los “sujetos” como los individuos que reciben el mensaje y los define como la agrupación de individuos aislados, físicamente separados y anónimos, cuyos comportamientos son masivos y homogéneos. Más aún resalta a la audiencia y la caracteriza como pasiva, no participativa ya que no hay un proceso de retroalimentación entre emisor y receptor.

Es a partir de esta última idea que se origina una discusión sobre la posición del sujeto y su condición dentro del proceso de comunicación que desarrolla la televisión.

Por un lado encontramos a Francesco Casetti que postula: “el espectador es receptor pasivo de una construcción social de sentido que se expresa por medio de los discursos y símbolos que utiliza este medio. El telespectador ocupa una posición que le asignan, tanto el texto como su contexto sociocultural. El mensaje que transmite la televisión obedece a un contexto sociocultural, a partir del cuál se elaboran una serie de discursos que reflejan una construcción social de sentido”²³.

En contraposición a lo que Jousset y Casetti plantean sobre individuos pasivos, Giddens rebate esta postura y plantea: “El Yo no es una entidad pasiva determinada por influjos externos; los individuos intervienen en las influencias

²² Jauset Jordi, “ La investigación de audiencia en televisión: fundamentos estadísticos, Barcelona, Paidós, 2000. Pág. 35

²³ Casetti, Francesco. Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación Barcelona: Paidós, c1999.

sociales, cuyas consecuencias e implicaciones son de carácter universal y las fomentan de manera directa”²⁴.

Con respecto al rol que cumple la televisión Casetti piensa que la televisión tiene el poder de intervenir en la realidad y de modificarla, de construir modelos, ritos, de contar historias, de crear, inventar, dar a conocer.

Esto hace alusión a lo que plantea Bourdieu sobre si la televisión es un constructor de realidad o un reflejo de lo que somos. A partir de esta pregunta, se inician una serie de debates sobre qué es lo que entrega la televisión; cuál es la influencia de la televisión, qué efectos tiene sobre la sociedad. Se inicia así un proceso de desvelamiento, de profundizar sobre qué es lo que hay detrás de esa caja negra, se busca conocer la televisión como un objeto social de estudio.

La importancia de la televisión radica, según Casetti, en ser un medio de comunicación social que entrega y transmite construcciones sociales de sentido. La televisión establece relaciones simbólicas, aunque el receptor sea pasivo, se da un intercambio de relaciones con sentido, ya que el receptor recibe el mensaje, los internaliza y los intercambia con otros; hay un intercambio simbólico, una transmisión de contenidos.

Thompson profundiza esta idea y resalta que la televisión al establecer relaciones mediáticas permite entregar sentidos culturalmente compartidos, entrega significados que son comunes para un grupo de individuos, hay una producción

²⁴ Giddens, Op.Cit, Pág.10.

de bienes simbólicos que se masifican y que pasan a formar parte de lo que denominamos cultura.

Thompson, en este sentido agrega un ingrediente nuevo que es la cultura y que hace más interesante la discusión ya que nos permite relacionar los medios de comunicación, en este caso la televisión, como un componente importante para la conformación de la cultura.

La televisión jugaría un rol importante ya que sería ella la encargada de promover la cultura por medio de la difusión de pautas y comportamientos de una sociedad, lo que reafirma su rol socializador.

De acuerdo a esto, Thompson plantea: “El verdadero poder de la televisión reside en configurar y proyectar imaginarios colectivos: esa mezcla de representaciones e imágenes desde las que vivimos y soñamos, nos agrupamos y nos identificamos. Y eso va mucho más allá de lo medible en horas que pasamos frente al televisor y de los programas que efectivamente vemos. No se trata de que la cantidad de tiempo dedicada a los programas más frecuentados no cuente, lo que planteamos es que el peso político y cultural de la televisión – como el de cualquier otro medio- sólo puede ser evaluado en términos de mediación social que logran imágenes. Y esa capacidad de mediación proviene menos del desarrollo tecnológico del medio o de la modernización de sus formatos que el modo como la sociedad se mira en ese medio: de lo que él espera y de lo que se pide”²⁵

²⁵ Thompson, Op. Cit, Pág.43

Al entender el rol de la televisión en base a una función socializadora, podemos determinar que su importancia reside en su capacidad para transmitir pautas y patrones culturales que permiten la configuración y proyección de imaginarios colectivos en sujetos reflexivos, con capacidad de pensarse y dotados de racionalidad que reproducen determinados modelos de identificación; dando forma a la manera en que los sujetos se relacionan entre sí y ponen en común lo que les identifica. Dando pie a la configuración de la cultura por medio de la construcción de identidad de sus miembros.

Bajo esta línea es que James Halloran define el concepto de socialización como: “el hacer referencia al aprendizaje tanto a los niños como adolescentes, a los medios que lo convierten en un miembro activo de su sociedad”.²⁶ Este aprendizaje dura todo el tiempo, pero no todo él es directo o deliberado. El proceso incluye tanto el aprendizaje directo como el indirecto o mediático, así como la interiorización de actitudes, valores y sentimiento.

Según Thompson la televisión al producir bienes simbólicos sin precedentes construye una cultura, puede dar a origen a una cultura si lo desea. Esto se debe principalmente al poder y hegemonía que tiene este medio para con las masas. Esto se resume en lo que plantea Thompson: “Los medios de comunicación no sólo contribuyen a moldear la percepción, sino también las acciones e interacciones sociales, las cuáles se materializan y tienen expresión en los comportamientos individuales o colectivos. Esto influye en la manera o modo en

²⁶ Halloran, “Los efectos de la televisión”, (1970), Pág.,55

que los sujetos se perciben mutuamente, lo que tenderá a expresarse en sus formas de relación social”²⁷.

Bajo esta perspectiva, Canclini hace un acercamiento al concepto de cultura estableciendo que: “Al producir formas simbólicas los individuos utilizan estos y otros recursos (capital cultural, capital simbólico), para ejecutar acciones que intervienen en el curso de los eventos y tienen consecuencias de varias clases. Las acciones simbólicas pueden hacer surgir reacciones, pueden conducir a otros a actuar o responder de ciertas maneras, a seguir un curso de acción en lugar de otro, a creer o a dudar, afirmar su apoyo a un estado de cosas o a levantarse en un revuelta colectiva. Usaré el término “poder simbólico” para referirme a esta capacidad de intervenir en el curso de los eventos, influenciar acciones de otros e incluso crear eventos, por medio de la producción y transmisión de formas simbólicas”²⁸.

A raíz de la construcción de la cultura por medio de la difusión mediática de pautas culturales, es que el autor Jesús Martín Barbero²⁹ establece una relación entre comunicación y educación en reconocimiento de las funciones socializadoras de los medios y la necesidad de prestar atención investigativa a la eficacia educativa de las industrias culturales.

En esta misma línea, Barbero al igual que Giddens establece: “No podemos hablar de los jóvenes como simples consumidores atomizados que no saben lo

²⁷ Thompson, Op. Cit, pág. 17

²⁸ Canclini Cultura y pospolítica: El debate sobre la modernidad en América Latina. Consejo Nacional para la Cultura y las artes. México, 1995, Pág. 50

²⁹ Investigador y académico español, doctorado en Filosofía en la Universidad de Lovaina posdoctorado en antropología y semiótica en París.

que hacen o no entienden su realidad ya que eso presupone individuos sin conciencia y por ende sin capacidad de pensarse, de proyectarse y de construir su realidad”³⁰.

Barbero incorpora a la discusión otro elemento de gran relevancia que son los “otros”; ya que él considera que es a través de los demás especialmente de “otros” de relevante significación; como los pares, en especial en los jóvenes, dada su etapa vital, que se van constituyendo como tales, esto implica que aprenden los elementos de su mundo social.

Estos “otros” relevantes indican al adolescente sus actitudes, sentimientos y emociones. Llamam la atención acerca de los derechos y obligaciones y cada vez que hacen algo utilizan un objeto reflejan valores y prevén significados. Es más al aprobar o desaprobam conductas, al dar instrucciones directas y acentuar valores y comportamientos adecuados a una variedad de posiciones y condiciones, definen para él su mundo individual.

Barbero al profundizar en este tema, plantea como objeto de estudio la asociación entre televisión y adolescentes. Para esto parte de la siguiente premisa: la influencia de la televisión en los adolescentes encubre una doble paradoja.

De un lado, los investigadores se dicen preocupados por los adolescentes, pero en la mayoría de lo que se publica a ese respecto, lo que ocupa el centro no es el

³⁰ Barbero. Comunicación masiva: Discurso y Poder. Editorial Época, Colección Intiyan Ediciones Ciespal, Ecuador, 1978 , pàg.14

mundo juvenil sino el "dañino" mundo de la televisión; obsesionados con su poder maléfico los investigadores acaban olvidándose de los adolescentes o, lo que es lo mismo, reduciéndolos a su condición de espectadores de televisión.

De otro, muchos de los estudios sobre recepción de televisión han estado y están aún, dirigidos a corregir el ver de los telespectadores partiendo de las concepciones y prejuicios de quienes no ocultan su receloso desprecio hacia este medio, es decir de quienes no miran la televisión sino para estudiarla, y así poder "educar" el ver y el gusto de los que gozan viéndola.

Otro aspecto importante para el autor es que concibe que la televisión no piensa a los adolescentes como adolescentes sino que como adultos con criterio formado lo que se ve reflejado en los programas juveniles de hoy en día donde las temáticas aluden a formas de sexualidad, nuevas formas de lenguaje, música y comportamientos propios de adultos y no de jóvenes.

Por lo que se les asume como sujetos y ciudadanos en construcción, dotados de una especial sensibilidad hacia el juego de las imágenes y los sonidos, y por lo tanto hacia la multiplicidad de narrativas y escrituras que posibilitan las nuevas tecnologías audiovisuales e informáticas. Entregando más bien modelos de consumo que modelos culturales y educativos propios de una edad donde se están formando individuos.

Este dilema ético que encubre la televisión en relación con los jóvenes, según Barbero se resume en que los jóvenes accederían a modelos que no promueven conductas aptas para una adecuada socialización provocando la reproducción de

conductas violentas o agresivas; cuya responsabilidad recaería en el sometimiento de los medios de comunicación a la lógicas de mercados, transformándose en un negocio.

Por lo cuál la influencia de la televisión según Barbero en los jóvenes obedece a la dinámica oferta - demanda. Esto nos permitiría entender programas juveniles como Mekano y Rojo, cuyos rating superan los de cualquier otro programa de la parrilla programática actual y cuyos contenidos solo tienden a enfatizar modelos de consumo. Sobre este tema volveremos en el segundo capítulo de esta investigación.

Frente a ese doble reduccionismo, Barbero plantea que se debe proponer una investigación que explore el universo de los imaginarios juveniles desde dos tipos de ámbitos sociales: uno, el que implican las "relaciones de proximidad", de identificación y pertenencia que en la realidad cotidiana de los jóvenes configuran la familia y el barrio; otro, el que sólo es percibido por los jóvenes como objeto de proyección más que de vivencia, de ensoñaciones más que de experiencia, que es el conformado por la ciudad, el país y el mundo.

Es esa densa gama de relaciones sociales, de implicaciones identitarias y proyecciones deslocalizantes, la que permite a la investigación escapar a la mirada especular que reduce el ver de los adolescentes a lo que con él hace la televisión y asimila ésta al oficio maléfico de seducirlos y atontarlos. Y nos posibilita poner al descubierto la compleja red de interacciones que los adolescentes mantienen con la televisión. Pues si en una primera aproximación pareciera que la televisión resulta mucho más protagónica en los imaginarios

marcados por la proyección - el país y el mundo, a los que la mayoría de los adolescentes accedería sólo imaginariamente- una segunda mirada descubre que la interacción de los adolescentes con la televisión es mucho más activa, estrecha y rica, fuente a la vez de asombro y cuestionamiento al examinar las imágenes que moldean la percepción de la familia y del barrio.

Para Barbero investigar la relación de los adolescentes con la televisión es algo muy distinto a contar el número de escenas de violencia que contiene un programa, o a observar - como en ratitas de laboratorio- las reacciones de los jóvenes, incluidas las que contienen sus propios relatos. Investigar las interacciones obliga a desmontar las versiones aparentemente más espontáneas y realistas multiplicando los contrastes que hoy posibilitan la etnografía, la discusión en grupo, las encuestas o los diferentes tipos de relatos y escenificaciones. Solo así se hace posible escapar a los "clichés" y los estereotipos que tenazmente siguen simplificando y deformando la relación de los jóvenes con la televisión.

Considerando que la televisión influye en la construcción de identidad y en este caso específicamente en los jóvenes; ya que son estos los principales telespectadores, independiente del dilema ético si es la televisión constructora o destructora de su identidad; nos parece sociológicamente relevante indagar sobre quienes son los jóvenes y cuáles son los elementos que estos extraen de la televisión y sobre los cuáles reproducen y construyen sus pautas culturales que configuran su modo de comportarse con los otros. A continuación profundizaremos en la categoría social de los jóvenes y su relación con la

televisión para así poder definir como este medio de comunicación influye en su construcción de identidad.

1.2. Los Jóvenes: categoría social televisiva

Hablar de la televisión hoy en día es hacer referencia a unos de los principales agentes de socialización; capaz de convocar a grandes masas, de entregarles una multiplicidad de contenidos y de involucrarlas con determinados discursos que llenan de significancia la realidad en la cuál los sujetos se encuentran insertos.

Al ser un agente mediático está destinado a todos quienes “enciendan su televisor” sin hacer diferencia alguna. Son los programas los que se estructuran en torno a temas, ordenados en función de edad y clasificados según los contenidos.

Los principales espacios televisivos están programados en función de los jóvenes. Este hecho se debe principalmente a que las mayores audiencias televisivas corresponden a los jóvenes. Según resultados la Encuesta Nacional de Televisión, 2005, establece que un 77,3% de los jóvenes observa televisión. Es este público el que más cantidad de horas se encuentran frente al televisor. Según cifras del Consejo Nacional de Televisión “uno de cada diez jóvenes se encuentra sentado frente al televisor entre 6 a 7 horas diarias”.

Al hablar de los jóvenes la primera tarea es distinguir en qué aspectos se diferencian del resto de la sociedad. Para esto estableceremos como primera características el rango de edad. Según la definición que nos entrega el INJUV (Instituto Nacional de la Juventud), como “todas las personas que poseen entre 15 y 19 años de edad, sin importar educación, nivel socioeconómico, estado civil

u ocupación”. Aunque resulta difícil definir los rangos de edad con exactitud, hemos optado por esta definición ya que nos permite operacionalizar adecuadamente la información sobre los jóvenes; sin embargo a continuación elaboraremos más bien un perfil de los jóvenes actuales a partir de categorías sociales más que entregar una definición exhaustiva de éstos.

Como segunda característica, los jóvenes hoy en día, son quienes más ocupan computador, Internet, teléfono y TV cable. Según información del PNUD: “los jóvenes son quienes presentan un mayor uso de las herramientas de la modernización (...) Para la mayoría de los jóvenes chilenos, la cotidianeidad esta marcada por un conjunto de herramientas que operan en un espacio que trasciende lo nacional y que le permiten desenvolverse simultáneamente en ámbitos distintos de la realidad”³¹.

El aumento del manejo de las herramientas de la modernización por parte de los jóvenes establece “la creciente importancia que la información y la comunicación tienen en la definición de los estilos de vida (...) Los jóvenes asumen esta situación y están más expuesta a ella, de modo que inevitablemente utilizan las herramientas de modernización para armar sus proyectos de vida y dotarlos de sentido”³².

A partir de esta relación que se establece entre información comunicación y definición de estilos de vida, se puede plantear que la televisión como medio de comunicación juega un rol en la configuración de la identidad, no como constructor sino como socializador ya que entrega determinadas pautas y

³¹ Informe PNUD 2002 “ transformaciones culturales e Identidad Juvenil en Chile”, Pág.10

modelos que los jóvenes seleccionan y que reformulan para luego hacerlas parte de su estilo de vida.

Es así como se establecen modelos de consumo en la televisión que los jóvenes seleccionan y adoptan para la conformación de sus identidades. Es así como el consumo adquiere una connotación social. En este sentido, el PNUD señala: “el consumo ha adoptado un carácter social. En nuestros días, cuando la religión y la política han perdido influencia como ejes constitutivos de la sociedad, emergen nuevos ámbitos involucrados en la construcción de identidades individuales y colectivas. Desde este ángulo, el consumo pasa a ser un elemento clave para las personas: mediante él acceden a símbolos y signos que favorecen la autorrealización y también sirven para incorporarse en una comunidad de iguales”³³ .

La relación que existe entre la televisión y consumo influye en la construcción de identidad en los jóvenes. Sobretudo cuando “los jóvenes enciende el televisor para ver que es lo que están dando”³⁴. Por lo tanto esto significa que quienes piensan la televisión tienen que presentar opciones programáticas atractivas para que los jóvenes presten atención. O sea presentar ofertas que sean interesantes para los jóvenes ya que sólo así pueden acceder a los modelos de consumo que la televisión presenta.

³² PNUD, Op, Cit, Pág.11

³³ PNUD, Op, Cit, Pág.14

³⁴ PNUD, Op, Cit, Pág.14

En este sentido el PNUD plantea: “Para los jóvenes, la idea de encender el televisor para ver un programa específico no tiene tanta fuerza como para los mayores, ya que es la oferta la que tiene que cautivar la demanda”³⁵ .

Es así como los jóvenes se caracterizan por tener una gran destreza para desechar o recoger al instante las ofertas televisivas. Otra característica que representa a los jóvenes es que el 44% de los jóvenes comenta los programas televisivos con sus pares. Esto reafirma que la televisión es una instancia de socialización relevante.

En este sentido, las imágenes televisivas influyen de manera crucial en los estilos de vida, las visiones del mundo y la mirada sobre el país, es más el PNUD postula: “condicionan no sólo la manera de vivenciar y verbalizar su vida cotidiana sino que también la manera de concebirse a si mismos”³⁶ .

Como última característica, me parece importante mencionar que el proceso de construcción de proyectos de vida personal en los jóvenes se vive de manera intensa sobretodo por la etapa de búsqueda de referentes y de modelos de identificación en que se encuentran y que provoca una disposición positiva, no manifiestan temor frente a una sociedad en veloz transformación, llena de exigencias y desafíos. Para ellos es normal la centralidad del consumo, el aumento de la violencia, la mediatización de la cultura, la comunicación sin límites y la pluralidad de estilos de vidas e imaginarios que para otros grupos etarios les es nuevo y amenazante.

³⁵ PNUD, Op, Cit, Pág.14

Ante el debilitamiento de los referentes colectivos, los jóvenes de hoy se caracterizan por iniciar tempranamente su proceso de autoconstrucción identitaria. Para esto toman apelan a sus propios convencimientos, a sus relaciones con sus pares, elementos que le provoquen cierto grado de identidad y a sus propias fuerzas. Dando así forma a su propia autoconstrucción de identidad.

³⁶ PNUD, Op, Cit, Pág.14

III. Análisis Cualitativo Focus Group

1. El rol de la Televisión

Con el fin de comprender el rol que cumplen los imaginarios y discursos televisivos en la construcción de identidad de los jóvenes, se conversó con ellos sobre distintos temas relacionados con el rol que juega la televisión y sus modelos de identificación presentes en ella.

Al preguntar por el rol que cumple la televisión lo que se busca es determinar la presencia e influencia de la televisión en los jóvenes y la forma en que influye; para esto es necesario indagar en la percepción que tienen sobre la centralidad que ocupa la televisión en nuestra sociedad y el poder determinar la función que cumple entre los jóvenes. En este sentido, se les preguntó ¿cuál es el papel que juega la televisión hoy en día para los jóvenes?

Es interesante detenerse en este punto, ya que al momento de contestar todos coinciden en que la televisión debiera “informar”, “educar” e “incentivar el desarrollo intelectual”, estableciendo un “deber ser de la televisión” que se relaciona con el pasado sin embargo al realizar un paralelo con nuestros días, estos plantean que lo que hace la televisión es entretener, asumiendo que una de las principales funciones que ha desarrollado la televisión es divertir, hacer que las personas olviden sus problemas, se relajen y evadan sus problemas y preocupaciones cotidianas.

Ellos aseguran que hoy en día la televisión se ha encargado de entregar conocimientos light en los programas; que no hay profundización en los tratamientos de los temas por lo que la aseguran que la televisión sólo entretiene.

La relación que establecen entre televisión y diversión es entendida en base al efecto que provoca: “el hacer olvidar”, el relajar y disfrutar la vida. En este sentido a la televisión se le asigna una connotación positiva y que corresponde a que la televisión nos saca de nuestro mundo y nos muestra otro. Y ese otro es un mundo donde la gente disfruta, se divierte, es optimista y celebra la vida; cosa que en nuestro día no sucede ya que nos vemos agobiados por el ritmo acelerado de la vida, las exigencias del trabajo y las preocupaciones que en el día a día nos aquejan.

El poder observar este mundo que se conforman en la televisión nos relaja y absorbe nuestras preocupaciones o stress. Es capaz de mostrarnos una realidad que tiene elementos que nos identifican.

Por lo tanto la televisión responde a un contexto social que se configura a partir de factores políticos, económicos y sociales. Uno de los factores sociales importantes son las condiciones de vida que se desarrollan en nuestra sociedad: exceso de trabajo, cansancio, stress, competición, angustia lo que conlleva a un desencantamiento y pérdida de sentido.

“Yo que creo que esta bien que la televisión entretenga y que se molde a lo que los individuos quieren, ya que nadie esta ahí con que muestren programas

educativos o de cultura lo que la gente quiere es pasarlo bien, reírse, chacotear...echar la talla y no llegar a su casa y estar pensando sobre los faraones”.

1.1 Relación televisión y consumo

Frente a este contexto, ellos establecen que la televisión no sólo entretiene sino que también se ha convertido en una industria mercantil que vende sus productos a escala masiva por lo que en ella también encontramos una fuente importante de modelos de consumo.

“Yo encuentro que la televisión hoy en día vende, vende entretención y nosotros como que consumimos todo lo que nos muestra, aparte que con eso del rating como que si nosotros dejamos de ver un programa tiene bajo rating y se acabó el programa porque lo dejamos de consumir y eso al final como que manda...encuentro yo...”

La relación televisión – consumo esta fuertemente ligada a la creación del rating. Siendo a este sistema de medición al cuál se le atribuye la decisión de lo que la audiencia quiere o no. Un bajo rating simboliza que los telespectadores no se están interesados en lo que el programa está mostrando lo que significa que el programa presente no es apetecido y deja de ser visto por lo que no tiene sentido que siga saliendo al aire. Esta dinámica se traduce en una lógica mercantil fundada en oferta y demanda.

El que un programa tenga un bajo rating, no sólo indica que no es apetecido por la masa sino que también las marcas que auspician este programa no serán rentables en este espacio, por lo que se deja de hacer la inversión. El resultado: el programa quiebra. Por la razón de no ser del gusto de los consumidores.

“A mi me pasa de sentir que yo elijo lo que veo o no, como que yo soy el que consume, por lo tanto yo decido lo que me gusta o no ver...Lo del rating determina si el programa sigue o no y eso pasa por si la gente le gusta o no...como que al final yo decido que programa sigue o no”

Otra característica que destacan de la televisión es que los programas se sustentan en base a marcas auspiciadoras que buscan promocionar y vender sus productos, lo que origina un mercado de tipo televisivo. Reconociendo que los resultados de este tipo de mercado son exitosos, la creación de nuevos programas se han vuelto una pasarela incesante de programas que aparecen y desaparecen según el rating, lo que determina el nivel de consumo.

“Yo encuentro que el rating determina que programa si y que programa no, entonces uno cacha que los programas no duran nada, entonces confirma el estilo de negocio que es...eso de andar buscando siempre un nuevo producta que sea exitoso significa saca y pone”.

Ellos asumen que son unos de los segmentos que más televisión ve; por lo tanto son los principales consumidores y protagonistas de este mercado. Por lo que los

espacios y tiempos destinados a programas juveniles son mayores que los dedicados a otros segmentos.

“Yo creo que nosotros somos los que más vemos tele, por lo que si te fijai hay ene programas que son sólo para nosotros, si prendis la tele tipin cuatro de la tarde veí Mekano y de ahí no paraí de ver hasta las ocho”

En este sentido cabe destacar que la figura de los jóvenes es atractiva para la televisión tanto en términos de audiencias como económicos, por lo cuál es el segmento de preferencia. Bajo este supuesto es que podemos plantear que la influencia de la televisión en la construcción de identidad en jóvenes tiene mayor incidencia que en otros segmentos.

2. Importancia de la televisión

A partir del rol de la televisión que acabamos de definir, podemos determinar que su importancia es clave para entender la influencia que tiene sobre las construcciones de identidad.

Los participantes del Focus Group plantean que hoy en día, la televisión es el medio de comunicación más solicitado y él cuál ejerce una fuerte influencia en la sociedad. Según, los jóvenes, la televisión es el “medio que todos ven, no hay nadie que no tenga tele hoy en día”, ellos señalan que “la mayoría tiene dos o más tele en su casa”. Y es influyente ya que “todo gira alrededor de la tele, si te fijai en los titulares de los diarios y de los temas de conversación que tiene la gente siempre es andar hablando de la tele”.

Bajo este razonamiento es que le atribuyen a la televisión un rol imperante sobre los otros medios, sienten que la televisión ocupa un rol central en las formas de comunicación hoy en día y que es el medio por excelencia, descartando a los otros sistemas de comunicación.

Sin embargo a la hora de justificar tal importancia, ellos creen que esto se debe a que hemos sido nosotros los responsables de establecer una fuerte dependencia con la televisión.

“Si la tele es tan importante es porque nosotras la hemos convertido en la reina; si todos andan pendiente lo que pasa o no pasa es porque nosotros le hemos asignado demasiada importancia”.

Ellos asumen que dada la responsabilidad de asignarle tal importancia a la televisión es que “al final hacemos lo que la televisión nos muestra”. Esta idea es clave ya que se están planteando dos condiciones claves con las que cumpliría la televisión hoy en día; primero con una dimensión de consumo “la televisión vende lo que muestra y nosotros la consumimos” y en segundo lugar se le asigna a la televisión un rol constructor.

“Como que siempre esta vendiendo y eso hace que nosotras la sigamos y si te fijai nosotros copiamos cosas de la televisión porque nos gustan, pero las sacamos de la televisión por lo tanto ellas también nos inculca ciertas formas de ser”.

Estos planteamientos establecen una paradoja, por un lado se plantea que la televisión es un constructor de realidad que arme y desarme, que decide que entregar pero por otro, asumen que son los individuos los que le atribuyen importancia y los que deciden la formalidad de este medio de comunicación.

2.1 Televisión: un constructor o un reflejo de nuestra sociedad

Bajo esta misma línea, pretendimos profundizar acerca de la connotación constructora de la televisión y decimos plantear la siguiente interrogante ¿la televisión es un constructor o un reflejo de lo que pasa en nuestra sociedad?

En una primera instancia, los jóvenes planteaban que la televisión era un constructor innato lo que asume indirectamente que los individuos o sea que los individuos se dejan absorber y llevar por la televisión siendo ella la que construye imaginarios y discursos mientras que nosotros nos dejamos moldear por medio de nuestras experiencias y acciones.

De esto se desprende que nuestro poder de elección y decisión se quedaría supeditado a los dictámenes de la televisión, sería ella quien impediría nuestro libre pensamiento y nuestra capacidad de discernimiento y de racionamiento. Siendo por lo tanto nosotros catalogados de seres pasivos, lo que no es verdadero ya que poseemos una racionalidad que nos permite seleccionar y pensar como seres humanos.

Tomando en cuenta estos elementos, es que la mayoría en una segunda instancia rechazó que la televisión fuera un constructor y planteó que la televisión era un

reflejo pero rescataron que también muchas veces la televisión escondía cierta intencionalidad sobretodo al momento de vender sus productos.

Esta intencionalidad es descrita como algo “oculto”, “rancio”, “turbio” que se encuentra presente en la generalidad de la televisión. Y estaría relacionada con las intenciones del mercado que buscan insertarse en las comunicaciones. Bajo este supuesto es que plantean que la televisión cumple con la dualidad de constructor y reflejo.

“Yo creo que la televisión muestra lo que esta pasando en nuestra realidad...ahora yo también creo que ayuda a construir porque hay veces en que impone estilos o ciertas cosas y que nosotros copiamos, como formas de vestirse o de música”.

Frente a esta dualidad de reflejo o constructor es que aparecen los primeros indicios que nos llevan al concepto de identidad.

3. Influencia de la televisión en la construcción de identidades

Al preguntarles: ¿cuál creen ustedes que es el papel que juega la televisión en la construcción de sus identidades? Todos coinciden de manera absoluta en que la “televisión ejerce una fuerte influencia en la construcción de identidad”, lo que se manifiesta en modelos de identificación que entregan programas o personajes. Con respecto a estos últimos, Mekano y Rojo lideran la sintonía. Son las principales fuentes de identificación y referentes juvenil, por lo que a luz

de éstos dos programas podremos analizar la información que a continuación presentaremos.

“Yo creo que la televisión influye caleta po...Sobretudo en los jóvenes, si mirai a los jóvenes cachai que hay caleta de minas que andan vestidas igual que las minas de la tele...como que las imitan ene”

Cuando aluden al concepto de identificación hacen referencia a los conceptos de imitación o de copiar, desarrollando la idea de que la televisión entrega modelos de identificación que los jóvenes imitan. En este sentido asumen que es la televisión la que entrega los modelos; la que provee y promueve la propagación de ciertos elementos que son reconocidos por los jóvenes. Por otro lado es interesante este planteamiento la televisión entrega pero son ellos los que se identifican; no es la televisión la que hace que se sientan identificados son ellos los que copian o imitan. Son ellos los que deciden y eligen lo que les interesa o no, lo que les gusta o no siendo eso lo que motiva a identificarse.

“Yo creo que todos copian e imitan a los gallos de la tele; en mi caso yo reconozco que imito y saco un montón de ideas de la tele que como que me sirven, por ejemplo me encantan como se visten las gallas de Mekano, yo reconozco que me encantaría vestirme igual que ellas solo que no me atrevo porque me da vergüenza”.

Ellos establecen que uno se identifica con las cosas que le gustan por eso las copian o las imitan. Y no reconocen otras razones. En este sentido plantean una

autonomía, que les garantiza la independencia y les permite seleccionar elementos que los identifiquen.

“A mi me encanta la Maura de Rojo y por eso la imito, por nada más, nadie me obliga a hacerlo, de hecho a veces le grabó los programas donde sale ella bailando”

Al momento de referirse a los tipos de programas y personajes con los que se identifican Mekano lidera, siguiendo Rojo y finalmente la teleserie llamada “Brujas” en compañía del Reality show llamado la Granja.

Con respecto a Mekano, ellos consideran que es un programa muy entretenido y que se sienten representados por los jóvenes que están y reconocen que en ellos se proyectan ya que los admiran.

“A mi me gusta Mekano, me encantan como se visten las gallas, aparte de que son súper regias se visten bacán, también me gusta la música que escuchan es demasiado piola...encuentro que son demasiados entretenidos y locos”.

También a Mekano le asignan una carga valórica que se traduce en los momentos en que los personajes tienen que contar sus historias de amor o vivencias siendo en esos espacios donde el televidente más se siente identificado ya que la historias pertenecen a jóvenes que les ha costado salir adelante, que vienen de familias donde la realidad ha sido muy dura. Este ingrediente se acentúa en Rojo, donde los televidentes jóvenes señalan que:

“A mi me gusta Rojo porque encuentro que le dan oportunidades a los jóvenes, porque si mirai la gente que esta en el programa es pura gente que no tenía porque estar ahí, es gente de la calle, común y corriente, más encima son cabros como de la pobla que han salido adelante con mucho esfuerzo...Yo cuando los veo también me dan ganas de jugármelas por algo de salir y buscar. Como que uno se identifica con ellos porque uno dice yo también podría ser famoso”.

A diferencia de Rojo, ellos plantean que Mekano es un programa que tiene una función de entretener a los jóvenes mientras que Rojo entrega más contenidos ya que realizan competencias donde se busca potenciar talentos más que entretener, busca darle oportunidades a los jóvenes más que mera entretención como Mekano.

Otro elemento que destacan de ambos programas es la actitud de vida que muestran los jóvenes y que se traduce en una eterna felicidad, en estarlo pasando bien continuamente, proyectando una imagen de joven que no tiene problemas, que es exitoso y que puede “hacer lo que quiera porque todo lo tiene”. Siendo este un punto decisivo para la proyección e identificación de ellos sobre estos personajes.

“Lo que otro que me gusta es que son muy simpáticos, siempre lo están pasando bien como que ellos no tienen problema y eso le hace súper bien a uno, porque uno siempre anda con problemas como que siempre uno anda complicado con cosas y le cuesta pasarlo bien”.

En este sentido hay una imagen idealizada de los jóvenes que aparecen en la televisión y que actúan como referentes, ya que le asignan ciertos atributos como “que lo tienen todo”, “como que lo pasan muy bien”, “como que no tienen problemas”; “Son jóvenes súper exitosos”. Hay una connotación positiva que les es asociada a estos personajes y que permiten que los jóvenes se proyecten en ellos.

La imagen de “Héroes” que le asignan a los personajes es un motivo constante de admiración que invita a identificarse, ya que les atribuyen valores positivos que son exacerbados por el sujeto por lo que el grado de identificación resulta poderoso.

En relación a estos programas y a sus respectivos personajes, los jóvenes están plenamente conscientes de que son estos actores los que influyen por medio de la televisión en la manera de ser y comportarse de los jóvenes hoy en día.

“Yo creo que estos programas influyen caleta en los jóvenes, por eso hay muchos que los imitan, que buscan parecerse a ellos, que los admiran tanto que quieren ser como ellos, usan las mismas palabras, se visten igual. Yo creo que es obvio que la televisión influye en la manera como uno es”.

En este aspecto surge una distinción que resulta ser muy valiosa: la televisión influye no determina. Ellos consideran que la televisión entrega modelos de identificación y que uno se apropia de ello de acuerdo a sus personalidades.

Sin embargo ellos señalan que hay un factor que incide en el grado de influencia de la televisión en los jóvenes y es el nivel socioeconómico.

“Yo creo que la televisión influye caleta en cómo los jóvenes viven, ahora yo creo que hay un sector en la población que tiene como más tendencias podríamos decir a imitar y parecerse...que son como los sectores populares porque como que en las clases altas las personas se identifican con cosas distintas, como que hacen otras cosas y no ven tanta tele”.

En este proceso, es donde resurge la imagen de “héroe”, de aquel sujeto que ha podido salir de su entorno social encontrando mayores oportunidades; rompiendo con el círculo vicioso de la pobreza, teniendo dinero suficiente para disfrutar de la vida y que es reconocido por los demás. Esta construcción de estereotipo se transforma en un “sueño” que es posible de alcanzar, que corresponde a un personaje con características similares a la del telespectador y que coinciden a nivel de expectativas, lo que conlleva a la estructuración de un modelo de identificación.

3. Elementos de identificación

Sin embargo a la hora de preguntar por que eligen elementos de la televisión para identificarse, esta no parece estar asociada directamente al nivel socioeconómico sino que más bien a los gustos y preferencias de los jóvenes.

“Yo creo que es porque la televisión es como un medio ultra masivo y es ella la encargada de mostrar día a día una variedad de cosas que a uno le parecen interesantes...a mi la televisión me parece un medio súper atractivo”

Los jóvenes catalogan a la televisión como un medio atractivo, entretenido, liviano, que muestra cosas distintas y que es capaz de innovar en la presentación de sus programas como de sus personajes. Estas características hacen de la televisión un medio masivo y muy apetecido. De lo cuál se deduce que es en la televisión donde los jóvenes extraen sus principales modelos de identificación.

“Las cosas que nos identifican las copiamos de la tele, y lo reconocemos, nos gusta caleta ver la tele porque es entretenida mientras que el diario es fome. A mi me encanta ver tele y creo que al verla todos los días, yo me siento identificada con ella”.

Al explicar porque se encuentran tantas horas sentados frente al televisor, ellos plantean que es porque hay una fuerte identificación con los personajes jóvenes, con sus historias, con sus frustraciones, con sus sueños y con su cotidianidad. Se origina una especie de reflejo, siendo este el principal motivo de identificación con los elementos televisivos.

“Yo creo que en la televisión muchas personas se sienten reflejadas de lo que les pasa en su vida, entonces por eso ven la tele y se sienten identificados con un montón de cosas”

Al respecto, otro plantea:

“Yo me identifico con las cosas que a los personajes de la tele les pasa, siendo este el principal motivo de porque los veo; si no les pasara lo que a mi me pasa ni cagando los veo, me darían lata los encontraría poco real”

En este sentido la relación que se establece entre la televisión y los elementos de identificación se debe principalmente al efecto reflejo que se produce entre lo que les pasa a los personajes y lo que les pasa a ellos en su cotidianidad. Y esto se produce gracias a la cuota de realidad que la televisión desarrolla tanto en sus programas como en la elaboración de sus personajes.

“La televisión es ultra masiva porque muestra cosas de verdad y por eso uno se puede ver reflejada en ella y por lo tanto identificarse. Nosotros nos podemos identificar, con eso que tu dices, que son los elementos de identificación, porque son los que a nosotros nos interesan”.

Con respecto a los elementos con los cuáles se identifican, ellos establecen que son: la música, la forma de vestirse, los bailes, las marcas que usan, la forma de hablar y la actitud positiva y alegre que tienen los jóvenes en la televisión. Estos elementos los encuentran en los modelos de identificación que serían dados por

los personajes de programas como Mekano, Rojo, la teleserie Brujas y parte de los realitys shows.

“A mi me gusta la música y la ropa que usan las minas de Mekano, usan cosas como choras que son nuevas y que le dan ideas a uno para usar”

Otro plantea al respecto:

“A mi me gustan los bailes de Rojo, son súper secos y aparte son como bailarines profesionales, yo encuentro que bailan la raja...Yo por eso los miro, porque son demasiados entretenidos, aparte que uno le copia los pasos y después se junta a ensayarlos con las amigas y después te lucís en la disco”.

Con respecto a la actitud positiva y alegre que los jóvenes muestran en la televisión, nuestros entrevistados plantean:

“Una de las cosas que más me llama la atención de los jóvenes que aparecen en la tele, es que siempre están alegres, como carreteando, siempre andan con ganas de pasarlo bien, de andar prendidos y a uno eso le da ganas de cómo pasarlo bien, de no pensar negativo sino que de aprovechar el momento, de olvidarse de los problemas y de salir con los amigos”

Ellos consideran que los jóvenes de la televisión son líderes positivos, ya que entusiasman, encienden e incitan a que los jóvenes tengan una actitud positiva frente a la vida y a que disfruten el momento. Este rol esta asociado a lo que

anteriormente hemos propuesto como la imagen de “héroes” que los telespectadores les han asignado a sus personajes.

“Los jóvenes de la tele, son como líderes positivo ya que te contagian con la buena onda, con las ganas de no andar más bajoneado por la vida sino que todo lo contrario, como que prendis la tele y escuchai la música, y lo pasai la raja, porque empezáis a bailar y se te olvidan todos los malos ratos”

4.1 Pertenencia a grupo de pares

Otro aspecto que destacan y que explicaría porque los jóvenes toman elementos de identificación de la televisión es porque en sus grupos de pares se comparten estos elementos por lo tanto actuaría como una vía que permite la integración y la pertenencia a sus respectivos grupos.

“Yo creo que uno se identifica con ciertos personajes de la televisión porque eso te permite estar dentro de un grupo donde todos vean televisión o los imiten. Por ejemplo mis amigas les encanta ver Rojo por que les caen muy bien entonces compartimos el gusto por el programa, igual los imitamos, sacamos los pasos del baile de ahí y algunas canciones pero a todas nos gusta y si no me gustaría no me podría juntar con ellas”.

En este sentido la identificación con determinados elementos o modelos actúan como “la puerta de entrada a un grupo” ya que estos elementos caracterizan al grupo. Entonces si alguien quiere ingresar a un grupo de pares determinado es porque hay elementos en común, que se comparten con otros, podríamos decir,

que habría horizontes culturales que se comparte con otros y que corresponden a pares. Comportándose como una vía de integración importante para los jóvenes.

“Yo encuentro que es súper heavy...porque si uno se viste como la Karen Paola y es regia como ella, como todos te pesca...porque te volví más conocida y aparte que uno se siente súper cómoda porque todas tus amigas se visten igual ahora si yo fuera la única me daría plancha andar como la Karen Paola. Como que yo encuentro que uno se une a las que son igual a uno y como que uno necesita de un grupo”.

Reconocen en el grupo de pares un medio de identificación importante ya que actuaría como un soporte y centro que acepta determinados elementos que otorgan identificación a sus miembros. Asumen que sus grupos de pares aglutinan esos elementos y fortalecen la difusión del proceso de identificación; o sea; respaldaría la imitación y confirmaría el modo de actuar del grupo.

“Yo creo que uno hace lo que el grupo hace y eso te da identidad”.

Otro plantea al respecto:

“Obvio que uno sigue a sus pares y en especial a su grupo, porque ellos son los que te aprueban o te rechazan, y como no siempre esta buscando la aprobación y que te quieran uno va hacer lo que el grupo hace”.

Al caracterizar al grupo de pares, estos plantean que están compuestos por sus mejores amigos, que tienen muchas cosas en común que comparten y que se

identifican con las mismas cosas, dentro de las cuáles la mayoría de los elementos pertenecen a la televisión: la música, la forma de vestirse, se compran ciertos objetos significativos de personajes de la televisión, hablan temas referidos a la televisión, les encanta conocer el mundo privado de los personajes que admiran de la televisión.

Por lo tanto el principal aspecto que reconocen en sus grupos de pares es que les entrega un sentimiento de pertenencia, les permite estar un grupo donde se sienten representados, se sienten seguros y potenciados ya que tienen muchas cosas en común que les permite crear una identidad de grupo. Y en segundo lugar, cabe rescatar que la importancia del grupo de pares en esta etapa del ciclo vital es fundamental, ya que contribuye a la construcción de identidad de una manera influyente y les permite la integración social.

IV. Conclusiones

El estudio realizado tuvo como propósito identificar de qué manera la televisión influye en la construcción de identidad en los jóvenes, descubrir los modelos de identificación propios de la televisión que los jóvenes reproducen en función del rol que cumplen dentro de su grupo de pares. Para esto, se realizó una completa revisión bibliográfica, de la que se extrajeron los principales conceptos y dimensiones a estudiar, tanto teórico como empíricamente.

Teóricamente, la investigación abordó tres temáticas: 1) El rol de la Televisión 2) Los Jóvenes como categoría social televisiva y 3) La relación entre Televisión e Identidad. Al mismo tiempo se realizó un Focus Group con jóvenes entre 15 y 19 años con el fin de identificar la influencia de la televisión sobre sus identidades; el rol que le atribuyen a la televisión y la reproducción de determinados elementos de identificación que les permiten pertenecer a un grupo determinados de pares. Todos los jóvenes que participaron de las entrevistas grupales ven promedio de 5 horas de televisión, ven programas como Mekano y Rojo; y se sienten identificados con ciertos elementos que son propios de la televisión y que comparten junto a sus grupos de pares.

La televisión ha ido ajustando su rol en función de las nuevas transformaciones que suceden en nuestro tiempo. La mediatización de la cultura tiene como consecuencias la centralidad que ocupa la televisión en nuestra sociedad, lo que se traduce en que este constantemente influyendo en la manera en que las formas culturales son producidas, transmitidas y recibidas por los sujetos, y por

otro lado, los modos como las personas experimentan las acciones que ocurren en contextos espaciales y temporalmente remotos producto de la globalización. Es en este contexto que surge la pregunta de cómo la televisión influye en la construcción de identidad.

Del análisis de la información recabada y a partir de lo expuesto en el primer capítulo, podemos concluir que la televisión influye en la construcción de identidad pero no la determina. Este es nuestro principal supuesto y bajo esa línea, Barbero nos plantea que los jóvenes bajo la condición de ser sujetos están constantemente desarrollando sus capacidades de selección. Es por ello, que los sujetos internalizan modelos de identificación que la televisión entrega pero los reformulan en función de sus condiciones y estilos de vida.

Por esta razón, no se puede bajo ningún supuesto asumir que la responsabilidad de la construcción de identidad recae totalmente en la televisión. Es más, el rol que le hemos atribuido a la televisión en este estudio asume que su función es sociabilizar a los sujetos con su entorno y no determinar ciertos comportamientos o maneras de ser que luego serán reproducidos en su integridad. Si fuera en este último caso, estaríamos hablando de sujetos alienados, donde todos serían y se comportarían de igual manera, siendo que podemos observar en cada sujeto su individualidad y las distintas elecciones que diariamente cada uno realiza.

De acuerdo a la capacidad de selección individual que tienen los sujetos, podemos establecer que hay determinados elementos de identificación que son escogidos y que influyen en el proceso de construcción de identidad.

En este sentido podemos establecer que los elementos de identificación más representativos de la identidad juvenil son símbolos u objetos. Para esto partiremos explicando nuestra primera categoría de análisis que relaciona consumo e identidad.

Según lo planteado por los jóvenes estos símbolos estarían representados por compact disk con la música de su cantante preferido, la ropa con que se visten los jóvenes de la televisión, ciertas marcas y algunos accesorios que utilizan estos referentes que hacen que se puedan distinguir de otros con mayor identificación.

Los jóvenes que participaron de esta investigación planteaban que habían determinados símbolos que poseían por el sólo hecho de que su personaje televisivo lo utilizaba. Por ejemplo, mucho de los jóvenes que aparecen en los programas juveniles utilizaban tatuajes, aros o anillos que los representaban frente a los jóvenes telespectadores y que a su vez estos querían obtener al ser utilizado por su personaje televisivo. Esto tiene relación con lo que Larraín plantea sobre los factores constitutivos de la identidad, siendo este el factor material.

A mi juicio este factor es uno de los que tiene mayor incidencia y relevancia al momento de construir identidad; ya que son los elementos u objetos que concretizan el sentimiento de identificación. Hay una representación concreta, una materialización de la identidad. Siendo predominante para poder determinar el grado de influencia que ejerce la televisión en los jóvenes.

Para los jóvenes usar los mismos accesorios que la persona a la cuál admiran e imitan significa que hay un alto grado de identificación, siendo este un referente importante. Al comprar ciertos objetos ellos sienten que establecen una cercanía con el personaje; que se acercan y que se van pareciendo a este.

Las implicancias que tiene el poseer un determinado objeto de mi personaje televisivo favorito, es que ese objeto no es una cosa cualquiera sino que se transforma en un símbolo ya que se le atribuye un significado. Por lo que su significancia transmite sentido al sujeto. En esto recae la importancia de la dimensión material de la identidad. No es consumir por consumir, sino que consumo lo que para mí tiene un significado y sentido, lo que favorece mi autorrealización y que también me permite incorporarme a una comunidad de iguales.

Sin embargo debemos aclarar algo con respecto a esta dimensión material, y es a mi juicio, que se vincula directamente con el consumo. El hecho de obtener cosas que el joven de la tele posee establece que su identidad se construye a partir del consumo. Siendo este elemento el que la industria de la televisión también proclama con mucha fuerza.

Es así como detrás de cada personaje televisivo vemos grandes marcas que auspician su presencia. Es así como la televisión contribuye a la aparición y construcción de determinadas figuras televisivas, ya que debe tan bien cumplir con ser un buen producto o sea genera ganancias.

En segundo lugar, hay otro factor que es importante analizar a partir de lo que anteriormente planteamos sobre la relación consumo e identidad. Y que nos lleva a nuestra segunda categoría de análisis que es la relación entre expectativas e identidad. Esta categoría nos permite profundizar lo que hay detrás de estos procesos de identificación que llevan al hecho de consumir, en este sentido, es identificar cuáles son las motivaciones que llevan a identificarse con estos modelos de consumo.

En este sentido, los jóvenes entrevistados establecieron que el sentirse identificados con un determinado personaje televisivo surgía a partir de proyecciones y deseos de imitarlos ya que le atribuyen características heroicas. La mayoría de los jóvenes concluyó que ellos se sentían identificados con aquellos personajes que han salido adelante, que han luchado de las duras condiciones de vidas y que en la televisión han encontrado una salida.

En este sentido cabe destacar que la televisión se ha apropiado de una nueva visión mediática que consiste en llevar a la pantalla a jóvenes que tienen historias de vidas duras, donde con esfuerzo han tenido que luchar para salir adelante. Por lo general son jóvenes de escasos recursos, que no han tenido suficientes oportunidades para desarrollar sus talentos y capacidades producto de su situación económica.

Este fenómeno también se ve envuelto por el sentimiento de inmediatez propio de la modernidad. El obtener efectos inmediatos y concretos es una de las principales características de las búsquedas que hoy en día las personas tienen. Y un ejemplo de ello son estos jóvenes que van en búsqueda de éxito inmediato, de

oportunidades concretas y ven en estos programas la oportunidad para salir de su cotidianidad.

La obtención de éxito y de bienestar se vuelve búsquedas y necesidades que los jóvenes buscan concretar. Ellos consideran que los programas como Rojo y Mekano son canales para obtener de manera fácil y rápida el éxito. Ellos plantean que los jóvenes que aparecen en los programas “lo tienen todo”, “han logrado lo que siempre soñaban” y “hacen lo que quieren, lo pasan bien y más encima ganan mucha plata”.

Nuestra tercera categoría de análisis factor permite explicar la influencia de la televisión en la construcción de identidad por medio de “la existencia de otros”, específicamente el grupo de pares. Considerando que durante nuestro primer capítulo se planteó que la identidad se construye con otros. Es el otro que me permite reconocermelo como sujeto y por lo tanto es el otro quien me confirma mi identidad. De ahí surge la necesidad de estar con pares, de conformar un grupo de pares que permita definirme a mí como tal. Necesito de unos pares que confirmen y que me validen como sujeto.

La importancia de los pares para los jóvenes radica en que el grupo les permite desarrollar un sentimiento de pertenencia, que les permite identificarse con determinados referentes que comparten y les entrega determinados valores o patrones de comportamiento que les permite interactuar como grupo frente a un “otro”. Hay un tema de legitimación que otorga el grupo de pares que ningún otro medio puede otorgar con tanta fuerza como este. Y por ende define al

individuo y le permite reconocerse como tal al asemejarse como diferenciarse de estos.

Por lo tanto, al hablar de la influencia que tiene la televisión en la construcción de identidad en los jóvenes debemos ser capaces de establecer en primer lugar que se expresa por medio de los modelos de identificación que se transforman en modelos de consumo; en segundo lugar que los “otros” en este caso los grupos de pares legitiman la identificación con determinados personajes televisivos y por último que estos modelos de identificación propios de la televisión obedecen a mostrar a estos personajes como héroes por lo que originan sentimientos de admiración que llevan a identificarse con ellos por medio de la imitación y del consumo.

Bibliografía

Barbero Jesús Martín, Comunicación masiva: Discurso y Poder. Editorial Época, Colección Intiyan Ediciones, Ciespal, Ecuador, 1978

Barbero Jesús Martín, Los medios, memoria y olvido. En: www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=933

Böker, Carlos, Televisión y desarrollo cultural Valparaíso, Chile: Ediciones Universitarias de Valparaíso, 1971

Bourdieu, Pierre, Sobre la televisión ,4a. ED. -- Barcelona: Anagrama, 2001.

Brunner, José Joaquín, Televisión: libertad, mercado y moral, Santiago, Chile: Los Andes, 1995.

Canclini, Cultura y pospolítica: El debate sobre la modernidad en América Latina. Consejo Nacional para la Cultura y las artes. México, 1995,

Casetti, Francesco. Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación Barcelona: Paidós, c1999.

Castells, Manuel La era de la información: economía, sociedad y cultura, 2a. ED. --Madrid: Alianza, 2000

Cazeneuve, Jean, El hombre telespectador Barcelona, España: Gustavo Gili, 1977.

CNTV, Encuesta Nacional de Televisión, 2005. En www.cntv.cl

Colombo, Furio, Televisión: la realidad como espectáculo, Barcelona, España: Gustavo Gili, 1976.

Derrida, Jacques, Ecografías de la televisión 1a. ED. -- Buenos Aires: Eudeba, 1998

Erikson, Erik H Identidad, juventud y crisis Buenos Aires, Argentina: Paidós, 1971

Fuenzalida Fernández, Valerio. Problemas y desafíos de la TV chilena, Santiago, Chile Corporación de Promoción Universitaria, 1986.

Fuenzalida, Valerio. Bibliografía de la TV chilena Santiago, Chile: Corporación de Promoción Universitaria, 1984

Fuenzalida, Valerio El televidente activo: manual para la recepción activa de tv Santiago, Chile: Corporación de Promoción Universitaria, 1991

Fuenzalida, Valerio. Estudios sobre la televisión chilena, 2a. ED. -- Santiago, Chile: Corporación de Promoción Universitaria, 1984

Fuenzalida, Valerio. La televisión en los '90 Santiago, Chile: Corporación de Promoción Universitaria, 1990.

Fuenzalida, Valerio. Televisión y cultura cotidiana: la influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia Santiago, Chile: Corporación de Promoción Universitaria, 1997

Fuenzalida, Valerio. Transformaciones en la estructura de la TV.: chilena Santiago, Chile: Ceneqa, 1983.

Giddens, Anthony Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea Barcelona, España: Ediciones Península,

Grinberg, León Identidad y cambio Barcelona: Paidós, 1993

Grimson, Alejandro. Audiencias, cultura y poder: estudios sobre la televisión1a. ED. -- Buenos Aires: Eudeba, 1999

Halloran, “Los efectos de la televisión”, (1970)

Larraín, Jorge, Identidad chilena1a. ed. -- Santiago, Chile: LOM, 2001

Larraín, Jorge, Modernidad, razón e identidad en América Latina, Santiago, Chile: Editorial Andrés Bello, 1996

Jauset, Jordi A. La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos Barcelona: Paidós, 2000

Molina Fidel, en www.campus-pei.org/valores/molina.htm

PNUD, Transformaciones Culturales e identidad Juvenil en Chile, 2002

Thompson, John Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación 2a. ed. -- Barcelona: Paidós, 1998

Vilches, Lorenzo La televisión: los efectos del bien y del mal Barcelona, España: Ediciones Paidós, 1996.

ANEXOS

1. Metodología

La metodología corresponde a la estrategia general que guiará el proceso de la investigación con el fin de cumplir con los objetivos planteados, incluyendo las experiencias prácticas, técnicas y teóricas de la investigación.

La información para el presente estudio será recabada a través de dos fuentes: la primera corresponde a la revisión de fuentes secundarias como documentos y libros pertinentes al tema y como segunda fuente, la información que se reciba será obtenida de la aplicación de un Focus Group.

Por tanto, para estudiar el fenómeno desde la opinión de los jóvenes, para indagar en las percepciones y experiencias de éstos, se utilizará la metodología cualitativa, respondiendo a la pregunta ¿Cómo la televisión influye en la construcción de identidad en los jóvenes?

Se optó por esta metodología ya que el paradigma cualitativo estudia e interpreta los significados, los motivos, los sentimientos de la experiencia cotidiana. En este sentido, esta orientada a la descripción y exploración que los mismos actores hacen de su vida cotidiana, el sentido que le dan a lo que hacen , lo que piensan , lo que esperan, lo que sienten, etc. Este paradigma parte de la base de que los hechos sociales, las conductas, son el producto de motivaciones, significados, intenciones, etc. y son estos significados para comprender conductas las que este paradigma busca descubrir, desde el punto de vista del actor.

Además, por el hecho de que se pretenda conocer la realidad, es decir, las acciones de los sujetos y los significados que estos mismos le atribuyen a sus acciones, es necesario efectuar la investigación desde una mirada y un enfoque cualitativo para así poder comprender el fenómeno en su contexto y ofrecer una mirada más holística y global.

Es atinente al presente estudio además porque una de las características principales del paradigma cualitativo, es que es abierto a la interpretación y análisis del tema a investigar, emergente y flexible, por lo tanto, durante la investigación se pueden ir acoplando elementos que pueden servir a la búsqueda de información más rica.

2. Técnica de recolección de datos

Para nuestra investigación , utilizaremos como herramienta metodológica el Focus Group; el cuál consiste en una técnica cualitativa de recolección de información de tipo exploratorio que tiene como objetivo realizar entrevistas colectivas y semi estructuradas sobre un tema específico a un pequeño número de personas con características e intereses homogéneos, estas además se encuentran dirigidas por un moderador.

Con la aplicación del Focus Group, lo que se pretende es recolectar información de primera mano, sobre gustos, preferencias y percepciones de un segmento particular, y a partir de esto construir un discurso. “El Focus Group lo que busca es obtener información sobre las cualidades de un fenómeno”³⁷.

El principal valor de esta técnica se logra de la interacción de la dinámica de grupo, es decir “la idea de que la respuesta de una persona es capaz de convertirse en estímulo para otra, con lo que se genera un intercambio de respuestas con mejores resultados que si el mismo grupo hubiera hecho su contribución independiente”³⁸.

En este caso nos parece pertinente utilizar esta técnica ya que lo que buscamos es conocer conductas y actitudes sociales, lo que nos ayuda a relevar información sobre nuestro tema de investigación. Nos permite obtener mayor cantidad y

³⁷ Rivera Benítez, El Focus Group como herramienta cualitativa en www.geocities.com/centrotecnicas/id.html

³⁸ Rivera Benitez, Op. Cit

variedad de respuestas que pueden enriquecer la información obtenida; lo que nos ayuda a enfocar mejor la investigación y a profundizar el tema.

Nuestro Focus Group tendrá como objetivo poder discutir y elaborar desde la experiencia personal como la televisión influye en la construcción de Identidad. Indagaremos que elementos televisivos son los constitutivos de la identidad en los jóvenes y que buscan en la televisión. Bajo estas tres temáticas construiremos una serie de preguntas que permitan guiar la discusión y así poder levantar la información que nos interesa. En este sentido el rol de nuestro moderador es esencial para poder dirigir y profundizar en los aspectos que son relevantes para nuestra investigación.

3. Universo y Diseño Muestral

Con respecto al universo de la investigación, lo que se busca en ellos es que sean capaces de originar una especie de “opinión grupal” que nos permita rescatar su concepción de su realidad, su lenguaje cotidiano, sus valores y creencias con respecto a la influencia de la televisión en la construcción de la identidad en los jóvenes. Pero más que eso, buscamos traducir vivencias, experiencias, creencias y costumbres propias de una subcultura al lenguaje de la cultura total de los jóvenes. Para esto elegiremos una muestra de 10 personas que deberán cumplir con los siguientes criterios: tener entre 15 y 19 años, ver televisión al menos 4 horas diarias, ver diariamente algún programa juvenil nacional.

La selección se hará considerando que el número de hombres y mujeres sea equivalentes en el Focus; que los participantes pertenezcan a distintos niveles socioeconómicos y a distintos colegios.

4. Análisis de datos

Para analizar la entrevista grupal que se efectuaron a los jóvenes de distintas edades, se utilizó el programa QSR en vivo, el cuál permitió la codificación cualitativa de las dimensiones centrales del estudio. El software, logra, a partir de nodos (categorías conceptuales que se van agrupando para sistematizar la información) codificar el material textual (en este caso, las entrevistas grupales), dividirlo y articularlo permitiendo un movimiento entre contextos de significación de los actores y los contextos de la rearticulación de los significados que genera el investigador.

5. Conceptos y Dimensiones a medir

Referentes conceptuales	Definición
Identidad	Construcción simbólica en que los individuos y grupos se definen así mismo al querer relacionarse e identificarse “otros”.
Rol de la Televisión	Este medio de comunicación cumple con la función de entregar pautas de comportamientos y significados compartidos por otros. Por lo que su función es de carácter socializador, busca que el individuo se ponga en contacto con una realidad compuesta por “otros” y sus imaginarios. Dentro de este contexto, la televisión también educa por medio de la elaboración y construcción de determinadas pautas culturales y sociales.
Influencia de la Televisión en la identidad de los Jóvenes	Grado de influencia de este medio de comunicación en el proceso de construcción de identidad en los jóvenes.

6. Pauta de preguntas Focus Group

Conceptos	Dimensiones	Preguntas
Rol de la Televisión	1.1 Rol de la televisión 1.2 Importancia de la televisión 1.3 la televisión: constructor o reflejo de nuestra sociedad	1.1 ¿Cuál es el papel que juega la televisión hoy en día? 1.2 ¿Creen que la televisión hoy en día es un medio de comunicación imperante? 1.3 ¿la televisión es un constructor de la realidad o más bien un reflejo de lo que vivimos?
Influencia de la Televisión en la identidad de los Jóvenes	2.1 Grado de influencia de la televisión en los jóvenes 2.2 Relación entre televisión e identidad 2.3 Relación entre televisión e identidad 2.4 Presencia de mecanismos de identificación	2.1 ¿Cuál ha sido el papel que ha jugado la televisión en la construcción de sus identidades? 2.2 ¿Que programas o personajes son con los que se sienten más identificados ustedes? 2.3 ¿Ustedes creen que la televisión influye en la manera de ser y de comportarse de los jóvenes? 2.4 ¿Con que cosas se identifican los jóvenes en la televisión?
Elementos de	3.1 Elementos de	3.1 ¿Con que cosas se sienten

<p>identificación televisivos</p>	<p>identificación internalizados</p> <p>3.2 Razones o motivos de la selección de los elementos</p> <p>3.3 Importancia de esos elementos en la vida</p> <p>3.4 Compartir con otros estos modelos de identificación</p>	<p>identificados en la televisión?</p> <p>3.2 ¿Es muy importante identificarse con ciertas cosas o personajes que otros también se identifican?</p> <p>3.3 ¿En mi grupo de pares, que cosas compartimos o tenemos en común a la hora de identificarnos?</p>
--	---	---

7. Contexto Focus Group

Para reunir a los jóvenes que necesitábamos para nuestro Focus Group utilizamos a cinco contactos claves que conocíamos anteriormente y les propusimos que invitaran a una de sus amigas para participar de este Focus. Confirmaron su asistencia con dos semanas de anticipación en caso de que tuviéramos que buscar otras personas.

El grupo que se logró reunir cumplía con los criterios que habíamos establecido anteriormente por lo que se formó un grupo heterogéneo, lo que quiere decir: mixto, de distintas edades, colegios y nivel socioeconómico. Los rangos de edades iban desde los 15 hasta los 19 años.

Bajo este contexto, se logró que las respuestas fueran diversas y se confrontaran distintos aspectos que enriquecieron la conversación y que hicieron más profundas la revisión de estos.

El Focus Group se realizó en un lugar neutro, cercano y acogedor con el objetivo de que se sintieran cómodos y en confianza. La duración fue de dos horas y medias.

En su generalidad, el Focus Group estuvo marcado por una activa participación y por la confrontación respetuosa de las nuevas ideas que iban surgiendo. Se originó un clima de confianza y respeto por lo que poner orden no era difícil. A pesar de ser un grupo heterogéneo lograron complementarse bien en relación a las respuestas que se daban.

La única dificultad que se originó fue que aparecían nuevos temas que dispersaban y diluían la pregunta que se estaba tratando, por lo que el guiar el Focus fue una de las principales tareas.