

**Universidad Austral de Chile
Facultad de Filosofía y Humanidades
Instituto de Comunicación Social
Escuela de Periodismo**

Profesor Patrocinante:
Sra. Liliana Larrañaga C.
Instituto de Ciencias Sociales

Hábitos de consumo televisivo y preferencias programáticas de los jóvenes a través del estudio de caso de dos segundos medios de colegios de la ciudad de Puerto Montt

Tesis para optar al Título de Periodista
y al Grado de Licenciado en Comunicación Social

**Delicia Angélica Jaramillo Reuque
VALDIVIA - CHILE
2006**

AGRADECIMIENTOS

Sin duda, esta es la parte más difícil. Son muchas las personas que algo tienen que ver con que este trabajo llegue a su fin, y cuando digo trabajo no sólo pienso en esta tesis, sino en todo lo que le antecedió, desde que pisé por primera vez la universidad.

Por cierto, madre, tú eres a quien más le debo, no sólo porque perseveraste en el desafío de sacar adelante a tus hijas, sino porque confiaste en mí y me lo hiciste sentir; quiero que sepas que te llevo siempre conmigo y que cada uno de mis logros también son tuyos. Hermanita, la vida nos ha quitado muchas cosas que hemos querido, pero también nos ha regalado tesoros, como nuestros dos angelitos; quiero que sepas que tu fuerza también estuvo conmigo, gracias por eso. Gracias Arturo, mi amor, por tu compañía y ayuda, y por creer en mí siempre. Gracias tía Sudelia, por su cariño hermoso prodigado desde mi infancia, sepa que no lo olvido. Gracias Marcela, por tu amistad sincera y confianza a toda prueba. Gracias Sra. Yaneth, por cuidar y querer a mi Josefina y permitirme ese preciado tiempo para trabajar. Gracias a todo el personal de la Corporación Cultural Municipal de Valdivia, por su amistad y comprensión. Gracias a mi profesora guía, Sra. Liliana Larrañaga, por su paciencia y porque pese a todas las tempestades de su vida y de la mía, siguió conmigo hasta el final. Gracias a los profesores y personal de la Escuela de Periodismo y el Instituto de Comunicación Social de la Universidad Austral, por su respeto y cariño. Gracias al director del Centro de Estudios Socio-culturales (CESC), Sr. Raúl Zarzuri, por su valiosa ayuda. Gracias a los alumnos que participaron de esta investigación y a los directivos que permitieron su realización en sus establecimientos.

Finalmente, gracias Jose, mi hija amada, porque me regalaste el primer título de mi vida y el mejor: ser tu mamá. Quiero que sepas que tu fotito junto al computador me acompañó en esas largas noches de tesis y me dio la fuerza para seguir, pese a todo.

Delicia

Este trabajo está dedicado a mi abuelo Domingo Reuque Millahuala.

RESUMEN

El estudio tuvo por objetivo determinar los hábitos de consumo televisivo y las preferencias programáticas de los alumnos de dos segundos años medios pertenecientes a dos colegios de la ciudad de Puerto Montt, en la Décima Región.

El grupo en estudio correspondió a 30 alumnos del Colegio Técnico Naciones Unidas –establecimiento particular subvencionado, mixto y de orientación cristiana- y 14 alumnos de The American School –colegio particular pagado, mixto y laico. La muestra incluyó a hombres y mujeres de entre 14 y 18 años de edad.

El análisis de los datos se hizo a partir de una comparación entre ambos grupos, sobre la base de una diferenciación por nivel socioeconómico.

El estudio de tipo descriptivo utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario cuantitativo que indagó en las características del grupo familiar, equipamiento del hogar (televisores y otro equipamiento), hábitos de consumo televisivo (tiempo y horarios dedicados a ver televisión, socialización en el consumo de televisión, formas de ver televisión, tipo de televidente) y preferencias programáticas (programación general, programación juvenil).

Las principales conclusiones establecen diferencias en los hábitos de consumo y preferencias programáticas de los alumnos según su nivel socioeconómico. Los alumnos de

mayores recursos cuentan con un mayor número de televisores en sus casas, ubicados preferentemente en espacios privados del hogar, pero, a su vez, son los que consumen menos televisión, en horarios más nocturnos y la mayoría de las veces solos. En tanto, los jóvenes de menores recursos alcanzan un consumo promedio superior, pero con mayor grado de autocrítica frente al tiempo de consumo; asimismo, el televisor se presenta en sus hogares como un objeto de bien público que dada su menor presencia debe compartirse. La programación juvenil es uno de los géneros menos consumidos por los hombres y la evaluación de cantidad y calidad que se hace de ellos es mucho más crítica en los estratos más altos.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	12
I.1 Problema de investigación.....	13
I.1.1 Objetivo general	13
I.1.2 Objetivos específicos.....	13
I.1.3 Preguntas de investigación.....	14
I.1.4 Justificación.....	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	19
NOTAS SOBRE COMUNICACIÓN	19
II.1 Apuntes sobre la televisión	30
II.1.1 Historia de la televisión	30
II.1.1.1 Primeras transmisiones	30
II.1.1.2 De lo público a lo privado	31
II.1.1.3 Desarrollo de la televisión	32
II.1.2 Teoría del espectáculo.....	32
II.1.2.1 Relación espectacular.	32
II.1.2.2 Espectáculo televisivo	34
II.1.3 Discurso televisivo.....	36
II.1.3.1 Lenguaje televisivo	36
II.1.3.2 Características del discurso televisivo	37
II.1.3.2.1 Fragmentación.....	37
II.1.3.2.2 Continuidad	38
II.1.3.2.3 Complementación entre fragmentación y continuidad.....	39
II.1.3.2.4 Combinación heterogénea de géneros.....	39
II.1.3.2.5 Multiplicidad	39
II.1.3.2.6 Coherencia textual profunda	40

II.1.3.2.7 Carencia de clausura.....	41
II.1.3.2.8 Enunciación.....	42
II.1.4 La televisión en sus diferentes contextos.....	42
II.1.4.1 Como medio cultural y social.....	42
II.1.4.2 Como medio de identidad nacional y cultural.....	46
II.1.4.3 Como sistema comunicativo.....	49
II.1.4.4 Como medio informativo.....	50
II.1.4.5 Como medio doméstico.....	53
II.1.4.6 Como medio familiar.....	55
II.1.4.6.1 La familia y su papel mediador.....	55
II.1.4.6.2 ¿Más televisión, menos comunicación?.....	57
II.1.4.6.3 Aprendizaje televisivo en la familia.....	58
II.1.4.7 Como construcción tecnológica.....	59
II.1.4.8 Como objeto de estudio.....	60
II.1.5 Influencia de la televisión.....	61
II.1.5.1 Modelo conductista.....	62
II.1.5.2 Modelo grupal.....	62
II.1.5.3 Modelo genético-lingüístico.....	63
II.1.5.4 Significado existencial: un nuevo desafío.....	64
II.1.6 Condena a la televisión.....	65
II.1.7 Cambio de modelo comunicacional en la televisión.....	66
II.1.7.1 Teoría de la recepción.....	67
II.1.7.2 Paradigma de la audiencia activa.....	67
II.1.7.3 Consumidor activo.....	71
II.1.7.4 Lo que dicen los estudios sobre recepción activa de televisión.....	72
II.1.7.5 Conciencia crítica.....	77
II.2 La televisión en Chile.....	80
II.2.1 Transformaciones del sistema televisivo chileno.....	80
II.2.1.1 Oferta programática.....	81
II.2.1.2 Origen de la programación.....	83
II.2.1.3 Audiencias y consumo de televisión.....	84

II.2.2 Estudios sobre televisión.....	86
II.2.3 Antecedentes del medio televisivo actual.....	88
II.2.3.1 Oferta programática.....	88
II.2.3.2 Programación nacional v/s programación extranjera.....	89
II.2.3.3 El rápido avance de la televisión de pago.....	89
II.2.4 Datos de audiencia televisiva.....	90
II.2.4.1 Antecedentes generales sobre consumo televisivo.....	90
II.2.4.2 Algunas especificidades del consumo televisivo.....	91
II.2.4.2.1 Periodicidad.....	91
II.2.4.2.2 Consumo según grupos socioeconómicos.....	92
II.2.4.2.3 Consumo según sexo.....	94
II.2.4.2.4 Consumo según edad.....	95
II.2.4.2.5 Consumo según géneros televisivos.....	96
II.2.4.2.6 Consumo según origen de los programas.....	97
II.2.4.2.7 Consumo de televisión de pago.....	97
II.2.4.2.8 Autoevaluación del consumo.....	98
II.2.4.3 Socialización del consumo televisivo.....	98
II.2.4.4 Tipo de televidente.....	100
II.2.4.5 Formas de ver televisión.....	101
II.2.4.6 Cantidad y distribución de los televisores en el hogar.....	101
II.3 Jóvenes en la sociedad actual.....	102
II.3.1 Características del contexto actual de los jóvenes.....	102
II.3.1.1 Modernidad.....	103
II.3.1.2 Postmodernidad.....	105
II.3.1.2.1 Una nueva forma de cultura: la cultura audiovisual.....	106
II.3.1.3 Globalización.....	110
II.3.1.3.1 El lugar de lo local en la globalización.....	111
II.3.2 Los jóvenes y su relación con la sociedad actual.....	112
II.3.2.1 Estereotipización de los jóvenes.....	117
II.3.2.2 Sociedad de consumo.....	120
II.3.3 Radiografía a los jóvenes chilenos.....	121

II.3.3.1 Datos demográficos	121
II.3.3.2 ¿Cómo son los jóvenes chilenos?	122
II.3.3.2.1 Mundos juveniles	123
II.3.3.2.2 Familia.....	124
II.3.3.2.3 Educación	126
II.3.3.2.4 Uso del tiempo libre	127
II.3.3.2.5 Consumo.....	130
II.3.3.2.6 Sociabilidad.....	133
II.4 Jóvenes y televisión.....	135
II.4.1 Los jóvenes y su relación con los medios de comunicación.....	135
II.4.2 Los jóvenes y su relación con la televisión.....	137
II.4.3 Demandas de los jóvenes hacia la televisión	138
II.4.4 Marginalidad comunicacional de los jóvenes	140
II.4.5 Vacíos de la programación juvenil	141
II.4.6 Influencias en el consumo juvenil de televisión.....	143
II.5 Datos sobre jóvenes y televisión en Chile.....	144
II.5.1 Una primera aproximación	144
II.5.2 Características del consumo juvenil de televisión	146
II.5.3 Formas de ver televisión	149
II.5.4 Socialización del consumo.....	149
II.5.5 Televisión en familia	150
II.5.6 Preferencias según programas.....	151
II.5.7 Programas más vistos.....	153
II.5.8 Programación juvenil.....	155
II.5.9 La televisión como ejemplo para los jóvenes	157
 CAPÍTULO III METODOLOGÍA	 160
 CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS DATOS	 168
IV.1 Datos de identificación	168
IV.2 Variable descriptiva del joven	169
IV.3 Variable descriptiva de la familia.....	171

IV.4 Equipamiento del hogar.....	175
IV.5 Hábitos de consumo televisivo.....	180
IV.6 Preferencias televisivas.....	194
CAPÍTULO V CONCLUSIONES	221
V.1 Conclusiones.....	221
V.2 Discusión.....	225
V.3 Recomendaciones	227

BIBIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes de la comunicación.....	20
Figura 2: Diferencias entre la cultura moderna y la cultura postmoderna.....	107
Figura 3: Ranking de los diez programas más vistos por los jóvenes entre marzo y junio de 2005.....	154

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de los alumnos según sexo y edad.....	168
Tabla 2: Composición familiar.....	169
Tabla 3: Número de integrantes del grupo familiar.....	170
Tabla 4: Nivel educacional del padre	171
Tabla 5: Nivel educacional de la madre.....	171
Tabla 6: Actividad del padre	173
Tabla 7: Actividad de la madre	173
Tabla 8: Tenencia de hermanos	174
Tabla 9: Edad de los hermanos.....	174
Tabla 10: Presencia de televisor(es) en el hogar	175
Tabla 11: Número de televisores en el hogar	176
Tabla 12: Ubicación de los televisores en espacios públicos del hogar	177

Tabla 13: Ubicación de los televisores en espacios privados del hogar.....	177
Tabla 14: Acceso a TV cable.....	178
Tabla 15: Nivel de equipamiento del hogar.....	179
Tabla 16: Consumo de televisión en el día de ayer	180
Tabla 17: Tiempo de consumo diario de televisión según colegio y sexo	181
Tabla 18: Promedio, mínimo y máximo de consumo diario de televisión según colegio y sexo.....	181
Tabla 19: Frecuencia del consumo de televisión abierta.....	183
Tabla 20: Tiempo de consumo de televisión abierta durante un día de la semana y el fin de semana....	184
Tabla 21: Auto percepción del consumo de televisión.....	186
Tabla 22: Horarios de consumo de televisión abierta.....	187
Tabla 23: Personas con las que se comparte el ver televisión	188
Tabla 24: Programas vistos con la familia.....	189
Tabla 25: Nivel de comentario de los programas vistos con la familia.....	190
Tabla 26: Formas de ver televisión.....	191
Tabla 27: Tipo de televidente	192
Tabla 28: Lo que los jóvenes buscan en la televisión.....	193
Tabla 29: Programas preferidos según colegio y sexo (1ª preferencia)	194
Tabla 30: Programas preferidos según colegio y sexo (2ª preferencia)	196
Tabla 31: Programas preferidos según colegio y sexo (3ª preferencia)	198
Tabla 32: Frecuencia del consumo de noticiarios en la televisión abierta según colegio y sexo.....	199
Tabla 33: Frecuencia del consumo de películas en la televisión abierta según colegio y sexo.....	200
Tabla 34: Frecuencia del consumo de reportajes en la televisión abierta según colegio y sexo.....	201
Tabla 35: Frecuencia del consumo de telenovelas en la televisión abierta según colegio y sexo.....	202
Tabla 36: Frecuencia del consumo de programas juveniles en la televisión abierta según colegio y sexo.....	203
Tabla 37: Percepción sobre la calidad de los programas juveniles en la televisión abierta	204

Tabla 38: Percepción sobre la cantidad de programas juveniles en la televisión abierta	205
Tabla 39: Programas juveniles demandados por los jóvenes en la televisión abierta ...	206
Tabla 40: Programas juveniles de la televisión abierta más positivos para la juventud (1ª mención).....	208
Tabla 41: Programas juveniles de la televisión abierta más positivos para la juventud (2ª mención)	209
Tabla 42: Programas juveniles de la televisión abierta más positivos para la juventud (3ª mención)	210
Tabla 43: Programas juveniles de la televisión abierta más entretenidos (1ª mención).....	211
Tabla 44: Programas juveniles de la televisión abierta más entretenidos (2ª mención).....	212
Tabla 45: Programas juveniles de la televisión abierta más entretenidos (3ª mención).....	213
Tabla 46: Opinión sobre la existencia de programas juveniles de la televisión abierta que no son un aporte para la juventud	214
Tabla 47: Programas juveniles de la televisión abierta que no son un aporte para la juventud	215
Tabla 48: Opiniones sobre los programas juveniles de la televisión abierta.....	216
Tabla 49: Presencia de contenidos ofensivos en los programas juveniles de la televisión abierta.....	218
Tabla 50: Frecuencia de contenidos ofensivos en los programas juveniles de la televisión abierta.....	219
Tabla 51: Contenidos ofensivos vistos en los programas juveniles de la televisión abierta.....	220

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario aplicado a los alumnos	234
Anexo 2: Carta tipo de solicitud de autorización dirigida a directores de colegios	243
Anexo 3: Certificación extendida por directores de colegios encuestados	245
Anexo 4: Carta de autorización para uso de texto inédito extendida por Raúl Zarzuri..	247

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Estudios preliminares realizados por organizaciones chilenas como el Consejo Nacional de Televisión y el Instituto Nacional de la Juventud han revelado características específicas en el consumo juvenil de televisión. Pero, la juventud se presenta como una etapa de constantes y acelerados cambios, por lo que no es posible definir al segmento en términos de hábitos y preferencias televisivas, sin reparar en las características propias de cada subgrupo de edad.

Los adolescentes corresponden al grupo de personas entre los 13 y 17 años de edad, precedidos por los denominados “tweens” –que se encuentran justo en la etapa de tránsito entre la niñez y la adultez, abarcando desde los 8 a los 13 años- y sucedidos por los jóvenes mayores de edad, en términos legales considerados adultos.

Los datos más recientes sobre adolescentes los encontramos en el “Informe 13/17: los Adolescentes Chilenos”, estudio aplicado en el 2005 por el Consejo Nacional de Televisión en la Región Metropolitana y que, entre otros temas, abarcó los intereses y las exigencias de los jóvenes hacia la televisión. Estos antecedentes contribuyen a llenar los vacíos en el conocimiento que se tiene sobre los adolescentes y su relación con los medios de comunicación, pero, y tal como se indicó, no consideran la realidad de este grupo de edad en regiones.

La tarea de conocer los hábitos de consumo televisivo y preferencias programáticas de los alumnos de dos segundos medios pertenecientes a colegios de la ciudad de Puerto Montt, constituye una invitación a descubrir las particularidades y semejanzas de estos grupos específicos y no investigados, sobre la base del enfrentamiento de realidades aparentemente distintas, en un intento por entregar una visión más diversa y menos centralizada de esta área de estudio.

I.1 Problema de investigación

I.1.1 Objetivo general

Determinar los hábitos de consumo televisivo y las preferencias programáticas de los alumnos de dos segundos años medios pertenecientes a dos colegios de la ciudad de Puerto Montt, en la Décima Región.

I.1.2 Objetivos específicos

- Establecer las características del consumo televisivo de los alumnos de acuerdo al colegio al que pertenecen.
- Comprobar si factores como el tipo de colegio, nivel educacional de los padres y el equipamiento en el hogar influyen en los hábitos de consumo televisivo de los alumnos.
- Establecer las preferencias programáticas de los alumnos de acuerdo al colegio al que pertenecen.

- Analizar si existe diferencia entre hombres y mujeres respecto al tiempo promedio de consumo televisivo y las preferencias programáticas.
- Comprender la percepción que los alumnos tienen sobre la cantidad y calidad de la programación juvenil televisiva.

I.1.3 Preguntas de investigación

La pregunta central de este estudio es: ¿Cuáles son los hábitos de consumo televisivo y las preferencias programáticas de los alumnos y alumnas de un segundo año medio del Colegio Técnico Naciones Unidas y un segundo año medio del colegio The American School de la ciudad de Puerto Montt?

Asimismo, se generaron una serie de otras preguntas que sirvieron de guías para la investigación y que se señalan a continuación:

- ¿El nivel socioeconómico influye en las características del consumo televisivo de los jóvenes?
- ¿El nivel socioeconómico influye en las preferencias programáticas de los jóvenes?
- ¿Cuánto tiempo dedican los jóvenes a ver televisión diariamente?
- ¿Existe diferencia en la cantidad de tiempo que hombres y mujeres dedican a ver televisión?
- ¿El sexo de los alumnos influye en la preferencia por un determinado género televisivo?
- ¿Cuántos días a la semana los jóvenes ven televisión abierta?
- ¿Cuánto tiempo los jóvenes ven televisión abierta durante un día de la semana?

- ¿Cuánto tiempo los jóvenes ven televisión abierta durante el fin de semana?
- ¿Qué opinión tienen los jóvenes de la cantidad de televisión que ven?
- ¿En qué horario se concentra la audiencia juvenil de televisión?
- ¿Cuántos días a la semana los jóvenes ven televisión por cable?
- ¿Cuánto tiempo los jóvenes ven televisión por cable durante un día de la semana?
- ¿Cuánto tiempo los jóvenes ven televisión por cable durante el fin de semana?
- ¿El número de televisores que existe en el hogar influye en la socialización en el consumo de televisión?
- ¿El nivel socioeconómico influye en lo que los jóvenes buscan en la televisión?
- ¿El nivel socioeconómico influye en la percepción de los jóvenes acerca de la calidad de la programación juvenil?

I.1.4 Justificación

Conforme al avance de la televisión como medio de comunicación masiva se han suscitado múltiples estudios abocados a establecer su grado de penetración en la vida de quienes la consumen. Muchas de estas investigaciones han tenido como referente a los niños y las posibles influencias que la pantalla chica pudiera ocasionar en su conducta, socialización y aprendizaje, entre otros. No obstante estos intentos por indagar el área, todavía se mantiene un vacío de información sobre la naturaleza de la relación que mantienen los jóvenes con el medio. En una revisión bibliográfica realizada por Raúl Zarzuri el 2000 en torno al tema de la televisión, se logró establecer que de 466 textos dedicados a ella y encontrados en bibliotecas de universidades, centros de estudios y otros

espacios de investigación, tan sólo el 2,5% atendía a la relación entre jóvenes y televisión. Esta es sólo una evidencia más de que aún queda bastante por saber, y hacer.

Así como los jóvenes han sido muy poco estudiados, menos aún lo son los que viven en regiones. Casi la totalidad de los estudios realizados en el país tienen como población de referencia a los habitantes de la capital, o en su defecto a las principales ciudades del país, considerándose como tales Valparaíso y Concepción. Surge, entonces, el interés por adentrarse en la realidad de aquellas ciudades que aún no han alcanzado el nivel de desarrollo de las grandes urbes nacionales y que, por ende, se presentan distintas en muchos aspectos.

Por otro lado, la Región Metropolitana dispone de múltiples y numerosas actividades artístico-culturales, deportivas y recreativas –que, incluso, se han extendido a un mayor número de personas al incorporarse cada vez más actividades gratuitas-, lo que hace a sus jóvenes habitantes disponer de variadas alternativas para el uso del tiempo libre. Esta realidad no es la misma en regiones, no sólo porque las actividades decaen en cantidad y variedad, sino por la concomitancia de múltiples factores. Uno de ellos lo constituye el clima, que por sus características en el sur de Chile dificulta la realización de eventos al aire libre, limitándolos únicamente a espacios cerrados la mayor parte del año. Cabe preguntarse, entonces, si existiendo una variedad reducida de posibilidades para emplear el tiempo libre, la televisión no pasa a ser un medio privilegiado de entretenimiento y, en muchos casos, el único, de una población mucho más limitada.

La juventud es una etapa marcada por constantes cambios que hacen de lo que se denomina la “audiencia juvenil” un grupo diferenciado que no comparte, necesariamente, las mismas preferencias programáticas, ni tiene hábitos televisivos que crucen al segmento en su totalidad. Si a las diferencias generadas por la edad agregamos las surgidas a partir del sexo, nivel socioeconómico, grado de instrucción escolar de los padres, tipo de educación recibida, lugar de residencia, etc., las discrepancias se agudizan. De ahí que sea interesante adentrarse en las particularidades de cada grupo al interior del segmento.

La programación juvenil ha evolucionado en los últimos años, pero aún no ha logrado hacer de los jóvenes un público cautivo. Resulta paradójico, por ejemplo, que en un medio como la televisión, en que se supone la imagen es su fortaleza, sean los espacios de música quizás los únicos programas juveniles que hayan logrado mantenerse. Pareciera ser que los jóvenes conservan una actitud crítica frente a lo que, se supone, está especialmente hecho para ellos. Conocer qué tan validada está esta percepción entre los jóvenes es un motivo más para investigar.

Por otro lado, en el rápido avance de las nuevas tecnologías cabe preguntarse hasta dónde la televisión ha debido replegarse y dar un paso al lado en los alcances de su poder cautivador del público juvenil. Si en el entorno cada vez más tecnologizado en que están inmersos los jóvenes, la televisión aún tiene cabida.

Los jóvenes son los protagonistas de estos tiempos. Son aquellos que han aprendido a vivir con las nuevas tecnologías y han sido testigos privilegiados de los cambios

socioculturales de la época. Su participación en la creación de nuevos escenarios y culturas emergentes es determinante, por lo que cualquier dato que aporte información sobre ellos adquiere relevancia y total actualidad.

Una última consideración: en la imposibilidad de realizar un estudio basado en una muestra probabilística representativa de los hábitos televisivos y las preferencias programáticas de los jóvenes de Chile, de la Décima Región, de Puerto Montt o siquiera del total de alumnos de un colegio en la ciudad, el estudio de estos dos casos de realidades aparentemente disímiles, no deja de ser una válida alternativa.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

NOTAS SOBRE COMUNICACIÓN

El debate en torno a lo que es “comunicación” ha sido fructífero. Variados autores han intentado acercarse a una definición, construyendo toda clase de esquemas y modelos conceptuales para explicar cada uno de sus componentes. “Desde el clásico Jakobson (1966), que llevó a la lingüística el esquema utilizado por los teóricos de la información, al más complejo de Hymes (1972), quien distingue dieciséis componentes”. (Ricci y Buenazani, 1990:25)

En una taxonomía de los conceptos más comunes en el campo de las comunicaciones, los autores Reed Blake y Edwin Haroldsen seleccionaron algunas definiciones de comunicación: “[...] es la base de todo lo que llamamos *social* en el funcionamiento del organismo viviente. En el hombre, resulta decisivo para el desarrollo del individuo, para la formación y existencia ininterrumpida de grupos y para sus interrelaciones.” (Hartley y Hartley, 1961. En Blake y Haroldsen, 1975:3). No obstante, para los autores, una de las definiciones más usadas es la de Berelson y Steiner (1964), que describe la comunicación como la “transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante símbolos; palabras, imágenes, cifras, gráficos, etcétera. El acto o proceso de transmisión es lo que, habitualmente, se llama comunicación.” (En Blake y Haroldsen, 1975:3)

El proceso de comunicación y sus componentes

A Harold Laswell se le reconoce su aporte en la definición de áreas de estudio dentro del campo de la comunicación, lo que vino a ordenar un poco lo que hasta entonces se había investigado. Su modelo planteó la existencia de cuatro fases consecutivas que caracterizarían todo acto comunicativo, poniendo en la palestra, además, el tema de los efectos. Su fórmula fue la siguiente: “en qué canal ocurren las comunicaciones? ¿quién comunica? ¿qué es comunicado? ¿quién es afectado por la comunicación y cómo?” (Smith, Laswell y Casey, 1946. En Otero, 1998:28)

En el esquema de Laswell, Lozano (1996) distingue los elementos clásicos de muchos modelos posteriores: emisor, mensaje, canal, receptor y efecto. No obstante, señala el autor, este esquema adolece de “elementos externos al proceso de comunicación de masas que, desde afuera, ejercen una influencia decisiva en la producción, distribución y consumo de los mensajes.” (1996:31)

Para Lozano (1996), el modelo de Riley y Riley fue uno de los pioneros en tratar de visualizar el proceso de comunicación dentro del contexto social. El autor explica:

Para ambos autores, tanto el comunicador como el receptor pertenecen a diferentes instancias sociales. En principio, pertenecen a sus respectivos grupos primarios (familiares, amigos, compañeros de trabajo). Estos a su vez, se encuentran influenciados por la estructura social a la que pertenecen (clase social, educación, tipo de trabajo). Y todo lo anterior se encuentra influenciado a su vez por el sistema social que caracteriza al país o la región en que se desarrolla el proceso comunicativo. (Lozano, 1996:32)

Siguiendo a Slama-Cazacu (1973), Ricci y Buenazani (1990) distinguen seis elementos esenciales que participan en el acto comunicativo:

- a) Emisor, quien produce el mensaje.
- b) Código, sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje.
- c) Mensaje, información transmitida y producida según las reglas del código.
- d) Contexto, donde el mensaje se inserta y al que se refiere.
- e) Canal, medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje.
- f) Receptor, quien recibe e interpreta el mensaje.

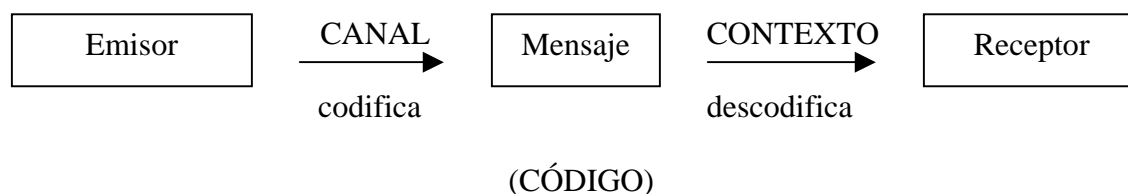


Figura 1. Componentes de la comunicación según Slama-Cazacu, 1973. En Ricci y Buenazani, 1990:26.

Ricci y Buenazani (1990:25) definen la comunicación como “el proceso que consiste en transmitir y hacer circular informaciones; o sea, un conjunto de datos, todos o en parte desconocidos por el receptor antes del acto de la comunicación”. Asimismo, los autores afirman que es importante que quien envía el mensaje y quien lo recibe compartan un mismo código, porque sólo así se puede producir el proceso de descodificación o, lo que es lo mismo, la comprensión del mensaje.

Otras de las características que a juicio de Ricci y Buenazani (1990) definen el acto comunicativo son las siguientes:

- a) La relación que se establece entre emisor y receptor es bilateral y reversible, ya que cada participante puede eventualmente asumir el papel del otro.
- b) El mensaje lleva consigo un significado que se comunica, que a su vez va ligado a un hecho de la realidad.
- c) La adaptación a la situación, tanto del emisor como del receptor, es flexible, así como también lo son ambos frente al contexto general.
- d) La situación fundamental de la comunicación es el diálogo, pero en la realidad concreta la relación entre emisor y receptor se encuentra inmersa en una multiplicidad de redes sociales.
- e) El esquema de la comunicación no se puede sustraer del contexto en que se desarrolla y de quienes participan de la relación.
- f) El carácter fundamental de la comunicación humana es ser un acto conciente, que se caracteriza por la intencionalidad.

Procesos del acto comunicativo

Según apuntan Ricci y Buenazani (1990), en un acto comunicativo también se producen otros procesos, los cuales corresponden a la codificación, la descodificación y el canal.

Codificación

El proceso de codificación comprende una serie compleja de operaciones a nivel cognoscitivo, emotivo-afectivo, interpersonal. “Todo mensaje contiene en esencia, además

de un contenido explícito (la “noticia”), un aspecto que especifica el modo como el mensaje se debe considerar y cuál es la naturaleza de la relación entre las personas que participan en la interacción.” (Ricci y Buenazani, 1990:29). Antes de que el mensaje sea transmitido existe una actividad prelocutoria en el emisor, una organización interior del material que se va a expresar.

Siguiendo a Watzlawick (1967), Ricci y Buenazani (1990) señalan que el código analógico –que incluye los aspectos no verbales de la comunicación, vale decir, posición del cuerpo, gestos, inflexiones de la voz, etc.- como el código numérico –que consiste en la comunicación mediante la palabra- deben ser combinados durante la fase de codificación del acto comunicativo y así también traducir constantemente del uno al otro, siendo ésta una de sus grandes dificultades.

Uno de los problemas más frecuentes en la codificación se refiere a los aspectos de contenido de una información. El sujeto dispone de diversas estrategias para codificar determinada información, las que dependerán del grado de conocimiento que posee del significado del signo, a veces muy variado, de acuerdo, por ejemplo, a los contextos o las características de los interlocutores. Esta pluralidad de significados atribuidos al término emitido hacen posible interpretaciones diversas de una misma palabra o frase.

Si [...] quiero que el otro, el receptor, comprenda el mensaje que le he transmitido y lo descodifique correctamente, debo aceptar implícitamente también el hecho de que la comprensión de una frase se da sólo cuando el mensaje se ha colocado en el interior de un contexto y que tal contexto varíe según

los interlocutores: es decir, existen esquemas de referencia diversos, en función de los distintos contextos que pueden ser evocados por un mismo acto comunicativo. (Ricci y Buenazani, 1990:30)

En el objetivo de efectuar una comunicación para el oyente, es necesario utilizar un lenguaje que éste pueda comprender, lo que Ricci y Buenazani (1990) llaman “ponerse en sus zapatos”, adoptando su punto de vista. “El sujeto, tras haber codificado el mensaje para sí, debe poder recodificarlo teniendo presente las características del oyente.” (1990:31)

Para lograr que una comunicación sea eficaz es crucial que exista control de parte del emisor de la salida del mensaje y la comprensión de la forma en que es descodificado por quienes lo reciben. Es lo que se denomina retroalimentación o *feedback*.

El problema de la intencionalidad

La intencionalidad es según Blakar (1980. En Ricci y Buenazani, 1990) la característica fundamental que distingue la comunicación de un simple flujo de informaciones, pues en ella se expresa la intención por parte del emisor de dar a conocer algo a un determinado receptor.

Alwood (1980) distingue tres tipos de intencionalidad en relación a la comunicación:

- a) Intención referida al contenido de la comunicación. En ella distingue tres dimensiones de tal contenido: dimensión expresiva (el emisor quiere enviar informaciones acerca de su identidad física y social y expresar

emociones y actitudes, deseos y esperanzas), dimensión evocativa (intención de influir en otra persona por medio de la comunicación, intentando modificar su comportamiento) y dimensión de la obligación (indica que un acto de comunicación crea obligaciones sociales y acarrea consecuencias).

- b) Status comunicativo: con este concepto la autora se refiere a la conciencia de que existe comunicación, que puede ser en diversos niveles, yendo desde la emisión de signos carentes de intencionalidad hasta otros de señalamiento explícito; y la relevancia de la información que se trata de transmitir, pues no todas las partes de la información que se comunica tienen el mismo valor para el emisor, el cual selecciona algunas de ellas y las resalta.
- c) Intencionalidad instrumental: se refiere a la conexión entre varios tipos de contenido y de status comunicativo con el comportamiento manifestado, la que se obtiene por la mezcla de elementos del comportamiento verbal y no verbal que se realiza en forma simultánea y secuencial. Este tipo de intencionalidad se relaciona más con la forma que el comportamiento adopta y con el modo como éste se ajusta al contexto.

Pero, no todos los autores consideran la intencionalidad como elemento determinante a la hora de definir lo que es comunicación y lo que no. Las dudas se refieren principalmente al área del comportamiento no verbal. A juicio de Ricci y Buenazani (1990), ya parecen superadas las posiciones de quienes definían la existencia de un código

y la intención de comunicar un determinado mensaje como elementos fundamentales de un comportamiento comunicativo. Las opciones son variadas: “[...] el emisor puede o no ser conciente, puede o no tener la intención de comunicar, su comportamiento no verbal puede de por sí ser significativo, independiente de la conciencia o la intención.” (Ricci y Buenazani, 1990:36)

Eco (1975. En Ricci y Buenazani, 1990:36) afirma que “incluso si el emisor no es consciente de las propiedades que revelan sus propios comportamientos, otra persona puede percibirlos como ‘artificios’ que señalan algo más.”

Descodificación

La descodificación es “un proceso dinámico activo y complejo que comporta una rica actividad consciente, atención y esfuerzo para recaudar todos los datos necesarios para la comprensión de lo expresado.” (Ricci y Buenazani, 1990:38). Siguiendo a Eco y Volli (1970), los autores agregan:

Descodificar, por tanto, significa conferir un sentido a los datos informes de la experiencia, operar el reconocimiento de un comportamiento ajeno. Pero no siempre el significado perceptivo es el mismo que el semiótico, por cuanto que existe diferencia entre el significado que el destinatario pone en los datos de la experiencia, sin que éstos estén destinados de por sí a comunicar, y el significado que el destinatario encuentra en los datos de la experiencia, que se le presentan como formas que pretenden una significación. (Ricci y Buenazani, 1990:39)

No todos perciben de igual forma una misma situación y esto porque la descodificación conlleva siempre un proceso de selección, organización e interpretación de los signos recibidos.

Ricci y Buenazani (1990) distinguen tres factores que intervienen en el proceso de descodificación:

- a) La sensibilidad física, que impone un límite a la recepción de señales.
- b) La atención selectiva, pues no todas las señales que llegan hasta el receptor reciben de parte de éste el mismo grado de atención.
- c) La categorización, pues el receptor primero registra las señales que recibe desde los órganos de los sentidos, las cuales se presentan carentes –hasta ese momento- de significado, proceso que se denomina de preatención. Luego, aquellas señales que son atendidas pasan por un segundo proceso en el que integran esquemas de categorías de acuerdo a los significados que el receptor les atribuye y que derivan de las ideas y asociaciones existentes en su memoria o que forman parte de sus experiencias anteriores.

Canal

Ricci y Buenazani (1990) definen canal como “ese medio físico-ambiental que hace posible la transmisión de una información o de un mensaje.” Los autores afirman que hay quienes distinguen entre un canal verbal y uno no verbal, “cuando la emisión de una información se realiza a través de comportamientos verbales y no verbales: en este caso es

el tipo de codificación de la información lo que constituye el criterio distintivo entre los dos canales.” (1990:42)

A estas distinciones Ricci y Buenazani (1990) agregan la existencia del canal vocal y el canal kinésico. El primero apunta a la emisión de información a través del aparato de la fonación y el segundo a través de comportamientos motores de otras partes del cuerpo. Asimismo, estos autores señalan que el canal también es “el aparato sensorial a través del cual el receptor recoge las informaciones” (1990:42), distinguiendo entre canal auditivo, visual, olfativo y táctil.

Pese a todas las definiciones anteriores, Ricci y Buenazani (1990) optan por la elaborada por Wiener y Mehrabian (1968), concluyendo que el canal de comunicación “es todo comportamiento o conjunto de comportamientos, a los que se atribuye sistemáticamente un significado por parte de un observador o receptor, o en el que dicho observador/receptor reconoce una información analizable independiente de los demás comportamientos concomitantes.” (1990:42)

Rao (1972. En Blake y Haroldsen, 1975:16) distingue algunas características del canal de comunicación:

- a) Es un tipo de unidad materia-energía llamado medio.
- b) Transporta algunas unidades estructuradas de materia-energía que reciben el nombre de información.

- c) Es un mecanismo acoplador o vínculo entre las unidades que participan en la comunicación.

Contexto

Ya lo apuntaba Lozano (1996), que el análisis de la comunicación debe considerar la existencia de elementos externos que igualmente influyen en la producción, distribución y consumo de los mensajes. Ricci y Buenazani (1990) hablan de una necesidad de estudiar los fenómenos comunicacionales dentro de una situación y no en el vacío. Siguiendo a Slama-Cazacu (1973) los autores explican las principales funciones del contexto:

- a) Imponer límites a las posibilidades de variación de los significados, ya que el contexto determina la elección de una palabra precisando su sentido.
- b) Distinguir el sentido, escogiendo de la generalidad de nociones esa nota particular que va de acuerdo con el objeto implicado en la situación, precisando aun más el sentido.
- c) Completar el sentido a través de diversos matices creados por la aplicación particular de una palabra a un objeto situado en un marco específico.
- d) Crear por sí mismo el significado de una palabra en los casos en que sólo el contexto hace posible la comprensión correcta.
- e) Transformar un significado.
- f) Orientar la palabra hacia un significado equivocado.

II.1 Apuntes sobre la televisión

II.1.1 *Historia de la televisión*

II.1.1.1 Primeras transmisiones

Las emisiones televisivas regulares se iniciaron en Inglaterra a mediados de los años 30, aunque la tecnología era conocida desde hacía mucho tiempo y numerosas pruebas la habían mostrado al público en países como Inglaterra, Alemania y Estados Unidos. La primera emisión regular la realizó la BBC el 2 de noviembre de 1936. Tres años más tarde inició su desarrollo en Estados Unidos, alcanzando su peak de expansión a fines de los años 40.

No obstante sus inicios ingleses, John Hartley apunta:

La primera “generación televisiva” fue decididamente norteamericana, siguiendo al establecimiento de las cadenas de televisión en los cuarenta y al boom de la posguerra, durante la cual la supremacía económica estadounidense y el éxito militar hizo que sus valores culturales (confort y libertad) se convirtieran en algo inusualmente atractivo para todo el mundo occidental. (2000:86)

La televisión partió como una atracción popular asociada a la multitud y a los espectáculos de las grandes ciudades como Berlín, Nueva York y Londres. Los primeros programas llevaron a la pantalla espectáculos que ya eran conocidos, como noticiarios

cinematográficos, musicales y comedias radiofónicas, así como espectáculos de variedades, teatro, pantomima y circo.

Para Hartley (2000), dar la denominación de experimental a estos primeros programas sólo es posible en el sentido de que los equipos de producción debieron hacerlo todo por sí solos, porque para realizar sus programas no recurrieron a algo nuevo, sino a lo que ya se conocía acerca del género, la industria y la cultura predominante.

II.1.1.2 De lo público a lo privado

Ir al cine en los años 30 y 40 era más bien una cuestión pública, a diferencia de la televisión que quedó reducida al plano doméstico. Sin embargo –afirma Hartley- entre ambos había más de una similitud: “el carácter vecinal de las prácticas de la audiencia cinematográfica era exactamente el mismo y eso hacía que las diferencias fueran menos marcadas, pues, en los primeros tiempos, cuando la gente encendía la televisión oscurecía la sala de estar e invitaba a los vecinos a su casa”. (2000:87)

“La televisión como una experiencia individualizada, privada y regular, para consumidores acomodados y para ser disfrutada en casa, no fue la primera reacción, y no fue precisamente un éxito apabullante cuando apareció.” (Hartley, 2000:108). Se trataba de espectadores cuya experiencia se remitía al cine y a los que les fue difícil adaptarse a las nuevas condiciones de recepción que exigía la televisión. Hartley lo explica de este modo:

Una audiencia formada en la recepción colectiva [...] no estaba preparada para convertirse en una audiencia que debería sentarse en sus propias casas, ver programas regulares adaptados a los ritmos cotidianos de la vida diaria familiar, en un aparato que sería sólo de sus poseedores, incluso si la audiencia estaba formada por varias personas, observando el mismo “texto”. (2000:111)

II.1.1.3 Desarrollo de la televisión

Según apunta Raúl Zarzuri (sin publicar), la televisión de los años 70 fue considerada un reflejo de la realidad. En los años 80, en tanto, se creyó ver en ella una ventana al mundo. Eco (1985. En Zarzuri, sin publicar) la llamó la “paleotelevisión”, caracterizada por sus transmisiones por el aire, con emisiones generalmente estatales y en donde el control remoto no tenía un papel preponderante en los hábitos de consumo; además, la diferencia entre la ficción y lo informativo estaba clara. En cambio, la televisión de los años 90, que Eco opta por llamar la “neotelevisión”, es una televisión privatizada, que goza de una gran oferta programática gracias al surgimiento de diversos canales, que ya no sólo envían sus señales a través del aire, sino que ahora se complementan con la televisión por cable y la satelital, y, por cierto, el *zapping* ya es un hábito arraigado.

II.1.2 *Teoría del espectáculo*

II.1.2.1 Relación espectacular

Para Jesús González Requena (1992) el espectáculo se da a partir de la relación entre una determinada actividad que se ofrece y un sujeto que la contempla, lo que define como una “relación espectacular”. Este autor encuentra en la separación entre el observante

y lo observado la característica específica de una relación de este tipo: “el espectáculo [...] parece constituirse en la distancia, en una relación distanciada que excluye la intimidad en beneficio de un determinado extrañamiento. En otros términos: el espectáculo parece tener lugar allí donde los cuerpos se escrutan en la distancia.” (1992:56)

“La distancia [...] se nos revela como huella de una carencia, la de ese cuerpo negado del espectador que, reducido a la mirada, se entrega a la contemplación de otro cuerpo esta vez afirmado –en su exhibición- y que por ello se manifiesta como necesariamente fascinante.” (González, 1992:58). Y es aquí donde se dan los elementos necesarios para un acto de seducción, puesto que un cuerpo que se exhibe pretende apropiarse de la mirada del que observa. El autor agrega: “el espectáculo se nos descubre así como la realización de la operación de seducción. Pero la seducción es, a su vez, el ejercicio de un determinado poder: el poder sobre el deseo del otro.” (1992:60)

Tal como se dijo, en la relación espectacular la intimidad desaparece. El gusto, el olfato y el tacto son los tres sentidos que mejor caracterizan la intimidad, pues ponen de manifiesto la proximidad entre el cuerpo del sujeto que percibe y el del objeto percibido, pero, en el espectáculo ninguno de estos sentidos está presente.

Algo diferente ocurre con el oído y la vista. El primero ofrece una segunda frontera caracterizada por un exceso de alejamiento, esto porque la voz o el sonido hacen referencia a un espectáculo que sucede en otro lugar. Por su parte, la vista es el sentido sobre el que el

sujeto se constituye en espectador, pues es la visión del cuerpo que actúa la que certifica el carácter espectacular de un evento.

Siguiendo los planteamientos de González (1992), expresiones como la pintura, la fotografía o la escultura no constituirían espectáculos, pues en ellas se carece de un cuerpo vital (no muerto) que actúe en el momento en que el espectador dirige su mirada. No obstante, en el caso de la televisión y el cine, el autor distingue una situación paradójica: “sólo hay manchas de luz sobre una pantalla y sin embargo nadie duda de su potencia –de su fascinación- espectacular.” (1992:57)

II.1.2.2 Espectáculo televisivo

La distancia actúa como la barrera que impide al sujeto observante introducir su cuerpo en el lugar del espectáculo, no obstante, la televisión tiene una asombrosa capacidad para colmar la mirada del espectador, planteando así, por la ausencia del cuerpo, lo que González (1992) llama la “descorporeización del espectáculo”: “el espectáculo como apoteosis del cuerpo en el instante singular cede su lugar a un nuevo espectáculo descorporeizado, sólo habitado por imágenes atemporales y sustitutas de cuerpos denegados.” (1992:80)

La televisión emite constantemente su propio espectáculo, introduciéndose en todos los lugares, llegando a negar incluso los espacios de intimidad. El televisor está presente en distintos espacios del hogar y acompaña las múltiples actividades del sujeto, siendo compatible con todas ellas, desde la comida hasta el sueño. La televisión aparece como la

devoradora de todos los demás espectáculos, convirtiéndose en el único espectáculo, “absoluto, permanente, inevitable”, lo que lleva a lo que González (1992) define como la “cotidianización del espectáculo”.

En otros tiempos el espectáculo se remitía a situaciones extraordinarias, con motivo de una celebración o alguna efeméride. Más adelante, con ocasión de un acto religioso o político, o bien con motivo de una ceremonia artística o fiesta popular. Pero, con la irrupción de la cultura electrónica, modelada por el discurso televisivo, González (1992) afirma que bien se podría hablar de una cultura de total accesibilidad. El televisor nos acerca a cualquier espectáculo y su presencia se vuelve permanente.

No obstante, el precio que debe pagar el espectáculo producto de esta cotidianización es su “desacralización”. El televidente realiza un mínimo esfuerzo frente al espectáculo televisivo: “[no hay] ni espera en el tiempo, ni distancia en el espacio, pero tampoco la mínima preparación interior que, exigida por el rito –religioso o no, tanto da-, dispone al individuo para su acceso a lo sagrado.” (González, 1992:82). El autor agrega:

El coste de esta desacralización, sometida, además, a una sistemática de la fragmentación, es la banalización del discurso televisivo: la ausencia de esfuerzo, de trabajo, en el espectador, sumada a la constante sucesión de fragmentos, tiene por contrapartida la tendencia a una absoluta obviedad y redundancia en el mensaje espectacular, una vez que, desacralizado, ha perdido toda cualidad de misterio. (1992:82)

Para González (1992), en la cultura electrónica es la imagen televisiva la que confirma la verdad de los hechos, si algo es visto en televisión es verídico. La imagen, entonces, ocupa el lugar de la experiencia perceptiva directa. Sin embargo, a pesar de que el cuerpo, el hombre y sus objetos son continuamente invocados por las imágenes, son cada vez más intensamente denegados.

II.1.3 *Discurso televisivo*

II.1.3.1 Lenguaje televisivo

La investigación semiótica ha intentado durante largo tiempo establecer la existencia de un lenguaje propio de la televisión, homologable al lenguaje verbal, con signos característicos y códigos específicos. No obstante, según apunta González (1992:23) “la televisión es un medio de comunicación que trabaja con lenguajes múltiples y que moviliza, en sus bien diversos mensajes, multitud de códigos preexistentes.”

Dada esta multiplicidad en la televisión no queda más que renunciar a la tarea de identificar códigos y signos específicos en el lenguaje que utiliza, pues “su especificidad como sistema semiótico consistiría no ya en una determinada combinación específica de códigos inespecíficos, sino en su capacidad pansincrética [...], es decir, en su capacidad de integrar en su interior todos los sistemas semióticos actualizables acústica y/o visualmente.” (González, 1992:24)

II.1.3.2 Características del discurso televisivo

El discurso es definido por González (1992:17) como “el lugar donde los códigos se atraviesan con los contextos y donde, en condiciones siempre específicas y concretas, emergen los signos [...]”. Según este autor, en el discurso televisivo es posible identificar una serie de características que se detallan a continuación.

II.1.3.2.1 Fragmentación

En el discurso televisivo la programación opera como una fuerza integradora superior que somete a los discursos de orden inferior, tales como los programas o segmentos de continuidad. Esta fuerza integradora se manifiesta principalmente en la intensa fragmentación a la que son sometidos los textos parciales para que cumplan su función, dada por el lugar que se les asigna en la estructura general de la programación. González (1992) señala algunos ejemplos donde se manifiesta el proceso de fragmentación:

- a) Las emisiones televisivas fragmentan constantemente sus programas al introducir en ellos mensajes diversos como publicidad, información de último minuto, avances sobre otros programas, etc.
- b) Los programas son divididos en capítulos u otros tipos de subunidades según corresponda al formato, siendo interrumpidos por programas totalmente diferentes.
- c) Algunos programas como los informativos y los de corte magazinesco no gozan de autonomía, pues se hallan compuestos por subunidades internas como noticias, entrevistas, números musicales, etc.

- d) Otra forma de vulnerar la autonomía de los programas se da en aquellos que desde su interior hacen referencia a otros programas de la propia emisora.
- e) Un amplio grupo de segmentos emitidos no pueden ser considerados como mensajes autónomos pues sólo actúan como conectores entre los segmentos que les preceden y los que les siguen. Son los llamados segmentos de continuidad, como cartas de ajuste, presentaciones de la programación diaria, temas musicales, visuales de continuidad, etc.

II.1.3.2.2 Continuidad

La sola existencia de los elementos constitutivos de la programación mencionados anteriormente –cartas de ajuste, cabeceras de programas, presentaciones de la programación diaria, temas musicales o visuales de continuidad, etc.- es una prueba de que la programación posee mecanismos semióticos de cohesión que ponen las bases de lo que González (1992) llama su “unicidad discursiva”.

La constante aparición de estos elementos durante la transmisión actualiza en el conjunto de la programación el procedimiento genérico de la recurrencia que –como indican Petöfi y García Berrío (1978. En González, 1992:35)- consiste en “la presencia periódica [*en el texto*] de uno o varios elementos [*que*] va determinando su continuidad ininterrumpida.” González (1992:35) concluye: “Y constituyen, por ello, mecanismos conectores que garantizan la coherencia del discurso global en lo referente a sus estructuras de superficie.”

II.1.3.2.3 Complementación entre fragmentación y continuidad

El fenómeno de la continuidad se nos presenta como la contrapartida o –como lo señala González (1992)- el complemento lógico de la sistemática fragmentación a la que son sometidos los programas. El autor indica:

Si esta sistemática fragmentación [...] testifica de manera inequívoca el sometimiento de cada discurso parcial al discurso global programático [...] la continuidad actúa de inmediato como el procedimiento que religa los fragmentos en función a las exigencias no ya de los textos parciales de origen, sino a las de la estructura general de la programación. (1992:36)

II.1.3.2.4 Combinación heterogénea de géneros

Por efecto de la compleja y constante articulación de procesos de fragmentación y de continuidad se pone de manifiesto una nueva característica del macrodiscurso televisivo: su heterogeneidad. Dicha característica se basa en su capacidad de integrar en su interior una amplia variedad de géneros.

La tendencia a la combinación de estos géneros es especialmente clara en nuevos programas como los magazines, los cuales se caracterizan por incluir en su interior fragmentos que remiten a una diversificada gama de géneros.

II.1.3.2.5 Multiplicidad

La heterogeneidad que se observa en la diversidad de programas que forman parte del discurso televisivo también se puede ver en la diversificación de la oferta programática

en varios canales de emisión simultánea. “Las poderosas instituciones televisivas rompen con la linealidad de la emisión para acceder a la organización de la programación como un discurso que alcanza la multiplicidad –y la heterogeneidad- ya no sólo en la yuxtaposición temporal, sino también en la simultaneidad.” (González, 1992:38)

La posibilidad del televidente de acceder a una multitud de emisiones paralelas en el tiempo introduce una nueva posibilidad de fragmentación: con un simple click en el control remoto el consumidor puede ir de canal en canal siguiendo la oferta programática simultánea, realizando así nuevas operaciones fragmentadoras.

II.1.3.2.6 Coherencia textual profunda

“La macroestructura de un texto es... una representación abstracta de la estructura global de significado de un texto. Mientras que las secuencias deben cumplir las condiciones de la coherencia lineal, los textos no sólo han de cumplir estas condiciones [*porque se ‘presentan’ como secuencias de oraciones*], sino también las de coherencia global.” (Van Dijk, 1983. En González, 1992:39)

González (1992) manifiesta que de las programaciones como grandes unidades textuales depende la actividad comunicativa de los mensajes que se inscriben en su interior y, por tanto, los efectos psicológicos, sociales, ideológicos, políticos y antropológicos, entre otros, que estos grandes medios de comunicación pueden provocar en las sociedades modernas.

Para clarificar aun más, Schmidt (1978. En González, 1992:41) entrega una definición del concepto de estructura profunda del texto: “es probable que [...] sea el correlato lingüístico del concepto psicológico [*verbal*] intención de comunicación y de lograr un efecto [*es decir, intención de conversación o de comunicación*].”

II.1.3.2.7 Carencia de clausura

“Quizá el aspecto más sorprendente del discurso televisivo es su tendencia a negar toda forma de clausura y, por ello, a prolongarse ininterrumpidamente hacia el infinito. Se presenta, así, como un discurso permanente, interminable.” (González, 1992:41)

En semiótica –explica González (1992:41-42)- la clausura es un rasgo esencial en todo discurso, pues de ella depende su sentido: “un discurso adquiere sentido por las elecciones que opera y por las que excluye de entre una totalidad necesariamente más amplia.” El autor agrega: “para poder entender cuáles son estas elecciones, tanto las realizadas como las negadas, es necesario que el discurso defina con precisión sus límites, su comienzo y su final, es decir, los términos de su clausura.” (1992:42)

Al analizar el discurso televisivo, se está en presencia de un discurso en proceso de producción, caracterizado por la tendencia interna de prolongarse en el tiempo. Dicha característica nos conduce –de acuerdo a la teoría de la comunicación que dice que la información se define por las elecciones operadas sobre un código preexistente- a la ausencia de toda información y de todo sentido. González (1992:43) ejemplifica de la siguiente manera: “el discurso televisivo de los países totalitarios, en cuanto discurso de

Estado, es informativo [*en tanto que censura*] mientras que el que caracteriza a las democracias occidentales no lo es [*porque lo dice todo desde todos los ángulos*].”

II.1.3.2.8 Enunciación

“El discurso televisivo [...] debe ser entendido como un macrodiscurso constituido por múltiples discursos de grado inferior y de características muy variadas (programas, fragmentos de continuidad, etc.).” (González, 1992:45). Por lo anterior, dice González (1992), el estudio de los mecanismos de enunciación característicos de los discursos televisivos deberá ser abordado en dos niveles que son los siguientes:

- a) Mecanismos de enunciación característicos de cada uno de los géneros televisivos.
- b) Mecanismos de enunciación globales del conjunto de la programación como macrodiscurso.

II.1.4 *La televisión en sus diferentes contextos*

II.1.4.1 Como medio cultural y social

La televisión no se circunscribe sólo a un grupo determinado de personas, no es un producto de consumo de las élites sino de la gran masa. Hoy llega a tantos y a tantos lugares distintos que su poder mediador está presente en la vida cotidiana de las personas. Zarzuri la define como “una de las mediaciones más importantes que utilizan los sectores

populares y los jóvenes, en la construcción de sus identidades, imaginarios y sensibilidades sobre el presente y el futuro.” (Sin publicar:29)

En términos modernos, dice Zarzuri, la televisión puede ser vista “como el fuego que antes reunía a nuestros ancestros. Es nuestro fuego hogareño o círculo de fuego sobre el cual nos reunimos y giramos bastantes horas durante el día.” (Sin publicar:30). O como señala Cebrián Herreros (1998), si en épocas pasadas la chimenea congregaba a la familia, ahora es el televisor el que centra las miradas en el hogar.

Para Ferrés la televisión se alza como nuestro nuevo tótem:

Representa para los ciudadanos de las ciudades modernas lo que el tótem para las tribus primitivas: objeto de veneración y reverencia, signo de identificación individual y colectiva. Como tótem, la televisión concentra las expectativas y temores de las tribus modernas. A ella sacrifican su tiempo. Ella da sentido a la realidad. Decide lo que es y lo que no es importante. Y produce el placer de saberse y sentirse integrado en una colectividad. (1998. En Zarzuri, sin publicar:30)

Si tomamos el origen etimológico de la palabra “religión” –apunta Zarzuri (sin publicar)- que significa “estar ligado”, podemos afirmar que el individuo establece una conexión “religiosa” con la televisión, pues ésta le permite estar ligado al mundo y a quienes comparten con él el ver televisión. “En torno a ella se celebran los modernos rituales individuales, familiares y sociales.” (Ferrés, 1998. En Zarzuri, sin publicar:31)

Moore reconoce también el papel de agente socializador que desempeña la televisión reconociendo su capacidad para “transportar mundos, universos lejanos que están a kilómetros de distancia, a nuestras casas y hogares, entregando de esta forma, a las culturas locales, una amplia gama de nuevas miradas del mundo y sus culturas [...]”. (1993. En Zarzuri, 2002:31)

A juicio de Zarzuri (sin publicar), tal es el poder de penetración de la televisión en la cultura cotidiana que casi ha logrado reemplazar a las viejas instituciones de socialización, integrando nuevos valores y costumbres.

Según señala un apartado sobre Televisión y Espacio Público difundido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2002), una de las instituciones tradicionales más afectadas por el avance de la televisión en el medio social de nuestro país ha sido la política, cuyos discursos parecen ahora añejos y débiles movilizados de energías:

Más que los discursos políticos, ahora son las imágenes de televisión las que dan nombre a las experiencias cotidianas de la gente. Las imágenes parecen más dúctiles y seductoras que las palabras para dar cuenta de las vivencias afectivas y comunicar las emociones de las personas. Toda convivencia social se ve ahora atravesada por una “cultura de la imagen”. (PNUD, 2002:114)

De una forma parecida a como operaban las antiguas ideologías políticas, la televisión parece entregar a los chilenos las pautas para ver e interpretar su realidad: “la

televisión se vuelve así una herramienta privilegiada de auto-observación. A través de ella, la sociedad chilena puede reflexionar acerca de sí misma. Hay pues suficientes indicios para suponer que la televisión juega un papel crucial en la convivencia social.” (PNUD, 2002:114)

Según se señala en el informe del PNUD (2002), hay señales que demuestran que la televisión se ha transformado en la plaza pública de la sociedad contemporánea. Por un lado, la televisión procura convertirse en un lugar de encuentro al que todos los ciudadanos puedan acceder y, por otro, también parece contribuir a la construcción de lo común.

En la actualidad, la pantalla parece ser el espacio al cual recurren todos los ciudadanos para informarse de los asuntos de interés común [...]. En Chile como en otros países la televisión contribuye a construir “lo común” por medio de la definición de la agenda pública (agenda-setting), el marco dentro del cual las personas formulan sus juicios y decisiones políticas (priming), así como la atribución de responsabilidades respecto de temas de interés general (framing). (PNUD, 2002:117-118)

La televisión transforma el espacio público al permitir el acceso masivo de los chilenos a la televisión, lo que según el PNUD (2002) se confirma en las cifras que hablan de que casi la totalidad de los hogares de nuestro país cuentan con un televisor y a lo menos ocho de cada diez chilenos lo encienden todos los días.

Sin embargo, el carácter de espacio público que adquiere la televisión al suponerse un lugar que permite la libre expresión y la representación de todos los que componen el

medio social, no parece verse reflejado en el tiempo ni en el trato que la televisión dedica a los diversos grupos sociales. Prueba de esto es la opinión mayoritaria de los entrevistados en la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a) que creen que hay sectores que reciben un trato discriminatorio al no tener suficiente visibilidad en las pantallas, tal sería el caso de los ancianos, indígenas, discapacitados, trabajadores, artistas e intelectuales y jóvenes.

II.1.4.2 Como medio de identidad nacional y cultural

Carlos Catalán y María Dolores Souza (1999) reconocen en la televisión una figura protagónica en la constitución de los procesos de identidad cultural y nacional de las sociedades actuales.

A la televisión se le destaca su contribución en el paso desde una cultura jerarquizada –caracterizada por un consumo cultural diferenciado según estamentos- hacia una cultura masiva en donde los bienes culturales se transan como cualquier otra mercancía. Los autores sostienen que la misma televisión se transforma en “un espacio central de producción, intercambio y consumo de bienes y signos simbólicos comunicados. Pero, sobre todo, en este proceso, la televisión misma emerge como una poderosa fuente de identidad nacional y cultural.” (1999:1)

Para Catalán y Souza (1999:1), la identidad cultural debe entenderse como “toda aquella dimensión valórica simbólica que contribuye al proceso de construcción de sentido de los miembros de una sociedad.” Y la cultura ayuda a que los sujetos elaboren un sentido

personal de sus experiencias individuales y también un sentido compartido de lo que viven en comunidad. “No es de extrañar, entonces, que el advenimiento de la televisión altere radicalmente los procesos de identidad, de construcción de sentido y pertenencia de los miembros de una sociedad.” (1999:1)

Es el avance de la tecnología y la irrupción de los modernos medios el que permite que las fronteras se desvanezcan para dar lugar a procesos de intercambio de símbolos sin requerir de espacios físicos comunes, deslocalizándose la historia de cada comunidad y prescindiéndose de la interacción cara a cara, esta última situación descrita por Fernando de Laire (2001:3) como una “abstracción de las relaciones sociales”.

Catalán y Souza (1999) reconocen que la televisión ha tenido un papel protagónico dentro de los procesos de constitución y redefinición de las identidades culturales a través de su participación en la conformación de las naciones modernas. “La radio, y luego la televisión han sido claves para que las audiencias se sientan e imaginen miembros de una comunidad nacional e incluso se asuman como responsables de un destino común.” (1999:2)

Si se sitúa el tema de la configuración de las identidades nacionales en Latinoamérica, los autores coinciden en afirmar que medios de comunicación como la radio, el cine y la televisión han sido agentes centrales para lograr que las personas se sientan representadas y parte de una misma comunidad nacional. Estos medios le habrían

dado a los habitantes de distintos lugares la primera experiencia masiva y cotidiana de nación.

El PNUD (2002) señala que en el caso de Chile, medios como la prensa, la radio y la televisión han permitido que muchos chilenos de diversas regiones y provincias puedan compartir experiencias, transformando la idea política de nación en un sentimiento de pertenencia.

No obstante, dentro de todos los medios, la televisión habría tenido un papel más significativo en la nacionalización de las prácticas sociales dada su masividad, impacto y accesividad, además de su capacidad para recrear la interacción cara a cara a través de la presencia del receptor en el hogar, lo que otros autores llaman “realismo”.

Frente al temor de que los procesos de globalización en la televisión pudieran tener tal efecto de hacer desaparecer los contenidos locales frente a la programación foránea, el PNUD (2002:116) sostiene una tesis distinta al señalar que “la distinción entre ‘lo ajeno’ y ‘lo propio’ no permite dar cuenta de la producción cultural contemporánea [...] La tensión entre lo global y lo local conduce a procesos de apropiación y resignificación de los bienes simbólicos por parte de las culturas locales. Dichos procesos caracterizan también a la televisión.”

El PNUD (2002) menciona como ejemplos del cambio introducido por la televisión lo que ocurre con la celebración de las fiestas nacionales. Si antes los festejos se

desarrollaban en un ambiente controlado por el “miedo al exceso–derroche–desborde”, ahora éstos se han trasladado hacia los medios. “La nación se reúne en torno al televisor” (2002:117) y el mejor ejemplo es la Teletón, un programa que por varias horas cautiva la atención de todo un país; también se incluyen algunos eventos deportivos como son los partidos de la selección nacional de fútbol o el tenis, de gran auge en los últimos años. “Al igual que las fiestas tradicionales, ella [la televisión] exalta una experiencia extraordinaria de la unidad nacional. Pero la televisión logra multiplicar los acontecimientos significativos y masificar la vivencia emocional del evento.” (2002:117)

Siguiendo a Martín Barbero, Catalán y Souza (1999) señalan que el significado social de los medios en América Latina, y en especial de la televisión, radica en las formas en las que las capas populares se han “apropiado” de los medios masivos y a través de ello reconocido su identidad. Este particular poder de la televisión en los procesos de apropiación identitaria se daría en un contexto con determinadas características, que incluye la existencia de medios organizados a nivel nacional y con una oferta limitada de canales y horarios de transmisión, además de un relativo equilibrio entre la programación nacional y extranjera que se emite.

II.1.4.3 Como sistema comunicativo

Mariano Cebrián Herreros (1998:33) afirma que “la televisión mantiene un tronco común con los diversos medios y sistemas expresivos audiovisuales, pero a su vez dispone de elementos característicos técnicos, expresivos, organizativos, receptivos y, en suma, comunicativos, que la diferencian de los demás.” El autor destaca, además, que como

característica primordial la televisión establece “una continuidad en las múltiples propuestas que ofrece” (1998:33), vale decir, existe una vinculación entre programa y programa, que unidos pasan a formar parte de un solo conjunto dotado de una significación más completa.

La televisión como sistema comunicativo también se caracteriza por su inmediatez, gracias a sus transmisiones en directo y en las ocasiones en que esto no es posible, son los contenidos y el tratamiento a las imágenes los que le dan su fuerza. El impacto que producen sus imágenes en la audiencia hacen que esté por sobre los demás medios. Cebrián Herreros (1998:34) afirma: “aunque el espectador haya recibido información por la radio, quiere comprobar con el sentido del que más se fía, con la vista, lo que ha ocurrido y cómo ha transcurrido.”

II.1.4.4 Como medio informativo

Para analizar la televisión como medio de comunicación informativo es necesario afrontar el análisis desde varias perspectivas. Cebrián Herreros distingue entre ellas a unas que actúan como condicionantes, tales como la técnica, la organización, la audiencia, y otras como tratamientos y configuraciones en programas. “La información televisiva no es algo aislado dentro del medio, sino que está integrada en el mismo en todas sus dimensiones, implicaciones y condicionantes.” (1998:35)

Cebrián Herreros (1998) hace un análisis pormenorizado de la televisión como medio de comunicación social, a través del cual es posible entender mejor cómo es la

televisión y también cómo ciertas características de ésta actúan a manera de condicionantes del tratamiento informativo audiovisual:

- a) La televisión es ante todo un medio audiovisual, que elabora sus mensajes a través de sonidos, imágenes y escritura.
- b) Es un medio que apunta a los sentidos del ver y escuchar, teniendo repercusiones en la memoria, retención y capacidad atencional de las imágenes y los sonidos.
- c) La televisión apunta hacia públicos heterogéneos por lo que debe hacerse legible y comprensible, pues pese a que la audiencia puede compartir gustos por ciertos temas, se establece siempre una diferenciación por edad, sexo, hábitat, etc.
- d) La televisión busca la sencillez para no exigir un esfuerzo excesivo de descodificación al telespectador.
- e) La televisión tiende a la simplificación gracias a la rapidez de sus imágenes que no permiten dar mayor complejidad a la información.
- f) La televisión requiere de una atención permanente pues siendo un medio que está sometido a un conjunto de ruidos como conversaciones, iluminación, llamadas, etc., no es compatible con otras actividades, puesto que se haría más difícil la descodificación de los mensajes.
- g) El lenguaje televisivo mantiene una simultaneidad y secuencialidad en sus componentes sonoros, visuales y escritos.
- h) La secuencialidad temporal está caracterizada por la fugacidad e irrepetibilidad de lo expuesto.

- i) La televisión es un medio inmediato pues permite la transmisión de los hechos en el momento en que ocurren.
- j) La televisión tiene un componente espacial que obliga a desarrollar una escenografía, una puesta en escena de la información tanto en estudio como en exteriores.
- k) La televisión toma determinados trozos de la realidad y los presenta poniendo límites a lo que el espectador imagina sobre dicha realidad. Sin embargo, lo que pierde en fantasía, lo gana en precisión de rasgos y riqueza de detalles.
- l) La televisión debe conjugar la exposición y la dosificación de la información para intentar mantener lo más alto posible el nivel atencional del televidente.
- m) La televisión combina la lógica narrativa de las imágenes con la lógica del discurso verbal: imágenes más relato oral.
- n) La exposición televisiva se presenta con gran velocidad y ritmo.
- o) La televisión es espectáculo pues busca la entretención y la diversión, transformando los hechos de la vida cotidiana en algo atractivo.
- p) La televisión ofrece un discurso continuo, aunque el espectador perciba el término de cada uno de los fragmentos.
- q) La televisión ofrece un discurso permanentemente abierto, en el que se pueden hacer cambios continuamente.

- r) La televisión ofrece un discurso redundante y repetitivo, reiterando una y otra vez la estructura de cada programa, el mismo presentador, etc., buscando sólo la variación en las situaciones.
- s) La televisión está inserta en un contexto multimediático por lo que cada canal debe competir por alcanzar la sintonía.
- t) La televisión también tiene un enfoque comercial, convirtiéndose en un negocio y perdiendo su sentido de medio de comunicación social. Muchas veces espectaculariza los hechos o enfatiza los aspectos emotivos en pos del espectáculo que vende.

II.1.4.5 Como medio doméstico

Atendiendo a la definición que entrega Slama-Cazacu (1973. En Ricci y Buenazani, 1990:25), el contexto es “donde el mensaje se inserta y al que se refiere.” Zarzuri señala que si bien el contexto puede adquirir una gran cantidad de formas, es en la cultura que se desarrolla al interior del hogar donde la televisión encuentra un lugar ideal para insertarse. El espacio doméstico se alza así como el espacio privilegiado para ver televisión.

“La televisión es un medio doméstico. Se mira en casa. Se ignora en casa. Se discute en casa. Se mira en privado con miembros de la familia o con amigos.” (Silverstone, 1996. En Zarzuri, sin publicar:33). Como medio doméstico, la televisión pasa a formar parte de la cultura hogareña y en palabras de Zarzuri (sin publicar:32) “sirve para estructurar el día, marcar horas y actividades familiares y también otorga espacios de experiencia comunes.” De esta forma, “la televisión se ha insertado en las culturas de

nuestra propia domesticidad” (Silverstone 1996, En Zarzuri, sin publicar:33), por lo que se trata de un fenómeno sociológico, histórico y cultural.

Otros autores como James Lull (1997. En Zarzuri, sin publicar:34) dan cuenta también de la influencia de los medios electrónicos en los sitios domésticos: “Influyen en los modos en que percibimos, decoramos y utilizamos los distintos sectores del lugar donde vivimos y en el modo en que interactuamos con las demás personas que habitan ese lugar.”

Siguiendo a Lull, Zarzuri (sin publicar) afirma que es en lo cotidiano donde estos medios dejan ver su influencia alterando los espacios y los usos que hacemos de ellos, dando pie a nuevas relaciones en lo familiar. Un ejemplo de aquello se aprecia según Lull (1997. En Zarzuri, sin publicar) en la práctica de manejar el control remoto: quien lo hace es quien tiene el mayor poder o autoridad al interior de la familia.

En nuestro país, “el lugar central que ocupa el televisor en muchos hogares chilenos atestigua su impacto sobre la manera de organizar y vivenciar la sociabilidad cotidiana.” (PNUD, 2002:115). De esta forma, apunta Zarzuri, “la alteración que provoca la televisión es evidente en el cambio de formas rutinarias de comunicación y actividades domésticas, como el contacto físico, las conversaciones, las horas de sueño, la preparación de los alimentos.” El autor puntualiza: “En cada espacio la televisión influye de modo diferente, dependiendo si las mujeres u hombres son jefes de hogar, si se encuentran insertos en países desarrollados o no, los valores culturales que tienen, las actividades que desarrollan entre otros.” (Sin publicar:34)

II.1.4.6 Como medio familiar

Tal como se evidenció anteriormente, al designar a la televisión como medio doméstico la familia aparece como el grupo ideal que ve televisión en este contexto: “La televisión no existiría, si no existiese quien la ve. Y el espectador mayúsculo, el espectador ideal, es el grupo: la familia.” (Carbonell, 1992. En Aguaded, 1999:24)

La familia se caracteriza no por ser un sistema cerrado, sino al contrario, por estar abierta y expuesta a las constantes influencias externas de los demás agentes sociales. De ahí que los miembros que la conforman estén obligados a reforzar, criticar, consolidar y perfeccionar lo que reciben de otras instituciones. Es en este contexto de permanentes influencias en que la televisión toma también su lugar, insertándose en el medio familiar y en su cotidianeidad de un modo omnipresente, dado que tiene la particularidad de ser externa –al producir y emitir sus programas desde fuera- y también interna –al ubicarse al interior del hogar.

II.1.4.6.1 La familia y su papel mediador

Según Aguaded (1999) el contexto familiar es determinante para entender las interacciones del telespectador con el medio televisivo. En esta misma línea, Valerio Fuenzalida (1989. En Aguaded, 1999) señala que la influencia de la televisión sobre los niños pasa a través de sus padres, quienes desempeñan un papel mediador aun cuando ellos lo ignoren. “La relación no es bilateral: televisión-niños; sino mediada: televisión-padres-niños.” (1989. En Aguaded, 1999:26)

Cebrián Herreros (1998) afirma que es junto a la familia con quien se realiza la descodificación, pasando de ser un proceso individual como ocurre en el cine, a uno completamente distraente donde siempre existe un líder de lectura, que descodifica el mensaje para el resto de los integrantes.

Así entonces, según indica Barrios (1992a. En Aguaded, 1999) la mediación de la familia frente a la televisión se manifiesta en hechos como la integración de la televisión en los hábitos cotidianos del grupo, la organización del tiempo y los espacios en función de la televisión, la selección de los programas por parte de los padres, la crítica a los contenidos de la televisión como una forma de resistencia a la influencia del medio, el complemento de información obtenida en la televisión, el estimular algunas conductas positivas derivadas de la televisión, etc.

Abelman y Pettey (1989. En Aguaded, 1999) identifican tres tipos de mediación parental hacia la televisión:

- a) Mediación restrictiva: consiste básicamente en el establecimiento de reglas en base al tiempo y los programas vistos.
- b) Mediación evaluativa: se da a través de las discusiones y críticas de los padres con respecto a los programas comerciales.
- c) Mediación desfocalizada: consiste en hacer una evaluación más generalizada de la televisión, lo que incluye ver programas con los niños sin mayor justificación y sin hacer comentarios evaluativos de lo que se ve.

Asimismo, existen elementos dentro del grupo familiar que influyen en las relaciones que se establecen con la televisión, tales como “los rasgos y valores familiares, los estilos de mediación paternos, la orientación mediante el poder, el ambiente televisivo, el aspecto social y económico, las rutinas...” (Clemente y Vidal, 1996. En Aguaded, 1999:29)

Tras el análisis de múltiples investigaciones sobre la mediación familiar, Aguaded (1999) concluye que en todas ellas se demuestra la importancia del contexto en la recepción de los mensajes televisivos. Siguiendo a Cabero el autor agrega que “ningún medio funciona en el vacío, sino en un contexto físico, cultural e ideológico que determina su concreción y significación.” (Aguaded, 1999:29-30). Por su parte, Ferrés (1994. En Aguaded, 1999:30) señala que “buena parte de los efectos benéficos o nocivos que genera un medio dependen, no del medio en sí, sino del contexto de recepción de los mensajes”, “...de ahí la importancia que la familia prepare un contexto que garantice una experiencia enriquecedora como telespectadores.” (Aguaded, 1999:31)

II.1.4.6.2 ¿Más televisión, menos comunicación?

Existe la creencia común de que la televisión interrumpe las relaciones familiares. Sin embargo, Aguaded (1999) señala que no hay investigaciones que demuestren la veracidad de esta idea. Barrios es más explícito: “no hay referencias de investigaciones que demuestren que los miembros de la familia se comunicaban más frecuentemente antes de 1950 que en la actualidad, ni que la vida comunal sea más participativa sin la televisión.” (1992b. En Aguaded, 1999:31)

En esta misma línea, Cebrián Herreros también descarta el hacer una afirmación única sobre el papel de incomunicación que generaría el televisor al interior de las familias. “[La televisión] se interpone en las conversaciones, en unas ocasiones para silenciarlas, en otras para fomentarlas y en las más para integrarse como parte de la familia o para generar diversos ruidos entre unas expresiones orales y otras; depende de cada caso [...]” (1998:39)

Los problemas de comunicación en el grupo familiar responden a múltiples causas derivadas tanto de factores internos como extrafamiliares. Así es que toda vez que la televisión aparece como una causa frecuente que logra interrumpir o evitar la comunicación familiar, se estaría en presencia de un problema mucho más profundo: “[...] ello debe interpretarse como un síntoma de desequilibrio en el sistema familiar global y no como una conducta aislada (...)” (Barrios, 1992b. En Aguaded, 1999:33). El ver televisión puede afectar la comunicación en la familia pero, al mismo tiempo, puede ser una oportunidad para la conversación familiar.

II.1.4.6.3 Aprendizaje televisivo en la familia

Barrios (1992b. En Aguaded, 1999) identifica dos tipos de aprendizajes relacionados con la exposición a la televisión en el contexto de la familia: el aprendizaje del uso de la televisión y el aprendizaje social a través de la televisión.

“El aprendizaje con respecto al uso de la televisión se produce en el contexto de la familia, bien de forma directa, a través de normas que operan sobre su utilización, bien a través del modelaje que algunos miembros hacen a través del él.” (Aguaded, 1999:34). Las

rutinas familiares de consumo y aprendizaje de la televisión imponen pautas de conducta a los miembros de la familia ya sea sobre el cuándo, el cómo o el para qué usar la televisión.

A través de la televisión también es posible conocer el medio social, en donde la comunicación familiar tiene un papel importante al representar un recurso básico para reforzar o evitar ciertos conocimientos y conductas –tanto positivas como negativas– adquiridas durante la exposición a la televisión.

II.1.4.7 Como construcción tecnológica

El papel de la televisión ya no sólo se remite a su uso como tecnología. Tras ese fuerte cariz tecnológico que la convierte en un aparato funcional o utilitario, la televisión ha pasado a convertirse en un símbolo cultural, ampliando su campo de acción más allá del ámbito de la cultura material: “la televisión como tecnología puede ser vista como un texto cultural, que permea la cultura prevaleciente y que los actores pueden leer e interpretar en el desempeño de su accionar cotidiano [...]” (Zarzuri, sin publicar:32)

Asimismo, el televisor como objeto tecnológico ha experimentado cambios radicales, destacando entre ellos la incorporación del control remoto y la televisión por cable. Al respecto Marafioti (1996. En Zarzuri, sin publicar:33) señala que “el control remoto ha transformado el objeto televisión y ha instalado modalidades nuevas de registro visual y de recepción.”

Nuevas prácticas, nuevos modos de conectarse con la televisión, han aparecido junto al uso del control remoto. El *zapping*¹ el y *surfing*² son por ejemplo muy practicados por los jóvenes. Beatriz Sarlo (1994. En Zarzuri, sin publicar:33) indica que “con el zapping la gente sigue mirando televisión, especialmente los jóvenes, claro que hay que señalar que este tipo de forma de mirar ya ha atravesado varios grupos de edades, aunque a los jóvenes les es más fácil moverse por este nuevo mundo.”

II.1.4.8 Como objeto de estudio

Según John Hartley (2000), la utilidad de los estudios sobre la televisión está en que son válidos “como una serie de preguntas sistemáticas dentro de las prácticas personales y comunes de la creación de sentido de una sociedad moderna democratizada.” (2000:33). El autor agrega que esta utilidad “es aquella que se explica mediante su historia específica, la televisión puede ayudarnos a meditar sobre el proceso relacionado con la ‘expansión de la diferencia’ en la cultura contemporánea.” (2000:33)

Hartley (2000) intenta graficar la complejidad que presenta la televisión como objeto de estudio:

Es demasiado grande como sistema textual, demasiado complicada en todas sus facetas de producción, programación y recepción, demasiado variada en tiempos y lugares como para ser

¹ El zapping corresponde a una forma de ver televisión que consiste en seguir más de un programa al mismo tiempo.

² El surfing es otra forma de mirar televisión y consiste en recorrer canales permanentemente, sin seleccionar ninguno en forma definitiva.

estudiada como una entidad única. Es demasiado caótica como objeto de estudio para ser descrita detalle por detalle. (2000:34)

Uno de los problemas identificados por Hartley (2000) que deben enfrentar los investigadores en el campo de la televisión es la carencia de unidad, pues cada uno de los análisis es hecho bajo un método y un lenguaje disciplinario diferente, lo que dificulta la descripción de un fenómeno que se considera global. Asimismo, muchos de los estudios que se realizan sobre la televisión se abocan a describir algún aspecto determinado de este medio y a partir de ahí intentan elaborar una teoría general, pero que ya tiene el defecto de estar basada en miradas particulares.

A juicio de Hartley (2000), los estudios sobre la televisión sí pueden hacer una contribución al conocimiento, pero en el sentido de dar cuenta cómo diferentes poblaciones no necesariamente afines producen y mantienen un conocimiento acerca de cada una de las otras, se comunican con éstas y permanecen en contacto.

II.1.5 *Influencia de la televisión*

A través de la historia son variadas las interpretaciones que los investigadores del campo de la comunicación han hecho con respecto a la influencia de los medios masivos en las personas. Estas ideas han sido agrupadas en diferentes modelos aplicables también a la televisión, los cuales son definidos a continuación por María Elena Hermosilla (1987).

II.1.5.1 Modelo conductista

De acuerdo a este modelo los mensajes de la televisión “serían estímulos que provocarían determinadas respuestas en los telespectadores. Estas respuestas se conciben como efectos en los receptores de mensajes, los cuales se entienden como ‘causas’.” (1987:11)

Asimismo, el público es concebido como una masa, no obstante compuesta por “individuos atomizados y aislados”, desconectados entre sí, que adoptan una actitud pasiva frente a los mensajes que reciben. Los televidentes serían como “páginas en blanco” frente a los estímulos que reciben de la televisión y sus respuestas sólo se diferenciarían por variables como la raza, el sexo, el estrato social o el nivel educacional. La televisión es vista como una “inyección hipodérmica” que se introduce a los televidentes que se encuentran indefensos frente al medio.

II.1.5.2 Modelo grupal

En contrapartida al modelo anterior, según indica Hermosilla (1987:12) en el modelo grupal “los individuos no estamos aislados ni desconectados en la sociedad”. Al contrario, la sociedad estaría compuesta por grupos interconectados denominados grupos de pertenencia. En ellos se gestan las opiniones y creencias más importantes. Existen dos clases: los primarios, en los que se incluyen la familia y los parientes cercanos; y los secundarios, conformados por los amigos, compañeros de trabajo y grupos religiosos.

Por otro lado, también existen los denominados grupos de referencia, los cuales son mirados como modelos de comportamiento y valoración. Cada uno de estos grupos influye decisivamente en las personas, por lo que ésta ya “no está sola, ni indefensa frente a los medios de comunicación.” (Hermosilla, 1987:13). La influencia de la televisión debe enfrentarse con otras influencias operantes en la vida social. Los grupos sociales actúan “como mediadores entre los mensajes difundidos y su efectiva influencia. La gente filtraría los mensajes de acuerdo con las ideas propias y el efecto típico de los medios masivos sería el de reforzar las influencias ya pre-existentes.” (1987:13)

II.1.5.3 Modelo genético-lingüístico

Un tercer modelo definido por la autora es el llamado genético-lingüístico, el cual atribuye gran importancia al lenguaje, la fuerza de la palabra, como elemento influyente en la sociedad. “La manera como hablamos de las cosas, influye en como las percibimos.” (1987:13). Hermosilla afirma que la constante combinación de códigos en el lenguaje televisivo –palabra oral, imagen y sonidos musicales y ruidos- al que estamos expuestos cada día por largas horas, “no sólo nos afecta racionalmente, sino también, emocionalmente, al mismo tiempo que toca nuestras esferas inconscientes.” (1987:13)

Según la autora, en el modelo genético-lingüístico la influencia de la televisión se concibe no como directa –a diferencia del modelo conductista- sino más bien como “difusa y más social que individual; capaz de mantener o introducir nuevas significaciones de la vida humana”. Agrega que “su influencia no sería puntual, sino a mediano y largo plazo y

que su propuesta de sentido de las cosas no sería entregada por el contenido racional de los mensajes, sino por su afectación emocional y en las áreas del inconsciente.” (1987:14)

II.1.5.4 Significado existencial: un nuevo desafío

Pese a la existencia de estos tres modelos, Hermosilla se plantea la importancia de preguntarnos ya no por “efectos” sino por “relaciones”. Pues la idea de que el público reciba pasivamente los efectos de esta “inyección” ha quedado atrás. Un ejemplo de ello se aprecia en el trabajo desarrollado por el Programa para la Recepción Activa de TV del Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (Ceneca) que sigue la línea teórica de que “los grupos sociales y culturales construyen activamente el significado de los mensajes que reciben, de acuerdo con sus propias percepciones y valoraciones de la realidad.” (1987:15)

Yendo aun más lejos, Hermosilla apunta ahora a descubrir lo que denomina el “significado existencial”, y que define como “la relación concreta constituida por la interacción entre un texto televisivo [*mensaje, programa*] y los receptores.” (1987:15). Esta relación estaría dada por el sentido que los grupos e individuos situados en un determinado contexto histórico le otorgan a la interpretación que hace la televisión sobre la realidad.

II.1.6 *Condena a la televisión*

Hartley afirma que desde su nacimiento, la televisión ha sido blanco de las miradas críticas de estudiosos que la han acusado y condenado por diversos “crímenes” contra el mundo contemporáneo:

La televisión ha sido acusada de varias atrocidades ideológicas contra los estándares culturales, la decencia sexual, el lenguaje respetable, y lo apropiado del comportamiento. O desde otra perspectiva, acusada de abusos en la lucha por la libertad política, el cambio social o la igualdad social. Ha sido investigada por promover condiciones patológicas en los individuos y en las sociedades, desde la estupidez al consumismo. Ha sido denunciada por maltratar a diferentes grupos, convertidos en víctimas o inocentes, definidos por un aspecto de su identidad, ya sea género, clase, edad, sexualidad, familia, identidad regional, nacionalidad, etnia o lengua. Es mala para los niños y las niñas, para los trabajadores y para las élites, para los negros y los blancos, para los homosexuales y los heterosexuales, para los radicales y los conservadores. (2000:36)

Hartley (2000) llama la atención sobre la gravedad de las acusaciones, aun cuando éstas sean infundadas. El autor señala que si bien estas “atrocidades” de las que se le imputa a la televisión pueden ser o no reales, lo que está claro es que el solo acto de pensarlas ya es un hecho real. Pues bien, quiérase o no, la creencia de que puede ser cierto es un hecho lo suficientemente poderoso, capaz de influir tanto en el análisis como en la manera en que se organiza la industria televisiva: “Es una creencia/hecho que produce un efecto en los programas que se muestran, en lo que se hace en ellos, en cuándo se emiten y en lo que la gente piensa de ellos.” (2000:37)

Hartey (2000) indica que a menudo la televisión es vista como un “intruso” o “arribista”, que hace daño a la cultura, corrompe la política, tiñe de sensacionalismo la esfera pública y comercializa la esfera cultural.

II.1.7 *Cambio de modelo comunicacional en la televisión*

Al parecer los avances en la tecnología están permitiendo un cambio en el modelo comunicacional que hasta ahora imperaba en la televisión. Este medio se caracterizaba por funcionar con un modelo unidireccional, donde emisor y receptor no establecen ningún intercambio simbólico, fluyendo la información en un solo sentido. Pero, esto podría cambiar según señalan autores como Cebrián Herreros: “los sistemas interactivos que se introducen en la actualidad abren el modelo hacia la bidireccionalidad y multidireccionalidad. Por eso se habla ya de la nueva televisión.” (1998:34). El autor enfatiza que “nos hallamos en el proceso de cambio de modelo.” (1998:35)

Este nuevo modelo fue planteado por Jean Cloutier bajo el nombre de “la era de EMEREC”, caracterizada por el constante intercambio de roles entre emisor y receptor. Atendiendo a las características de este esquema, Cebrián Herreros (1998) llega a poner en duda la existencia de la comunicación en la televisión tradicional al no poder establecerse el diálogo entre el emisor y el receptor. A juicio de este autor el modelo de televisión imperante difunde sus mensajes en forma monologante, influida sólo por la respuesta indirecta de los telespectadores a través de canales distintos a la televisión, tales como las cartas, teléfonos o sondeos.

II.1.7.1 Teoría de la recepción

Hace un tiempo en América Latina se viene hablando de una corriente denominada teoría de la recepción. Este enfoque se caracteriza por su intento de “resaltar el papel del receptor en el proceso comunicativo.” (Cebrián Herreros, 1998:159)

Según Cebrián Herreros (1998), la teoría de la recepción intenta rescatar el papel participativo, el coprotagonismo del receptor, reclamando una igualdad en la intervención durante el acto comunicativo, provocando una situación más equilibrada entre emisor y receptor. Este objetivo sólo es posible a través de la formación de un receptor capaz de exigir el papel que le corresponde y de tener una actitud más informada y crítica frente a los mensajes que recibe.

II.1.7.2 Paradigma de la audiencia activa

En un análisis sobre la influencia de las series americanas en Italia, Buonanno (1999) señala que cada vez que se discute sobre el impacto cultural de la oferta programática extranjera surge la pregunta “¿qué hace la televisión a la audiencia?”. No obstante, nadie se plantea la interrogante a la inversa: ¿qué hace la audiencia a la televisión?. Al reformular la pregunta estamos confiriendo a los espectadores el poder de “hacer” algo, lo que conduce a una reorientación teórica hacia lo que Morley (1992. En Buonanno, 1999) llama el “paradigma de la audiencia activa”.

No es del todo exacto afirmar –a juicio de Buonanno- que el discurso y la opinión pública hayan optado por mantenerse en la posición cómoda y segura de los “espectadores

como consumidores pasivos”; lo que sucede es más bien “la polarización de las posiciones, según se trate de ellos mismos o de los otros.” (1999:42)

Otros autores como White reconocen la capacidad de la audiencia para seleccionar e interpretar los mensajes recibidos desde el medio:

La información no tiene un significado objetivo, único, más allá de la situación y el universo simbólico de fuentes y receptores, sino que adquiere un significado, para unos y otros, dependiendo de su particular situación. La comunicación ocurre cuando la información de una fuente es seleccionada porque el receptor percibe la relevancia de cierta información para una situación temporal y espacialmente estructurada, y la integra a su proceso de construcción de sentido. (White, 1983. En Fuenzalida y Hermosilla, 1991:81)

Eco habla de la existencia de una serie de códigos y reglas de competencia e interpretación aplicables a los mensajes según las diversas situaciones socioculturales en que éstos son recepcionados. “Y el mensaje tiene una forma significante que puede ser llenada con diversos significados, puesto que existen diversos códigos que establecen diferentes reglas de correlación entre datos significantes y datos significados.” (Eco, 1986. En Aguaded, 1999:228).

Y es, precisamente, el receptor el que convierte la señal en un mensaje – inicialmente vacío- y que luego es llenado con el significado que el destinatario le atribuye, significado que a su vez estará sujeto al lugar en que se encuentra el destinatario, a sus necesidades, condiciones familiares, entorno y prácticas culturales. Desde su contexto el

receptor “completa ese mensaje, le da mayor o menor fuerza, le otorga un valor, le transmite una afectividad particular.” (Quiroz, 1993. En Aguaded, 1999:224-225)

Fuenzalida y Hermosilla entregan un dato más: según una de las teorías más clásicas del conocimiento humano, el realismo moderado aristotélico-tomista, para llevar a cabo el proceso de abstracción y organización de los datos recibidos el ser humano dispondría de un “intelecto agente”, reconociendo así la acción del individuo en este proceso. “De esta filosofía realista proviene la expresión que el dato recibido se adecua al receptor (‘Quidquid recipitur ad modum recipientis recipitur’).” (1991:81-82)

Pérez Tornero señala que la televisión no es un medio que pueda verse pasivamente:

[La televisión] reclama, también, por naturaleza, una actividad cerebral, un esfuerzo de construcción y reconstrucción. Requiere complicidad activa del espectador y participación en el flujo de la información. Y lo hace a tal ritmo, con tal exigencia de dedicación y atención que constituye una fuerza poderosa, casi hipnótica, tremendamente absorbente. (Pérez Tornero, 1994. En Aguaded, 1999:236)

Citando a Stern, Philipp Lersch (1958. En Fuenzalida y Hermosilla, 1991:82) afirma que “no existe figura sin configurador”, manifestando que la percepción es más que la mera recepción y reproducción automática de las sensaciones provocadas por los estímulos, ya que implica una actividad propia del sujeto. Ferrés agrega:

Aunque es cierto que las imágenes construyen al telespectador, también lo es que el telespectador construye las imágenes. La imagen actúa desde el psiquismo, pero es desde el psiquismo como adquieren sentido las imágenes. El espectador que contempla unas imágenes establece hipótesis, confronta la realidad con sus experiencias previas, realiza previsiones sobre lo que va a suceder, selecciona los datos pertinentes y desecha los accesorios, conecta los datos para estructurar situaciones, hace generalizaciones, inducciones y deducciones [...]. Y a esta actividad mental habría que añadir la actividad emocional del espectador. (1994b. En Aguaded, 1999:236-237)

Buonanno señala que la mayoría de los espectadores confía en su capacidad de resistencia frente a los efectos de la televisión. Tampoco nadie está dispuesto a reconocer que se es parte de una masa considerada indiferente y descuidada, por lo que más bien se trata de “un conjunto de individuos, cada uno de los cuales es, en realidad, portador de un mismo sentimiento de distinción personal y de salvaguardia ante las deletéreas influencias de la televisión.” (1999:42)

Tampoco es tarea de los medios desplegar un poderoso sistema de influencias por sobre los espectadores, y como indica Joseph Klapper “en general los medios de comunicación masiva hacen más por reforzar la conducta humana existente que por cambiarla.” (1960. En Zarzuri, sin publicar:12). En el caso de nuestro país, el PNUD (2002) indica:

No se puede sostener livianamente que la televisión manipule la opinión pública o destruya el hábitat cultural de los chilenos. El protagonismo que ella adquiere en el quehacer diario tiene que ver más bien con la capacidad de combinar la diferenciación personalizada del público y la función

integradora. Al permitir la selección personalizada de los programas contribuye a la individualización del televidente, y al mismo tiempo le brinda una conexión con los flujos comunicativos a nivel nacional y mundial. (2002:116)

II.1.7.3 Consumidor activo

Como afirma Cebrián Herreros (1998), la teoría de la recepción recoge, además, las reivindicaciones de la audiencia por una mayor calidad en los programas que recibe, adoptando un papel de espectador activo y consumidor de productos inmateriales que deben contar con ciertos estándares de calidad.

Cada vez que el espectador siente que sus valores fundamentales son pasados a llevar tiene la posibilidad de defenderse y manifestarse haciendo uso de su derecho a expresión, buscando otros canales y medios para hacerlo si es necesario.

Cebrián Herreros (1998) menciona que en algunos casos se ha producido una suerte de asociacionismo entre los espectadores con el fin de resguardar sus derechos frente a las emisiones, así como en otros casos se ha intentado boicotear los productos de las casas comerciales que publicitan en determinados programas.

Un ejemplo del peso que tiene la opinión pública en la determinación de que algunos elementos son poco adecuados para los intereses de una empresa, se pudo observar hace algunos años en Chile cuando en el programa “Día a Día”, transmitido por TVN y conducido por Ivette Vergara, varios de sus avisadores declinaron renovar su contrato con

el espacio tras conocerse un bochornoso incidente protagonizado por la conductora, quien fue acusada de falsear la paternidad de su hijo. La decisión de las empresas que publicitaban en el espacio fue tomada por temor a que el espectador asociara su marca a la conducta de la animadora.

El espectador tiene derecho no sólo a no consumir aquellos productos que considera nocivos sino a que desaparezcan del mercado. El problema, dice Cebrián Herreros, está “en delimitar dónde se encuentra lo nocivo, lo envenenado; en estos productos puede ser el ataque frontal a unos principios y valores propios, el engaño, la noticia falsa, las verdades a medias y, en suma, todo un conjunto de informaciones no veraces.” (1998:160)

II.1.7.4 Lo que dicen los estudios sobre recepción activa de televisión

El Programa de Educación para la Recepción Activa de TV desarrollado por Ceneca se ha dedicado a analizar la relación entre mensajes y televidentes a través de diversos estudios, haciendo un constante cuestionamiento al modelo lineal de comunicación. Valerio Fuenzalida y María Helena Hermosilla (1991) dan cuenta de los resultados de estas investigaciones en un texto que confirma una serie de hipótesis.

Uno de los supuestos constatados es que el grupo ejerce gran influencia en la interpretación que las personas hacen de lo que ven en televisión. Específicamente en el caso de los jóvenes, se logró establecer que es mayor la influencia que ejerce la familia a la que despliega el colegio en los hábitos y preferencias televisivas de este segmento.

Asimismo, fue posible detectar que existía una actividad grupal espontánea para comentar los programas vistos. “En los grupos juveniles la TV ofrece motivantes temas de conversación e incluso aparecía que el sentido final de un mensaje era elaborado en esa discusión grupal. La relación emocional con la TV aparecía muy importante, pero era también aprendida en el hogar y compartida en los grupos juveniles.” (Fuenzalida y Hermosilla, 1991:76)

Otras consideraciones acerca de la televisión hechas a partir del estudio de la recepción son las siguientes:

- a) Diversidad de mensajes. El televidente realiza un proceso de aprendizaje y tipologización de los diversos programas y géneros que la televisión transmite. Dado este hecho, la relación que el televidente entabla con el medio no es unívoca, sino diversificada de acuerdo a la variedad de la programación.
- b) Primacía de la emoción. Se establece una relación básicamente emocional entre el televidente y la televisión. La información televisiva es recibida de una forma más emocional que racional. Así los deportes despiertan excitación, ansiedad y suspenso; los reportajes y documentales despiertan la curiosidad por el otro; los programas de ficción llaman la atención por su descubrimiento de otros mundos y sus personajes provocan identificación, emoción, aventura, odio y amor. Finalmente, la emoción en el destinatario se produce incluso antes de la emisión del programa a

través de la creación de expectativas, durante la emisión y también en la elaboración posterior del recuerdo emocional, individual o comentado.

- c) El hogar como situación de recepción. El código de la palabra es alterado para asumir la importante función de establecer el contacto con el destinatario que, al descodificar los mensajes en el contexto de su hogar plagado de ruidos perturbadores, se torna huidizo. La pequeñez de la pantalla, la cotidianeidad ruidosa del hogar, la tentación de la múltiple oferta de canales y la pérdida de atención ante la prolongada programación obligan a los realizadores a trabajar más a fondo el código lingüístico. Es así como las condiciones de recepción no aparecen como externas a la comunicación televisiva sino como parte del proceso de significación.
- d) El contexto socio-cultural. El contexto histórico-cultural tiene gran influencia en la relación del televidente con los programas televisivos. Para los sectores de mayor ingreso el televisor es una de entre varias alternativas de entretenimiento o información, a diferencia de las capas más modestas para las que la programación televisiva adquiere un inmenso valor como medio de contacto con otras realidades, otorgando gratificación. Asimismo, la publicidad en televisión puede ser vista como una posible oferta de consumo en el contexto de una persona que goza de recursos, como también puede constituir una agresión violenta en situaciones de miseria y pobreza. Por otro lado, la presencia de medios de comunicación alternativos a la televisión influye también en el contexto

cultural, pues la televisión no tiene la misma significación para quienes están expuestos a diversos medios que para los que no.

- e) Una estética propia de la televisión. La televisión goza de una estética propia que, debido a la situación de recepción en el hogar y el tipo de destinatario, obligan a una elaboración diferente de sus mensajes. Principalmente deberán tenerse en cuenta los temas de la innovación y de la redundancia.
- f) Constructivismo en la recepción. Existe un fuerte cuestionamiento al paradigma lineal de la comunicación que afirma que el emisor tendría la capacidad de manipular a su antojo al televidente, el cual se encontraría en una situación de indefensión y pasividad. Al contrario, se plantea que es el receptor el que realiza un proceso de abstracción y organización de los datos que recibe, dándoles sentido propio.
- g) Historización de la influencia. A través de su historia la recepción había sido concebida según los modelos lineales-monocausales aplicados a los fenómenos naturales, siendo considerada un producto o resultado que podía ser previsto y manipulado por el emisor. Pero, con el paso del tiempo, se ha establecido que lo que ocurre es un proceso de recepción constructivista, dialéctico y conflictivo.
- h) El significado existencial. Además del significado intencional que el emisor propone en su mensaje y del significado inherente que puede ser detectado por el semiótico, es posible apreciar además un significado existencial. Éste sería el resultado de la relación concreta entre un

televidente históricamente situado en un determinado contexto frente a la proposición de sentido que ofrece un mensaje televisivo.

Fuenzalida y Hermosilla (1991) indican que la apropiación que el televidente realiza del material ofrecido por la televisión ocurre en el contexto de su propia realidad socio-cultural, teniendo lugar un proceso de reconocimiento de semejanzas y diferencias y una suerte de identificación emocional con personajes y situaciones, que permite reconocer y apropiarse del mensaje e incluso adoptar modelos anticipatorios de conductas y conflictos previsibles en el futuro.

Percibidos desde la recepción, estos procesos de identificación no son vistos como una manera de perder la propia identidad para adoptar la de otro, sino que al contrario, surgen como una forma de apropiarse de lo ajeno y nuevo, a través de la similitud de aquello con uno mismo.

En una situación de recepción activa la vida grupal, el contexto socio-económico y los géneros televisivos actuarían como mediaciones culturales, siendo factores determinantes en el proceso de construcción de sentido que realiza el receptor.

Según estos datos y los aportados por otras investigaciones en el tema de la recepción, se estaría en presencia ya no de una relación causal y unidireccional en uno u otro sentido entre el televidente y el texto televisivo, sino que se trataría de una relación dialéctica. “El significado existencial es construido por un receptor culturalmente situado,

interactuando con la proposición de sentido que le ofrece el texto televisivo, enmarcado en un género determinado.” (Fuenzalida y Hermsilla, 1991:85)

II.1.7.5 Conciencia crítica

El concepto de conciencia crítica puede encontrarse en las conclusiones del Seminario de Curitiba realizado en 1986, que la definen como:

- a) Comprensión del proceso de producción de mensajes y signos, con vistas a la apropiación del lenguaje de los medios y de la sociedad.
- b) Confrontación entre la conciencia del sujeto receptor y su universo simbólico con la gama de valores transmitidos por los diversos medios.
- c) Fortalecimiento de la capacidad de distinguir entre los contenidos que ofrecen los medios de comunicación. (Sarmiento, 1993. En Aguaded, 1999:232)

Teresa Quiroz (1993. En Aguaded, 1999) señala que para fomentar la conciencia crítica en el receptor es necesario terminar con su mirada prejuiciada, hacerlo formar parte de un grupo de televidentes que no se sienta culpable de integrar, permitirle descubrir y hacer evidente el lugar que la televisión ocupa en su vida, lo que significa para él, su familia y su grupo social, además de permitirle confrontar la televisión con otras formas de entretenimiento, información y cultura.

Zecchetto (1986. En Aguaded, 1999:237) identifica a la persona crítica como “aquel individuo cuyos hábitos mentales lo llevan en forma activa a enjuiciar las diversas formas

de conocimiento que proporcionan los medios de difusión masiva, analiza los elementos y las estructuras que lo componen y percibe los alcances ideológicos hacia los cuales tienden.”

La formación de un receptor crítico gravita en “dotarlo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan seleccionar, analizar y sacar conclusiones de las informaciones que recibe.” (Campuzano, 1996. En Aguaded, 1999:232). Para Campuzano, es en el contexto de la escuela donde el individuo debe recibir los elementos que considera necesarios en la formación de un receptor crítico, afirmando que el sistema educativo tiene una gran tarea al tener el deber de “dotar al alumno, como futuro ciudadano, de un bagaje de conceptos, procedimientos y actitudes que le capaciten para seleccionar, procesar, sacar conclusiones y exponerlas.” (1996. En Aguaded, 1999:232-233)

Campuzano (1996. En Aguaded, 1999) señala que la formación de un receptor crítico debe contemplar “criterios sobre la realidad”; “conocimiento de los medios”, a través de la información sobre su funcionamiento, financiamiento, el papel que cumplen en la sociedad, el tratamiento y lenguaje informativos y sus efectos; “métodos para analizar la realidad y operar con la información que los medios nos suministran”; “desarrollo de las capacidades adecuadas para el análisis de la realidad, de los medios y sus lenguajes” y una “actitud crítica”, rigurosa y fundamentada en los conocimientos adquiridos con las herramientas enunciadas.

Greenfield (1985) se refiere a la necesidad de entender el lenguaje de la televisión – lo que va a depender en una proporción importante del conocimiento que tengamos sobre el código simbólico del medio- para interpretar los mensajes televisivos. “Aprender a descifrar los símbolos del filme o la televisión es algo similar a aprender a leer. Las capacidades que ello exige no son tan especializadas como las que se precisan para leer la palabra escrita, pero son, no obstante, considerables.” (1985. En Aguaded, 1999:237). Pérez Tornero añade: “desde cualquier punto de vista, y en lo que se refiere a las operaciones semióticas que implican su lectura, la televisión se asemeja al libro [...]. Las variaciones tienen que ver más con los usos y los contenidos que con las formas.” (1994. En Aguaded, 1999:240)

Postman (1991. En Aguaded, 1999) reconoce que el aprender a ser crítico y a pensar conceptual y rigurosamente es una tarea que se torna más difícil en los jóvenes. Esto encontraría su explicación en que –según indica Aguaded (1999) siguiendo a Salomon- “los niveles de atención, comprensión y comportamiento están sujetos a la edad y la experiencia así como a otros factores que permiten una compleja evolución de la actividad sensor-motórica, los estímulos verbales y visuales y las habilidades perceptivas y emotivas.” (1999:235)

La idea de que de acuerdo a la edad existirían maneras distintas de organizar los datos percibidos también es compartida por Fuenzalida y Hermosilla (1991), quienes afirman que a través del estudio de la percepción cinematográfica ha quedado demostrado que las capacidades diferenciales son distintas dependiendo de la edad, variando la forma

de organizar y sintetizar una narración. “El sentido, pues, de una narración no sólo está en el mensaje sino que es percibido constructivísticamente por el receptor.” (1991:82)

A propósito de la gran cantidad de personas que ven los noticiarios en familia y que los comenta, el PNUD (2002) concluyó que en la sociedad chilena es posible identificar características de una conciencia crítica frente a las informaciones derivadas de la televisión.

El hecho de que la conversación gire muchas veces en torno a “las maneras de ver” las cosas podría indicar cierta preeminencia de la imagen por sobre la palabras. Pero la conversión de la mirada en conversación indica a su vez que las imágenes no son consumidas de manera pasiva. En realidad se da una doble confrontación: el individuo contrasta su propia visión no sólo con otras experiencias vistas en el noticiero, sino también con las opiniones conversadas con otras personas. Tales conversaciones en torno a las noticias del país y del mundo pueden motivar una reflexión compartida sobre las maneras de vivir juntos, esto es, lo bueno y lo malo, lo lícito e ilícito, lo bello y lo feo en la vida social. Por banal que sea la discusión, ocurre cierta elaboración/reproducción de un “sentido común”. (2002:115-116)

II.2 La televisión en Chile

II.2.1. Transformaciones del sistema televisivo chileno

Los autores María Dolores Souza y Carlos Catalán (1999) señalan que la industria audiovisual en Latinoamérica comenzó un proceso de profundos cambios a partir de

mediados de la década de los 80, período que a su juicio está marcado por una dinámica de globalización, la que hasta hoy influye en la construcción de las identidades culturales y nacionales de la región.

En el caso de Chile, ambos autores distinguen las principales transformaciones que ha experimentado el sistema televisivo, proceso de cambio que, a su juicio, comenzó a manifestarse más claramente a principios de la década de los 90 y que se caracterizó –al igual que en el resto de Latinoamérica- por estar cruzado por un proceso de creciente globalización.

II.2.1.1 Oferta programática

El primer aspecto en que los autores observan importantes cambios es el referido al crecimiento y expansión de la oferta programática televisiva. En este tema distinguen las siguientes características:

- a) La oferta total de horas de televisión crece significativamente. En aproximadamente diez años el número de horas casi se triplicó, pasando de unas 20 mil horas anuales en 1990 a alrededor de 60 mil en 1999.
- b) La cantidad de canales de televisión también aumentó. Si en sus inicios Santiago disponía de cuatro canales, en 1989 este número aumentó a ocho, gracias a la llegada de la televisión privada. En el caso de las redes que operaban con cobertura nacional se pasó de dos a cinco. En la televisión por cable la oferta de canales es aun mayor, con más de 60 canales a disposición de los suscriptores.

- c) La televisión por cable ha experimentado un rápido avance. Según los datos entregados por Souza y Catalán (1999), a principios de los años 90 el número de suscriptores de televisión por cable sólo alcanzaba el millar. Para el año 2000 el CNTV (2001) estimó que esta cantidad había subido a casi los 700 mil, alcanzando una tasa de penetración de un 18,1%, incrementándose en un 4% respecto del año anterior. La televisión satelital también ha ido insertándose en el medio televisivo actual, alcanzando en el año 2000 un porcentaje de penetración equivalente al 2,6%, lo que significó un incremento del 14,5% en comparación al año anterior. El avance de la televisión satelital se ha concentrado principalmente en las regiones más extremas como es el caso de la II y XII regiones que registraron las mayores tasas de penetración, no obstante que son las regiones Metropolitana y V las que cuentan con un mayor número de abonados.
- d) Un factor determinante en los cambios que ha vivido la oferta televisiva ha sido el ingreso del sector privado, y especialmente del capital foráneo, a la propiedad televisiva chilena. Según Catalán y Souza (1999), por primera vez se observa que importantes grupos y empresas extranjeros entran a participar en el control de la televisión abierta y por cable.

II.2.1.2 Origen de la programación

En el tema de la participación de la televisión en la construcción de la identidad nacional chilena, Catalán y Souza (1999) señalan que la mayor oferta de canales y horas de programación han desencadenado, a su vez, un mayor crecimiento de la programación hecha en Chile. En 1987 la producción nacional no alcanzaba al 40% del total de la programación, once años después este porcentaje se elevó al 60%. En datos más actuales el CNTV (2004) indicó que a partir del 2001 –cuando la programación nacional representó el 58% de toda la programación- ésta fue aumentando progresivamente hasta alcanzar los dos tercios de la programación total en el año 2004. De acuerdo a los datos entregados por Catalán y Souza (1999), el protagonismo que asume la programación nacional frente a la extranjera se intensifica en el horario *prime*.

A pesar de que su oferta es mayoritariamente de origen extranjero, la televisión por cable también presenta un alto grado de contenidos locales y nacionales, lo que sumado al origen e idioma de los programas emitidos hacen que su presencia no deje de ser importante. Los autores señalan que para 1999 cerca del 80% de las transmisiones se hacían en español, siendo en sus mayoría señales latinoamericanas.

Un fenómeno de gran relevancia lo constituye el avance de la oferta televisiva regional-local, que en los orígenes de la televisión chilena casi no se observaba. Gracias a la llegada de la televisión por cable, principalmente a provincias, empezaron a surgir pequeñas señales locales, cuyos contenidos están orientados a la difusión de la realidad particular de cada lugar. Si en 1994 existían 24 señales de contenido local, al año siguiente

éstas subieron a 61 y en 1996 a 76, representando el 44% de la oferta total de señales ofrecidas por el cable. Los autores reparan además en que, si bien se trata de canales pequeños, con recursos económicos limitados y reducidas horas de transmisión, lo importante es que “aun con este carácter limitado y muchas veces precario, estas señales emiten contenidos locales y nacionales que antes no estaban presentes en el escenario audiovisual chileno.” (Catalán y Souza, 1999:4)

II.2.1.3 Audiencias y consumo de televisión

Otro plano en que Catalán y Souza (1999) observan las huellas del proceso de cambio en el sistema televisivo chileno es el de las audiencias y el consumo de televisión.

Ante la fragmentación y segmentación de las audiencias, los autores señalan que la tendencia de los públicos ha sido preferir los programas de contenido nacional. En datos actuales podemos remitirnos al estudio estadístico del CNTV (2004), que en un análisis de los diez programas más vistos por el conjunto de la población durante los meses de abril y agosto de 2004, sólo encontró un programa extranjero.

Las razones de la preferencia por programas de factura nacional estarían –según indican los autores- en que esta demanda es motivada por “la identificación con los contextos culturales nacionales y locales, y con las situaciones y personajes del entorno inmediato que aparecen en dicha programación televisiva.” (1999:5). La programación nacional remite a contenidos que guardan cercanía y sentido con el público que los sigue, lo

que provoca que el interés de la audiencia sea mayor, así como su compromiso emocional con dichos contenidos.

Otro punto a analizar en el tema de las audiencias es que –a juicio de Catalán y Souza (1999)- la alta demanda de la programación nacional se relaciona con el alto grado de sociabilidad que estos contenidos generan. El hecho de compartir estos programas es una oportunidad de participación colectiva en torno a temas comunes.

El PNUD (2002) constató que un alto número de sus entrevistados (82%) comentaba los noticiarios con otras personas, produciéndose una doble confrontación, primero, entre su propia visión y las experiencias que ve en televisión y, segundo, con las opiniones conversadas con otras personas . Así “tales conversaciones en torno a las noticias del país y del mundo pueden motivar una reflexión compartida sobre las maneras de vivir juntos, esto es, lo bueno y lo malo, lo lícito e ilícito, lo bello y lo feo en la vida social.” (2002:116)

Por otro lado, esa cuota de identificación de la audiencia con los programas vistos es un factor clave en la evaluación de calidad que ésta haga de la programación televisiva. Catalán y Souza sostienen:

De todas las funciones que las audiencias reconocen en la televisión, la identidad –con sus componentes conexos de cercanía y sentido de la realidad- constituye uno de los factores más

gravitantes tanto en la dimensión de gratificación que proporcionan, como en la incidencia que tiene respecto a la evaluación que se hace de la calidad de los programas. (Catalán y Souza, 1999:5)

En este ámbito entrarían géneros como los noticiarios, documentales y reportajes, que a lo largo de los años han obtenido las mejores calificaciones en cuanto a calidad, además de las teleseries nacionales, que no sólo han acrecentado sus promedios de *rating*, sino también su valoración de calidad por parte de la audiencia.

II.2.2 Estudios sobre televisión

Según apunta Zarzuri (sin publicar), en Chile los estudios sobre televisión se desarrollaron principalmente en los años 80 y principios de los 90, liderados por el Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (Ceneca), una organización no gubernamental creada en 1977 y que a través de su trabajo investigativo hizo importantes aportes principalmente en el tema de la recepción activa.

Desde 1992 el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), a través de su Departamento de Estudios, ha venido desarrollando investigaciones sobre el impacto de la televisión en la sociedad chilena, proporcionando información y datos de manera de otorgar las herramientas necesarias para un debate informado respecto del tema, siendo sus principales líneas de investigación la violencia televisiva, televisión y niños, televisión y educación, oferta y consumo televisivo y nuevas tecnologías de comunicación. A ello se suman las mediciones de audiencia relacionadas con el *rating* a través del *people-meter*, así

como estudios esporádicos de índole investigativo desarrollados por algunos investigadores como Catalán, Hermosilla, Fuenzalida y Brunner.

Los estudios sobre televisión han tenido como principal objeto de interés la población en general y en forma específica los niños y adolescentes. Zarzuri (sin publicar) distingue los principales resultados obtenidos por estos estudios:

- a) Los hábitos de consumo aparecen asociados a la edad de las personas, su sexo, el uso del tiempo libre, el estrato social, entre otros. Esto determinaría el grado de control de lo que ven, cuánto ven y cómo lo hacen.
- b) El acceso a la posibilidad de ver televisión va a depender de la cantidad de aparatos que exista al interior de un hogar. Por ejemplo, en los sectores más acomodados la cantidad de televisores es mayor, los que se reparten en distintos lugares de la casa. En los sectores más bajos, en cambio, el televisor principal se encuentra a disposición de todos en lugares de uso común como el living-comedor, lo que determina que el acto de ver televisión sea compartido en relación al tiempo, programación y los comentarios en torno a lo visto.
- c) Entre las formas que los chilenos tienen para ver televisión destaca en un porcentaje significativo el recorrer canales sin detenerse, así como encender el televisor apenas se vuelve de la escuela o la universidad como una manera de distenderse de la actividad diaria o sentirse acompañado.

- d) La preferencia de los géneros televisivos depende de la edad, sexo, estrato social, además de la experiencia de vida, que en conjunto orientan el interés por determinados temas y géneros televisivos, además del grado de involucramiento en ellos.

II.2.3 *Antecedentes del medio televisivo actual*

II.2.3.1 Oferta programática

En un análisis del escenario televisivo hecho por el CNTV (2004) durante el período comprendido entre los años 2000 y 2004, la parrilla programática de los canales mostró gran estabilidad, no obstante destacó el dominio del género informativo. Éste, compuesto por los noticieros, reportajes, documentales y programas de conversación, representó el 33,2% de la oferta. A las informaciones le siguió el género de ficción -lo que incluye las películas, series, telenovelas y dibujos animados- con un 31,3%. Por último, el género de la entretenición compuesto por los misceláneos, video-clips y reality shows, abarcó un 28,3% del total de la oferta programática.

El principal cambio en la programación durante estos últimos años se produjo en el 2003 con la aparición de un nuevo género: el reality show. Ese año este género alcanzó una participación del 7,1% de la oferta programática, aunque disminuyó a la mitad al año siguiente.

Los géneros que más aumentaron su participación fueron la conversación y la transmisión de eventos y series. En cambio, bajaron su presencia en pantalla de forma significativa los video-clips.

II.2.3.2 Programación nacional v/s programación extranjera

Los programas hechos en Chile son cada vez más numerosos. Los datos entregados por el CNTV (2004) muestran una tendencia al alza de la programación nacional a partir del 2001, cuando llegó a representar un 58% del total de la programación, alcanzando los dos tercios de ésta durante el 2004.

La programación extranjera se concentra fuertemente en los géneros de ficción e incluye dibujos animados, películas, series, documentales y telenovelas. A diferencia de ésta, la industria nacional se inclina por programas que demanden menores costos y una infraestructura de producción menor, privilegiando géneros como los misceláneos, los reality shows, los programas de conversación y la transmisión de eventos.

II.2.3.3 El rápido avance de la televisión de pago

La última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a) señaló que un 35,9% de los hogares chilenos cuenta con TV cable y un 0,8% con TV satelital, ya sea formal o informalmente. Este porcentaje va de un 20,2% en los hogares de nivel socioeconómico bajo, a un 43,4% en los sectores medios y a un 76,3% en los hogares de altos ingresos.

El informe del PNUD (2002:116) sostiene que “la televisión por cable tiene, por supuesto, un fuerte cariz extranjero. Precisamente éste es su aporte a la diversidad cultural del país”. Según datos del CNTV (2001. En PNUD, 2002) durante el año 2000 el 71% de la programación del cable fue de origen extranjero. Destaca que los canales dedicados a las noticias han presentado una rápida expansión, lo que se grafica en que si en 1997 existían ocho canales informativos, el 2000 esta cantidad se elevó a trece.

II.2.4 *Datos de audiencia televisiva*

II.2.4.1 Antecedentes generales sobre consumo televisivo

Según la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a) la televisión sigue siendo el medio de comunicación masiva más consumido en Chile en todos los estratos socioeconómicos. Un 79,1% de los entrevistados indicó que consume televisión abierta “todos los días”, no obstante que se registra una tendencia a la baja desde 1999 (84,1%) y 2002 (79,4%).

Asimismo, existe una cantidad importante de hogares que cuentan con televisión pagada - ya sea TV cable o satelital- que hasta hace algunos años iba en aumento: 11,4% en 1993; 28,1% en 1996; 35,2% en 1999; 37,5% en 2002. En 2005 este porcentaje cayó a un 35,9%, lo que podría deberse a la fiscalización más estricta que las empresas prestadoras realizaron con los denominados “colgados”.

En cuanto al tiempo que los chilenos dedican a ver televisión, el último estudio del CNTV (2005a) señaló un promedio total de consumo de 3 horas 4 minutos, incluyendo televisión abierta y pagada, lo que demuestra un aumento con respecto a 1999 (2:43) y 2002 (2:57).

II.2.4.2 Algunas especificidades del consumo televisivo

El consumo televisivo de los chilenos presenta características específicas según las estaciones del año, días de la semana y horarios del día; al igual que muestra diferencias importantes según el sexo, nivel socioeconómico y edad de las personas. Así lo determinó un estudio realizado en 1996 por el Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión, lo que es revisado a continuación.

II.2.4.2.1 Periodicidad

- Estacionalidad

El consumo de televisión aumenta en los meses de invierno (a partir de abril) y disminuye en los meses de verano (a partir de agosto). Esta baja se explicaría por las mayores posibilidades de recreación que existen en verano, aumentando los espacios de entretenimiento y esparcimiento familiar. En cambio, el mayor consumo en invierno se relaciona con el mayor tiempo que pasamos en el hogar y el uso del tiempo libre dentro de él, situación en la que la televisión pasa a ocupar un lugar central. Así entonces, el nivel del consumo televisivo no depende tanto de la cantidad de tiempo libre disponible, sino más bien de la permanencia en el hogar.

- Consumo en días de la semana/fines de semana

El mayor consumo televisivo se da durante los días de semana y, por ende, disminuye los fines de semana. Esta característica está presente tanto en invierno como en verano. El día de menor consumo es el sábado y el de mayor el lunes. Lo anterior se explica en que durante los días hábiles el ver televisión pasa a ser una actividad más en el hogar, inscrita fuertemente en la rutina familiar, siendo muchas veces utilizada como una actividad complementaria y que permite la realización de otras actividades simultáneas a su consumo. Los fines de semana, en cambio, las posibilidades para ocupar el tiempo libre aumentan y la televisión pasa a ser una más dentro de ellas.

- Horarios de consumo

Así como el consumo aumenta en invierno y durante los días hábiles, también aumenta en el horario *prime*, sólo con la diferencia de que en verano el *prime-time*³ se desplaza más tarde, extendiéndose aproximadamente desde las 21 horas a la medianoche. Este aumento se debería a que el *prime-time* está dentro de un horario considerado de encuentro para la familia y a menudo se complementa con otras actividades como hacer tareas o leer diarios.

II.2.4.2.2 Consumo según grupos socioeconómicos

Al observar las variables socioeconómicas en el estudio comparativo elaborado por el CNTV (1996), se advierte que el consumo televisivo aumenta proporcionalmente en la

³ El horario *prime-time* es aquel definido por los medios audiovisuales como el de mayor audiencia y que en Chile abarca desde las 19:30 hasta las 23:29 hrs. de lunes a viernes, y de 19:30 a 24:00 hrs. el fin de semana.

medida en que se desciende en la escala socioeconómica. Datos actuales entregados por el la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a) lo confirman: el promedio de consumo de televisión abierta en el segmento ABC1 fue de 1 hora y 39 minutos, en los grupos C2 y C3 alcanzó las 2 horas con 12 minutos, mientras que en los segmentos D y E se elevó a las 2 horas y 36 minutos. Cabe mencionar que todos los estratos socioeconómicos mostraron un aumento en el tiempo diario dedicado a consumir televisión en comparación a 1999 y 2002, siendo en los segmentos D y E aun más notoria esta alza.

El estudio estadístico realizado el 2004 por el CNTV, constató, además, que en todos los estratos socioeconómicos analizados, las mujeres superaron a los hombres en el consumo diario de televisión. “Los datos indican que en el caso de las mujeres existiría una relación inversamente proporcional entre el consumo televisivo y el nivel socioeconómico [...] siendo más significativo el salto que se produce entre el estrato D y E” (2004:21), pudiendo concluirse que la variable socioeconómica influye más en el consumo de las mujeres que en el de los hombres.

El mayor consumo de los grupos de menores recursos se explicaría en que la mayoría de los miembros de la familia pasa todo el tiempo en el hogar, especialmente las mujeres. Lo anterior se relaciona con que los niños de familias más acomodadas tienen mayor acceso a realizar actividades extraescolares como clases particulares, talleres, visitas o salidas con los padres y, por otro lado, las mujeres de estos segmentos que trabajan fuera del hogar representan un número reducido.

II.2.4.2.3 Consumo según sexo

Existe la tendencia de que las mujeres vean más televisión que los hombres. En un análisis del consumo según sexo, siguiendo datos entregados por el *people-meter* correspondientes al período comprendido entre abril y agosto de 2004 (CNTV, 2004), las mujeres presentaron un consumo promedio diario de televisión abierta de 3 horas y 43 minutos, 55 minutos más que los hombres (2 horas y 48 minutos).

En la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a) frente a la pregunta “¿cuánta televisión viste ayer?”, los hombres presentaron un promedio de 2 horas y 3 minutos, mientras que las mujeres superaron las 2 horas y media. Este mismo estudio detectó que un 76,3% de los hombres declara ver televisión “todos los días”, frente a un 81,8% de las mujeres. La situación parece revertirse cuando se trata de televisión pagada, en este caso los hombres aventajaron a las mujeres en más de diez puntos al declarar ver televisión por cable o satelital todos los días.

La mayor diferencia en la magnitud del consumo televisivo entre hombres y mujeres se da durante días hábiles, acortándose fuertemente esta diferencia el fin de semana. La explicación a este hecho estaría en la gran cantidad de mujeres que permanecen en el hogar durante la semana, tiempo durante el cual la televisión pasa a ser un elemento de compañía. Asimismo, el fin de semana la oferta de programas dirigidos a la audiencia masculina aumenta.

Hombres y mujeres también muestran algunas características compartidas sobre consumo televisivo, presentando, por ejemplo, curvas de consumo similares a lo largo del día, observándose un aumento progresivo desde el bloque matinal hasta el *prime-time* y disminuyendo en el bloque nocturno. Ambos sexos prefieren los programas nacionales y además presentan cierta coincidencia en los programas que ven, especialmente cuando se trata de telenovelas, cuyo consumo ha aumentado significativamente con los años, tanto en hombres como en mujeres.

II.2.4.2.4 Consumo según edad

Al comparar los grupos etáreos, son los segmentos extremos los que presentan los niveles más altos de consumo televisivo, vale decir, los adultos mayores y los niños, seguidos por los adultos y los jóvenes. Según las mediciones del *people-meter* (CNTV, 2004), los niños chilenos ven más de tres horas de televisión al día, siendo el segmento de 10 a 14 años el que presenta el consumo más alto con 3 horas y 46 minutos.

Por su parte, la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a) indicó que es el tramo de 46 a 65 años el que en un porcentaje mayor ve televisión “todos los días”(83,4%), seguido por los de 66 y más (80%). En el caso de la televisión pagada esta situación varía, siendo ahora los más jóvenes –tramo de 15 a 29 años- los que consumen televisión diariamente en mayor proporción (72,4%), seguido por los de 66 y más (71,1%).

II.2.4.2.5 Consumo según géneros televisivos

En la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a) un 73,3% de los encuestados declaró ver noticiarios todos los días, aun cuando este porcentaje ha venido disminuyendo desde 1999 (79%) y 2002 (74,3%). No obstante, los consumidores evalúan positivamente este género: un 72,1% le otorgó notas entre 6 y 7.

En datos entregados por la Encuesta Nacional PNUD (2001. En PNUD, 2002), los programas de noticias en conjunto con los programas de reportajes obtienen el 56% de las preferencias de los entrevistados, siendo los noticiarios preferidos por el público masculino, de mayor edad, de estrato socioeconómico más bajo y residentes en regiones. Los reportajes, en cambio, son más del gusto de las mujeres, adultas, de estrato medio-alto y residentes en Santiago.

Según señala el informe del PNUD (2002), la prioridad atribuida a las noticias podría tener un rasgo normativo dado que “uno debería verlas”, pero también podría ser un mecanismo potente de integración social al conformarse una especie de comunidad, que se reúne con otros miles a la misma hora para compartir un conjunto de mensajes. Asimismo, las imágenes compartidas motivarían la creación de temas comunes.

De igual modo, los chilenos son consumidores habituales de telenovelas nacionales. En datos entregados por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV, 2005a) un 35,7% señaló verlas todos los días y un 13,6% verlas 3 a 4 días a la semana, lo que sumado da un 49,3% de chilenos que se inclinan por este género brindándoles su sintonía casi toda la

semana. Además, la mayoría las considera entretenidas (88,4%), de buena calidad (86,5%) y como una ayuda para compartir en familia (73,5%).

II.2.4.2.6 Consumo según origen de los programas

Según la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a) los consumidores prefieren las producciones nacionales en la televisión abierta. En la Encuesta Nacional PNUD 2001 (En PNUD, 2002) ya un 72% de los entrevistados se manifestó a favor de programas producidos en Chile, concluyéndose en el estudio que la preferencia por programas nacionales aumenta a medida que asciende la edad de los entrevistados y que desciende el nivel socioeconómico. Asimismo, según un estudio del CNTV (2004), al revisar los diez programas más vistos en abril y agosto de 2004 sólo se encontraron dos programas extranjeros, correspondientes al género de las películas, precisamente aquel en que la industria nacional ha mostrado mayor debilidad.

II.2.4.2.7 Consumo de televisión de pago

La última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a) reveló que un 35,9% de los hogares chilenos cuenta con TV cable y un 0,8% con TV satelital, ya sea formal o informalmente. Los sectores acomodados siguen liderando el acceso a la televisión pagada –ya sea cable o satelital-, alcanzando un 76,3% y disminuyendo a un 43,4% en los sectores medios y a un 20,2% en los estratos bajos.

Si tomamos en cuenta los hogares que cuentan con televisión pagada, un 67,3% la ve todos los días y un 10% 5 a 6 días a la semana. El promedio de consumo alcanzó el 2005

a las 2 horas y 3 minutos, prefiriéndose el horario de las 22 a las 24 horas, tanto en días de semana como en fines de semana.

II.2.4.2.8 Autoevaluación del consumo

En una evaluación que la propia audiencia hace de su consumo de televisión, la mayoría considera que ve la cantidad justa de televisión que desea ver, aun cuando esta percepción ha disminuido entre los chilenos, pues si en 1999 un 74,3% señaló esta opción, en 2002 este porcentaje bajó al 67,9%, llegando a un 64,5% el 2005. Por otro lado, hace unos años se evidencia un alza en la idea de que se ve menos televisión de la que se quisiera ver: 16,7% en 1999, 24% en 2002 y 25% en 2005, según datos de la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a).

II.2.4.3 Socialización del consumo televisivo

A pesar de que el ver televisión pareciera estar replegándose cada vez más hacia el espacio íntimo, el informe del PNUD (2002) señala que la televisión sigue siendo un elemento importante en la sociabilidad chilena y que, incluso, cabe suponer que ésta podría haber facilitado el actual retraimiento a la familia.

La Encuesta Nacional PNUD 2001 (En PNUD, 2002) arrojó que ver televisión juntos sería la actividad que los entrevistados más realizan con su núcleo íntimo (50%), aparte de conversar sobre problemas familiares (56%). Si bien, con el paso de los años los porcentajes de personas que ven televisión en familia han disminuido, siguen siendo altos, llegando a un 70,9% el año 2005. Cabe mencionar que son los estratos más modestos los

que han abandonado en mayor grado esta costumbre, ya que según lo indica el CNTV (2005a) del 80,7% de hogares en los cuales se veía televisión en familia durante el 2002, se disminuyó a un 71,8% el 2005.

La Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a) indica que a la hora de compartir el ver televisión los programas preferidos por las familias chilenas son los noticiarios (56,8%), seguidos por las telenovelas chilenas (37,8%), las películas (35,3%) y los reportajes culturales, documentales y programas educativos (30,2%).

La “centralidad del noticiario” es destacada por el informe del PNUD (2002), señalando que es el programa más visto en familia, además de ser los programas que más gustan (35%), pero también los que la mayor proporción de entrevistados (82%) comenta con otras personas.

Una pista sobre los horarios en que más se ve televisión en familia nos la da un estudio de la Universidad del Desarrollo (2002. En Zarzuri, sin publicar). La opción más elegida durante la semana fue “a la hora del té o la cena” (48,6%), seguido de “en la noche, antes de acostarse” (35,7%). Los fines de semana ambas opciones decaen, la primera a un 27,8% y la segunda a un 29%, pero aumentan otras como “durante la tarde” (24,2%) o “el almuerzo” (16,2%).

II.2.4.4 Tipo de televidente

Un estudio del PNUD (2002. En Zarzuri, sin publicar) concluyó que los públicos televisivos pueden clasificarse en tres grupos con determinadas características:

- a) El entretenido, en el cual se ubicó el 40% de los entrevistados, que enciende el televisor apenas llega a la casa, para entretenerse y relajarse, con un estilo de programación personalizada dada por el *zapping* prefiriendo películas y series extranjeras, tratándose principalmente de hombres y jóvenes de 18 a 24 años.
- b) El informado, que enciende el televisor sólo para ver noticias o reportajes especiales. En este grupo se incluyen principalmente los adultos mayores, correspondiendo a un 31% de los entrevistados.
- c) El acompañado, que utiliza la televisión como compañía mientras realiza otra actividad. En esta categoría, que agrupa al 29% de los entrevistados, hay mayoritariamente dueñas de casa, las que se inclinan más por los programas de entretención como las telenovelas.

Según los datos de la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a), la televisión mantiene su importancia como fuente de información (86,4%), pero también de compañía (72,4%) y entretención (69,3%). Quizás el mayor cambio se da en la televisión como fuente de cultura, pasando de obtener un 50,6% el 2002 a un 40,1% el 2005.

II.2.4.5 Formas de ver televisión

Según indica Catalán (1998. En Zarzuri, sin publicar) lo habitual es que los chilenos vean televisión concentrados en un sólo programa. No obstante, esta práctica ha disminuido considerablemente, pasando de un 71,6% en 1996 a un 40,3% durante el 2005. Otras prácticas detectadas por el CNTV (2005a), pero menos frecuentes, corresponden a ver un programa y cambiarse a otro mientras dan comerciales o *zapping* (35,8%), ver televisión mientras se hacen otras cosas –como las labores del hogar (67,7%) y comer (42%)- ocupando la televisión un rol secundario (14,7%), recorrer canales sin detenerse en ninguno en particular o *surfing* (6,7%) y seguir dos canales al mismo tiempo (2,3%).

II.2.4.6 Cantidad y distribución de los televisores en el hogar

En relación a la tenencia de aparatos de televisión en el hogar, la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a) indicó que en promedio los chilenos tienen 2,3 televisores, lo que ratifica la tendencia al alza al compararlo con 1996 (1,9), 1999 (2,1) y 2002 (2,2).

En el Informe de Desarrollo Humano en Chile 2002 (PNUD) se consigna que, en cierta forma, “el espacio de lo íntimo absorbe la imagen pública”, frase que se utiliza para graficar el cambio que se está produciendo en la ubicación de los aparatos de televisión en los hogares chilenos. A pesar de la gran cantidad de personas que señala tener ubicado el televisor en el living-comedor, una investigación del Centro de Estudios Mediática de la Universidad del Desarrollo (2002. En Zarzuri, sin publicar) determinó que sólo un 45,7%

de los entrevistados ve televisión en ese espacio y que un 35,2% lo hace en el dormitorio principal y un 12,4% en otro dormitorio.

La tendencia a cambiar los espacios públicos por los espacios privados para ver televisión se ratifica con los datos entregados por la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a) que indicó que la mayoría de los hogares tiene ubicado su televisor en el dormitorio principal (71,8%), mientras que la opción del living-comedor pasa a ocupar un segundo lugar con un 68,5%.

II.3 Jóvenes en la sociedad actual

II.3.1 Características del contexto actual de los jóvenes

El sociólogo Raúl Zarzuri ha trabajado profusamente el tema de las culturas juveniles urbanas y los medios en nuestro país –abocándose especialmente a la televisión- a través de sus investigaciones como miembro del Centro de Estudios Socioculturales (CESC). Para este autor la tarea de entender sobre jóvenes y televisión requiere en primera instancia de una revisión del contexto cultural en que estos conceptos adquieren sentido y se relacionan: “[...] tratar de visualizar desde donde nos situamos para lograr la comprensión del fenómeno de la televisión y su conexión con los jóvenes y la cultura.” (Zarzuri, sin publicar:38)

A juicio de Zarzuri (sin publicar), el comienzo de este nuevo milenio marcó para los jóvenes un tiempo de gran incertidumbre e inseguridad, debido a las grandes transformaciones que se sucedieron a nivel cultural, social y económico, además de los acelerados avances en materia tecnológica. Zarzuri describe esta época que le toca vivir a los jóvenes como un “tiempo de crisis” y recurre a tres conceptos ampliamente discutidos para caracterizarla: la modernidad, postmodernidad y globalización del mundo.

II.3.1.1 Modernidad

La modernidad se ha reconocido como una realidad eminentemente europea, cuyo inicio estaría en el Renacimiento, alcanzando sus momentos más relevantes durante el siglo XVIII a través de fenómenos como la Ilustración, a nivel de pensamiento; la Revolución Francesa, en el ámbito político y la Industrialización, a nivel económico. (Zarzuri, sin publicar)

Para Marshall Berman (1998. En Zarzuri, sin publicar:39) el ser modernos tiene dos caras, apuntando hacia lo positivo y lo negativo de vivir este tiempo: “Es encontrarnos en un entorno que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros y del mundo y que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos.”

Siguiendo las reflexiones de Berman (1998), Zarzuri (sin publicar) define la modernidad como “un proceso que se caracteriza en general por la ruptura de la unidad cultural propia del mundo tradicional, provocada por el predominio atribuido a la razón.”

Zarzuri agrega que “ciertos sistemas sociales/culturales se imponen sobre los mundos de la vida que construyen las personas, los que van siendo colonizados poco a poco, trayendo como consecuencia una profunda crisis cultural y de identidad.” (Sin publicar:40)

En el ámbito social, por ejemplo, se produce la separación de diversas esferas funcionales, separación que implica desligarse de la religión –que hasta entonces era considerado el centro de todo- como también, producto de una nueva autonomía, alejarse de las demás esferas para someterse a su propia lógica racional. A nivel cultural, en tanto, se separan los tres momentos de la razón, el cognoscitivo (referido a las ciencias modernas), el práctico o normativo (la ética) y el estético (el arte), quedando cada uno en libre albedrío para emprender un camino propio, negándose a toda posibilidad de influencias mutuas. “La racionalidad muestra ahora claramente la pluralidad de sus dimensiones. Incluso cada una de ellas puede pretender vivir tan autónomamente que desconozca a las otras o intente someterlas a su imperio.” (Mardones, 1988. En Zarzuri, sin publicar:41)

Berman (1998. En Zarzuri, sin publicar) ya apuntaba el desplazamiento de la religión atribuido al poder de la razón. Mardones, en tanto, indica que como bien lo religioso deja de ser el eje productor de significados para la vida colectiva, pasando a ser más bien una opción personal recluida cada vez más al ámbito de la vida privada, su lugar es ahora ocupado por la razón, que encuentra su máxima expresión en la ciencia. El autor señala que “la razón es entendida como un todo único, lo que se manifiesta

preferentemente, en la emergencia de la ciencia como única generadora de conocimiento, o como el gran metarrelato.” (1988. En Zarzuri, sin publicar:40)

Dada la supremacía de la ciencia, la sociedad y la cultura moderna aparecen mediadas por la racionalidad científica, abocada a explicar mediante leyes de este campo las reglas que rigen los procesos naturales y poner ese conocimiento al servicio del hombre, lo que se conoce como la Ilustración. Por otro lado, sería precisamente la pluralidad de la razón lo que –a juicio de Zarzuri- marcaría el final de la modernidad y el consiguiente inicio de la postmodernidad. “La modernidad entra en un proceso de crisis, la cual se ve reflejada en la contradicción existente entre el programa de la modernidad y sus resultados concretos, lo cual se manifiesta en la irracionalidad de los procesos de la racionalización.” (Zarzuri, sin publicar:42)

II.3.1.2 Postmodernidad

Lyotard es uno de los pioneros en la discusión sobre la postmodernidad y a través de su libro la “Condición Postmoderna” sentó las bases de lo que ahí en adelante se entendió por postmodernidad. Siguiendo las ideas del escritor francés, Zarzuri (sin publicar:42) caracteriza este período por “la pérdida de legitimidad o de credibilidad de los grandes discursos o narrativas que la modernidad había construido.” De esta forma, dice Zarzuri, “la condición postmoderna de nuestras sociedades, se caracteriza por la proliferación de pequeñas narrativas que no tienen la pretensión de ser hegemónicas, por lo que se admite una pluralidad de narrativas.” (sin publicar, 2002:42). La ciencia, entonces, ya no ocupa ese lugar predominante que tenía en la modernidad.

Otros autores como Vattimo (2000. En Zarzuri, sin publicar) distinguen en la postmodernidad características específicas. La primera de ellas es que el pensamiento postmoderno es un “pensamiento de la fruición”, dejando atrás la idea funcionalista de la razón. En segundo lugar, el pensamiento postmoderno se caracterizaría por ser un “pensamiento de la contaminación”, que no adhiere a la idea de unidad de un sistema filosófico dogmático, sino más bien se presenta abierto y receptivo frente a la inestabilidad. Finalmente, la tercera característica del pensamiento postmoderno enunciada por Vattimo dice relación con que la técnica sería puesta sobre el mundo como expresión máxima de la metafísica, lo que trae consigo la crisis del humanismo.

En la ausencia de marcos de referencia u horizontes, nos vemos obligados a vivir en la inmediatez, en el día a día. Mardones (1988) responsabiliza de esto a las tecnologías de la información:

Nos hallamos ante la saturación de información, un alud de noticias sin estructuración axiológica que hace perder el norte de lo importante y lo trivial: una difusión inmediatística y acelerada que no permite a la noticia durar, ni al destinatario reflexionar sobre ella; una proliferación de efectos especiales y secundarios que fragmenta, aproxima o aleja el objeto y le quita al sujeto la posibilidad de ver con cierta distancia crítica el aspecto de las cosas. (En Zarzuri, sin publicar:44)

II.3.1.2.1 Una nueva forma de cultura: la cultura audiovisual

A partir de una sociedad postmoderna la cultura que emerge también toma una forma caracterizada –a juicio de Zarzuri (sin publicar:51)- por “la velocidad, radicalidad en

su descentramiento, la pérdida de certezas y de proyectos colectivos”, acentuándose su fragmentación. A. J. Colum (1984. En Zarzuri, sin publicar:51) distingue las principales diferencias entre la cultura moderna y la postmoderna, lo que resulta muy claro para entender las características de esta nueva cultura:

Cultura Moderna	Cultura Postmoderna
Cultura de la escuela	Cultura de la calle
Incide sobre una población concreta y determinada	Incide sobre una población general y multivariada
Más posibilidades de formación individual o grupal	Más posibilidades de formación colectiva
Procura el conocimiento cultural del pasado	Procura el conocimiento cultural del presente
Culturas muy codificadas	Nuevas formas culturales aún no codificadas
Hace referencia a lo experimentado o experienciado	Se quiere experimentar o experiencias
Participación cultural pasiva	Participación cultural activa
Los esquemas creativos participativos y de libertad, están preconcebidos	Se da posibilidad creativa, participativa y de libertad
Proyección cultural más funcional y orientada hacia el trabajo u otros estudios	Proyección cultural como acción vital
Frecuentemente conlleva la negación del hedonismo cultural	Se da la posibilidad de placer cultural

Figura 2. Diferencias entre la cultura moderna y la cultura postmoderna según A. J. Colum, 1984. En Zarzuri, sin publicar:51.

Seguendo a Lyotard, De Laire sostiene que “en el contexto actual, el individuo no está aislado, sino que está inmerso en medio de una red de relaciones más complejas y más móviles que nunca.” (2001: 5). Lyotard es enfático: “Joven o viejo, hombre o mujer, rico o pobre, siempre está situado sobre ‘nudos’ de circuitos de comunicación, por ínfimos que estos sean.” (1998. En de Laire, 2001:5). Es así como la cultura postmoderna insta ahora un nuevo tipo de cultura en cuyo centro se ubican las tecnologías electrónicas, siendo

reconocida por algunos autores como “cultura audiovisual” o “cultura de medios”. Al respecto, Castells (1999. En de Laire, 2001:5) señala que el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información es “una fuerza que penetra el núcleo de la vida y la mente.”

Esta nueva cultura trae consigo una nueva oralidad, que deja atrás la escritura y, por consiguiente, el texto escrito. “Esta nueva oralidad, que se muestra fuertemente en la televisión, es la que provoca el des-ordenamiento cultural.” (Zarzuri, sin publicar:52). Martín Barbero (1998) también apunta al poder de la televisión:

Rompe el orden de las secuencias que en forma de etapas/edades organizaban el escalonado proceso del aprendizaje ligado a la lectura y las jerarquías en que ésta se apoya. Y al deslocalizar los saberes la televisión desplaza las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, trabajo y juego. (En Zarzuri, sin publicar:52)

Lo que Zarzuri (sin publicar) llama “la vieja cultura de la escuela” se enfrenta entonces a esta nueva cultura audiovisual, perdiendo relevancia. La cantidad de información entregada en la escuela es ampliamente superada por la recibida en medios como la televisión. A la escuela no le queda más que “reconocer que hoy en día los niños y jóvenes nacidos y criados en un mundo hipertecnologizado han tenido acceso a una gran cantidad de información y experiencias televisivas muy superiores a lo que la escuela puede entregar y a lo recibido por un adulto nacido varias generaciones anteriores.” (Sin publicar:53)

Siguiendo a Martín Barbero, Zarzuri (sin publicar) indica que surge, entonces, la necesidad de hacer distinciones entre personas que han sido alfabetizadas en una cultura escrita y cuya educación fue entregada en la escuela, frente a aquellos que hoy siguen asistiendo a ese espacio pero cuyo proceso de alfabetización está en manos de los medios, generándose así una nueva clase de analfabetos: “analfabetos de la cultura audiovisual”.

Marafioti repara en que “en ninguna parte se aprende a ver televisión y en la escuela se aprende a leer, pero para la sociedad actual, ésta no es una actividad relevante” (1996. En Zarzuri, sin publicar:53), pues los jóvenes “viven en un mundo en que los acontecimientos les llegan con toda su complejidad, y ya no están amarrados por las secuencias lineales simplificadas que dictaba la palabra impresa.” (Mead, 1973. En Zarzuri, sin publicar:54)

Para Zarzuri (sin publicar) el llamado que la autora Margaret Mead hace es claro: los jóvenes son los protagonistas de este cambio cultural en que pasamos de una sociedad de la escritura a una sociedad tecnologizada, que pone especial énfasis en lo audiovisual, siendo ellos los más indicados para guiar al resto.

Frente a la capacidad de los jóvenes para desenvolverse en esta nueva cultura, Martín Barbero y Rey afirman:

Nos encontramos ante sujetos dotados de una “plasticidad neuronal” y elasticidad cultural que, aunque se asemeja a una falta de forma, es más bien apertura a muy diversas formas, camaleónica

adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad de “idiomas” del video y del computador, esto es para entrar y manejarse en la complejidad de las redes informáticas. (Martín Barbero y Rey, 1999. En Zarzuri, sin publicar:55)

II.3.1.3 Globalización

Aldo Calcagni (1998. En Zarzuri, sin publicar) señala que la globalización comprende transformaciones que se dan en tres aspectos que son lo técnico/científico, lo económico y lo cultural. El primer aspecto da cuenta de la globalización del mundo por parte de las tecnologías dominantes, a partir del desarrollo en el campo de las comunicaciones y la computación. En la esfera económica, en tanto, el capitalismo se constituye como la única forma de organizar los medios de producción, poniendo énfasis en la competitividad y en las leyes del libre mercado. El aspecto cultural -dice por último Calcagni- da cuenta de nuestro paso desde culturas basadas en la solidaridad a otras en que prima el principio de la libertad.

Para otros autores como Octavio Ianni la globalización es:

Un proceso histórico social de vastas proporciones, que conmueve más o menos drásticamente los marcos de referencia sociales y mentales de individuos y colectividades. Rompe y recrea el mapa del mundo, y da origen a otros procesos, otras perspectivas y otras formas de socialidad, que se articulan o imponen a los pueblos, a las tribus, a las naciones y a las nacionalidades. (1998. En Zarzuri, sin publicar:7)

Zarzuri apunta que no obstante la globalización trae aparejada la idea de homogeneización, ésta también se presenta –en palabras de Ianni (1998. En Zarzuri, sin publicar)- como “compleja, fragmentaria y contradictoria”. Lo que se produce es un “fraccionamiento articulado del mundo, que reordena las diferencias y las desigualdades sin suprimirlas.” (García Canclini, 1999. En Zarzuri, sin publicar:47)

II.3.1.3.1 El lugar de lo local en la globalización

A menudo la globalización es considerada una amenaza para lo local, que “aparece como una cuestión en peligro de extinción, si entendemos lo local como algo dado que existe desde antes, y no como una construcción.” (Zarzuri, sin publicar:47). Pero, para Catalán y Souza (1999), antecedentes en la sociedad chilena como la existencia de una programación nacional y la preferencia de la audiencia por este tipo de programación en pleno proceso de globalización, reafirmarían la tesis de que “los procesos de globalización no se oponen, sino que son complementarios a los procesos de localización.”

Esto se explica en que a medida que la globalización se incrementa, también los ciudadanos acrecientan sus exigencias por contenidos que remitan a su entorno más inmediato. “En este sentido, la globalización no implica –como muchos piensan- una desterritorialización de la cultura y de nuestras vidas; al contrario, podría significar que para sumergirse y navegar en la programación y ambientes globales es necesario hacerlo desde una cultura y desde sus múltiples lugares concretos.” (1999:6)

La programación global y extranjera va dirigida a públicos más específicos, llenando los espacios que deja la televisión local, que a su vez se concentra en rescatar aquellos contenidos que representan la identidad local de su audiencia. Se produce entonces una relación de reciprocidad, pues según explican Catalán y Souza (1996), frente al despliegue de la programación transnacional en el cable, surgen en paralelo decenas de señales locales, que se remiten a satisfacer los intereses y las demandas mediáticas del ciudadano de pequeñas ciudades.

Por otro lado, los autores apuntan a que el mantener una situación de equilibrio entre las culturas locales y la cultura global ha sido responsabilidad del consumidor televisivo más que de la industria de la televisión. A juicio de Catalán y Souza (1999), es gracias al consumo sostenido de los programas de producción local que la oferta de programación extranjera se ha replegado a la televisión pagada.

II.3.2 *Los jóvenes y su relación con la sociedad actual*

En un intento por aportar nuevos antecedentes para renovar el marco teórico de los estudios sobre juventud, de Laire (2001) revisa las principales características del momento que vivimos, aplicadas al contexto juvenil. En una de sus primeras apreciaciones, el autor señala que aunque exista una discusión entre unos autores que señalan que estaríamos viviendo el período de la postmodernidad y otros que creen que sólo se trata de una etapa de radicalización de las consecuencias de la modernidad, está claro que “enfrentamos una mutación cultural profunda (Bajoit), a escala planetaria, y esa mutación es perceptible en

las orientaciones cognitivas, normativas y en las prácticas de los jóvenes.” (De Laire, 2001:1)

De Laire indica que asistimos a “una profunda mutación del ámbito familiar”, lo que trae consigo una destradicionalización de la conciencia. A consecuencia de esto, el sistema de normas y pautas de conducta que antes reglamentaba el actuar de los individuos se torna muy inestable, haciendo aun más difícil el ser joven, por la ausencia de referentes sólidos en que apoyarse. Una segunda consecuencia es que a partir de la destradicionalización se proyectan relaciones basadas en la “voluntariedad y la revocabilidad”, lo que a su vez Giddens llama “relaciones sociales postradicionales o postnormativas”, utilizando también el concepto de “relaciones puras” para referirse a relaciones “reflexivamente contraídas, controladas y sostenidas”. (Giddens, 1995. En de Laire, 2001)

Según explica de Laire (2001), si este tipo de relaciones trae consigo una mayor cuota de libertad para los jóvenes, quienes “no se reconocen en tradiciones que consideran vacías de sentido”, los lazos sociales y las identidades se debilitan, pues estas relaciones se basan en la existencia de un “contrato”, que constantemente se negocia y se recrea en la intimidad y es allí donde también, eventualmente, se produce la disolución del lazo social.

En una sociedad con tales características, los jóvenes no se sienten partícipes y, al contrario, se perciben desplazados. El cinismo y las conductas inmorales de los adultos, manifestadas en los aspectos económicos y políticos; el doble discurso de una moral

exigida a los jóvenes en cuanto a sexualidad y familia y que, sin embargo, los adultos no siguen; la marginación en lo político, lo social y lo laboral, terminarían por excluir a los jóvenes, haciéndolos sentir extraños, sin un lugar en esta sociedad. En el fondo, dice Zarzuri, “se está asistiendo al desdibujamiento de los referentes que daban cohesión a la vida social, que permitían la integración, lo cual ha traído un tiempo de incertidumbre, que se manifiesta para algunos autores en una pérdida de los valores (tradicionales).” (Zarzuri, sin publicar:49)

Frente a la ausencia de referentes colectivos, los jóvenes se ven obligados a construir una autobiografía, debiendo recurrir “casi exclusivamente a sus propios convencimientos, a sus propias fuerzas, y utilizando materiales dispersos y cooperaciones inestables.” (PNUD-INJUV, 2003:8)

Pese a esta casi indefensión de los jóvenes frente a una sociedad en constante cambio y que poco les tiende la mano, los jóvenes asumirían de manera positiva su realidad pues “para ellos ya es normal la inestabilidad social, familiar o laboral, la centralidad del consumo, la comunicación sin límites y la diversidad de estilos y opciones de vida [...]” (PNUD-INJUV, 2003:8)

Por otro lado, se produce también una cada vez mayor “abstracción de las relaciones sociales” (Giddens, 1990. En de Laire, 2001), caracterizada por la pérdida de las relaciones cara a cara. Este fenómeno surgiría a partir de la disociación del tiempo y el espacio tan común en la modernidad, lo que Giddens llama “desanclaje”. Y, según Zarzuri (sin

publicar), sólo si se logra entender este movimiento de desanclaje o desterritorialización que provoca la globalización, se conseguirá entender ciertas manifestaciones culturales juveniles.

Zarzuri (sin publicar) señala que, por ejemplo, el uso en los jóvenes de un vestuario propio obedece a sus experiencias desterritorializadas y a que forman parte de una memoria juvenil compartida mundialmente.

No obstante, frente a este proceso de desanclaje y a la creciente situación de abstracción surge un movimiento contrario de “reanclaje”, caracterizado por la búsqueda de espacios de rehumanización y, por ende, de la recuperación de las relaciones cara a cara. “Se trata, en definitiva, de la búsqueda de la comunidad perdida.” (De Laire, 2001:3). Dentro de las experiencias que podrían identificarse como esfuerzos por recuperar el lazo comunitario, Maffesoli (1998. En de Laire, 2001) señala a las barras bravas en los estadios, los territorios en los barrios definidos por los equipos de fútbol y los grupos unidos por un *hobbie* en común. Todas ellas constituirían tribus o microcomunidades, insertas a su vez en una comunidad mayor que las agrupa.

A pesar de la existencia de estas nuevas comunidades, su actuar está regido por lo que Maffesoli llama la “ética del instante”. Si bien existe un “compromiso e implicación afectiva”, con base en su propio código ético, éste se caracteriza por ser fugaz. Giddens (1995. En de Laire, 2001) señala que aunque se pueda participar en una variedad de tribus, la permanencia no es para siempre, debido a la existencia del ya mencionado contrato que

se renueva constantemente. Es lo que de Laire (2001) define como la “volatilidad” o “levedad” con que se construye la sociedad.

Maffesoli también plantea que en algunos casos “el lugar deviene el lazo”, lo que significa que “el ritual localizado realiza, materializa un lazo moral y valórico que puede permanecer virtual una buena parte del tiempo.” (1998. En de Laire, 2001:4). Este autor apunta a que las microcomunidades sirven a los jóvenes como lugares de refugio, abrigo y seguridad pasajera, tal es el caso de “las discotecas vips o ciertos rincones del forestal el domingo por la tarde”, ejemplifica de Laire. Sin embargo, estos poblados de los que habla Maffesoli también pueden corresponder a un “territorio simbólico”, el cual estaría mediado por las nuevas tecnologías de la información. En esta categoría entrarían los foros virtuales y el chat.

Si bien es cierto, los jóvenes se ven enfrentados al proceso de globalización al igual que los adultos, éstos lo hacen de forma distinta. Este modo diferente de los jóvenes de plantarse frente a la globalización tiene que ver, dice Zarzuri, “con el diagnóstico que realizan [los jóvenes] sobre la sociedad actual en que les ha tocado vivir y sobre los adultos que ‘dirigen’ este mundo, y en respuesta a los diagnósticos que realiza el mundo adulto de ellos.” (Sin publicar:49)

De Laire, concluye que “en un contexto de destradicionalización de la conciencia, la reflexividad social, la capacidad de cuestionar y reformular constantemente lo establecido, y la reflexividad individual, la capacidad de cuestionarse y redefinirse identitariamente a sí

mismos, aparecen claramente exacerbadas”, lo que trae consigo fenómenos como “la radicalización de las búsquedas, la flexibilidad adaptativa, la intercambiabilidad de roles.” (2001:8)

Lo que queda por hacer –dice de Laire- es “no juzgar el ‘no estar ni ahí’ de los jóvenes [sino] comprender la multiforme, dinámica y angustiada levedad de su ‘estar ahí’ en el mundo”. (2001:8)

II.3.2.1 Estereotipización de los jóvenes

Otro de los puntos clave para entender la realidad de los jóvenes hoy se relaciona con la imagen que la sociedad tiene de ellos, la mayoría de las veces de connotación negativa. Zarzuri señala:

Quando se trata de dar cuenta de la aparición de ciertas manifestaciones culturales juveniles que han venido paulatinamente asomándose y adquiriendo fuerza en nuestras urbes, la forma de abordarlo es a través de una serie de cuestionamientos, que catalogan o etiquetan a estas manifestaciones, como situaciones problemas que escapan al control normativo de la sociedad [...] identificándolas, como fuente de peligro y riesgo para el orden social, con la utilización de rótulos como delincuentes, drogadictos, pandilleros, entre otras cosas. (Sin publicar:50)

El estudio del PNUD-INJUV repasa en la imagen amenazante que se proyecta de los jóvenes chilenos:

La relativa ausencia de visibilidad de las nuevas formas de expresión de lo juvenil se articula con una imagen socialmente preocupante e inquietante, la del joven problema. El mayor extrañamiento de la juventud de la esfera pública y la percepción de su menor involucramiento en lo social contribuyen a la conformación de representaciones amenazantes que estructuran la imagen de los jóvenes en la tríada temática de mayor preocupación para la población: delincuencia, adicciones y violencia. (2003:5)

Pero, según informa el último estudio sobre adolescentes chilenos desarrollado por el CNTV (2005b), sólo un 15 al 20% del total de estos jóvenes demostró opiniones, percepciones y conductas que se identifican con la visión más problemática y estereotipada, asociada clásicamente a la adolescencia.

Se produce una suerte de estereotipo de los jóvenes, lo que Barthes (1957. En de Laire, 2001:1) define como “una solidificación de lenguaje que circula como una verdad no discutida por el tejido social.” El estereotipo no acepta matices, simplemente actúa como una condena que acarrea efectos como situaciones de inclusión y exclusión social.

A juicio de los propios jóvenes, hay varias paradojas que caracterizan lo que los adultos piensan de ellos. Una de éstas es que a los jóvenes se les acusa de apáticos, especialmente en el tema de la política. Los jóvenes se defienden diciendo que cada vez que se les pide su opinión ésta es descartada por no estar legitimada por la experiencia. A menudo se escucha que los jóvenes “no están ni ahí”, pero lo que pasa es que ellos buscan espacios en ámbitos no tradicionales, los que muchas veces no son reconocidos. Según indica de Laire (2001:2), esta paradoja tiene dos consecuencias: “la primera, es que una

opinión no tiene por qué estar avalada por la práctica histórica para ser legítima; la segunda, que el compromiso no pasa necesariamente por el proyecto colectivo.” De Laire explica que el problema está, entonces, en juzgar a los jóvenes desde la experiencia adulta, desde lo que él llama una óptica “adultocentrista”.

Otras de las paradojas sobre el comportamiento juvenil que distingue de Laire, apunta a que “se sigue percibiendo a los jóvenes como una masa homogénea, dotada de orientaciones comunes [*el descompromiso, la irresponsabilidad*].” (2001:2). El autor explica que catalogar a los jóvenes bajo estas etiquetas tiene que ver más bien con un “mecanismo de defensa clásico de la sociedad, en la medida que ellos impugnan el orden establecido.” (2001:2). Por otro lado, apunta de Laire, esto se relaciona con la función de normalizar que tienen los estereotipos: “Definir los márgenes sobre lo bueno y lo malo para tratar de reproducir moldes antiguos.” (2001:2)

Es esta misma actitud negativa hacia los jóvenes la que se ve reflejada en los medios de comunicación. Al respecto, Rozas indica que “con excepción de las noticias referidas a jóvenes que sobresalen en la práctica de algún deporte, habitualmente aquellas en que aparece el segmento son vinculadas a las drogas, el SIDA, la delincuencia, la violencia en los estadios.” (1998:39)

Esta percepción de estigmatización en los medios de comunicación también es sentida por los jóvenes. Según el CNTV (2005b) un 40% de los adolescentes entre 13 y 17

años piensa que la televisión muestra una imagen negativa de la juventud y sólo un 25% cree que ésta expone la realidad tal cual es.

II.3.2.2 Sociedad de consumo

La ampliación de las oportunidades de consumo se reconoce como uno de los principales cambios que ha sufrido la sociedad chilena en el último tiempo. Estas transformaciones se manifiestan en la mayor cantidad de productos a disposición de los consumidores, en el creciente número de lugares en donde comprar y en el carácter social que adopta el consumo.

La sociedad actual ya no valora como antes a los referentes tradicionales que daban sentido a la existencia, como la religión y la política. Ahora aparece el consumo como factor clave para las personas en la construcción de su propia biografía y su historia compartida. “Mediante él [el consumo] acceden a símbolos y signos que favorecen la autorrealización y también sirven para incorporarse en una comunidad de iguales.” (PNUD-INJUV, 2003:19-20)

Los jóvenes han crecido en medio de una sociedad que valora fuertemente el consumo y ya han optado no sólo por aceptarlo, sino también por sumarse a ello. Según la Encuesta Nacional PNUD 2001 (PNUD-INJUV, 2003:20), “sólo un tercio de ellos [los jóvenes] encuentra negativos los cambios de los últimos años en torno a las posibilidades de comprar cosas.”

El estudio del PNUD-INJUV (2003) señala que este mismo acostumbramiento a la sociedad de consumo imperante ha hecho que los jóvenes manejen una noción del espacio público distinta a la de sus padres. Para ellos el ser parte de un barrio o reunirse en una plaza ya está pasado de moda, lo que se usa ahora es juntarse en un mall o elegir ir de compras como una forma de diversión.

II.3.3 *Radiografía a los jóvenes chilenos*

II.3.3.1 Datos demográficos

En el último siglo, Chile ha venido experimentando un sostenido proceso de expansión demográfica. Según datos del último censo, entre 1992 y 2002 la población aumentó en 1.768.034 personas, alcanzando los 15.116.435 habitantes. Pese a este aumento, la población joven –que integra a los chilenos de entre 15 y 29 años de edad– disminuyó durante este período, pasando de constituir un 27,3% del total de la población en 1992, a un 24,3% el 2002.

Sin embargo, la tendencia a la baja de la población juvenil no es igual en todos los grupos que componen este segmento. Tal es el caso de los jóvenes que tienen entre 15 y 19 años de edad, cuya población aumentó en 62.969 personas en este mismo período. Otra de las características de este segmento corresponde a que son el grupo más concentrado en la zona urbana del total de la población: un 87,5% vive en zonas urbanas y sólo un 12,4% lo hace en zonas rurales.

II.3.3.2 ¿Cómo son los jóvenes chilenos?

Según señala un informe desarrollado por el PNUD (2003)⁴ “la juventud en Chile podría ser entendida como un proceso que se inicia como una suerte de ruptura con imágenes establecidas de la sociedad, pero que curiosamente finalizaría en una demanda por mayor integración en esta misma sociedad.” (2003:42). Al inicio de la etapa juvenil habría todo un intento por desanclarse del mundo adulto y un afán por diferenciarse de éste, con la finalidad de asumir el desafío de construir la propia biografía.

La Directora del Consejo Nacional de Televisión, Patricia Politzer, se refiere más específicamente a los adolescentes de hoy, con motivo de la presentación del “Informe 13/17. Los adolescentes chilenos”:

Los adolescentes, que no son adultos pero tampoco niños ni tweens, tienen una capacidad multimedial asombrosa, pueden hacer mil cosas a la vez: escuchar música, hacer las tareas, ver tele, navegar y “chatear” por internet. Los datos nos revelan que es un grupo bastante menos rebelde de lo que se dice habitualmente, son más bien “caseros”, preocupados, solidarios, informados y con opinión. (EMOL, 23 de agosto de 2005)

⁴ El PNUD realizó un resumen con los principales resultados obtenidos en su Encuesta Nacional 2001. Si bien el grupo etáreo que representó al segmento juvenil en la encuesta no corresponde específicamente a jóvenes de la edad promedio de los encuestados a los que se aboca esta investigación, es posible considerar ciertos datos que cruzan la totalidad del segmento juvenil en Chile y que contribuyen a la construcción de un marco de referencia ampliado y actualizado sobre las principales características del comportamiento de los jóvenes chilenos. Asimismo, se utilizó esta información tomando en cuenta la diversidad de la muestra que incluyó jóvenes de ambos sexos, de todos los niveles socioeconómicos, residentes tanto en áreas urbanas como rurales de comunas de las trece regiones del país.

II.3.3.2.1 Mundos juveniles

Ya se hablado de la dificultad de establecer un marco estricto en donde ubicar la conducta de los jóvenes chilenos, dada la característica esencial de heterogeneidad que cruza a este segmento. No obstante, y a razón de los datos obtenidos en su Encuesta 2001, el informe del PNUD (2003) elaboró un mapa de los distintos mundos juveniles que existen en el Chile de hoy, y que son los siguientes:

- a) Joven lúdico: si hubiese que expresar una máxima para estos jóvenes ésta sería “yo lo paso bien con mis amigos y me gusta pensar en cómo será mi futuro”. Se trataría fundamentalmente de hombres de estrato socioeconómico medio y medio alto, que llevan su celular a todas partes, ocupan computador con regularidad y se informan por Internet. En materia de gustos les apetece ir tanto al cine como a las últimas muestras culturales que llegan al país, prefieren los programas de televisión extranjeros a los nacionales, aunque hay algunos grupos de música chilenos que creen que valen la pena. Para este joven, la idea de conformar una familia propia es algo lejano, no siente temor frente al sistema económico y se define más bien como un ganador.
- b) Joven utilitarista: este tipo de joven es de aquellos que ya no confía en la gente, sino que en sí mismo, y por eso su máxima de acción vendría a ser “yo me subo al tren por mi propia fuerza y evalúo si me conviene”. No obstante sus tropiezos, aún tiene sueños para el futuro. Le gusta ir al cine y de vez en cuando va a un concierto con algún

amigo, pero prefiere ver tele en la casa o leer algo. Se trata de sujetos de nivel socioeconómico medio y medio bajo.

- c) Joven agobiado: este joven no tiene muchos amigos, pero a cambio tiene pareja. Muchos de ellos tienen hijos, y los que no barajan de vez en cuando la posibilidad de formar una familia propia. Estos jóvenes ya han perdido el optimismo y la mayoría de ellos se define como un perdedor frente al sistema económico. Tiene dificultades para pasarlo bien y opta por la televisión como medio de compañía, alejándose de los amigos. Se manifiesta también en él una suerte de rabia frente a una sociedad que se le presenta hostil.
- d) Joven integracional: esta categoría la lideran las mujeres, que tienen un hijo y pertenecen preferentemente al estrato socioeconómico medio y medio bajo. Su tipo de sociabilidad es eminentemente familiar, desechando casi por completo las posibilidades de juntarse con amigos o asistir a eventos culturales. Prefiere quedarse en casa y ver los programas de televisión producidos en el país.

II.3.3.2.2 Familia

Pese a tratarse de un grupo que está pasando desde un entorno protegido como es la familia hacia un mundo externo nuevo, y que los pares y amigos adquieren mayor relevancia, la familia sigue siendo el soporte del cual dependen fuertemente los jóvenes. Según la última Encuesta Nacional de Juventud (INJUV, 2004) un 88,3% de los jóvenes entre 15 y 18 años opina que la familia ocupa un lugar fundamental en la sociedad. En

tanto, para un 76% de los encuestados del Informe 13/17 (CNTV, 2005b) la familia es considerada como lo más importante, seguida por los amigos (12%) y el colegio (12%).

El lugar privilegiado que ocupa la familia tiene que ver con que, en su tránsito de la infancia a la adultez, los adolescentes encuentran en ella una fuente de apoyo incondicional que les ofrece un entorno seguro, algo que para ellos todavía es muy necesario.

Según el INJUV (2004) un 72,5% de los jóvenes de entre 15 y 18 años se siente comprometido con su familia, mientras que un 96,2% declara que le gusta la familia que tiene. Para ellos el concepto de familia implica en primer lugar una buena relación de pareja (78,8%), pero también un espacio de acogida y cariño (77,5%).

Otra muestra de la importancia de la familia para los adolescentes son las abundantes y variadas actividades que comparten con ella, como ver TV y comer, especialmente “a la hora de once” (por la tarde). Asimismo, en la encuesta del INJUV (2004) figuró en cuarto lugar la opción “estar con mi familia” (30,4%), entre las cosas que más les gusta hacer a los jóvenes de 15 a 18 años.

La percepción que los adolescentes tienen de su familia es en general positiva. El CNTV (2005b) determinó que un 80% de los jóvenes tiene un nivel medio y alto de comunicación en su familia, lo que da cuenta de un segmento sano que tiene la posibilidad de expresarse y ser escuchado en su medio familiar. El estudio señala que no existe, entonces, una desvalorización de la institución familiar, ni una tendencia a la fragmentación

o desvinculación, ni siquiera una descomposición de las relaciones familiares o un énfasis demasiado marcado en el individualismo.

II.3.3.2.3 Educación

Según datos del INJUV (2004), un 84,5% de los jóvenes de 15 a 18 años está estudiando, lo que corresponde a quienes están en el colegio. La mayoría de los jóvenes de esta edad realiza su educación media en un establecimiento municipal (41,1%), mientras que un 36,8% lo hace en uno particular subvencionado y un 10,9% en uno pagado.

El CNTV (2005b) indica que el colegio es una parte importante en la vida de los adolescentes, asociado principalmente a aspectos formativos como notas, tareas y pruebas (47%), pero también a aspectos positivos como pasarlo bien, amigos y recreo (24%). Del mismo modo, se muestran concientes de la importancia de la educación para el desarrollo en la vida. La mayoría dice que es en el colegio en donde aprende las cosas que le interesan (42%), casi en la misma proporción que con los amigos (40%). Un 25% declara sentirse estresado con las notas y exigencias del colegio, lo que indica la importancia de los estudios para los adolescentes.

- Acceso y uso de Internet

El grupo de los jóvenes también manifiesta mayor interés por buscar y recibir información variada a través de diferentes medios. En este sentido, Internet aparece como una importante fuente para estimular el aprendizaje. En datos sobre acceso y uso de Internet en jóvenes de entre 15 y 18 años, el INJUV (2004) informó que se presentan desigualdades

según grupos socioeconómicos. Un 70,2% de los jóvenes del nivel socioeconómico (NSE) alto afirma tener acceso a Internet todos o casi todos los días, mientras que en los estratos medios esta opción sólo alcanza un 30,9% y en el bajo un 7,5%. Un 34,2% de los jóvenes de este tramo de edad declara utilizar el computador todos los días o casi todos los días y un 21,6% navega en Internet todos los días o casi todos los días. Del NSE alto un 71,2% lo ocupa en su casa, mientras que los estratos medios y bajos preferentemente no lo usan y si lo hacen, lo hacen en el colegio.

II.3.3.2.4 Uso del tiempo libre

Según un estudio sobre el uso del tiempo libre realizado el 2005 por Cima Group (En CNTV, 2005b), los adolescentes son el grupo de la población que cuenta comparativamente con más tiempo libre, en promedio son 6 horas y media diarias. Esto se debe a que duermen menos que los niños y dedican menos tiempo a estudiar o trabajar que los jóvenes de más edad y adultos. No obstante, los adolescentes se quejan de tener poco tiempo para hacer las cosas que quisieran (41%).

El INJUV (2004b) determinó que la actividad que más les gusta hacer a los jóvenes de entre 15 y 18 años es escuchar radio o música (65,6%), mientras que ver TV o videos es mencionado en séptimo lugar con un 16,7%. Otros datos señalan que un 33,6% dedica a escuchar radio más de 4 horas al día y un 28,8% destina hasta dos horas a navegar por Internet o chatear. La gran damnificada es la lectura, pues un 50,2% de los jóvenes entre 15 y 18 años no dedica nada de su tiempo a leer.

Estudios como el desarrollado por Cima Group indican que, si bien puede que no sea lo que más les guste, los jóvenes siguen pasando la mayor parte de su tiempo libre viendo televisión (en promedio 2,4 horas). El Informe 13/17 (CNTV, 2005b) confirma estos datos al señalar que un 68% dice ver televisión en su tiempo libre.

Las actividades que involucran un nivel de socialización al incorporar la participación de otras personas en ellas, son también un punto importante a la hora de analizar el uso del tiempo libre. Según el INJUV (2004b), luego de escuchar música, la actividad que más disfrutaban los jóvenes de 15 a 18 años es salir a conversar con los amigos (47,6%) e ir a fiestas o a bailar (31,2%). En relación al tiempo que los jóvenes destinan a juntarse con sus amigos, el estudio de Cima Group determinó que en promedio dedican más de una hora y media. Asimismo, en el Informe 13/17 aparece como segunda opción de actividades que los jóvenes realizan en su tiempo libre el salir a juntarse con amigos (44%), seguido por dormir (42%).

El uso de Internet también tiene una demanda creciente. Según el CNTV (2005b), un 34% declara navegar en Internet, los estratos altos lo hacen en la casa y los de menores recursos en los ciber-café. La mayoría utiliza Internet como instrumento de ayuda para hacer las tareas, pero también aparece como una poderosa herramienta para la creación de relaciones con sus pares y con los adultos.

- Equipamiento

Según el Informe 13/17 (CNTV, 2005b), un 100% de los hogares de los adolescentes encuestados declara tener televisor, un 92% equipo de música con CD y un 85% teléfono. Estos tres equipos tecnológicos que caracterizan el entorno adolescente son complementados por el video, el computador y el DVD, como tecnologías emergentes. El informe repasa en las consideraciones comunicativas de este entorno: receptiva (TV), comunicativa (teléfono) y un amplio set de tecnologías expresivas (equipos de música, video, DVD, PC). Asimismo, más de la mitad tiene celular. Todo ello lleva a considerar la experiencia cotidiana de los adolescentes como altamente conectada al mundo, dada la presencia de medios y cuyo entorno se vuelve más equipado conforme se eleva su nivel socioeconómico.

Los adolescentes se encuentran inmersos en una cultura denominada “internauta”, en donde pueden crear su propia agenda programática y multimedial, lo que los hace ser bastante heterogéneos y combinados en sus gustos, asimilando diferentes informaciones de diversas fuentes, incluso en forma simultánea. Según se señala en el Informe 13/17 (CNTV, 2005b) quizás sea ésta una de las características que más los diferencian de otros grupos objetivos, asemejando este consumo de medios al comer un trozo de torta de milhojas: los adolescentes consumen la torta (medios) con todas sus capas y rellenos juntos, comidos y digeridos de una sola vez. Los adultos todavía necesitan comerse la torta capa por capa, en forma ordenada.

II.3.3.2.5 Consumo

Según cifras del CNTV (2005b), el 91% de los jóvenes de entre 13 y 17 años de edad recibe dinero de sus papás, incluyendo el segmento de menores ingresos, y el grupo en su conjunto maneja el equivalente a 25 millones de dólares. Para la periodista Eliana Rozas (1998), el segmento juvenil como potencial público consumidor representa un grupo con un poder adquisitivo nada despreciable y que, además, no tiene la obligación de grandes gastos, por lo que se vuelve muy atractivo.

El estudio del CNTV (2005b) demostró claramente que se está en presencia de un grupo en que la mayoría de sus integrantes -más allá de su edad o nivel socioeconómico- dispone de dinero en forma regular y constante. Asimismo, además del valor práctico que tiene para los jóvenes adquirir ciertos productos, existe una gran valoración de ellos como medios de construcción de identidad, tal es el caso de la ropa, zapatos y accesorios, y en donde las marcas adquieren gran relevancia pues son determinantes a la hora de comprar.

- Consumo cultural

Existe la tendencia de creer que en Chile los jóvenes no se interesan por la cultura. Quizás sea éste uno más de los tantos mitos con respecto al mundo juvenil, un tema más en que se piensa que ellos “no están ni ahí”. No obstante, y a la luz de los datos entregados por diversos estudios, es preciso decir que los jóvenes presentan un alto grado de consumo cultural, mucho mayor, incluso, que el resto de la población chilena.

En la Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre en Regiones (CNCA e INE, 2005), se comparó el consumo cultural de los jóvenes de 15 a 29 años con el segmento de 60 años y más –grupo que también se considera con gran cantidad de tiempo libre-, registrándose que la asistencia de los más jóvenes a eventos en vivo prácticamente dobló a lo alcanzado por los mayores en casi todas las áreas (teatro, danza, conciertos, exposiciones y museos). Más aun, cuando se trata de analizar el consumo de tecnologías como el cine, VHS, DVD e Internet, las diferencias son incluso más notorias.

El PNUD (2002) destacó que dentro del segmento juvenil los más chicos son los que más se preocupan de comprar o conseguir música y de asistir a conciertos. Esta situación es reafirmada por la Primera Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre (CNCA e INE, 2004), que indicó que los jóvenes de 15 a 17 años van más al cine y al teatro y asisten a más conciertos musicales que el resto de la población. En datos del CNTV, (2005b), un 47% de ellos fue al teatro en el último año, un 58% fue al cine, y un 33% asistió a un concierto en el mismo período. La música, por su parte, aparece como la actividad cultural que más prefieren, siendo además un factor importante en la relación con sus amigos, figurando en el cuarto lugar con un 16% entre las actividades más frecuentes realizadas con los amigos.

Pareciera ser que el alto grado de consumo cultural de los jóvenes ya es una característica afincada en el comportamiento de este grupo. Los datos entregados por el Informe 13/17 (CNTV, 2005b) confirman que esta tendencia se ha mantenido en el tiempo. El estudio señala que los adolescentes chilenos compran discos o los bajan de Internet y

participan en actividades de recreación artística o cultural, además de ser grandes consumidores de contenidos televisivos y de Internet, libros, cine y revistas. Otro dato interesante entregado por este informe y que resulta muy gráfico es que entre las primeras doce necesidades básicas de los adolescentes figuran tres gastos asociados a bienes de carácter cultural: la música en general, los CDs y las revistas.

Tal como se indica en el Informe 13/17 (CNTV, 2005b), los adolescentes aparecen como un grupo particularmente interesado en la cultura –en especial en algunos géneros que resultan ser muy relevantes para su proceso de construcción identitaria- y con un gasto asociado a bienes y servicios culturales.

El informe del PNUD-INJUV (2003) indica que el mayor consumo cultural de los jóvenes tendría su origen en la búsqueda que hacen éstos de un sentido compartido frente a una identidad nacional que se presenta cada vez más desintegrada. A través de la participación en actividades culturales los jóvenes persiguen el sentirse parte de un conjunto, de una misma sociedad, lo que también ayuda en la construcción de su propia identidad, su biografía personal. Además, tienen la ventaja de ampliar su perspectiva del mundo y definir un estilo de sociabilidad.

El CNTV (2005b) indica que el mayor consumo cultural de los jóvenes sólo es posible gracias a que éstos cuentan con más tiempo libre para realizar actividades aparte de sus obligaciones y también por las actividades propias de los estudiantes, que a menudo incluyen actividades culturales como parte de su rutina cotidiana fuera del colegio.

Como público consumidor los jóvenes se presentan como un segmento de gran heterogeneidad. Rozas (1998) señala que a la hora de analizar el comportamiento de los jóvenes en este aspecto es complicado hacer afirmaciones taxativas, pues cada una de las variables que intervienen en el comportamiento relativizan todo intento de hacer una descripción totalizante. Quizás por ello –dice la autora- sea más apropiado hablar de “juventudes” que de “juventud” y agrega que no existe una manera juvenil de consumir medios. En esta misma línea, el Informe del PNUD-INJUV (2003) indica que los jóvenes no se comportan como un grupo homogéneo dado sus diferentes intereses y motivaciones, lo que da a lugar a públicos juveniles diversificados. Un buen ejemplo lo constituye la música que se escucha, la que conlleva un cierto estilo de vida, con una forma especial de vestirse, pero también una forma particular de relacionarse en sociedad.

Finalmente, y volviendo a la reflexión inicial, la gran cantidad de consumo medial y cultural que presentan los jóvenes parece demostrar que éstos “sí están ahí” con la cultura, quizás no en sus formas más tradicionales, pero cultura al fin y, por cierto, más acorde a los tiempos que viven. Los jóvenes son consumidores de otro tipo de cultura.

II.3.3.2.6 Sociabilidad

El informe del PNUD-INJUV (2003:32) señala que “al tener jóvenes y adultos diferentes imágenes de sociedad se configuran sociabilidades particulares en cada uno de estos grupos etáreos.” En el caso de los jóvenes, la mayor importancia que tiene para ellos la individualización hace que tiendan a fomentar relaciones más allá de la familia. Además, los jóvenes disponen de más tiempo libre para juntarse con amigos.

Se observa que –según afirma el informe del PNUD-INJUV (2003)- una cuestión clave en la sociabilidad de los chilenos es la significación que tiene la amistad. Y resulta ser que son los jóvenes quienes más señalan que tienen muchos amigos, a diferencia de las personas con más de 30 años que tienden a indicar que no tienen amigos, pero sí conocidos.

Según el CNTV (2005b), más de un 80% de los jóvenes entre 13 y 17 años revela tener amigos con los cuales se establece una relación de cuidado y preocupación, se crean lazos de lealtad y se privilegia la comunicación, refiriéndose a amigos cercanos, y más de un 60% dice contar con tres o más amigos cercanos. En la última Encuesta Nacional de Juventud (2004b), un 87,8% de los jóvenes entre 15 y 18 años afirmó tener un grupo de amigos con quien se junta frecuentemente y un 69,2% señaló que le cuenta sus problemas personales a un amigo y que conversa regularmente sobre sexualidad con ellos. Estos datos grafican la postura más sociable que tienen los jóvenes: “ellos privilegian el contacto con otros y por lo tanto su imaginario de sociedad tiende a ser más inclusivo”. (PNUD-INJUV, 2003:32)

Los amigos, el carrete y la polola o el pololo constituyen los tres intereses más relevantes de la vida social de los adolescentes. Hasta los 15 años los adolescentes tienden a tener amigos ligados casi exclusivamente al colegio, pero a partir de esta edad comienzan a abrirse a nuevas redes fuera de él. Por otro lado, se observa que mientras los adolescentes de nivel socioeconómico alto muestran una clara tendencia a establecer amistades en el colegio –lo que según señala el Informe 13/17 (CNTV, 2005b) sugiere una vida de barrio

más empobrecida-, en los grupos bajos y medios se aprecia una inserción social más activa fuera del colegio.

Según indica el informe del PNUD-INJUV (2003) “mientras mayor es la edad de los sujetos, mayor es su tendencia a encuadrar sus pautas de sociabilidad en torno a la familia.” La salida del colegio marcaría el inicio de un panorama lleno de expectativas en el que las amistades adquieren un papel fundamental. Pero, al seguir avanzando en el proceso de formación educativa o al ingresar al mundo laboral, los jóvenes se vuelven menos sociables y tienden a retraerse al núcleo familiar, concentrando en él su actividad social.

II.4 Jóvenes y televisión

II.4.1 Los jóvenes y su relación con los medios de comunicación

Elizalde (1999) plantea que la naturaleza de las relaciones que los jóvenes establecen con los medios se define a través de los significados que este grupo etéreo les concede, así como a cada uno de los elementos que los componen –textos, géneros, contenidos, personas, tecnologías- que a partir de esta asignación de significados adquieren un valor o sentido social.

Los jóvenes, dice Elizalde (1999), son reconocidos como personas sociales con capacidad de autonomía, lo que hace que sean sus propios objetivos los que marquen las pautas de las relaciones que mantienen y las acciones sociales que realicen. Estas relaciones

pueden ser de acercamiento y alejamiento con cualquier tipo de objeto social, lo que incluye a los medios de comunicación, con sus programas y diversos contenidos. El autor aclara que este alejamiento o acercamiento no es sólo de espacio o tiempo, sino también material, cultural, social, psíquico y corporal.

En este contexto de relaciones, Elizalde (1999) menciona la intervención de lo que denomina “pautas de distanciamiento”:

Las pautas de distanciamiento son guías para la relación que las personas sociales establecen con los medios. Pueden definirse, analógicamente como andariveles construidos a lo largo y mediano plazo, de los cuales la persona social se sirve para establecer cierto tipo de relación social con algún objeto social. Estas pautas de distanciamiento funcionan facilitando el ‘acercamiento’ o permitiendo el ‘alejamiento’ –económico, cultural, social, psíquico y corporal- de las personas sociales a los objetos sociales en cuestión. (1999:19)

Elizalde (1999:20) agrega que “las pautas de distanciamiento no determinan necesariamente las relaciones sociales de las personas con ciertos objetos sociales.” El individuo tiene la posibilidad de seleccionar, elegir, transformar y utilizar de acuerdo con sus intenciones y motivos las pautas de distanciamiento para su relación con el objeto social, llegando incluso a dar cierto sentido, además de interpretar y evaluar las posibilidades que le son presentadas.

II.4.2 *Los jóvenes y su relación con la televisión*

A través del ejemplo de un joven argentino cualquiera, Elizalde da cuenta de cómo actúan las pautas de distanciamiento en su relación con la televisión:

Ciertos elementos de la realidad externa objetiva le dan la posibilidad de sentarse diariamente a mirar programas de televisión, de música producidos en Nueva York, Londres o en Roma. Esto es algo que sólo hace diez años era mucho más difícil de hacer en Argentina. Hay ciertas condiciones objetivas [*económicas, políticas, tecnológicas, etc.*] que se tuvieron que dar para abrir esta posibilidad. Asimismo, existen otras condiciones objetivas para que se distribuyan videos de música rock de vanguardia en televisión: hay una cultura que da sentido a este tipo de productos y de manifestaciones culturales. Esto también “supera” a este joven que mira todos los días videos de música. Es decir, la cultura que hace que esto tenga cierto “sentido objetivo” está más allá de su control como para hacerla desaparecer objetivamente de la realidad. Pero por otro lado, dentro de estas condiciones objetivas –económicas, tecnológicas, culturales- él puede elegir cómo y por qué relacionarse con la televisión. También pudo haber elegido nuevos productos informativos que distribuyen los grandes networks del mundo [*la CNN, por ejemplo*]. Pero, ha elegido para exponerse lo videos de música rock de grupos de vanguardia. Y para esto se han combinado una serie de factores objetivos y subjetivos que hacen de andariveles o de pautas de distanciamiento: que lo alejan de la información periodística pero lo acercan a la música rock. (1999:20)

Como mencionaba Elizalde (1999), son muchos los elementos de la realidad externa que se conjugan para que los jóvenes formen parte de la audiencia televisiva. En este sentido la Secretaría de Comunicación y Cultura (SECC, 1994) postula que son los medios y espacios que cuentan con recursos y capacidad para dar respuesta a las demandas juveniles los que tienen una mayor llegada en los jóvenes. Entre ellos figurarían los

recursos humanos, lo que implica la adecuada combinación de experiencia con la participación de los jóvenes en los medios; los recursos económicos para responder a los requerimientos de los jóvenes, lo que incluye una parte para realizar diagnósticos e investigación acerca del dinámico mundo juvenil; y los recursos intelectuales para desarrollar conceptos y modalidades comunicacionales que tengan como centro el proceso de identificación con el joven.

II.4.3 *Demandas de los jóvenes hacia la televisión*

A diferencia de lo que sucedía en el pasado, la audiencia no está definida sólo por las categorías de sexo y edad, sino también por otras características de tipo socio-cultural, que atraviesan diferentes grupos de edad y condiciones socioeconómicas. Esta diferenciación es especialmente válida en el caso de los jóvenes: “sus intereses son variados y no sólo se circunscriben a lo que habitualmente la TV les ofrece asociado generalmente a lo musical.” (SECC, 1994:41)

La demanda juvenil frente a la televisión es amplia e integral y, según señala la SECC (1994), en la mayoría de los casos no ha sido abordada adecuadamente, y en otros ni siquiera dimensionada.

Valerio Fuenzalida (1997) distingue las demandas de los jóvenes hacia la televisión:

- Presencia y reconocimiento emocional de sí mismos y de sus temáticas, lo que se manifiesta en tres diferentes ámbitos:
 - Necesidad de exploración de la identidad personal, afectiva, emocional, sexual. Aparece una necesidad de explorar a partir de sí mismos, de experiencias juveniles en forma testimonial, donde el joven pueda ser protagonista y no sólo tema de conversación para adultos y expertos. Las telenovelas con protagonistas juveniles serían las llamadas a satisfacer esta necesidad.
 - Necesidad de exploración profesional, laboral. Esta necesidad aparece vinculada a programas que enseñen y orienten sobre el futuro mundo laboral que espera a los jóvenes, lo que incluye información sobre vida científica, técnica, inventos, posibilidades laborales, nuevas profesiones, ecología. Lo que sí importa es que esta información esté dirigida al joven en forma personalizada y evitar la distancia y frialdad.
 - Necesidad de exploración y reconocimiento socio-cultural. Esta necesidad se satisface con contenidos alusivos a la gente, la cultura, el país y las regiones, a través de programas de reportaje o conversación.
 - Necesidad de distensión y relajación. Frente a un período de especial inestabilidad y exigencia, el humor es muy valorado por los jóvenes.

Asimismo, la SECC (1994) agrega como una necesidad el liderazgo, pues la televisión muchas veces es visto como un líder ético y cultural, no obstante su bajo consumo en los jóvenes.

Según señala la SECC (1994:42) otra de las dificultades que enfrenta la televisión para satisfacer las demandas juveniles tiene que ver con el problema de “establecer [y *expresar*] por parte de los jóvenes una clara referencia generacional.” Los jóvenes no sienten que son una masa homogénea que hace o piensa lo mismo y manifiestan la existencia de diferencias incluso a nivel socioeconómico.

Es por eso que “no es posible hablar en términos genéricos de una juventud, sino que existen varias expresiones de la misma, lo cual viene a dificultar más la respuesta que a sus inquietudes y demandas debe dar nuestra televisión.” (SECC, 1994:42). Rozas (1998) señala que a partir de esta realidad es que resulta más apropiado hablar de “juventudes” que de “juventud”. Además –dice Rozas- “no existe una manera juvenil de consumir medios.” (1998:41)

II.4.4 *Marginalidad comunicacional de los jóvenes*

Según la SECC (1994) una de las peores situaciones que deben enfrentar los jóvenes en su relación con los medios es la “marginalidad comunicacional” a la que están expuestos. Esta situación se traduce en que, en términos informativos, este grupo no representa un tema relevante de abordar, ni tampoco es considerado como fuente

informativa y, lo que es peor, casi no es capaz de levantar temas que sean incorporados en la agenda pública.

A juicio de Rozas (1998), esta situación se ve agravada por la vinculación tanto directa como indirecta de los jóvenes a temas de connotación mayoritariamente negativa. “Con excepción de las noticias referidas a jóvenes que sobresalen en la práctica de algún deporte, habitualmente aquellas en que aparece el segmento son vinculadas a las drogas, el SIDA, la delincuencia, la violencia en los estadios.” (1998:39). Y el resultado de esta vinculación, concluye la SECC (1994), es la formación de una falsa impresión, parcelada y distorsionada, que limita a los jóvenes en su capacidad de expresión y representación.

La SECC (1994) enfatiza que no sólo existiría un desencuentro entre el tipo de tratamiento o la cobertura que los medios hacen de los temas que más interesan a los jóvenes, sino también con el tipo de relación que los jóvenes establecen con los propios medios, lo que supone la forma en que se exponen a ellos y los significados que asignan a los contenidos que se les entregan.

II.4.5 *Vacíos de la programación juvenil*

Siguiendo a Vázquez (1995), Aguaded (1999) afirma que es cada vez más común encontrarnos con el modelo del espectador universal, que se impone marginando a audiencias como los niños y jóvenes. Aguaded agrega que “ahora las programaciones se

dividen en dos tipos: las que buscan una audiencia adulta y las que intentan integrar a los jóvenes y los niños en audiencias más adultas, más familiares.” (1999:66)

Según lo señalado por Vera Oliver (1994. En Aguaded, 1999), mucho de lo que es considerado dentro de la programación infantil –vale decir programas animados, animación y series infantiles- está también dirigido a los adolescentes y jóvenes.

Aguaded observa una serie de elementos presentes en la programación infantil y que, a juicio del autor, también son aplicables al segmento juvenil:

Los valores ético-morales y de relación que se reflejan han girado hacia polos más individualistas, consumistas, hedonistas, insolidarios y competitivos, los personajes son más ambiguos e ilógicos, más irracionales y sensitivos; los entornos son menos familiares y tenebristas, más futuristas e irreales; las tramas de los relatos de ahora no responden a líneas argumentales, son caóticas y desordenadas; en suma, se recurre a constantes elementos de seducción para impactar de forma permanente a una audiencia que recurre constantemente al “zapping” en búsqueda de movimientos. (1999:72)

En relación a los horarios para ver televisión, Felipe Pontón (1994. En Aguaded, 1999) indica que la tarde, considerada el horario tradicional para la transmisión de series animadas y de aventuras adolescentes, es hoy muy diferente. Vázquez agrega:

La programación dirigida al público infantil y juvenil ha quedado relegada a horarios marginales – fundamentalmente en el horario del desayuno: entre las siete y nueve de la mañana- y además se

convierte en una programación de quita y pon, víctima propiciatoria de la contraprogramación, otro de los efectos derivados de la privatización. (1995. En Aguaded, 1999:66)

II.4.6 *Influencias en el consumo juvenil de televisión*

Aguaded (1999) señala que durante la niñez la influencia del grupo familiar en el consumo televisivo es muy importante, especialmente cuando se da desde los adultos y hacia los niños. Pero, en el caso de los jóvenes y más puntualmente en los adolescentes, esta influencia decae un poco pues aparece un nuevo elemento que ejerce fuerzas en su conducta televisiva: el grupo de iguales. Si bien es cierto, los compañeros no son su comunidad televidente más habitual, sí son un pilar en cuanto a apropiaciones y reapropiaciones del medio.

“Si para la mayoría de las audiencias, la familia es la comunidad televidente más frecuente, ésta no necesariamente es también su comunidad interpretativa”. (Aguaded, 1999:39). Esto debido a que pueda que exista otra comunidad que sea aun más relevante que el grupo con el que se comparte el ver televisión. (Orozco, 1996a. En Aguaded, 1999)

En el caso de los adolescentes, Orozco señala:

Constituyen un segmento característico de la teleaudiencia y, al mismo tiempo, son miembros de una familia y generalmente pertenecen a un grupo de amigos, vecinos, compañeros; también son estudiantes y participan en otras instituciones tales como las deportivas, las discotecas y los barrios.

Su participación regular en estas instituciones significa que éstos siguen algunas reglas y procedimientos institucionales y son objeto de diferentes mediaciones. (1996a. En Aguaded, 1999:39)

Caron y Meunier (1994. En Aguaded, 1999) señalan que la dinámica familiar en torno a la televisión no es un proceso estancado en el tiempo, sino al contrario, que evoluciona drásticamente con la edad. “Entre los 12 y 17 años [...] se produce el período de ‘la negociación de los usos’ en el hogar y la presencia de los puntos de referencia fuera del hogar.” (Aguaded, 1999:40)

Aguaded (1999) concluye que los cambios en las formas de ver televisión están asociados a la maduración psicológica que experimentan los adolescentes, pero, también, muestran la vulnerabilidad de éstos al renunciar al modelo paterno y familiar sin tener aún un modelo propio.

II.5 Datos sobre jóvenes y televisión en Chile

II.5.1 Una primera aproximación

El primer estudio que abordó el tema de los jóvenes en Chile fue realizado en 1970 por Armand y Michèle Mattelart. La investigación titulada “Juventud Chilena: rebeldía y conformismo”, recogió la opinión de 400 jóvenes de entre 18 y 24 años de edad, pertenecientes a las diferentes esferas de la sociedad chilena, lo que incluyó estudiantes,

empleados, obreros y campesinos. El estudio abordó temas como el universo cultural de los jóvenes y dentro de él el acceso de éstos a los diversos medios de comunicación existentes, entre ellos la televisión, que para la época era de acceso limitado debido a la baja cobertura de los canales y el reducido número de televisores en el país. (1970. En Zarzuri, sin publicar)

Zarzuri (sin publicar) da cuenta de algunas de las conclusiones obtenidas con respecto a la televisión:

- El ver televisión (73%) era la segunda actividad más importante realizada por los jóvenes estudiantes universitarios y empleados durante su tiempo libre, sólo superada por leer (88%).
- Más de la mitad de los jóvenes en todas las categorías encuestadas, a excepción de los campesinos, seguían programas de televisión. No obstante, este dato no era aplicable a todos los jóvenes por igual, pues mientras los universitarios y empleados veían televisión en sus casas puesto que contaban con aparatos en ellas, los jóvenes obreros debían acudir a otros espacios como casas de parientes y amigos para realizar esta actividad. La situación era aun más distinta en el caso de los jóvenes campesinos, pues la mayoría de ellos no tenía acceso inmediato a la televisión, estando éste mediado por el club, el bar o la parroquia.
- Entre los géneros más vistos figuraban las películas y los programas de variedades, los cuales se manifestaban en todos los grupos encuestados, pero

en los jóvenes universitarios se agregaban los noticiarios, especialmente preferidos por los hombres.

II.5.2 *Características del consumo juvenil de televisión*

El grupo de los jóvenes presenta un consumo televisivo de características puntuales que lo distinguen de los demás segmentos de la audiencia.

Los estudios son concluyentes en afirmar que los niños y jóvenes se interesan más por programas que inicialmente están dirigidos a los adultos. Así lo señala Aguaded (1999), quien, siguiendo las reflexiones de Vera Oliver, agrega que “junto a los programas infantiles y juveniles, los chicos ven todo tipo de programas y géneros solos o a la par con sus padres.” (Aguaded, 1999:67). Contreras (1992. En Aguaded, 1999) habla en términos sociológicos de “infantes adultizados”.

La periodista Eliana Rozas (1998:41) plantea que “entre los jóvenes se ve menos televisión que entre otros grupos de edad, lo que es particularmente significativo en los estratos más altos de la pirámide social, ya que allí la juventud se prolonga por la continuación de los estudios bastante más allá de la enseñanza media.”

La disminución en el consumo de televisión descendería más abruptamente a partir de los 15 años, lo que según concluye un estudio realizado por la SECC (1994) se debería a

que a contar de esta edad los jóvenes comienzan a desarrollar una mayor parte de su vida fuera del hogar, ocupando su tiempo en otras actividades, ya sea en el colegio o con los amigos.

Con respecto a la estacionalidad del consumo, el análisis de la SECC (1994) señaló que no son los meses de vacaciones de verano en los que se produce el mayor consumo de televisión en los jóvenes de 15 a 19 años, sino durante los primeros meses del calendario escolar (marzo-abril) y a mediados de éste (junio). Es más, en vacaciones y en época de exámenes finales se produce el menor consumo, por lo que cabe la hipótesis de que “el consumo de televisión en los jóvenes no está asociado necesariamente al uso del tiempo libre (como debiera ocurrir durante el verano), sino más bien al descanso o la distracción.” (1994:31)

A las conclusiones de la SECC se suman los entregados por Dionisio Seisseus (En Secretaría de Comunicación y Cultura, 1994), quien señala que el consumo televisivo de los jóvenes de este segmento etéreo decrece aún más durante el fin de semana (sábado y domingo), siendo más notoria esta disminución en los hombres. Esto último coincide con que durante estos días hay mayor cantidad de ofertas de entretenimiento como fiestas, deportes, reuniones con amigos, espectáculos, etc.

En el análisis de la incidencia del factor socioeconómico en el consumo juvenil de televisión, Rozas (1998) señala que existe una relación de proporcionalidad inversa entre éste y el nivel socioeconómico, pues a mayores recursos, menor es el consumo de televisión

abierta. La autora agrega que la pertenencia a un determinado estrato tiene implicancias también en la selectividad del consumo:

En los más pobres, la televisión abierta sigue presentándose como la mayor alternativa de entretenimiento, mientras que en los más acomodados, el acceso a otros bienes culturales y a otras opciones de entretenimiento, así como la disponibilidad de mayor cantidad de tecnologías comunicacionales (videograbador, computador, acceso a TV cable), hacen que no sólo el consumo sea menor sino también más selectivo. (1998:41)

En el análisis del tiempo dedicado por los jóvenes de 15 a 18 años a ver televisión, contenido en la última Encuesta Nacional de Juventud (INJUV, 2004a), sólo un 6,1% declaró no ver nada de televisión, mientras que un 47,9% señaló ver hasta dos horas al día. Se apreció, además, que son las mujeres las que ven por más tiempo, con un 19,4% en la opción más de cuatro horas frente a un 17,2% de los hombres. Asimismo, el nivel socioeconómico alto es el que menos se inclina por las opciones que incluyen mayor tiempo.

En un estudio estadístico entre el 2000 y el 2004, el CNTV (2004) concluyó que los jóvenes de 15 a 19 años consumieron en promedio 3 horas y 5 minutos. Asimismo, este segmento no mostró preferencia por programas infantiles, orientando su consumo principalmente a las telenovelas nacionales, eventos deportivos y programas de corte juvenil. En el análisis según edad también quedó clara la preferencia por programas de factura nacional.

En cuanto al consumo de televisión por cable, Rozas (1998) menciona que si bien éste está menos estudiado, se puede decir que el segmento juvenil es el segundo consumidor los días de semana y el primero los sábados, y que además se inclina por canales temáticos de películas, deportes, música y dibujos animados.

II.5.3 *Formas de ver televisión*

Los jóvenes encienden el televisor para ver qué están dando y si lo que ven no cautiva su atención no dudan en cambiar de canal. “Para los jóvenes, la idea de encender el televisor para ver un programa específico no tiene tanta fuerza como para los mayores.” (ENPNUD 2001. En PNUD-INJUV, 2003:21). Esto se explicaría en que los jóvenes tienen mayor cercanía con los medios audiovisuales y, al contrario, están más alejados de los escritos.

II.5.4 *Socialización del consumo*

Los jóvenes presentan un gran porcentaje de alto comentario de los contenidos vistos en la televisión. Esta actitud da cuenta de la instancia de socialización que representan los medios audiovisuales, igualándose a los padres y la escuela:

Las imágenes televisivas influyen de manera crucial en los estilos de vida, las visiones del mundo y la mirada del país que se forman los jóvenes; condicionan no sólo las maneras de vivenciar y verbalizar su vida cotidiana, también las maneras de concebirse a sí mismos. Tanto es así que la

constitución de estos distintos grupos de comentario televisivo no guarda relación con variables clásicas tales como edad, sexo e incluso nivel socioeconómico [...] Quizás se deba a que las imágenes tienen la fuerza suficiente como para aglutinar a los jóvenes más allá de sus identidades de origen. (PNUD-INJUV, 2003:23-24)

II.5.5 *Televisión en familia*

El CNTV (2005b) concluyó que la televisión aparece claramente como una instancia de sociabilidad en la familia. Luego de comer (comer juntos: 41%, tomar once: 53%), los jóvenes señalaron que lo que más hacen junto a su familia es ver televisión (58%).

Una imponente mayoría de los jóvenes encuestados (88%) reconoció compartir el ver televisión con su familia, siendo las teleseries (46%) el género preferido, al igual que los noticiarios (24%), seguidos más atrás por los programas juveniles (18%), los reality shows (18%), las películas (15%) y los programas culturales (14%). El mayor consumo de teleseries y noticiarios en el contexto de la familia sugiere también –según señala el Informe- un horario de sintonía familiar que se extendería entre las ocho y las diez de la noche. En este tiempo en que la familia se presenta unida coinciden además otras actividades como comer y conversar, las que se añaden al consumo televisivo.

El informe del CNTV (2005b) indica que “parte de este consumo familiar puede ser ‘ritual’”, debido a que en muchas ocasiones ni siquiera se presta atención a los programas

que se están viendo, sin embargo, la exposición conjunta es ya una instancia para compartir entre padres e hijos. En el caso de los adolescentes, el Informe arrojó que ellos gustan de la mayoría de los programas que ven sus padres, por lo que además de disfrutar de los contenidos utilizan la televisión como herramienta para una mejor comunicación con ellos y hablar de aquellos temas que son más difíciles de abordar entre distintas generaciones. Un 56% de los jóvenes señaló conversar temas complejos a raíz de programas de televisión, entre ellos los más frecuentes fueron la drogadicción (27%), sexualidad (23%), colegio (14%) y delincuencia (10%).

Asimismo, el consumo televisivo en los adolescentes también presenta su lado individual. En este caso, los programas más mencionados para ver en solitario fueron las películas (19%) y los dibujos animados (16%).

II.5.6 *Preferencias según programas*

Uno de los datos que más resalta en el tema de las preferencias programáticas es la baja audiencia de los noticiarios entre los jóvenes. “La tradicional imagen de la familia chilena sentada frente al televisor para ver las noticias parece no seducir del todo al público joven [...] De hecho, al interior de la población juvenil se repite esta tendencia: a menor edad, menor interés en los noticiarios.” (PNUD-INJUV, 2003:22)

El interés de los jóvenes parece ir por el lado de las teleseries y las películas, además de los programas musicales, por lo que “no es aventurado decir que este sector de

la sociedad valora la música como una experiencia que permite la distinción. La preferencia musical define el gusto propio y es a partir de éste que se establece una demarcación, tanto hacia otros jóvenes como hacia los adultos.” (PNUD-INJUV, 2003:22)

En el análisis del segmento de 13 a 17 años, el CNTV (2005b) determinó que los programas preferidos son las teleseries y el género relativamente nuevo –ingresó a la parrilla programática el 2003- del reality-show, siendo éste último preferido principalmente por las mujeres. Los programas nocturnos de entretenimiento tienen gran llegada entre los hombres; es el caso de CQC, preferido en el estrato alto, y Morandé con Compañía, más mencionado en los estratos bajos.

Según datos de la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a), los programas más optados por los jóvenes coinciden con aquellos géneros que el resto de la audiencia evalúa de forma más crítica, tal es el caso de los reality shows, las películas y los programas nocturnos de entretenimiento. Al comparar los datos con los obtenidos por el Informe 13/17 (CNTV, 2005b) se observan diferencias tales, que en algunos casos los adolescentes llegan a doblar los porcentajes de aprobación. Un ejemplo de las discrepancias entre jóvenes y adultos con respecto a este tipo de programas se observa en que un 44% de los adolescentes les puso nota 6 ó 7 a los reality shows, en tanto, un 57% lo hizo con los nocturnos de entretenimiento; a diferencia de los adultos en donde sólo un 22% calificó con esas notas a los primeros y un 33% a los segundos.

Frente a las cifras de preferencias programáticas se observa entre los jóvenes de 13 a 17 años un especial gusto por los programas musicales. A juicio de los realizadores del Informe del CNTV (2005b:32) esto “viene a confirmar el gran interés de los adolescentes por la música, que se constituye como una herramienta para la construcción de su identidad.” Asimismo, el favoritismo demostrado por lo jóvenes hacia los programas infantiles reflejaría “la realidad de un grupo que continúa anclado en parte a la infancia.” (CNTV, 2005b:32)

II.5.7 *Programas más vistos*

A través de la medición del *people-meter* realizado por la empresa Time-Ibope, el CNTV (2005b) obtuvo datos acerca de los programas más vistos por el segmento juvenil durante el período que abarcó desde marzo a junio de 2005. Entre éstos figuraron programas juveniles como reality shows y teleseries juveniles, además de una teleserie de Canal 13 y cine. El Informe del CNTV también destaca la presencia de programas nacionales entre los diez más vistos y el consumo de programas después de las 22 horas, tratándose principalmente de películas y reality shows.

Programa	Canal	0-14 años	13-17 años	18-24 años
1. La Granja (duelo final)	Canal 13	12,2	20,3	26,7
2. Brujas	Canal 13	18,1	18,9	14,7
3. Cine Platinum	La Red	13,6	16,5	11,9
4. Balto (cine)	TVN	12,7	13,4	4,5
5. Es Cool	MEGA	13	13	7,2
6. Super Platinum (cine)	La Red	7,3	11,9	12
7. La Granja Vip	Canal 13	9,2	11,2	13,3
8. La Granja	Canal 13	7,3	10,4	13,8
9. Grandes Eventos (cine)	Canal 13	12,2	9,7	7,9
10. 17	TVN	7,4	9,5	5,1

Figura 3. Ranking de los diez programas más vistos por los jóvenes entre marzo y junio de 2005. Fuente: Time-Ibope/Universal McCann. En CNTV, 2005a.

El gran éxito alcanzado entre los jóvenes por el género de los reality shows, con programas como La Granja y La Granja VIP, se explica –a juicio del CNTV (2005b)- en el alto interés de este segmento por presenciar actitudes, reacciones y emociones de personas que se ven enfrentadas a conflictos de la vida cotidiana, percibiendo los jóvenes espectadores que lo que se muestra es la realidad, aun cuando tienen plena conciencia de que el programa es sometido a una edición y que ciertas situaciones son inducidas. Por otro lado, también se produce una suerte de cercanía con los protagonistas por tratarse de personas que están dentro de su segmento etéreo.

El CNTV (2005b) también señala en su Informe que el éxito de la teleserie de Canal 13 “Brujas” se explica, en primer lugar, por la tendencia histórica en el público chileno de preferir las teleseries de factura nacional y, por otro lado, por la presencia en el reparto de la producción del canal católico de actores adolescentes, produciéndose nuevamente una situación de cercanía con el segmento; además, la teleserie se caracterizó por contener una gran cuota de humor, lo que atrae especialmente a los públicos infantil y juvenil.

El género de las teleseries juveniles también es preferido por el segmento juvenil. Este tipo de producciones se caracteriza por presentar las vivencias de jóvenes estudiantes que deben enfrentar problemáticas típicas de su edad, ya sea en el entorno escolar o en su vida familiar. Tal es el caso de “Es Cool” (Mega), cuyos protagonistas son dos escolares que deben luchar por mantener su amor a pesar de provenir de mundos sociales distintos, y de “17” (TVN), que muestra a un grupo de jóvenes a punto de salir del colegio con todas las vivencias asociadas a esta etapa de sus vidas.

En un análisis de la influencia del factor económico en la preferencia por uno u otro programa, el estudio del CNTV (2005b) demostró que son los jóvenes de estratos socioeconómicos bajos los que aparecen con un mayor consumo de películas, lo que a juicio de los investigadores se explica en las menores posibilidades que tiene este segmento de acceder a salas de cine.

II.5.8 *Programación juvenil*

Hay una dificultad para producir programas dirigidos específicamente a los jóvenes y esto no es una cuestión nueva. A los programas juveniles les resulta muy difícil mantenerse en el tiempo y a menudo deben valerse del soporte de otros programas para su continuación en pantalla. El ejemplo más clásico lo constituyó por años Sábados Gigantes con sus secciones de búsqueda de nuevos talentos.

Los programas juveniles han estado ligados principalmente a la música y al videoclip, con programas como Música Libre en los años 70, Magnetoscopio Musical y Más Música en los 80 y Mekano y Rojo Fama Contrafama en la actualidad.

Con el paso del tiempo y la modernización de la sociedad muchos de los temas que antes estaban dirigidos a determinados tipos de público han ampliado sus horizontes. La mayoría de los programas apuntan a la familia en su conjunto, haciendo que “los tradicionales géneros de la programación televisiva tiendan cada vez más a confundirse y traslaparse.” (SECC, 1994: 40). En el caso de los jóvenes, “cuando la televisión tuvo la oportunidad de atraerlos con una programación de interés común, los volvió un público indeferenciado, simplemente masivo.” (1994:40)

El Informe 13/17 (CNTV, 2005b) señaló que un 40% de los adolescentes evaluó como interesante la programación dirigida específicamente al segmento juvenil. El estudio determinó también que los niveles de satisfacción no son uniformes en todos los estratos, variando según grupo socioeconómico y sexo. Es así como el nivel de satisfacción con este tipo de programas es mucho más alto en los estratos bajos y entre las mujeres y es bastante más bajo entre los grupos más acomodados. Al respecto el Informe señala:

Esta clara brecha frente a la programación juvenil, puede indicar intereses contrapuestos, o al menos disímiles, e indica a la vez una demanda insatisfecha por parte del grupo medio y alto. Asimismo, también parece indicar un menor grado de afinidad con los públicos masculinos. (CNTV, 2005b:32)

En una evaluación programa a programa la mayoría de los jóvenes los califica de “buenos”, especialmente en lo que concierne a producciones dramáticas.

II.5.9 *La televisión como ejemplo para los jóvenes*

Un importante 54% de los jóvenes encuestados por el CNTV (2005b) señaló estar de acuerdo con que ellos intenten parecerse a la gente que sale en la televisión, lo que a juicio de los investigadores da cuenta de una “influencia bastante mediada” por parte de los medios en la formación de los adolescentes.

Si bien es cierto, los jóvenes presentan aspectos en que les gustaría imitar a quienes aparecen en la televisión, éstos se remiten principalmente al vestuario (33%), atributos físicos (30%) y look (28%), dejando de lado aspectos más profundos como modos de relacionarse, formas de establecer relaciones de pareja o caminos vocacionales.

El CNTV señala lo siguiente con respecto a las áreas en que los jóvenes buscan imitar a los personajes de la televisión:

Hablan de un nivel de influencia directo de la televisión, que se mueve en el rango de las modas, el argot o el slang, y los estereotipos físicos. Un nivel de influencia respecto de dimensiones más profundas podría ejercerse de forma más compleja, con una recepción mucho más elaborada por parte de los adolescentes. (CNTV, 2005b:34)

Las teleseries juveniles son reconocidas por los adolescentes como los programas en que se muestran problemas vividos por ellos, tal es el caso de “Es Cool”, “Bienvenida Realidad” y “17”, que aparecen entre los cinco primeros lugares. El programa “Mekano” también aparece mencionado, principalmente por los estratos socioeconómicos bajos. El Informe destaca también la nominación de “Pasiones”, un programa de conversación que presenta problemas sentimentales a través de recreaciones, y “Mujer Rompe el Silencio”, del género docu-drama, en el que igualmente se utiliza la recreación para dar a conocer situaciones reales vividas por mujeres chilenas.

No obstante las menciones anteriores, el Informe destaca que cerca de un 50% de los adolescentes es incapaz de nombrar algún programa específico que represente sus problemas o, simple y abiertamente, estima que ninguno lo hace. En un análisis más pormenorizado, los hombres son los que menos se sienten representados (53%), al igual que los jóvenes de menor edad (13 a 14 años) y los pertenecientes a estratos socioeconómicos medio-altos (en especial el C2 con un 62%).

Si hablamos de rostros que han llamado la atención de los jóvenes, en un sentido positivo o negativo, la lista es variada y extensa; sin embargo, destacan entre ellos los conductores de programas juveniles y los actores y actrices jóvenes, principalmente de telenovelas.

Es posible apreciar una clara diferencia entre hombres y mujeres al analizar las primeras mayorías. Entre las menciones de las mujeres aparecen personajes que destacan

por su atractivo físico, tal es el caso de Benjamín Vicuña y Jorge Zabaleta. Los hombres, en cambio, orientan más sus preferencias sobre la base del humor por lo que mencionan a personajes como Ernesto Belloni (Che Copete) y Kike Morandé. Mención aparte sugiere la nominación de la ex chica reality Janis Pope, que aparece con gran votación, tanto en hombres como en mujeres.

Por otro lado, el Informe destaca que “muchos de los nombres se repiten entre los preferidos y los rechazados, lo que habla de una recepción más bien polar de los rostros más conocidos de la televisión.” (CNTV, 2005b:35)

III. METODOLOGÍA

El estudio es de tipo **descriptivo** toda vez que sólo tuvo por objetivo dar cuenta de las características de los hábitos de consumo televisivo y las preferencias programáticas de dos grupos de alumnos de enseñanza media, los cuales se presentan, en apariencia, distintos.

De la medición de las variables en los alumnos de dos cursos de colegios diferentes se desprende que la naturaleza de las descripciones de este estudio es de carácter cuantitativo-comparativo.

Las similitudes y diferencias observadas en ambos grupos son específicas y aplicables sólo a los casos estudiados, y de ninguna manera pretenden ser una representación estadística de una realidad más general, sin perjuicio de que algunos o varios de los datos obtenidos se condigan con resultados arrojados por investigaciones previas realizadas en el área de análisis.

Los resultados de este estudio no pueden ser considerados un modelo general de las características del consumo televisivo de los jóvenes chilenos, sino sólo vistos desde la perspectiva de las concordancias o diferencias que pudiesen presentar con otros grupos en estudio.

Asimismo, la investigación correspondió a un estudio de caso basado en teoría previa, aprovechando el conocimiento acumulado por trabajos anteriores en la materia. Esta es una condición irrestricta de los estudios descriptivos que requieren “considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder”. (Dankhe, 1986. En Hernández Sampieri, 1998:61)

El diseño utilizado en el estudio fue de tipo **no experimental**, pues en él no se manipularon deliberadamente las variables, sino sólo se remitió a observar las características del consumo televisivo y las preferencias programáticas de los alumnos de los dos segundos años medios en estudio, tal y cual como se presentan en su contexto natural.

El diseño también adhiere al tipo transversal o transeccional descriptivo puesto que la recolección de los datos, a través de la aplicación del instrumento de medición, se hizo por única vez con fecha 27 de abril de 2005 en el caso del Colegio Técnico Naciones Unidas y 29 de abril del mismo año en el colegio The American School, ambos ubicados en la ciudad de Puerto Montt.

El grupo de personas seleccionadas para la aplicación del instrumento de medición que contempló este estudio correspondió a 30 alumnos del Colegio Técnico Naciones Unidas y 14 alumnos de The American School.

En el caso del Colegio Técnico Naciones Unidas el instrumento fue aplicado a 10 hombres y 20 mujeres, pertenecientes al Segundo Año Medio C, cuyas edades fluctuaron entre los 14 y 18 años de edad. Los alumnos no están sujetos a la jornada escolar completa y su horario de clases corresponde al de la mañana y se extiende desde las 07:55 hrs. hasta las 14:30 hrs., con excepción de dos días en que el horario de salida se adelanta en una hora aproximadamente.

En el caso de The American School, el instrumento fue aplicado a 9 hombres y 5 mujeres, pertenecientes al único segundo medio del establecimiento, y cuyas edades fluctuaron entre los 14 y 16 años de edad. Los alumnos de The American School están sujetos a la jornada escolar completa, extendiéndose su horario de clases desde las 8:00 hrs. y hasta las 16:45 hrs., con excepción de dos días en que el horario de salida se adelanta en una hora.

El Colegio Técnico Naciones Unidas fue creado en 1964 bajo el alero de la organización evangélica internacional, Ejército de Salvación. De orientación cristiana protestante, el establecimiento cuenta con una matrícula aproximada de 1300 alumnos, en cursos mixtos desde kinder a cuarto medio. El establecimiento de tipo particular subvencionado, ofrece las modalidades de enseñanza media científico-humanista y técnico profesional. Asimismo, cuenta con tres segundos medios –A, B y C-, los cuales tienen en promedio 45 alumnos y, al igual que los cursos de los niveles básico y pre-básico, no están adheridos a la jornada escolar completa. El Colegio Técnico Naciones no tiene costo de matrícula ni mensualidad y los alumnos sólo deben cancelar una cuota de aporte al Centro

General de Padres equivalente a 15 mil pesos, la que se paga una vez al año al momento de matricularse. Por lo datos mencionados con anterioridad, se consideró que los alumnos pertenecientes al Colegio Técnico Naciones Unidas se ubican en un nivel socioeconómico medio-bajo.

El segundo establecimiento cuyos alumnos fueron abordados en este estudio corresponde a The American School, colegio de tipo particular pagado, mixto y laico, que cuenta con una matrícula aproximada de 370 alumnos, adherido a la modalidad de jornada escolar completa, con cursos de nivel pre-básico, básico y medio, pero con sólo un curso por nivel, con un promedio de 24 alumnos cada uno. El valor de la matrícula en este establecimiento asciende a los 168 mil pesos y la mensualidad tiene un costo de 125 mil pesos. Por lo datos mencionados con anterioridad, se considera que los alumnos pertenecientes a The American School se ubican en un nivel socioeconómico medio-alto.

El instrumento de recolección de los datos de este estudio fue de tipo cuantitativo y correspondió a un **cuestionario** que combinó categorías de preguntas cerradas –con alternativas de respuestas que fueron delimitadas con opciones múltiples, así como dicotómicas (sí o no)- y preguntas abiertas, en aquellos casos en que se solicitó una o varias menciones sobre un tema específico.

El cuestionario se compuso de 49 preguntas organizadas en cinco secciones, algunas de las cuales se dividieron en subsecciones, que son las siguientes: datos de identificación del alumno, variable descriptiva de la familia, equipamiento del hogar (televisores y otro

equipamiento), hábitos de consumo televisivo (tiempos y horarios dedicados a ver televisión, socialización en el consumo de televisión, formas de ver televisión, tipo de televidente) y preferencias programáticas (programación general, programación juvenil). (Ver anexo 1)

La duración estimada de la aplicación del instrumento fue de 20 minutos, considerándose en su aplicación la presencia del investigador, a fin de facilitar el despeje de dudas o la solución de otros inconvenientes.

El instrumento utilizó entre sus preguntas algunas ya probadas y validadas en estudios anteriores realizados por instituciones como el Consejo Nacional de Televisión (Encuesta Nacional de Televisión) y el Instituto Nacional de la Juventud (Encuesta Nacional de Juventud), como una forma de aprovechar la información existente y concretar la validez del instrumento de recolección de datos.

Para la selección de los casos a estudiar se confeccionó una lista preliminar de colegios de la ciudad de Puerto Montt que impartieran educación media. Se buscó privilegiar establecimientos que representaran realidades antagónicas, considerando aspectos como una orientación cristiana o laica; mixtos y unigénero; particulares pagados, particulares subvencionados y públicos; de nivel socioeconómico medio-bajo y medio-alto, según valor de arancel de matrícula y mensualidad o, en su defecto, la inexistencia de éstos.

Luego de disponer de múltiples alternativas, se visitó personalmente a los directivos de cada uno de los colegios con el objetivo de indagar sobre la factibilidad de la aplicación del instrumento. En aquellos establecimientos en que se obtuvo una respuesta más favorable se envió una solicitud escrita en la que se explicó el motivo de la investigación, sus alcances y particularidades, junto a la cual se adjuntó el instrumento a aplicar en su formato original, más la propuesta de tesis con objetivos, metodología y variables a medir. (Ver anexo 2)

Las autorizaciones de los directivos de los establecimientos se dieron por vía telefónica, no existiendo ningún testimonio escrito sobre ellas. No obstante, con posterioridad se obtuvo una carta que certifica la aplicación del cuestionario en cada uno de los establecimientos, extendida por los directivos de los colegios señalados a petición de la investigadora. (Ver anexo 3)

El lugar de aplicación del instrumento correspondió a las respectivas salas de clases de cada curso, en el caso del Colegio Técnico Naciones Unidas con presencia de un paradocente y en The American School sólo con la asistencia de los alumnos.

La recolección de los datos tuvo una duración promedio de 20 minutos y fue realizada por la propia investigadora, a fin de facilitar el despeje de dudas y la solución de inconvenientes que se pudieran suscitar. Las instrucciones generales fueron dadas de forma oral y los datos fueron recolectados por escrito.

Durante la aplicación del instrumento se atendieron dudas ligadas, principalmente, al desconocimiento de términos e imprecisiones en las preguntas. Asimismo, se enfrentó la dificultad de que los alumnos tendían a juntarse en grupo para contestar el cuestionario, lo que pudo haber influido en sus respuestas, dado que tenían acceso a ver lo que su compañero escribía.

El análisis de los datos se realizó sin la utilización de programas estadísticos, sino a través de un conteo manual de los datos, los que fueron agrupados en tablas, algunas de ellas compuestas por categorías previamente establecidas y otras integradas por nuevas clasificaciones. A continuación de la organización de los datos se procedió al análisis de ellos estableciendo las características observadas.

Los valores obtenidos se contabilizaron caso a caso y luego se convirtieron a porcentajes, destacándose las primeras mayorías. En algunas preguntas se establecieron promedios y valores máximos y mínimos alcanzados por casos particulares, así como los resultados generales del total de los alumnos.

El análisis de los datos se realizó siempre sobre la base de la comparación de dos grupos, vale decir, de los alumnos del Colegio Técnico Naciones Unidas y The American School, estableciendo las diferencias y semejanzas observadas. En lo concerniente a hábitos de consumo televisivo y preferencias televisivas se consignó algunas preguntas a las que además se agregó la variable sexo, estableciendo semejanzas y diferencias tanto a nivel de

hombres y mujeres de un mismo establecimiento, como entre alumnos del mismo sexo pero de diferentes colegios.

Algunas preguntas debieron quedar fuera del análisis, pues generaron cierto grado de confusión entre algunos alumnos, los que no lograron contestar como se les solicitaba. Las dificultades se presentaron en el ítem II. Variable descriptiva de la familia, pregunta 8, en que se pedía a los alumnos escribir sobre un tabla con tramos de edades el número de hermanos por cada uno de ellos. Los alumnos se limitaron a marcar con una “X” el casillero correspondiente al tramo de edad, pero omitiendo la cantidad. Otra de las dificultades se presentó en el ítem IV. Hábitos de consumo televisivo, preguntas 25, 26 y 27, las que se indicó contestar sólo si se contaba con acceso a TV cable, instrucción que en muchos casos no fue considerada, provocando confusión al no saberse si efectivamente se trataba de personas que teniendo acceso al equipamiento no lo utilizaban –al señalar “0” (cero) en el tiempo dedicado a ver este tipo de televisión- o de lo contrario, se trataba de personas que no contaban con dicha conexión. Asimismo, en otras preguntas en que se solicitaba la selección de sólo una opción, los alumnos hicieron caso omiso de tal indicación y marcaron más de una alternativa, lo que obligó a pasar de considerar el total de alumnos como el 100%, a contemplar como éste el número de respuestas obtenidas.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS DATOS

IV.1 Datos de identificación

Tabla 1: Distribución de los alumnos según sexo y edad

COLEGIOS	N° de encuestados	SEXO		EDAD	
		Hombres	Mujeres	Promedio de edad hombres	Promedio de edad mujeres
Colegio Técnico Naciones Unidas (CTNU)	30	10	20	15,3	15,3
The American School (TAS)	14	9	5	15	14,8
TOTAL	44	19	25		

La muestra de jóvenes que contestaron el cuestionario se conformó de 44 alumnos, cuyo rango de edad estuvo entre los 14 y 18 años. De ellos, el 56,8% correspondió a jóvenes de sexo femenino, mientras que el 43,2% a jóvenes de sexo masculino. El promedio de edad de los jóvenes evaluados fue de 15,1 años para los hombres y 15 años para las mujeres, presentando un pequeña superioridad en edad los alumnos del Colegio Técnico Naciones Unidas (CTNU) frente a los alumnos de The American School (TAS).

IV.2 Variable descriptiva del joven

Tabla 2: Composición familiar

PERSONA CON QUIEN VIVE	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Ambos	16	53,3	10	71,4	26	59,1
Madre	8	26,7	3	21,4	11	25
Padre	2	6,7	0	0	2	4,5
Otros	4	13,3	1	7,1	5	11,4
N/R	0	0	0	0	0	0
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Más de la mitad de los alumnos evaluados (59,1%) vive con ambos padres. En un análisis por establecimiento, este porcentaje se elevó al 71,4% en el caso del TAS y disminuyó a poco más de la mitad (53,3%) en el CTNU. Asimismo, poco más de la cuarta parte de los alumnos de este último (26,7%) vive sólo con la madre. Cabe señalar que en la categoría “otros” aparecieron mencionados abuelos, tíos y primos.

Tabla 3: Número de integrantes del grupo familiar

N° DE INTEGRANTES	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Dos	0	0	0	0	0	0
3 – 4	5	16,7	7	50	12	27,3
5 y más	25	83,3	7	50	32	72,7
N/R	0	0	0	0	0	0
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Prácticamente tres cuartas partes del total de los alumnos (72,7%) posee un grupo familiar compuesto por cinco o más integrantes, incluyendo al encuestado. De ambos establecimientos, el CTNU presentó el porcentaje más alto de grupos familiares con mayor número de integrantes (83,3%).

IV.3 Variable descriptiva de la familia

Tabla 4: Nivel educacional del padre

NIVEL EDUCACIONAL	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Sin estudios	0	0	0	0	0	0
Enseñanza Básica	12	40	0	0	12	27,3
Enseñanza Media	12	40	5	35,7	17	38,6
Estudios superiores	4	13,3	9	64,3	13	29,5
N/R	2	6,7	0	0	2	4,5
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Tabla 5: Nivel educacional de la madre

NIVEL EDUCACIONAL	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Sin estudios	0	0	0	0	0	0
Enseñanza Básica	12	40	0	0	12	27,3
Enseñanza Media	13	43,3	4	28,6	17	38,6
Estudios superiores	4	13,3	10	71,4	14	31,8
N/R	1	3,3	0	0	1	2,3
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Los padres y madres de los alumnos del TAS presentaron un mayor nivel educacional: más de un tercio de los padres (35,7%) tiene estudios medios y casi dos tercios (64,3%) fue a un instituto profesional o a la universidad, siendo este último porcentaje aún mayor en el caso de las madres (71,4%).

En el caso de los alumnos del CTNU, el nivel educacional de sus padres y madres se concentra en la enseñanza básica y media: cuatro de cada diez (40%) padres y madres sólo tienen estudios básicos, frecuencia que prácticamente se repitió en lo que respecta a la enseñanza media. Asimismo, sólo un 13,3% de los padres y madres tiene estudios superiores.

Tabla 6: Actividad del padre

ACTIVIDAD	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Trabajador dependiente	17	56,7	7	50	24	54,5
Trabajador independiente	8	26,7	6	42,9	14	31,8
Pensionado, jubilado o montepiado	0	0	1	7,1	1	2,3
Sin ocupación ni ingresos	1	3,3	0	0	1	2,3
N/R	4	13,3	0	0	4	9,1
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Tabla 7: Actividad de la madre

ACTIVIDAD	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Trabajadora dependiente	10	33,3	3	21,4	13	29,5
Trabajadora independiente	5	16,7	5	35,7	10	22,7
Pensionada, jubilada o montepiada	1	3,3	0	0	1	2,3
Sin ocupación ni ingresos	13	43,3	6	42,9	19	43,2
N/R	1	3,3	0	0	1	2,3
TOTAL	30	100	14	100	44	100

En ambos colegios se observó la existencia de un mayor número de padres trabajadores dependientes; en tanto, el nivel de desocupación sólo alcanzó al 2,3%. En el caso de las madres destacó que en ambos colegios el mayor porcentaje de ellas se encuentra sin ocupación e ingresos.

Tabla 8: Tenencia de hermanos

HERMANOS	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Sí tiene	26	86,7	14	100	40	90,9
No tiene	4	13,3	0	0	4	9,1
N/R	0	0	0	0	0	0
TOTAL	30	100	10	100	44	100

Tabla 9: Edad de los hermanos⁵

TRAMOS DE EDAD	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
0-5 años	9	22	3	13	12	18,8
6-10 años	10	24,4	6	26,1	16	25
11-15 años	6	14,6	4	17,4	10	15,6
16-20 años	9	22	4	17,4	13	20,3
Más de 20 años	6	14,6	6	26,1	12	18,8
N/R	1	2,4	0	0	1	1,6
TOTAL	41	100	23	100	64	100

*La pregunta ofrecía la posibilidad de señalar más de una opción.

El 100% de los alumnos del TAS y casi la totalidad (86,7%) del CTNU tiene hermanos. En el caso de este último establecimiento, la mayor proporción de ellos correspondió a hermanos menores, ubicados en los tramos de edad de 6 a 10 años (24,4%) y de 0 a 5 años (22%). En tanto, los hermanos de los alumnos del TAS se ubicaron en un mismo porcentaje en los tramos de 6 a 10 años y más de 20 años.

⁵ En el análisis de los datos correspondientes a esta pregunta no se consideró la información referida al número de hermanos en cada tramo de edad, puesto que se estimó que el método ofrecido para señalar dichos datos adoleció de claridad, lo que ocasionó una interpretación errónea por parte de los encuestados y, por ende, resultados incompletos y no confiables.

IV.4 Equipamiento del hogar

Televisores

Tabla 10: Presencia de televisor (es) en el hogar

PRESENCIA	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Sí tiene	29	96,7	14	100	43	97,7
No tiene	1	3,3	0	0	1	2,3
N/R	0	0	0	0	0	0
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Sólo un alumno (3,3%) perteneciente al CTNU manifestó no contar con televisor en su hogar. En el caso de los alumnos del TAS, todos ellos tienen este equipamiento en su casa.

Tabla 11: Número de televisores en el hogar

N° TELEVISORES	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
1	7	23,3	1	7,1	8	18,2
2-3	19	63,3	9	64,3	28	63,6
4 y más	3	10	4	28,6	7	15,9
Ninguno	1	3,3	0	0	1	2,3
N/R	0	0	0	0	0	0
TOTAL	30	100	14	100	44	100
Promedio aptos.	2,3		3,4			

La mayoría de los alumnos (80%) cuenta con más de un televisor en su casa. En los hogares de los alumnos del TAS el número de aparatos es mayor, alcanzando un promedio de 3,4 por hogar, a diferencia de los alumnos del CTNU en que este promedio disminuyó a 2,3.

Tabla 12: Ubicación de los televisores en espacios públicos del hogar

UBICACIÓN	COLEGIO					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Living-comedor	22	34,9	7	14,9	29	26,4
Cocina	10	15,9	3	6,4	13	11,8
Sala de estar	1	1,6	10	21,3	11	10
TV volante	1	1,6	1	2,1	2	1,8
TOTAL	63	100	47	100	110	100

*La pregunta ofrecía la posibilidad de señalar más de una opción.

Tabla 13: Ubicación de los televisores en espacios privados del hogar

UBICACIÓN	COLEGIO					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Dormitorio padres	13	20,6	12	25,5	25	22,7
Dormitorio joven < 15	3	4,8	7	14,9	10	9,1
Dormitorio joven > 15	13	20,6	7	14,9	20	18,2
TOTAL	63	100	47	100	110	100

*La pregunta ofrecía la posibilidad de señalar más de una opción.

En los hogares de los alumnos del CTNU más de la mitad de los televisores está ubicado en espacios públicos como el living-comedor (34,9%) y la cocina (15,9%). En los hogares de los alumnos del TAS, en tanto, los aparatos se ubican preferentemente en espacios privados como el dormitorio de los padres (25,5%) y los dormitorios de los jóvenes (29,8%).

Tabla 14: Acceso a TV cable

ACCESO A TV CABLE	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Sí tiene	12	40	12	85,7	24	54,5
No tiene	18	60	2	14,3	20	45,5
N/R	0	0	0	0	0	0
TOTAL	30	100	14	100	44	100

En casi la totalidad (85,7%) de los hogares de los alumnos del TAS se tiene acceso a televisión por cable, a diferencia de los hogares de los alumnos del CTNU en donde sólo cuatro de cada diez de ellos cuenta con este equipamiento.

Otro equipamiento

Tabla 15: Nivel de equipamiento del hogar

EQUIPAMIENTO	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Radio	30	100	14	100	44	100
Video	18	60	12	85,7	30	68,2
Video-juegos	16	53,3	13	92,9	29	65,9
DVD	13	43,3	13	92,9	26	59,1
Computador	13	43,3	14	100	27	61,4
Internet	5	16,7	14	100	19	43,2
N/R	0	0	0	0	0	0

La totalidad de los hogares de los alumnos de ambos colegios posee radio. En el caso de los alumnos del TAS un 71,5% cuenta con todos los equipamientos mencionados, frente a un 6,6% de los hogares de los alumnos del CTNU. En el caso de este último establecimiento uno de los dos equipamientos menos presente en el hogar de sus alumnos es el computador (43,3%), además, la mayoría de ellos no está conectado a Internet. En los hogares de los alumnos del TAS este equipamiento está en un 100% y todos ellos tienen acceso a Internet.

IV.5 Hábitos de consumo televisivo⁶

Tiempo dedicado a ver televisión

Tabla 16: Consumo de televisión en el día de ayer

CONSUMO AYER	COLEGIO					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Sí	29	96,7	11	78,6	40	90,9
No	1	3,3	3	21,4	4	9,1
N/R	0	0	0	0	0	0
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Sólo uno de los alumnos del CTNU no vio televisión el día anterior a contestar este cuestionario. Aunque entre los alumnos del TAS el porcentaje de los que efectuaron el consumo también es alto (78,6%), disminuye un poco comparado con el CTNU.

⁶ En esta sección se excluyeron del análisis las preguntas 25, 26 y 27 referidas a tiempo y frecuencia con que los alumnos ven televisión por cable, debido a que se estimó que éstas presentaron algún grado de ambigüedad, lo que ocasionó una interpretación errónea por parte de los encuestados y, por ende, resultados no confiables.

Tabla 17: Tiempo de consumo diario de televisión según colegio y sexo

TIEMPO (horas)	COLEGIOS							
	CTNU				TAS			
	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%
Menos de 1	0	0	1	5,3	1	12,5	1	33,3
1-2	3	30	6	31,6	5	62,5	1	33,3
3-4	1	10	5	26,3	2	25	0	0
5 y más	6	60	7	36,8	0	0	1	33,3
TOTAL	10	100	19	100	8	100	3	100

Tabla 18: Promedio, mínimo y máximo de consumo diario de televisión según colegio y sexo

TIEMPO (horas)	COLEGIOS			
	CTNU		TAS	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Promedio	4,1	3,8	1,8	3,4
Mín.	2	0,5	0,2	0,8
Máx.	6	9	3	8

Los hombres del CTNU presentaron un consumo diario de televisión superior al de las mujeres del mismo establecimiento: un 60% de los hombres vio más de 5 horas de televisión, a diferencia de las mujeres, de las cuales sólo un 36,8% señaló haber visto esta cantidad de tiempo. El promedio de consumo en los hombres alcanzó las 4,1 horas, con un mínimo de 2 horas y un máximo de 6 horas; en tanto, en las mujeres fue de 3,8 horas, con un mínimo de 0,5 horas (30 minutos) y un máximo de 9 horas.

Un 62,5% de los hombres del TAS presentaron un consumo de 1 a 2 horas, mientras que en las mujeres no se observó una preferencia marcada, registrándose niveles de consumo variados y con igual porcentaje. El promedio de consumo diario en los hombres

alcanzó las 1,8 horas, con un mínimo de 0,2 horas (12 minutos) y un máximo de 3 horas; en las mujeres el promedio de consumo fue mayor, alcanzando las 3,4 horas, con un mínimo de 0,8 horas (48 minutos) y un máximo de 8 horas.

En una comparación según sexo entre colegios, se observó que los hombres pertenecientes al CTNU superaron a los del TAS por más de 2 horas de consumo. En las mujeres, en tanto, los promedios de consumo fueron muy similares, con una leve superioridad de las alumnas del CTNU.

Tabla 19: Frecuencia del consumo de televisión abierta

FRECUENCIA (días a la semana)	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Todos los días	25	83,3	8	57,1	33	75
4-6	2	6,7	1	7,1	3	6,8
1-3	2	6,7	4	28,6	6	13,6
Nunca	1	3,3	1	7,1	2	4,5
N/R	0	0	0	0	0	0
TOTAL	30	100	14	100	44	100

La mayoría de los alumnos del CTNU (83,3%) ve televisión abierta todos los días. En el caso de los alumnos del TAS, si bien esta frecuencia se presentó en menor porcentaje, igualmente alcanzó a más de la mitad de las preferencias (57,1%).

Tabla 20: Tiempo de consumo de televisión abierta durante un día de la semana y el fin de semana

TIEMPO (horas)	COLEGIOS							
	CTNU				TAS			
	Día de la semana	%	Fin de semana	%	Día de la semana	%	Fin de semana	%
Nada	0	0	0	0	0	0	3	21,4
Menos de 1	1	3,3	3	10	4	28,6	4	28,6
1-2	6	20	6	20	6	42,9	4	28,6
3-4	5	16,7	8	26,7	3	21,4	2	14,3
5 y más	13	43,3	10	33,3	1	7,1	1	7,1
N/R	5	16,7	3	10	0	0	0	0
TOTAL	30	100	30	100	14	100	14	100

Los alumnos del CTNU presentaron un mayor consumo de televisión durante la semana, alcanzando un promedio de 3,7 horas, versus un promedio de 1,9 horas en el caso de los alumnos del TAS. Asimismo, un 43,3% de los alumnos del CTNU señaló ver más de 5 horas de televisión durante la semana, en comparación a los alumnos del TAS, quienes mayoritariamente afirmaron que su consumo durante la semana se remite a 1 a 2 horas (42,9%).

Los alumnos del TAS ven menos televisión durante el fin de semana en comparación a los alumnos del CTNU. Asimismo, se observa que durante el fin de semana los alumnos del CTNU aumentaron su consumo de televisión llegando a ver un promedio de 4 horas, en tanto, los alumnos del TAS lo disminuyeron en 36 minutos durante los mismos días, alcanzando un promedio de 1,3 horas, lo que amplió la diferencia en el consumo televisivo entre ambos colegios en casi una hora durante el fin de semana. El mayor consumo de televisión de los alumnos del CTNU durante el fin de semana se

confirma en los datos que señalan que la tercera parte del total de ellos (33,3%) ve más de 5 horas de televisión durante este período; a diferencia de los alumnos del TAS, que en la mayoría de los casos (78,6%) no superan las dos horas de consumo.

Tabla 21: Autopercepción del consumo de televisión

PERCEPCIÓN	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Más de lo que debería ver	7	23,3	0	0	7	15,9
Menos de lo que le gustaría ver	2	6,7	0	0	2	4,5
Lo que desea ver	9	30	8	57,1	17	38,6
Normal	11	36,7	6	42,9	17	38,6
N/R	1	3,3	0	0	1	2,3
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Más de la tercera parte (36,7%) de los alumnos del CTNU consideró “normal” la cantidad de televisión que ve; no obstante, casi una cuarta parte de ellos (23,3%) también cree que ve más televisión de la que debería. Por su lado, más de la mitad de los alumnos del TAS (57,1%) afirmó que su consumo de televisión corresponde a la cantidad que ellos desean ver y ninguno de ellos consideró que ve más ni menos televisión de la que debería.

Horarios de audiencia televisiva

Tabla 22: Horarios de consumo de televisión abierta

HORARIOS	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Antes de las 9	1	1,3	2	4,3	3	2,5
9 – 12	0	0	0	0	0	0
Mediodía	0	0	1	2,1	1	0,8
14 – 19	17	22,7	7	14,9	24	19,7
19 – 21	23	30,7	10	21,3	33	27
21 – 22	14	18,7	9	19,1	23	18,9
22 – 24	16	21,3	11	23,4	27	22,1
Después de las 24	3	4	7	14,9	10	8,2
N/R	1	1,3	0	0	1	0,8
TOTAL	75	100	47	100	122	100

*La pregunta ofrecía la posibilidad de señalar más de una opción.

El horario comprendido entre las 19 y las 21 horas (30,7%) es el preferido por los alumnos del CTNU para ver televisión, aunque sea un rato. A este horario le sigue el de las 14 a 19 horas (22,7%) y el de las 22 a 24 horas (21,3%). En el caso del TAS la audiencia juvenil se desplaza a un horario más nocturno, siendo el preferido el de las 22 a 24 horas (23,4%), seguido por el de las 19 a 21 horas (21,3%) y el de las 21 a 22 horas (19,1%).

Socialización en el consumo de televisión

Tabla 23: Personas con las que se comparte el ver televisión

PERSONAS CON LAS QUE VE TELEVISIÓN	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Solo	16	34,8	11	78,6	27	45
Con los padres	6	13	1	7,1	7	11,7
Con hermanos	9	19,6	1	7,1	10	16,7
Con toda la familia	11	23,9	0	0	11	18,3
Con amigos	3	6,5	0	0	3	5
N/R	1	2,2	1	7,1	2	3,3
TOTAL	46	100	14	100	60	100

*La pregunta ofrecía la posibilidad de señalar más de una opción.

Ver televisión solo es la situación que más se da entre los alumnos de ambos colegios. No obstante, las diferencias se presentaron al observarse que, si bien más de un tercio de las veces (34,8%) que los alumnos del CTNU ven televisión lo hacen solos, también lo suelen hacer en compañía de toda su familia (23,9%) y sus hermanos (19,6%). En el caso de los alumnos del TAS ver televisión con toda la familia no se da nunca y la gran mayoría de las veces (78,6%) ven televisión solos.

Tabla 24: Programas vistos con la familia

PROGRAMAS	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Noticiarios	9	16,4	10	28,6	19	21,1
Películas	14	25,5	9	25,7	23	25,6
Reportajes	2	3,6	1	2,9	3	3,3
Shows/estelares	2	3,6	7	20	9	10
Deportes	8	14,5	3	8,6	11	12,2
Telenovelas	19	34,5	5	14,3	24	26,7
N/R	1	1,8	0	0	1	1,1
TOTAL	55	100	35	100	90	100

*La pregunta ofrecía la posibilidad de señalar más de una opción.

Los programas más vistos por los alumnos del CTNU junto a su familia son las telenovelas (34,5%), seguido por las películas (25,5%) y los noticiarios (16,4%). En el caso de los alumnos del TAS la primera mayoría la ocuparon los noticiarios (28,6%), seguidos por las películas (25,7%) y los shows/estelares (20%). En ambos colegios el género menos consumido junto a la familia es el de reportajes (3,3%).

Tabla 25: Nivel de comentario de los programas vistos con la familia

SITUACIONES	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Opina libremente	18	60	5	35,7	23	52,3
No dice nada	0	0	4	28,6	4	9,1
Después comenta con otros	9	30	5	35,7	14	31,8
N/R	3	10	0	0	3	6,8
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Seis de cada diez (60%) alumnos del CTNU opina libremente sobre los programas que ve junto a su familia, a diferencia de poco más de la tercera parte (35,7%) de los alumnos del TAS que señaló hacerlo. Asimismo, un 28,6% de los alumnos de este último establecimiento manifestó no emitir comentarios a favor ni en contra mientras ve televisión con su familia.

Formas de ver televisión

Tabla 26: Formas de ver televisión

FORMAS DE VER TELEVISIÓN	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Recorre sin detenerse (surfing)	10	19,2	4	16,7	14	18,4
Sigue dos programas al mismo tiempo	9	17,3	2	8,3	11	14,5
Se concentra sólo en un programa	6	11,5	4	16,7	10	13,2
Ve televisión mientras hace otras cosas	9	17,3	8	33,3	17	22,4
Ve un programa específico, pero cambia durante la publicidad (zapping)	16	30,8	6	25	22	28,9
N/R	2	3,8	0	0	2	2,6
TOTAL	52	100	24	100	76	100

*La pregunta ofrecía la posibilidad de señalar más de una opción.

Más de la cuarta parte de las veces (30,8%) que los alumnos del CTNU ven televisión lo hacen para ver un programa específico, pero cambiándose de canal durante la publicidad, para luego retomar el programa (*zapping*). Asimismo, entre estos alumnos la forma menos común para ver televisión es hacerlo concentrado en un solo programa (11,5%). En el caso de los alumnos del TAS, un tercio de las veces (33,3%) que encienden el televisor optan por compartirla con otras actividades.

Tipo de televidente

Tabla 27: Tipo de televidente

SITUACIONES	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Ve un programa que sigue normalmente (cautivo)	22	61,1	5	27,8	27	50
Ve un programa que le interesa sólo por esa vez (esporádico)	2	5,6	2	11,1	4	7,4
Prende para ver qué están dando (dinámico)	11	30,6	9	50	20	37
Ve para sentirse acompañado (acompañado)	1	2,8	2	11,1	3	5,6
TOTAL	36	100	18	100	54	100

*La pregunta ofrecía la posibilidad de señalar más de una opción.

En general los alumnos del CTNU corresponderían al tipo de televidente “cautivo”: la mayoría de las veces (61,1%) que encienden el televisor lo hacen para ver un programa que siguen normalmente y en un horario que conocen; asimismo, casi un tercio de las veces (30,6%) lo prenden para ver qué están dando y ahí decidir, lo que ubica a una buena cantidad de ellos en la categoría de televidente “dinámico”. Esta última situación es a su vez la más frecuente en el caso de los alumnos del TAS, quienes la mitad de la veces que encienden el televisor lo hacen para ver qué están dando. Un mínimo de alumnos de ambos colegios prende la televisión para sentirse acompañado, lo que hace que este tipo de televidente sea el menos presente.

Tabla 28: Lo que los jóvenes buscan en la televisión

LO QUE BUSCAN	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Educación y cultura	4	11,4	1	6,3	5	9,8
Relajo y entretenición	28	80	14	87,5	42	82,4
Información	2	5,7	1	6,3	3	5,9
N/R	1	2,9	0	0	1	2
TOTAL	35	100	16	100	51	100

*La pregunta ofrecía la posibilidad de señalar más de una opción.

En ambos colegios lo que más buscan en la televisión los alumnos es relajo y entretenición. Las opciones “educación y cultura” e “información” figuran muy por debajo y sólo en el caso del CTNU la primera de ellas alcanza los dos dígitos (11,4%).

IV.6 Preferencias televisivas

Programación general

Tabla 29: Programas preferidos según colegio y sexo (1ª preferencia)

Preferencias	COLEGIOS							
	CTNU				TAS			
	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%
Noticiarios	0	0	1	5	1	11,1	0	0
Películas	3	30	5	25	3	33,3	1	20
Reportajes	0	0	0	0	0	0	0	0
Deportes	5	50	0	0	1	11,1	0	0
Dibujos animados	0	0	2	10	0	0	0	0
Videoclips	1	10	2	10	1	11,1	1	20
Series extranjeras	0	0	1	5	2	22,2	1	20
Programas de conversación	0	0	0	0	0	0	0	0
Shows / estelares	1	10	0	0	0	0	1	20
Programas educativos	0	0	0	0	0	0	0	0
Programas juveniles	0	0	2	10	0	0	0	0
Telenovelas	0	0	6	30	1	11,1	0	0
N/R	0	0	1	5	0	0	1	20
TOTAL	10	100	20	100	9	100	5	100

La mitad de los hombres del CTNU tiene entre sus programas preferidos los deportes. Por su parte, los hombres del TAS no presentaron una preferencia marcada, pero sí se destaca una inclinación hacia el género de ficción, al incluirse entre sus primeras preferencias las películas (33,3%) y las series extranjeras (22,2%).

Las mujeres del CTNU señalaron que sus programas preferidos son las telenovelas (30%), situación que no se repitió en el colegio The American School, cuyas preferencias femeninas fueron más diversas, no destacándose ningún género en particular.

En un recuento de ambos colegios, prácticamente nadie tiene como primera preferencia los programas dirigidos al segmento juvenil.

Tabla 30: Programas preferidos según colegio y sexo (2ª preferencia)

Preferencias	COLEGIOS							
	CTNU				TAS			
	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%
Noticiarios	0	0	0	0	0	0	0	0
Películas	3	30	2	10	3	33,3	2	40
Reportajes	0	0	2	10	0	0	0	0
Deportes	3	30	0	0	1	11,1	0	0
Dibujos animados	1	10	2	10	0	0	0	0
Videoclips	1	10	1	5	2	22,2	0	0
Series extranjeras	0	0	0	0	1	11,1	0	0
Programas de conversación	0	0	0	0	0	0	0	0
Shows/estelares	0	0	1	5	2	22,2	0	0
Programas educativos	0	0	0	0	0	0	0	0
Programas juveniles	2	20	7	35	0	0	1	20
Telenovelas	0	0	4	20	0	0	1	20
N/R	0	0	1	5	0	0	1	20
TOTAL	10	100	20	100	9	100	5	100

Las preferencias secundarias de los hombres de ambos colegios se presentaron más diversificadas. En el CTNU volvieron a destacarse los programas de deportes (30%), junto a las películas (30%) y, por primera vez, aparecen mencionados entre las preferencias de éstos los programas juveniles. Por su parte, los hombres del TAS se inclinaron nuevamente por las películas (33,3%).

Las mujeres del CTNU volvieron a presentar una preferencia marcada, esta vez hacia los programas juveniles (35%). Entre las mujeres del TAS más de la mitad (60%) de

las preferencias fue para el género de ficción, al incluir las opciones películas (40%) y telenovelas (20%).

Tabla 31: Programas preferidos según colegio y sexo (3ª preferencia)

Preferencias	COLEGIOS							
	CTNU				TAS			
	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%
Noticiarios	1	10	0	0	0	0	0	0
Películas	1	10	1	5	2	22,2	0	0
Reportajes	0	0	1	5	1	11,1	0	0
Deportes	0	0	2	10	3	33,3	0	0
Dibujos animados	4	40	3	15	1	11,1	1	20
Videoclips	0	0	0	0	1	11,1	1	20
Series extranjeras	0	0	1	5	0	0	0	0
Programas de conversación	0	0	0	0	0	0	0	0
Shows/estelares	3	30	0	0	1	11,1	2	40
Programas educativos	0	0	1	5	0	0	0	0
Programas juveniles	0	0	3	15	0	0	0	0
Telenovelas	1	10	7	35	0	0	0	0
N/R			1	5	0	0	1	20
TOTAL	10	100	20	100	9	100	5	100

En tercer lugar figuraron entre los programas preferidos por los hombres del CTNU los dibujos animados (40%) y los shows/estelares (30%). Los hombres del TAS se inclinaron por géneros antes mencionados como los deportes (33,3%) y las películas (22,2%).

En el caso de las mujeres del CTNU figuraron con marcada preferencia las telenovelas (35%). Entre las mujeres del TAS, en tanto, siguió no existiendo un género que convoque la mayoría de las preferencias y sólo se destacó una pequeña inclinación hacia los shows/estelares (40%).

Géneros televisivos

Tabla 32: Frecuencia del consumo de noticiarios en la televisión abierta según colegio y sexo

DÍAS A LA SEMANA	COLEGIOS							
	CTNU				TAS			
	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%
Todos los días	5	50	5	25	3	33,3	1	20
4 - 6	2	20	0	0	1	11,1	1	20
1 - 3	3	30	13	65	3	33,3	2	40
Nunca	0	0	1	5	2	22,2	1	20
N/R	0	0	1	5	0	0	0	0
TOTAL	10	100	20	100	9	100	5	100

La mitad de los hombres del CTNU ve noticiarios todos los días, en tanto, sólo un tercio (33,3%) de los hombres del TAS tiene este hábito. Asimismo un 22,2% de los hombres de este último establecimiento señaló nunca ver noticiarios.

En ambos colegios las mujeres resultaron ser menos asiduas a ver noticiarios y la mayoría de ellas sólo los ve como máximo de 1 a 3 días a la semana.

Tabla 33: Frecuencia del consumo de películas en la televisión abierta según colegio y sexo

DÍAS A LA SEMANA	COLEGIOS							
	CTNU				TAS			
	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%
Todos los días	1	10	5	25	1	11,1	0	0
4 - 6	0	0	3	15	0	0	0	0
1 - 3	7	70	9	45	3	33,3	2	40
Nunca	2	20	2	10	5	55,5	3	60
N/R	0	0	1	5	0	0	0	0
TOTAL	10	100	20	100	9	100	5	100

Siete de cada diez hombres del CTNU ve películas 1 a 3 días a la semana, a diferencia de los hombres del TAS de los cuales más de la mitad (55,5%) nunca ve películas por la televisión abierta.

En el caso de la mujeres, la mayor parte de las pertenecientes al CTNU (45%) ve películas 1 a 3 veces a la semana, a diferencia de las mujeres del TAS que, al igual que los hombres de ese establecimiento, en su mayoría (60%) nunca ven películas por la televisión abierta.

Tabla 34: Frecuencia del consumo de reportajes en la televisión abierta según colegio y sexo

DÍAS A LA SEMANA	COLEGIOS							
	CTNU				TAS			
	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%
Todos los días	0	0	1	5	0	0	0	0
4 – 6	0	0	1	5	2	22,2	0	0
1 - 3	5	50	11	55	4	44,4	2	40
Nunca	5	50	6	30	3	33,3	3	60
N/R	0	0	1	5	0	0	0	0
TOTAL	10	100	20	100	9	100	5	100

La mitad de los hombres del CTNU señaló que nunca ve reportajes por la televisión abierta y la otra mitad los ve de 1 a 3 días a la semana. En el caso de los hombres del TAS la tendencia es similar, destacando sólo un 22,2% de ellos que opta por una frecuencia mayor al señalar la opción de 4 a 6 días.

Las mujeres se inclinaron por las opciones de menor frecuencia. En el caso de las alumnas del CTNU más de la mitad (55%) ve reportajes de 1 a 3 días a la semana, mientras que en el TAS un 60% de las mujeres nunca los ve.

Tabla 35: Frecuencia del consumo de telenovelas en la televisión abierta según colegio y sexo

DÍAS A LA SEMANA	COLEGIOS							
	CTNU				TAS			
	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%
Todos los días	5	50	16	80	3	33,3	1	20
4 - 6	3	30	0	0	0	0	0	0
1 – 3	1	10	1	5	3	33,3	3	60
Nunca	1	10	2	10	3	33,3	1	20
N/R	0	0	1	5	0	0	0	0
TOTAL	10	100	20	100	9	100	5	100

La telenovela es uno de los géneros que los alumnos de ambos colegios ven con mayor frecuencia. Ocho de cada diez hombres y mujeres del CTNU las ve casi todos los días (considerando las opciones todos los días y 4 a 6 días). En el caso del TAS las frecuencias de los hombres fueron variadas y en las mujeres la opción más votada fue de 1 a 3 días a la semana.

En un análisis de la frecuencia con que los hombres de ambos colegios ven telenovelas, la mitad de los alumnos del CTNU las sintoniza todos los días y un 30% casi todos (4-6 días a la semana). Por su parte, un tercio de los alumnos del TAS ve telenovelas todos los días, pero otro tercio nunca las ve.

Las alumnas del CTNU son por lejos las que ven más telenovelas por la televisión abierta. Ocho de cada diez de ellas las ve todos los días. En el caso de las alumnas del TAS este género es menos consumido: sólo un 20% de ellas ve telenovelas todos los días y un 60% de 1 a 3 días a la semana.

Programación juvenil

Tabla 36: Frecuencia del consumo de programas juveniles en la televisión abierta según colegio y sexo

DÍAS A LA SEMANA	COLEGIOS							
	CTNU				TAS			
	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%
Todos los días	1	10	7	35	1	11,1	0	0
1 – 3	3	30	4	20	2	22,2	1	20
4 – 6	2	20	5	25	1	11,1	1	20
Nunca	4	40	3	15	5	55,5	3	60
N/R	0	0	1	5	0	0	0	0
TOTAL	10	100	20	100	9	100	5	100

En un análisis entre hombres y mujeres según colegio, cuatro de cada diez hombres del CTNU nunca ve programas juveniles por la televisión abierta, a diferencia de un 35% de las mujeres que los ve todos los días. En el caso del TAS, tanto hombres como mujeres casi no consumen este género.

Más de la mitad (60%) de los hombres del CTNU ve programas juveniles por la televisión abierta al menos un día a la semana. A diferencia de los alumnos del TAS de los cuales más de la mitad (55,5%) nunca los ve.

En el caso de las mujeres también se observan diferencias: mientras más de un tercio (35%) de las alumnas del CTNU ve programas juveniles todos los días, más de la mitad (55,5%) de las alumnas del TAS nunca los ve.

Tabla 37: Percepción sobre la calidad de los programas juveniles en la televisión abierta

PERCEPCIÓN	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Han mejorado	12	40	2	14,3	14	31,8
Permanecido iguales	9	30	5	35,7	14	31,8
Empeorado	8	26,7	6	42,9	14	31,8
N/R	1	3,3	1	7,1	2	4,5
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Las opiniones sobre la calidad de los programas juveniles se presentó dividida. Cuatro de cada diez alumnos del CTNU cree que éstos han mejorado su calidad en el último año y un 30% que han permanecido iguales, pero un 26,7% considera que han empeorado. En el caso de los alumnos del TAS la opinión es más crítica: un 42,9% cree que han empeorado su calidad y sólo un 14,3% opina que han mejorado en el último año.

Tabla 38: Percepción sobre la cantidad de los programas juveniles en la televisión abierta

PERCEPCIÓN	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Pocos	11	36,7	1	7,1	12	27,3
Una cantidad adecuada	17	56,7	10	71,4	27	61,4
Demasiados	2	6,7	2	14,3	4	9,1
No responde	0	0	1	7,1	1	2,3
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Más de la mitad de los alumnos del CTNU (56,7%) cree que la cantidad de programas juveniles emitidos por la televisión abierta es adecuada, pero también más de un tercio de ellos (36,7%) considera que son pocos. En el TAS la opinión mayoritaria (71,4%) es de que se trata de una cantidad adecuada y un 14,3% estima que son demasiados.

Tabla 39: Programas juveniles demandados por los jóvenes en la televisión abierta

PROGRAMAS	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Series animadas	13	18,8	4	14,3	17	17,5
Series juveniles chilenas	8	11,6	3	10,7	11	11,3
Series juveniles extranjeras	3	4,3	2	7,1	5	5,2
Programas interactivos	3	4,3	1	3,6	4	4,1
Programas de conversación	2	2,9	0	0	2	2,1
Reality shows	8	11,6	5	17,9	13	13,4
Programas musicales	19	27,5	8	28,6	27	27,8
Programas educativos	0	0	0	0	0	0
Telenovelas juveniles	12	17,4	5	17,9	17	17,5
Otros	1	1,4	0	0	1	1
TOTAL	69	100	28	100	97	100

*La pregunta ofrecía la posibilidad de señalar más de una opción.

En ambos colegios las demandas de programas hacia la televisión abierta son similares. Tanto los alumnos del CTNU como los del TAS coinciden en que los programas que deberían dar más son los de música, alcanzando casi un tercio de las preferencias. En las demás menciones los géneros se repiten con porcentajes muy parecidos, siendo el área de ficción la que concentra las principales demandas de los alumnos. En el caso del CTNU los alumnos creen que luego de los programas musicales hacen falta series animadas (18,8%), telenovelas juveniles (17,4%) y reality shows (11,6%). Los alumnos del TAS, en tanto, manifestaron una mayor demanda por telenovelas juveniles (17,9%), reality shows (17,9%) y series animadas (14,3%).

La única opción que no convocó ninguna mención en los alumnos de ambos colegios fue la de programas educativos dirigidos hacia su segmento. Asimismo, cabe

mencionar que en la categoría de “otros” aparecen mencionados programas de concursos y variedad, así como espacios de índole religioso.

Tabla 40: Programas juveniles de la televisión abierta más positivos para la juventud (1ª mención)

PROGRAMAS	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Rojo	20	66,7	5	35,7	25	56,8
Mekano	1	3,3	0	0	1	2,3
La Granja	0	0	1	7,1	1	2,3
La Ley de la Selva	1	3,3	0	0	1	2,3
El Chavo del 8	1	3,3	0	0	1	2,3
Programas educativos	1	3,3	0	0	1	2,3
Ninguno	6	20	5	35,7	11	25
N/R	0	0	3	21,4	3	6,8
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Un mayoritario 66,7% de los alumnos del CTNU cree que el programa Rojo Fama Contra Fama de TVN es el espacio juvenil más positivo para la juventud. Por su parte, los alumnos del TAS coinciden en que Rojo es el más positivo (35,7%), pero en igual proporción creen que ningún programa juvenil de la televisión abierta tiene esta cualidad.

Tabla 41: Programas juveniles de la televisión abierta más positivos para la juventud (2ª mención)

PROGRAMAS	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Rojo	1	3,3	0	0	1	2,3
Mekano	4	13,3	0	0	4	9,1
La Granja	0	0	2	14,3	2	4,5
La Ley de la Selva	4	13,3	0	0	4	9,1
Pasiones	2	6,7	0	0	2	4,5
La Cultura Entretenida	1	3,3	0	0	1	2,3
Bienvenida Realidad	1	3,3	0	0	1	2,3
Caiga quien Caiga	1	3,3	0	0	1	2,3
Invasión	1	3,3	0	0	1	2,3
Tronia	1	3,3	1	7,1	2	4,5
El Termómetro	0	0	1	7,1	1	2,3
Teleserie	1	3,3	0	0	1	2,3
Ninguno	13	43,3	7	50	20	45,5
N/R	0	0	3	21,4	3	6,8
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Luego del programa Rojo Fama Contrafama en su mayoría los alumnos consideran que no existe otro programa que sea positivo para la juventud. Al solicitarse una segunda mención, un poco menos de la mitad de los alumnos del CTNU (43,3%) señaló que ninguno de los programas de la televisión abierta cumple con esta característica. En el caso de los alumnos del TAS el porcentaje de mención de esta opción alcanza a la mitad de los encuestados. No obstante esta situación, aparecen mencionados con los porcentajes más altos los programas Mekano (13,3%) y La Ley de la Selva (13,3%) en el caso de los alumnos del CTNU y La Granja (14,3%) en el caso del TAS.

Tabla 42: Programas juveniles de la televisión abierta más positivos para la juventud (3ª mención)

PROGRAMAS	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Rojo	1	3,3	0	0	1	2,3
Mekano	1	3,3	2	14,3	3	6,8
La Granja	2	6,7	0	0	2	4,5
Pelotas	2	6,7	0	0	2	4,5
Hora Salvaje	1	3,3	0	0	1	2,3
Pasiones	1	3,3	0	0	1	2,3
Sábado de Reportajes	1	3,3	0	0	1	2,3
Cubox	0	0	1	7,1	1	2,3
Teleserie	1	3,3	0	0	1	2,3
Ninguno	20	66,7	8	57,1	28	63,6
N/R	0	0	3	21,4	3	6,8
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Se mantiene la tendencia en los alumnos de ambos colegios de considerar que luego de Rojo Fama Contrafama ningún programa juvenil de la televisión abierta representa un aporte para ellos. No obstante, el programa Mekano alcanza un 14,2% de las menciones entre los alumnos del TAS.

Tabla 43: Programas juveniles de la televisión abierta más entretenidos (1ª mención)

PROGRAMAS	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Rojo	7	23,3	0	0	7	15,9
Mekano	11	36,7	3	21,4	14	31,8
Morandé con Compañía	1	3,3	0	0	1	2,3
La Granja	3	10	4	28,6	7	15,9
Invasión	1	3,3	0	0	1	2,3
Tronia	0	0	1	7,1	1	2,3
Tierra Adentro	1	3,3	0	0	1	2,3
Teleseries	1	3,3	0	0	1	2,3
Ninguno	5	16,7	3	21,4	8	18,2
N/R	0	0	3	21,4	3	6,8
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Mekano de Mega es considerado por los alumnos del CTNU el programa juvenil más entretenido de la televisión abierta, al ser señalado en un 36,7% de las menciones. Este programa también es bien evaluado por los alumnos del TAS, quienes en un 21,4% indicaron que es el más entretenido. No obstante, la primera mayoría entre estos últimos la ocupa el género del reality show con el programa La Granja (28,6%).

Tabla 44: Programas juveniles de la televisión abierta más entretenidos (2ª mención)

PROGRAMAS	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Rojo	5	16,7	3	21,4	8	18,2
Mekano	4	13,3	0	0	4	9,1
La Granja	1	3,3	2	14,3	3	6,8
La Ley de la Selva	1	3,3	0	0	1	2,3
Bienvenida Realidad	1	3,3	0	0	1	2,3
Dibujos animados	1	3,3	0	0	1	2,3
Zoolo TV	1	3,3	0	0	1	2,3
Telenovelas	2	6,7	0	0	2	4,5
Teleseries juveniles	1	3,3	0	0	1	2,3
El Chavo del 8	1	3,3	0	0	1	2,3
Ninguno	12	40	6	42,9	18	40,9
N/R	0	0	3	21,4	3	6,8
TOTAL	30	100	14	100	44	100

En un porcentaje similar tanto para los alumnos del CTNU como para los del TAS, luego de Mekano no existe otro programa juvenil entretenido.

Entre las menciones que alcanzaron algún valor se destacan Rojo Fama Contrafama (16,7%) y Mekano (13,3%), en el caso de los alumnos del CTNU; y Rojo (21,4%) y La Granja (14,3%), en el caso de los alumnos del TAS.

Tabla 45: Programas juveniles de la televisión abierta más entretenidos (3ª mención)

PROGRAMAS	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Rojo	2	6,7	1	7,1	3	6,8
Mekano	1	3,3	1	7,1	2	4,5
La Granja	1	3,3	0	0	1	2,3
La Ley de la Selva	1	3,3	0	0	1	2,3
Morandé con Compañía	1	3,3	0	0	1	2,3
Los Simpsons	2	6,7	0	0	2	4,5
Tronia	2	6,7	0	0	2	4,5
Invasión	0	0	1	7,1	1	2,3
Cubox	0	0	1	7,1	1	2,3
Sábado de Reportajes	1	3,3	0	0	1	2,3
Teleseries	1	3,3	1	7,1	2	4,5
Ninguno	18	60	6	42,9	24	54,5
N/R	0	0	3	21,4	3	6,8
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Se confirma la opinión de los alumnos de que luego de Mekano no existe un programa juvenil considerado entretenido por ellos. Un 60% de los alumnos del CTNU señaló esta opción y un 42,9% lo hizo en el caso de los alumnos del TAS.

Tabla 46: Opinión sobre la existencia de programas juveniles de la televisión abierta que no son un aporte para la juventud

¿EXISTEN PROGRAMAS QUE NO SON UN APORTE?	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Sí	21	70	7	50	28	63,6
No	9	30	4	28,6	13	29,5
N/R	0	100	3	21,4	3	6,8
TOTAL	30	100	14	100	44	100

Siete de cada diez alumnos del CTNU cree que existen programas que no son un aporte para la juventud. En el caso de los alumnos del TAS, la mitad de ellos coincide con esta opinión.

Tabla 47: Programas juveniles de la televisión abierta que no son un aporte para la juventud

PROGRAMAS QUE NO SON UN APORTE	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Mekano	20	83,3	5	71,4	25	80,6
Los Treinta	1	4,2	0	0	1	3,2
Pasiones	1	4,2	0	0	1	3,2
Bienvenida Realidad	1	4,2	0	0	1	3,2
El Chavo del 8	1	4,2	0	0	1	3,2
El Termómetro	0	0	1	14,3	1	3,2
BKN	0	0	1	14,3	1	3,2
TOTAL	24	100	7	100	31	100

*La pregunta ofrecía la posibilidad de señalar más de una opción.

Mekano es considerado por la mayoría de los alumnos de ambos colegios como el programa que menos aporta a la juventud. Las demás menciones aluden a programas variados, algunos de los cuales no constituyen espacios dirigidos al segmento juvenil.

Tabla 48: Opiniones sobre los programas juveniles de la televisión abierta

AFIRMACIÓN	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Los programas juveniles dan a los jóvenes la posibilidad de expresarse	13	14,1	4	10,5	17	13,1
Los programas juveniles denigran a las mujeres	3	3,3	2	5,3	5	3,8
Los programas juveniles son el reflejo de la juventud chilena	12	13	1	2,6	13	10
Los programas juveniles hacen cualquier cosa por conseguir más rating	17	18,5	9	23,7	26	20
Los temas tratados en los programas juveniles toman en cuenta los intereses de los jóvenes	6	6,5	2	5,3	8	6,2
Los programas juveniles son agresivos y ofensivos	5	5,4	1	2,6	6	4,6
Los programas juveniles incentivan la sinceridad y naturalidad en los jóvenes	3	3,3	1	2,6	4	3,1
Los programas juveniles incentivan a los jóvenes a llamar la atención para conseguir fama	6	6,5	7	18,4	13	10
Los programas juveniles son la mejor fuente de entretención para los jóvenes	11	12	3	7,9	14	10,8
El vocabulario utilizado en los programas juveniles es vulgar	3	3,3	4	10,5	7	5,4
Los programas juveniles dan cuenta de los talentos de la juventud	10	10,9	3	7,9	13	10
Los programas juveniles son muy subidos de tono tomando en cuenta el público al que están dirigidos	2	2,2	0	0	2	1,5
N/R	1	1,1	1	2,6	2	1,5
TOTAL	92	100	38	100	130	100

*La pregunta ofrecía la posibilidad de señalar más de una opción.

Los alumnos de ambos colegios coincidieron en señalar mayoritariamente que “los programas juveniles hacen cualquier cosa para ganar más rating”. No obstante, los alumnos del CTNU presentaron una opinión menos crítica frente a los programas dirigidos al segmento juvenil, indicando estar más de acuerdo con afirmaciones como “los programas juveniles dan a los jóvenes la posibilidad de expresarse” (14,1%) y “son el reflejo de la juventud chilena” (13%).

A diferencia de los alumnos del CTNU, los pertenecientes al TAS se inclinaron por afirmaciones como “los programas juveniles incentivan a los jóvenes a llamar la atención para conseguir fama” (18,4%) y “el vocabulario utilizado en ellos es vulgar” (10,5%). Un dato que ejemplifica las diferencias entre ambos grupos respecto de la percepción sobre este género es la presencia de valores marcadamente opuestos frente a la idea de que “los programas juveniles reflejan a la juventud chilena”: si en el CTNU esta afirmación alcanzó un 13% de adhesión, entre los alumnos del TAS no llegó al 3%.

Tabla 49: Presencia de contenidos ofensivos en los programas juveniles de la televisión abierta

OPINIÓN	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Sí	26	86,7	10	71,4	36	81,8
No	2	6,7	2	14,3	4	9,1
N/R	2	6,7	2	14,3	4	9,1
TOTAL	30	100	14	100	44	100

La mayoría de los alumnos de ambos colegios afirmó haber visto o escuchado cosas en los programas juveniles de la televisión abierta que les parecieron ofensivas o les molestaron.

Tabla 50: Frecuencia de contenidos ofensivos en los programas juveniles de la televisión abierta

FRECUENCIA	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Muchas veces	4	15,4	1	10	5	13,9
Algunas veces	8	30,8	2	20	10	27,8
Muy pocas veces	14	53,8	7	70	21	58,3
N/R	0	0	0	0	0	0
TOTAL	26	100	10	100	36	100

Si bien los alumnos de ambos colegios manifestaron haber visto o escuchado en los programas juveniles cosas que les parecieron ofensivas o les molestaron, más de la mitad de los alumnos del CTNU (53,8%) indicó que esto les ha sucedido muy pocas veces. Este porcentaje se eleva al 70% en el caso de los alumnos del TAS.

Tabla 51: Contenidos ofensivos vistos en los programas juveniles de la televisión abierta

CONTENIDOS	COLEGIOS					
	CTNU	%	TAS	%	Total alumnos	%
Violencia física	1	2,4	0	0	1	1,7
Violencia sicológica	6	14,3	1	5,9	7	11,9
Violencia verbal	8	19	1	5,9	9	15,3
Revelación indebida o excesiva de la vida privada de las personas	11	26,2	7	41,2	18	30,5
Comentarios agresivos u ofensivos	9	21,4	2	11,8	11	18,6
Otros	3	7,1	2	11,8	5	8,5
N/R	4	9,5	4	23,5	8	13,6
TOTAL	42	100	17	100	59	100

*La pregunta ofrecía la posibilidad de señalar más de una opción.

Entre los alumnos del CTNU que indicaron haber visto o escuchado cosas en los programas juveniles que les parecieron ofensivas o les molestaron, un 26,2% señaló que dichos contenidos correspondieron a la revelación indebida o excesiva de la vida privada, mientras que un 21,4% a comentarios agresivos u ofensivos. En el caso de los alumnos del TAS estos concordaron con la primera mención de los alumnos del CTNU, no obstante, la señalaron en un porcentaje aun mayor (41,2%).

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

V.1 Conclusiones

Equipamiento

- El televisor sigue siendo uno de los equipamientos con más presencia en los hogares, sin perjuicio de que en aquellos que cuentan con mayores recursos el entorno cotidiano alcanza un alto nivel de tecnologización, destacándose la presencia de equipamientos como el computador e Internet.
- Los alumnos provenientes de hogares con mayores recursos disponen de un número más alto de televisores en sus hogares, pero, a su vez, son los que presentan un menor consumo de televisión.
- Se confirma la tendencia a desplazar los espacios públicos por los privados para el consumo de televisión. El mayor número de televisores existente en los hogares de más altos recursos se ubica preferentemente en espacios privados como el dormitorio de los padres o el de los mismos jóvenes. Mientras que en los hogares de menores recursos el número de televisores se reduce, ubicándose mayoritariamente en espacios públicos como el living-comedor y la cocina.

Hábitos de consumo televisivo

- Los jóvenes de menores recursos presentan un mayor consumo de televisión durante la semana comparado con los jóvenes de hogares más acomodados. La brecha entre ambos se amplía aun más durante el fin de semana.
- Existe una autoevaluación del consumo de televisión mucho más crítica, precisamente, en aquellos que ven más televisión. En su mayoría éstos creen que ven más televisión de lo normal, a diferencia de aquellos cuyo consumo es menor y que manifiestan mayor conformidad con respecto a éste.
- Los jóvenes de mayores recursos prefieren horarios nocturnos para ver televisión, siendo el más frecuente el de las 22 a las 24 horas. Incluso, una no despreciable cantidad de ellos ve televisión después de las 12 de la noche, lo que podría estar relacionado con la presencia más frecuente de un televisor en su dormitorio, siendo éste un espacio privado en el que ellos mismos ejercen el control sobre cuánto y cuándo ven televisión, lejos de una supervisión parental más directa, como en el caso de los jóvenes de menores recursos, que deben compartir el televisor con el resto de la familia.
- Al interior de los hogares de menores ingresos el televisor sigue siendo un objeto de bien público: la reducida cantidad de aparatos hace que el ver televisión juntos sea

casi una condición ineludible. En tanto, en los hogares de mayores recursos el televisor se ha desplazado a espacios privados, haciendo del ver televisión un acto más bien individual, lo que impediría desarrollar un mayor grado de socialización. Gran parte de los jóvenes de mayores recursos ve televisión solo y a su vez no comenta los contenidos que ve en familia, o si lo hace, lo hace con personas ajenas a su grupo familiar.

- En ambos casos se demostró que los jóvenes no tienen una forma estática de ver televisión. La costumbre de concentrarse en un sólo programa sin cambiar de canal es la menos frecuente en los jóvenes de menores recursos y, al contrario, prácticas como el *zapping* y el *surfing* aparecen como las favoritas en este grupo. Una situación similar ocurre en los jóvenes provenientes de hogares con más altos ingresos que optan mayoritariamente por compartir la televisión con otras actividades. Al sumar las opciones, exceptuando la única alternativa que implica concentrarse en un sólo programa, se obtiene que más del 80% de los jóvenes de ambos grupos opta por formas dinámicas de ver televisión, lo que podría graficar la tendencia de los estudios de televisión en Chile de señalar a los jóvenes como una audiencia dinámica, no cautiva o, por lo menos, difícil de cautivar.

Preferencias televisivas

- Los jóvenes de menores recursos se inclinan preferentemente por los géneros de deportes y las telenovelas. Los jóvenes de mayores recursos optan por el género de ficción, como películas y series extranjeras, no obstante este consumo no se hace a través de la televisión abierta.
- Los alumnos de mayores recursos no sólo consumen menos programas juveniles, sino que tienen una opinión más crítica acerca de ellos, considerando en mayor proporción que la calidad de este género ha empeorado en el último año, además de manifestar que la cantidad existente es demasiada.
- Los jóvenes no quieren que se hable de ellos de manera formal, en programas de conversación o educativos, sino que prefieren verse representados por personajes de la ficción. De ahí su mayor demanda por teleseries, series animadas y reality shows.
- La música sigue siendo el género predilecto de los jóvenes. En ambos colegios los alumnos exigieron una mayor presencia de espacios musicales en la programación juvenil.
- Lo entretenido no siempre es considerado lo mejor para los jóvenes. Tal es el caso del programa Mekano, que siendo considerado el programa juvenil más entretenido

de la televisión abierta, al mismo tiempo fue elegido como el programa que menos aporta a la juventud.

V.2 Discusión

- Al igual que lo señalado por el Informe 13/17 (CNTV, 2005b), se estableció que prácticamente la totalidad de los hogares de los jóvenes cuenta con televisor. A éste se suman otros equipos tecnológicos como el video, el DVD o el computador, lo que hace considerar la experiencia cotidiana de los adolescentes como altamente conectada al mundo -dada la presencia de múltiples medios- y más equipada conforme se eleva su nivel socioeconómico.
- El promedio de televisores en los hogares de los jóvenes de menores recursos abordados en este estudio coincide con los datos obtenidos por la última Encuesta Nacional de Televisión (CNTV, 2005a), que indicó que en promedio los chilenos tienen 2,3 televisores por hogar. En el caso de los jóvenes de mayores recursos, éstos están sobre el promedio, alcanzando los 3,4 aparatos por hogar.
- Los datos obtenidos coinciden en destacar la demanda juvenil por programas musicales dirigidos hacia su segmento, situación detectada por el Informe del PNUD sobre Identidad Juvenil en Chile (PNUD e INJUV, 2003), que distingue en

esta tendencia la valoración que los jóvenes hacen de la música como una experiencia que permite la distinción con los adultos y otros jóvenes y contribuye en la construcción de su identidad.

- Este estudio es coincidente con el Informe 13/17 (CNTV, 2005b) en señalar que los niveles de satisfacción con la programación juvenil no son uniformes en todos los estratos socioeconómicos. Es así como el nivel de satisfacción con este tipo de programas es mucho más alto en los estratos bajos y entre las mujeres y es bastante más bajo entre los grupos más acomodados.
- Las dificultades que presentaron los alumnos para indicar programas que representen aportes y entretenimiento para su segmento es coincidente con los resultados entregados por el Informe 13/17 (CNTV, 2005b), el cual destaca que cerca de un 50% de los adolescentes es incapaz de nombrar algún programa específico que represente sus problemas o, simple y abiertamente, estima que ninguno lo hace.
- Las diferencias en el promedio de consumo televisivo entre jóvenes de menores y mayores recursos se condice con el análisis de la incidencia del factor socioeconómico en el consumo juvenil de televisión señalado por Rozas (1998), quien declara que existe una relación de proporcionalidad inversa entre éste y el nivel socioeconómico, pues a mayores recursos, menor es el consumo de televisión

abierta. Lo anterior se explica en que aquellos que cuentan con mayor poder adquisitivo pueden optar a un mayor número de opciones de entretenimiento, por lo que su consumo televisivo no sólo es menor, sino también más selectivo.

V.3 Recomendaciones

- Para estudios posteriores se sugiere enfatizar en la claridad, tanto de la redacción de las preguntas al hacer el instrumento, como en las instrucciones que se den a los encuestados al momento de aplicarlo. En el estudio se comprobó que nada puede darse por supuesto y si se cuenta con el tiempo suficiente, en lo posible, la completación de la encuesta debe hacerse en forma dirigida, pregunta a pregunta.
- Nunca es suficiente la preocupación por elaborar un instrumento que permita de forma veraz recoger los datos. El investigador debe poner esmero en realizar preguntas claras y sencillas, que soliciten un solo dato por vez, en un lenguaje acorde a las características de la población a la que están dirigidas. Por otro lado, conviene tener en cuenta, en especial cuando se trata de personas en edad escolar, las lamentables deficiencias comprobadas en la comprensión de lectura de nuestros estudiantes, y que hacen aun más difícil la recopilación de datos confiables a través de este tipo de instrumentos.

BIBLIOGRAFÍA

AGUADED, J. 1999. Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva. Barcelona: Paidós.

BLAKE, R. Y HAROLDSSEN E. 1975. Una taxonomía de conceptos de la comunicación. México: Ediciones Nuevo Mar.

BUONANNO, M. 1999. El drama televisivo: identidad y contenidos sociales. Barcelona: Gedisa.

CEBRIÁN HERREROS, M. 1998. Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Síntesis.

ELIZALDE, L. 1999. Los jóvenes y sus relaciones cotidianas con los medios: una aproximación teórica y metodológica al estudio de la recepción. Santiago del Estero, Argentina: Cuadernos Australes de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral.

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

FUENZALIDA, V. Y HERMOSILLA, M. 1991. El televidente activo. Manual para la recepción activa de TV. Santiago de Chile: Corporación de Promoción Universitaria.

GARCÍA DE LA FUENTE, O. 1994. Metodología de la investigación científica. Cómo hacer una tesis en la era de la informática. Madrid: CEES.

GONZÁLEZ REQUENA, J. 1992. Espectáculo de la posmodernidad. Madrid: Cátedra.

HARTLEY, J. 2000. Los usos de la televisión. Barcelona: Paidós.

HERMOSILLA, M. 1987. Explorando la recepción televisiva. 15 técnicas para indagar la relación entre los televidentes y los mensajes televisivos. Santiago de Chile: Cenece/Cencosep.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. Y OTROS. 1998. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

LOZANO, J. 1996. Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Pearson y Alhambra Mexicana.

OTERO, E. 1998. Teorías de la comunicación. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

RICCI, P. Y BUENAZANI, B. 1990. La comunicación como proceso social. México: Grijalbo.

ROZAS, E. 1998. “Jóvenes y medios de comunicación en Chile. Variables para un análisis”, Revista Universitaria PUC 61: 38 – 43.

SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA (SECC). 1994. Jóvenes y medios de comunicación. Reseña de medios 27. Santiago de Chile: Departamento de Estudios.

ZARZURI, R. Sin publicar. Hijos de la TV. Jóvenes, televisión y cultura. Borrador en PDF facilitado por el autor. Santiago de Chile: Centro de Estudios Socioculturales (CESC).

REFERENCIAS DE DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

CATALÁN, C. Y SOUZA, M. (1999). *Calidad, identidad y televisión* (ponencia presentada en el Encuentro Latinoamericano sobre Televisión y Calidad, Sao Paulo, Brasil, 4 al 6 de agosto de 1999). Recuperado el 25 de abril de 2005, de <http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/Archivos/brasil.doc>

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (CNCA) E INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE). (2004). *Encuesta sobre Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre*. Recuperado el 9 de septiembre de 2005, de

<http://cnca.q2.cl/archivos/ENCUESTA%20DE%20CONSUMO%20CULTURAL%20Y%20USO%20DEL%20TIEMPO.ppt>

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES (CNCA) E INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE). (2005). *Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre*. Recuperado el 9 de septiembre de 2005, de <http://cnca.q2.cl/archivos/20058/encuestanacional.ppt>

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV). (1996). *¿Cuánta televisión consumen los chilenos?*. Recuperado el 23 de junio de 2005, de <http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/Archivos/Cuanta.doc>

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV). (2001). *Informe de la televisión de pago en Chile 2000*. Recuperado el 23 de junio de 2005, de <http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/Archivos/TV de Pago 2000.doc>

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV). (2004). *Estudio estadístico de televisión abierta 2000-2004*. Recuperado el 25 de abril de 2005, de <http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/2004/Estadístico20043.pdf>

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV) Y ADIMARK COMUNICACIONES. (2005a). *Encuesta Nacional de Televisión 2005. Principales Resultados*. Recuperado el 23

de agosto de 2005, de

<http://www.cntv.cl/medios/Publicaciones/PrincipalesResultadosENTV2005.pdf>

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV), McCANN-ERICKSON Y RESEARCH CHILE. (2005b). *Informe 13/17. Adolescentes chilenos*. Recuperado el 1 de

septiembre de 2005, de

<http://www.cntv.cl/link.cgi/?tpl=publicaciones.tpl&pos=6&texto=&procesar=1&tipo=Estudio&texto=&ano=2005>

DE LAIRE, F. (2001, mayo). ¿Identidad juvenil? La insoportable levedad del ser: aportes para renovar el marco teórico de los estudios sobre juventud. *Mad*, 4. Recuperado el 23 de

junio de 2005, de <http://www.rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/mad/04/paper02.htm>

EL MERCURIO EN INTERNET Y ORBE. “La televisión es el pasatiempo favorito de los jóvenes después del colegio”. *EMOL*. Santiago de Chile, 23 de agosto de 2005. Recuperado

el 23 de agosto de 2005, de

http://www.emol.com/noticias/cultura_espectaculos/detalle/detallenoticias.asp?idnoticia=193061

INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD (INJUV). (2004a). *IV Encuesta Nacional de Juventud 2003. Resultados Generales*. Recuperado el 6 de mayo de 2005, de

http://www.injuv.gob.cl/encuesta_nacional_archivos/cua/pre.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD (INJUV). (2004b). *Resultados Nacionales de Cuarta Encuesta Nacional de Juventud con factor expansión de jóvenes y GSE*.

Recuperado el 6 de mayo de 2005, de http://www.injuv.gob.cl/encuesta_nacional_archivos/cua/rnfejg.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD (INJUV). (2004c). *Resultados Preliminares Cuarta Encuesta Nacional de Juventud 2003. Documento de Trabajo N°5*.

Recuperado el 6 de septiembre de 2005, de http://www.injuv.gob.cl/encuesta_nacional_archivos/cua/rpr.pdf

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD). (2002). Televisión y espacio público. En *Desarrollo humano en Chile 2002. Nosotros los chilenos: un desafío cultural* (cap. 5). Recuperado el 28 de septiembre de 2004, de <http://www.desarrollohumano.cl/informes/inf2002/parte3.pdf>

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD) E INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD (INJUV). (2003). *Transformaciones culturales e identidad juvenil en Chile*. Recuperado el 28 de septiembre de 2004, de http://www.desarrollohumano.cl/otraspub/pub09/pnud_injuv.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado a los alumnos

Encuesta sobre Televisión aplicada a Alumnos de Enseñanza Media

Esta encuesta forma parte de una investigación que busca determinar las preferencias y hábitos televisivos de los jóvenes, aplicándose a dos segundos medios de colegios de la ciudad de Puerto Montt. La información aquí recogida será utilizada en la presentación de un Proyecto de Tesis para optar al título de Periodista en la Universidad Austral de Chile.

Te invito a contestar esta encuesta con la mayor sinceridad posible, pues aquí no se buscan resultados ni respuestas específicas, sino sólo conocer tu opinión acerca de la televisión.

Instrucciones: marca con una "X" la opción que eliges y cuando no se te den opciones por favor escribe tu propia respuesta.

Datos de identificación

Edad **Sexo:** Femenino
Masculino **Colegio:** CTNU
TAS

I. Variable descriptiva del joven

1. Actualmente, ¿con quién vives?

Ambos padres Con la madre
Con el padre Otros

¿Con quién?

2. ¿Cuántas personas conforman tu grupo familiar?
Nº de integrantes

II. Variable descriptiva de la familia

3. ¿Cuál es el nivel educacional de tu papá?
- | | | | |
|------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Sin estudios | <input type="checkbox"/> | Enseñanza Media | <input type="checkbox"/> |
| Enseñanza Básica | <input type="checkbox"/> | Estudios superiores | <input type="checkbox"/> |
4. ¿Cuál es el nivel educacional de tu mamá?
- | | | | |
|------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Sin estudios | <input type="checkbox"/> | Enseñanza Media | <input type="checkbox"/> |
| Enseñanza Básica | <input type="checkbox"/> | Estudios superiores | <input type="checkbox"/> |
5. ¿Cuál es la actividad de tu papá?
- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| Trabajador dependiente | <input type="checkbox"/> | Pensionado, jubilado o montepiado | <input type="checkbox"/> |
| Trabajador independiente | <input type="checkbox"/> | Sin ocupación ni ingresos | <input type="checkbox"/> |
6. ¿Cuál es la actividad de tu mamá?
- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| Trabajadora dependiente | <input type="checkbox"/> | Pensionada, jubilada o montepiada | <input type="checkbox"/> |
| Trabajadora independiente | <input type="checkbox"/> | Sin ocupación ni ingresos | <input type="checkbox"/> |
7. ¿Tienes hermanos?
- SI NO

8. ¿Cuántos hermanos tienes y en qué tramos de edades se ubican?

	N°		N°
0 – 5 años	<input type="checkbox"/>	16 – 20 años	<input type="checkbox"/>
6 – 10 años	<input type="checkbox"/>	Más de 20 años	<input type="checkbox"/>
11 – 15 años	<input type="checkbox"/>		

III. Equipamiento del hogar

Televisores

9. ¿Tienes televisor (es) en tu casa?
- SI NO

¿Cuántos?.....

10. ¿En qué lugar (es) de la casa está (n) ubicado (s)?

Living – comedor		Dormitorio joven mayor de 15 años		Televisión volante	
Dormitorio de los padres		Cocina			
Dormitorio joven menor de 15 años		Sala de estar, sala TV/escritorio			

11. ¿Alguno de estos televisores está conectado a TV cable?

SI NO

Otro equipamiento

Radio

12. ¿Tienes radio en tu casa?
SI NO

Video

13. ¿Tienes video en tu casa?
SI NO

Video-juegos

14. ¿Tienes equipo de video-juegos?
SI NO

DVD

15. ¿Tienes DVD en tu casa?
SI NO

Computador

16. ¿Tienes computador (es) en tu casa?
SI NO

(Sólo si tienes computador)

17. ¿Alguno de estos computadores está conectado a Internet?

SI NO

IV. Hábitos de consumo televisivo

Tiempo y horarios dedicados a ver televisión

18. ¿Viste televisión ayer?

SI NO

19. ¿Cuántos minutos de televisión viste ayer?

.....minutos

20. ¿Con qué frecuencia ves televisión abierta?

Todos los días 4-6 días por semana

1-3 días por semana Nunca

21. Aproximadamente, ¿cuántos minutos ves televisión abierta durante un día de la semana?

..... minutos

22. Y el fin de semana, ¿cuántos minutos diarios ves televisión abierta?

..... minutos

23. Tu dirías que la cantidad de televisión que ves ...

Es más de lo que deberías ver Es menos de lo que te gustaría ver

Es la cantidad que deseas ver Es normal

24. ¿En cuál o cuáles de estos horarios ves habitualmente televisión “aunque sea un rato”?

Antes de las 9 de la mañana	<input type="checkbox"/>
Entre 9 y 12 del día	<input type="checkbox"/>
A mediodía	<input type="checkbox"/>
Entre 14 y 19 horas	<input type="checkbox"/>
Entre las 19 y 21 horas	<input type="checkbox"/>

Entre las 21 y 22 horas	
Entre las 22 y 24 horas	
Después de las 24 horas	

(Sólo si tienes TV cable)

25. ¿Con qué frecuencia ves televisión por cable?
- Todos los días 4-6 días por semana
- 1-3 días por semana Nunca

26. Aproximadamente, ¿cuántos minutos ves televisión por cable durante un día de la semana?

..... minutos

27. Y el fin de semana, ¿cuántos minutos diarios ves televisión por cable?

..... minutos

Socialización en el consumo de televisión

28. La mayoría de las veces que ves televisión lo haces...

Solo	
En compañía de tus padres	
Con tus hermanos	
Con toda tu familia	
Con tus amigos	

29. ¿Cuál o cuáles de estos programas son los que más ves junto a tu familia?

Noticiarios	
Películas	
Reportajes	
Shows/estelares	
Deportes	
Telenovelas	

30. Si ves televisión junto a tu familia, ¿cuál de estas situaciones se da más?

Opinas libremente acerca del programa	
No dices nada ni a favor ni en contra del programa	
No dices nada en el momento, pero después comentas el programa con otros	

Formas de ver televisión

31. Cuando ves televisión, normalmente...

Recorres mucho rato los canales sin detenerte en ninguno en particular	
Ves y sigues dos programas al mismo tiempo	
Te concentras en un solo programa, sin cambiar de canal	
Ves televisión mientras haces otras cosas	
Ves un programa específico, pero cuando dan publicidad cambias de canal para posteriormente volver al mismo programa que estabas viendo	

Tipo de televidente

32. La mayoría de las veces que enciendes el televisor lo haces...

Para ver un programa que sigues normalmente y en un horario que ya conoces	
Para ver un programa específico que te interesa sólo por esa vez	
Para ver qué están dando y ahí decidir qué ver	
Para sentirte acompañado prestando atención sólo de vez en cuando	

33. ¿Qué es lo que buscas principalmente en la televisión?

Educación y cultura Relajo y entretenimiento Información

V. Preferencias televisivas

Programación general

34. ¿Cuáles de estos programas son tus preferidos? Señala tus tres primeras preferencias.

- | | |
|------------------|---------------------------|
| Noticiarios | Series extranjeras |
| Películas | Programas de conversación |
| Reportajes | Shows/estelares |
| Deportes | Programas educativos |
| Dibujos animados | Programas juveniles |
| Video/clips | Telenovelas |

Primera preferencia

Segunda preferencia

Tercera preferencia

Géneros televisivos

Noticiarios

35. ¿Con qué frecuencia ves noticiarios en la televisión abierta?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Todos los días | <input type="checkbox"/> | 4-6 días por semana | <input type="checkbox"/> |
| 1-3 días por semana | <input type="checkbox"/> | Nunca | <input type="checkbox"/> |

Películas

36. ¿Con qué frecuencia ves películas en la televisión abierta?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Todos los días | <input type="checkbox"/> | 4-6 días por semana | <input type="checkbox"/> |
| 1-3 días por semana | <input type="checkbox"/> | Nunca | <input type="checkbox"/> |

Reportajes

37. ¿Con qué frecuencia ves reportajes en la televisión abierta?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Todos los días | <input type="checkbox"/> | 4-6 días por semana | <input type="checkbox"/> |
| 1-3 días por semana | <input type="checkbox"/> | Nunca | <input type="checkbox"/> |

Telenovelas

38. ¿Con qué frecuencia ves telenovelas chilenas?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Todos los días | <input type="checkbox"/> | 4-6 días por semana | <input type="checkbox"/> |
| 1-3 días por semana | <input type="checkbox"/> | Nunca | <input type="checkbox"/> |

Programación juvenil

39. ¿Con qué frecuencia ves programas juveniles por la televisión abierta?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Todos los días | <input type="checkbox"/> | 4-6 días por semana | <input type="checkbox"/> |
| 1-3 días por semana | <input type="checkbox"/> | Nunca | <input type="checkbox"/> |

40. En cuánto a la calidad de los programas juveniles que dan por la televisión abierta, tú consideras que en el último año han...

- | | | | | |
|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mejorado su calidad | <input type="checkbox"/> | Permanecido iguales | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Empeorado | | | | |

41. En cuanto a la cantidad de programas juveniles que dan por la televisión abierta, tú consideras que son...

Pocos Una cantidad adecuada Demasiados

42. ¿Qué tipos de programas juveniles te gustaría que dieran más por la televisión abierta?

Series animadas		Reality shows	
Series juveniles chilenas		Programas musicales	
Series juveniles extranjeras		Programas educativos	
Programas interactivos		Telenovelas juveniles	
Programas de conversación		Otros.....	
		
		

43. ¿Qué programas juveniles de la televisión abierta encuentras más positivos para la juventud?

1ª mención
 2ª mención
 3ª mención

44. ¿Qué programas juveniles de la televisión abierta encuentras más entretenidos?

1ª mención
 2ª mención
 3ª mención

45. ¿Hay programas juveniles de la televisión abierta que consideras que **no** son un aporte para los jóvenes?

SI NO

¿Cuáles?

46. ¿Con cuál o cuáles de estas afirmaciones sobre los programas juveniles estás más de acuerdo?

Los programas juveniles dan a los jóvenes la posibilidad de expresarse		Los programas juveniles incentivan la sinceridad y naturalidad en los jóvenes	
Los programas juveniles denigran a las mujeres		Los programas juveniles incentivan a los jóvenes a llamar la atención para conseguir fama	

Los programas juveniles son el reflejo de la juventud chilena		Los programas juveniles son la mejor fuente de entretenimiento para los jóvenes	
Los programas juveniles hacen cualquier cosa por conseguir más rating		El vocabulario utilizado en los programas juveniles es vulgar	
Los temas tratados en los programas juveniles toman en cuenta los intereses de los jóvenes		Los programas juveniles dan cuenta de los talentos de la juventud	
Los programas juveniles son agresivos y ofensivos		Los programas juveniles son muy subidos de tono tomando en cuenta el público al que están dirigidos	

47. En el último año, ¿has visto o escuchado cosas en algún programa juvenil de la televisión abierta que te parecieron ofensivas o que te hayan molestado?

SI NO

48. ¿Cuán a menudo te ha ocurrido esto?

Muchas veces Algunas veces Muy pocas veces

49. ¿Qué tipo de contenidos eran?

Violencia física		Revelación indebida o excesiva de la vida privada de las personas	
Violencia psicológica		Comentarios agresivos u ofensivos	
Violencia verbal		Otros	

Muchas gracias por tu colaboración

Anexo 2. Carta tipo de solicitud de autorización dirigida a directores de colegios

Valdivia, 20 de abril de 2005.-

Sr.
Juan Almonacid Vargas
Director
Colegio Técnico Naciones Unidas
Puerto Montt

Estimado Señor:

Junto con saludarle afectuosamente me dirijo a Ud. en mi calidad de egresada de la Escuela de Periodismo de la Universidad Austral de Chile. Actualmente me encuentro realizando un estudio denominado “Hábitos de consumo televisivo y preferencias programáticas de los jóvenes, a través del estudio de caso de dos segundos medios de colegios de la ciudad de Puerto Montt”. Dicha investigación la realizo en el marco de mi proyecto de tesis para optar al título de Periodista en la casa de estudios antes mencionada.

Tal como lo indica su título, este estudio tiene como objetivo conocer la opinión de los jóvenes acerca de la televisión, a través de las impresiones de estudiantes de la ciudad de Puerto Montt. Para tal fin he contemplado la aplicación de una encuesta escrita en dos establecimientos educacionales de esta ciudad, uno de los cuales corresponde al **“Colegio Técnico Naciones Unidas”**.

Por lo anterior es que solicito muy respetuosamente a Ud. su autorización para realizar esta encuesta a 30 alumnos pertenecientes a un Segundo Medio de su establecimiento.

Esta encuesta consta de 49 preguntas y corresponde a un instrumento semiestructurado, en el que en la mayoría de los casos el estudiante debe elegir una alternativa de entre una serie de conceptos que se le ofrecen y en otras desarrollar su propia respuesta.

Este instrumento será guiado por el encuestador al momento de su aplicación, facilitando así la contestación fluida y el despeje de dudas, siendo el tiempo estimado para su aplicación de un máximo de 60 minutos.

Cabe mencionar que la información recogida a través de este estudio será de carácter confidencial y sólo será utilizada en la presentación de los resultados de esta investigación. Asimismo, hago presente que este estudio cuenta con la supervisión de la docente de la Universidad Austral de Chile perteneciente al Instituto de Ciencias Sociales de esta casa de estudios, Sra. Liliana Larrañaga Capecchiacci.

Junto a esta solicitud envió el documento con la propuesta de esta investigación y la encuesta original a aplicar, que cuenta con la aprobación de la docente a cargo del estudio.

Para dar a conocer su respuesta u obtener mayores informaciones favor comunicarse al e-mail: delicia89@hotmail.com, al fono: (09) 8935244 o a la dirección: Baquedano 231, Valdivia.

Esperando una pronta y positiva respuesta saluda atentamente a Ud.

Delicia Angélica Jaramillo Reuque
Egresada Escuela de Periodismo UACH

Anexo 3. Certificación extendida por directores de colegios encuestados

Ejército de Salvación
Colegio Técnico Naciones Unidas
Puerto Montt
7° de Línea # 148 Pobl. Libertad
Casilla 277 fono 254047

CERTIFICADO

Decreto Cooperador : 7903 - 1982
Rol Base de Datos : 007704-6

COLEGIO TÉCNICO NACIONES UNIDAS

Nombre del Establecimiento Educacional

Certifica que don(a) :

DELICIA JARAMILLO REUQUE
RUT. N° 13.587.261-K

Estudiante de la Carrera de Periodismo de la Universidad Austral de Chile; realizó el día 27 de Abril de 2005 una Encuesta en relación a "*Hábito de Consumo televisivo y preferencias programática de los Jóvenes a través del estudio de casos de 2° Medio de Colegios de Puerto Montt*", como estudio de investigación para su Proyecto de Tesis.

Esta encuesta fue aplicada a los alumnos de 2° Medio "C" año escolar 2005 de nuestro Plantel Educacional.

Se extiende el presente documento a petición de la interesada, para ser presentado en la Universidad como Constancia de la realización de dicha encuesta.


JUAN ALMONACIB VARGAS
Firma y Timbre
PROFESOR DE BIOLOGIA Y QUIMICA
DIRECTOR

PUERTO MONTT, Abril 05 de 2006.



THE AMERICAN SCHOOL
ESTABLISHED 1960

CERTIFICADO

Andrea Wolleter Barria, Directora del colegio The American School de Puerto Montt, certifica que la señorita Delicia Angélica Jaramillo Reuque, RUT 13587261-K, alumna egresada de la Escuela de Periodismo de la Universidad Austral de Chile, aplicó una encuesta para un estudio denominado "Hábitos de consumo televisivo y preferencias programáticas de los jóvenes" en el contexto del estudio de casos de dos segundos medios de colegios de la ciudad de Puerto Montt.

En el caso del colegio The American School el instrumentó que utilizó fue un cuestionario el que aplicó personalmente el día 29 de abril de 2005.

Se extiende el presente certificado a petición de la interesada, para ser presentado en la Escuela de Periodismo de la Universidad Austral de Chile.

Atentamente,




Andrea Wolleter Barria
Directora

Puerto Montt, Abril de 2006



Anexo 4. Carta de autorización para uso de texto inédito extendida por Raúl Zarzuri.

CESC
CENTRO DE ESTUDIOS
SOCIO-CULTURALES

Santiago 28 de marzo 2006

Srta.
DELICIA JARAMILLO REUQUE
Egresada de la Escuela de Periodismo
Universidad Austral de Chile
Presente

Estimada Delicia.

publicaciones
nuevas
tecnologías
culturas
juveniles
jóvenes a diario
género
centro de
documentación
observatorio
de juventudes
sexualidad
ciudad y
migración

Por medio de la presente, certifico que como director del Centro de Estudios Socio-Culturales (CESC) facilité un texto de mi autoría titulado, "Hijos de la TV: Jóvenes, televisión y cultura" a fin de que pudiera ser utilizado en la preparación de tu tesis titulada: "Hábitos de consumo televisivo y preferencias programáticas de los jóvenes a través del estudio de caso de dos segundos medios de colegios de la ciudad de Puerto Montt" la cual te permitiría optar al título de Periodista y Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Austral de Chile.

Este texto fue publicado el año 2003, en la Revista de la Academia, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, primavera 2003 N°8. Santiago de Chile, y también como documento de trabajo del CESC el año 2003.

Se despide atentamente


Raúl Zarzuri Cortés

CESC
CENTRO DE ESTUDIOS
SOCIO-CULTURALES

Ernesto Pinto Lagarrigue 156-H
FonoFax:(56-2) 735 0455 - 732 3230
www.cesc.cl • email: cesc@unete.com
Barrio Bellavista • Santiago de Chile