

## **X CONGRESO AECPA: LA POLITICA EN RED**

**MURCIA, 7-9 SEPTIEMBRE 2011**

<p><b>APUNTES TEORICOS DE LA TRANSFORMACIÓN DEL SUJETO JUVENIL EN LOS MENSAJES ELECTORALES AUDIOVISUALES EN CHILE POSTDICTADURA</b></p>
---

**Autor: Jorge Acevedo Espinosa<sup>1</sup>**

**Universidad de Deusto**

### **RESUMEN**

---

La ponencia a presentar corresponde a los lineamientos teóricos de la tesis doctoral: “Imaginario simbólico sobre jóvenes en discurso político chileno. Comparación histórica y perspectivas desde el formato audiovisual”. Ello comprende el estudio de las representaciones sobre jóvenes presentes en los mensajes audiovisuales generados por los partidos políticos en campañas presidenciales desde 1989.

Este trabajo plantea cómo el Estado y los partidos políticos pierden su influencia en los procesos de creación de una identidad social en el contexto globalizado y cómo estas instituciones adaptan su mensaje a una coyuntura de baja participación electoral. La tensión entre el rol histórico de las instituciones políticas en la conformación de la identidad social de los jóvenes y la generación de un mensaje atractivo para esos electores, es el eje de la presentación.

### **PALABRAS CLAVE**

---

Juventud-Identidad social-Mediatización de la política-Chile

---

<sup>1</sup> Psicólogo, Universidad Católica de Chile; Periodista, Universidad Diego Portales; Magister en comunicación política, Universidad de Chile. Doctorando en Ciencias Sociales y Comunicación por la Universidad de Deusto, España. Becario European Commission, Erasmus Mundus, VECCEU Project. Mail : [jorge.acevedo@opendeusto.es](mailto:jorge.acevedo@opendeusto.es)

## 1. Introducción

El escenario político chileno se ha modificado a partir de un padrón electoral que envejece. Ello se comprueba en el interés decreciente en la inscripción en el rango etáreo entre los 18 y los 35 años, pasando de 2.305.275 el año 2000 a 1.126.490 en 2010, según los datos del Servicio Electoral.<sup>2</sup> Este fenómeno tiene sentido dentro de los procesos de integración social propios de la sociedad del conocimiento, donde el acceso globalizado y diversificado a la información pone en duda la supremacía de los Estados en la construcción de la identidad (Castells, 2003). En la conformación de un ideario propio de la juventud, la influencia de los partidos políticos fue de importancia hasta la década de los 70 (Garretón, 2000). Luego, a la par del advenimiento de la Democracia y la instauración del modelo neoliberal, los referentes de identificación de los jóvenes se han ido alejando de las instituciones políticas.

Como se desprende de lo anterior, existe un cambio en los procesos de apropiación social en que se forma la identidad (Tajfel, 1984), la que tiene al conocimiento político como un área de importancia en cuanto a la integración a la comunidad (Serrano, 2004) y como la dimensión que refiere a las estructuras psicológicas que orientan el juicio y la acción de las personas en relación con aspectos generales del mundo político (González, 2005). En décadas anteriores, la identidad de los sujetos tenía una fuerte conexión con el aparato institucional desde la incorporación a la actividad político-partidista y a los procesos electorarios. Esto se modifica en una coyuntura con mayor número de mensajes y medios de comunicación, en la cual las instituciones políticas deben competir con nuevas fuentes de información de mayor atractivo y alcance.

Esta diversidad de opciones que se abren, cristalizan en variadas alternativas de identidad que, a pesar de compartir elementos basales con el “carácter nacional” de un país, plantean formaciones diferenciales con sus respectivos valores y conductas asociados. El sociólogo Jorge Larraín plantea que estas diferentes versiones de la identidad chilena adquieren relevancia divergente según los materiales simbólicos presentes en el contexto. En las últimas décadas, la que se impone es la versión empresarial posmoderna, que

---

<sup>2</sup> Fuente: Servel (Servicio Registros Electorales de Chile). Para contextualizar esta cifra podemos decir que el padrón electoral compuesto por 8.285.186 electores, sólo ha incrementado su número de inscritos en un 11,4% en los últimos 20 años. Una cifra muy baja si consideramos que la población adulta ha aumentado en un 45,8%

comienza a partir del cambio a un modelo socioeconómico neoliberal a fines de los 70, pero que encuentra su desarrollo final a partir del período de transición democrático en la década de los 90 (Larraín, 2001). Esta última versión de identidad tiene el Mercado como principal ente regulador y dador de sentido, disminuyendo la importancia del Estado en la creación de un sentido comunitario y establece al individuo y sus acciones como eje referencial (Halpern, 2002).

Para hacer el proceso más complejo a nivel cotidiano, esta sociedad post industrial, como la nombra Manuel Antonio Garretón, que tiene como eje de acción la información y la comunicación; aun recurre al sistema y mecanismos políticos del modelo anterior, sobre todo en las clases más populares, que tienen menos instrumentos contextuales de adquisición de conocimientos.(Garretón, 2001) El Estado y los partidos políticos desarrollan su acción, entonces, en un escenario en que predominan las tendencias instrumentales y basadas en la lógicas de Mercado (resolver los “problemas concretos” de las personas) y una visión crítica de su acción desde la sociedad civil, generando demandas que corren por canales paralelos a los institucionalizados (ONGs, grupos de interés, etc).

En el caso de los jóvenes, ello se expresa en la baja participación electoral y la adhesión a movimientos que buscan reivindicar a su grupo desde canales informales (Gamboa et al, 2009), los que se oponen a la visión “normalizada” que ve la integración sólo desde alguna organización reconocida (Salazar et al, 2007).<sup>3</sup>

En un contexto de creciente mediatización, los canales de difusión, tanto para estas reivindicaciones como para los mensajes de incorporación social, se plantean desde los medios de comunicación. Estas plataformas, al tener mayor preponderancia en el ordenamiento social (D’Adamo et al, 2007), alteran las maneras de interacción desde su propia lógica comercial y simbólica, influyendo sobre las representaciones que se difunden (De Fleur et al, 1993) y que, en ocasiones, pueden ser contradictorias. Desde la psicología social, se puede plantear que la inserción de las personas al mundo social ocurre desde las

---

<sup>3</sup> Para observar la situación española como referencia podemos citar los artículos “Trayectorias de participación política de la juventud europea” de Antonio M Castillo en Revista Estudios de Juventud numero 81 y el capítulo “Actitudes políticas de los y las jóvenes” en el libro Horizonte social y político de la juventud española del GETS y la Fundación Sistema.

representaciones sociales existentes en su campo, motivo por el que surge la pregunta por el desarrollo histórico de éstas y su recepción por parte de los sujetos.

Esta presentación corresponde al trabajo en curso de la tesis doctoral “Imaginario simbólico sobre jóvenes en discurso político. Comparación histórica y perspectivas desde el formato audiovisual” que se está realizando en la Universidad de Deusto. Como lo plantea el título, este texto se propone como una revisión teórica que sirve de base a la investigación en específico sobre los mensajes que componen el corpus a estudiar. Considerando los 20 años de elecciones democráticas transcurridos desde el plebiscito de 1988, esta tesis busca identificar el imaginario simbólico<sup>4</sup> sobre jóvenes en el mensaje audiovisual autogenerado por las 2 coaliciones de partidos políticos más importantes en Chile, específicamente en sus campañas presidenciales<sup>5</sup>.

Revisando las principales conceptualizaciones teóricas sobre identidad juvenil e identificando las representaciones de ese sujeto en los mensajes de la política institucional, buscaremos arrojar luz sobre la problemática enunciada en un principio: el alejamiento de los jóvenes de los canales formales de representación a nivel social. Otros aspectos a desarrollar en la tesis como el análisis del receptor y la aparición de otras instancias de participación en los mensajes emitidos han sido excluidos de esta ponencia por exceder el límite impuesto y por ser elementos en desarrollo en estos momentos. Aun así, nos parece que estos apuntes teóricos alimentan una discusión que puede ser provechosa, no sólo en el ámbito chileno, sino en una proyección en contextos diferenciales, como el español.

Tenemos claridad de que los partidos políticos no son fuente de información privilegiada para los jóvenes en la formación de su identidad política a nivel occidental, optando más bien por vías alternativas al respecto<sup>6</sup>. Pero, justamente desde esa consideración que operamos en esta investigación: desde el discurso oficial y sus

---

<sup>4</sup> Este concepto refiere a los esquemas construidos socialmente que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente (Berrocal, 1997). Ello proviene de la orientación sociocognitivista de la psicología social que refiere a los procesos de formación de identidad social (Tajfel, 1984)

<sup>5</sup> El estudio refiere a los mensajes audiovisuales elaborados por los conglomerados políticos de mayor éxito electoral (Alianza por Chile de centro derecha y Concertación de Partidos por la Democracia de centro izquierda) y transmitidos por televisión abierta en períodos de campaña presidencial en Chile desde 1989 hasta 2009.

<sup>6</sup> Unas referencias de interés se pueden encontrar en el ámbito chileno en Muñoz, Víctor (2002) “Movimientos sociales juveniles y eje cultural” en Revista Última Década número 17 y desde la experiencia extranjera en Juris, Jeffrey y Pleyers, Geoffrey (2009) “Alter-activism: emerging cultures of participation among young global justice activists”, Journal of Youth Studies

representaciones, a la siga de comprender cuál es el imaginario simbólico que se articula desde el poder, con los supuestos matices entre las diversas posturas políticas.

Por ello, como hablamos de identidad social es que nos parece pertinente referirnos a los elementos que, conjugados, dan pie a la creación de ésta. La política, el contexto en el que ella ocurre, los emisores de los mensajes a nivel social y el sujeto que los recepciona. De la interacción entre ellos, en la coyuntura chilena, tratará esta presentación. Todo, con la intención de comprender la base en la que se elabora el mensaje político.

## 2. Política: aproximaciones contextuales

Estamos en un entorno de mediatización de la política, en la que la actividad individual se vuelve preponderante y el dinamismo es un elemento estructural de toda manifestación (Neveu, 2006). En este contexto, las representaciones de los sujetos sociales en cuanto integrantes del sistema político sufren constantes modificaciones, con una celeridad nunca antes observada. Se podría tomar como una de sus causas, la instauración del marketing político y su lógica de plazos definidos por las características de la contienda electoral (y, por lo mismo, su referencia a períodos de percepción de menor duración) (Priess, 1999), pero el análisis queda incompleto si no se considera el entorno de constante renovación de mensajes y medios en el que se inscriben los mensajes políticos. Una coyuntura en la que estos contenidos deben luchar para imponerse sobre otras temáticas que generan mayor atención a nivel social (Ferry et al, 1998).

Dentro del contexto actual, los jóvenes son un foco de interés para el estudio de la actividad política por diversos motivos que se enlazan con lo planteado anteriormente. Primero, como receptores elusivos del mensaje político (considerando la falta de interés en las inscripciones y procesos electorarios)<sup>7</sup>, lo que activaría de mayor manera los componentes propios del marketing político en la búsqueda de su voto. Segundo, por su cualidad de “nativos digitales” y, por lo tanto, destinatarios privilegiados de las nuevas formas de difusión comunicacional generadas por las instituciones. Por último, la moratoria identitaria, característica de su proceso vital, los transforma en objeto privilegiado (por

---

<sup>7</sup> La Sexta Encuesta Nacional de la Juventud de 2009 revela que un 78,7% de los jóvenes no está inscrito en los registros electorales, lo que es obligatorio para poder votar en cualquier elección (Fuente Instituto Nacional de la Juventud)

sobre los adultos, en este caso) para observar las modificaciones en las representaciones presentes en los discursos políticos actuales.

El objetivo de la investigación en la que se trabaja es, entonces, comprender la generación de mensajes políticos destinados a convencer a un público esquivo. Ello implicará, a nivel teórico, la comprensión de los mecanismos propios de la comunicación persuasiva y la psicología política, en un entorno diferente al que fueron originalmente desarrollados. Porque no es la lógica de la modernidad la que da sustento a la actividad política en la actualidad, sino un entorno en el que las categorías de identificación social se modifican de manera constante con escasos elementos de unificación masiva, fenómeno especialmente amplificado cuando hablamos de los jóvenes (Zarzuri et al, 2002).

## 2.1 Lo político, el Estado y la creación de un sujeto en el mensaje electoral

Para entender las modificaciones de este sujeto a representar en los mensajes políticos, debemos comenzar con una clarificación de importancia a nivel conceptual. Esto refiere a la diferenciación entre lo político y la política, clave para entender las diferencias generadas en los mensajes provenientes de las instituciones. A partir de los conceptos de Chantal Mouffe, podemos entender a lo político como una cualidad en las relaciones entre personas, expresable en la diversidad de las relaciones sociales y la búsqueda de un acuerdo entre ellas para conformar un “nosotros”. (Mouffe, 2007) La política, por su parte, se conceptualiza como las diversas maneras en que se logra un orden dentro de la interacción generada por lo político.

Podemos pensar, entonces, en lo político como el debate sobre las relaciones de poder en términos de lo que se considera como una sociedad buena; y en la política como las actividades profesionales relacionadas con la implementación de ésta<sup>8</sup>. Ello tiene modificaciones de importancia en los últimos 30 años en comparación con el desarrollo propio de la modernidad. Los procesos derivados de la globalización y la aplicación constante de las técnicas de marketing, modifican la dimensión de “historicidad” o el proyecto que la sociedad busca alcanzar en su conjunto, lo que conlleva una manera diferente de conceptualizar la interacción de los sujetos a nivel social (Garretón, 2001).

---

<sup>8</sup> Leo Strauss, desde el concepto de filosofía política, plantea la discusión sobre la búsqueda de la vida buena, eludiendo la visión positivista de la separación entre hechos y valores en la acción cotidiana del hombre

Desde el ámbito de la actividad política juvenil en Chile, el análisis se ha centrado en mostrar las consecuencias que genera la técnica electoral, sobre la articulación de proyectos mayores. Por ejemplo, un análisis coyuntural sobre las organizaciones juveniles extra partidarias recalca que frente a la “governabilidad” técnica que justifica acuerdos constantes entre adversarios electorales, surge una reacción activa, fuera de los canales institucionales y las prácticas discursivas establecidas (Gamboa et al, 2009). Esta dimensión de “lo político” es abordada desde un contexto más general cuando se plantean nuevas demandas ciudadanas (no reductibles a lo económico social, sino incluyendo dimensiones de género, regionales, etc) que deben ser atendidas por instituciones poco sensibles a ello (Garretón, 2007). Los mensajes audiovisuales estudiados dan cuenta de ello de manera poco satisfactoria, si consideramos que durante buena parte de los 20 años a investigar han difundido representaciones ligadas a grupos sociales macro, con categorías de gran tamaño.

Una posible explicación surge desde el rol del Estado en la construcción del sujeto social, considerando su labor de integración en sociedades industriales como la chilena. No es sólo la elaboración de un conjunto de reglas de interacción social lo que da pie al Estado moderno, sino la creación de una serie de mecanismos para generar una identidad común a los nuevos grupos de personas que se integraban paulatinamente a lo social. Esta búsqueda del bien común se entronca con lo que podríamos entender como “lo político” en la búsqueda de ciertos objetivos en conjunto. Lo que se va modificando y adquiere dimensiones diferenciales es lo referido a los canales de comunicación que emplea ello y la importancia creciente de los materiales simbólicos. La generación de una “conciencia nacional” (Deloye, 2004) plantea una dimensión de transmisión de conocimientos que se extiende y diversifica con la instauración de un sistema capitalista con una industria dedicada a ello

Es en la acción conjunta del Estado, con los sistemas educativos y los incipientes medios de comunicación, que la integración social ocupa los elementos de la comunicación persuasiva para estimular determinado tipo de acciones (Debray, 2002). Si tomamos como referencia el enfoque de Henri Tajfel en psicología social al plantear que en nuestras sociedades un individuo se esfuerza por lograr un concepto o imagen de sí mismo

satisfactoria; la alusión a estos elementos en la propaganda política será de vital importancia. La persuasión, entonces, remite de manera indefectible a la identidad del individuo en cuanto busca reconocer la manera en que éste ordena y da sentido a la realidad para que sutilmente se produzca la aprehensión de las construcciones sociales preponderantes.

La teoría del interaccionismo simbólico nos ayuda a comprender la relación entre los elementos de la comunicación y la construcción de una identidad a nivel social. Por ello es que la utilizamos como referencia, sobre todo desde los conceptos de Tamotsu Shibutani. El énfasis simbólico-lingüístico de esta rama de la psicología social, nos proporciona la unificación necesaria entre los mensajes políticos y la creación de una identidad social que incluya esos elementos (o los opuestos, como reacción). Se puede plantear que la persona es un espacio simbólico, un conjunto de narraciones reflexivas, tanto de hechos vividos directamente como de otros recibidos de manera vicaria (Fernández Villanueva, 2003). Esto genera, en palabras de Shibutani, una orientación operativa respecto de sí mismo, vital para desenvolverse en el entorno; pero, a la vez, de importancia en su integración con otros. (Shibutani, 1972)<sup>9</sup>

### 2.3 Chile: identidad moderna y modificaciones a nivel histórico

Recuperando las ideas planteadas desde la psicología social, podemos decir que los mensajes político-persuasivos sólo tendrán éxito si son coherentes con las visiones sobre identidad que manejan los grupos a persuadir. En el caso de Chile, la celeridad con que se han generado cambios identitarios dificulta aun más este proceso, sobre todo si se compara con la estabilidad intra e intergrupal que caracterizó al país durante la mayor parte del siglo XX.

Para el sociólogo chileno Manuel Antonio Garretón, la característica principal del contexto es la desinstitucionalización de la vida social (en cuanto al debilitamiento de los marcos definidos de relaciones en una comunidad), lo que genera una alta incertidumbre en los ciudadanos. Algunos autores han llamado a esto posmodernidad por la ausencia de metarelatos y la pérdida de la fe absoluta en la racionalidad y el progreso. En cambio,

---

<sup>9</sup> Desde una perspectiva que considera una constitución narrativa del sujeto se encuentra el trabajo de Margaret Wetherell, importante en la relación entre representaciones sociales y actitudes, las que se unifican desde el repertorio lingüístico que se maneja en una sociedad.



Garretón la considera una sociedad post industrial, que tiene como eje de acción la información y la comunicación, pero que aun recurre al sistema y mecanismos políticos del modelo anterior.

Anteriormente existía una matriz sociopolítica de Estado nacional que constituía a los actores sociales. Ello implicaba una determinada relación entre el Estado, el sistema de partidos y la base socioeconómica y cultural; todo ello mediado por el régimen político. En ese contexto relacional, el Estado tenía un campo de acción que incluía tanto la regulación del sistema político como la integración de las personas individuales a los beneficios y dinámicas del sistema, con la economía como variable esencial. El Estado, en esa lógica, se entendía como el “momento de la unidad simbólica y dirección general de la sociedad, donde cristalizan aspectos universales y relaciones asimétricas de dominación (...) y la política como la dimensión de una sociedad que se refiere a las relaciones de poder en torno a la conducción lo marcha general de ella” (Garretón, 2000)

La generación de una identidad nacional común no eliminaba los conflictos de clase, pero planteaba una visión compartida respecto de la modernización y la manera de alcanzarla. El papel del Estado consistía, entonces, en desarrollar políticas que se relacionaran con la movilidad social, la redistribución y la integración de los sectores populares. Este proceso determinaba una alta homogenización entre los integrantes de la clase social, así como una alta dependencia de las instituciones para la integración a nivel comunitario.

El cambio en la matriz socio-política en América Latina ocurre a partir de mediados de la década de los 70, estando Chile en pleno gobierno dictatorial, generando modificaciones que se desarrollan en las dos décadas siguientes. Esto se refleja en un agotamiento del “desarrollo hacia adentro” o sustitución de importaciones por fórmulas basadas en la inversión de entes privados; y cambios en la estructura social, que se ven reflejados en el aumento de la pobreza y la precariedad de los sistemas laborales.

El Estado, entonces, reduce su campo de acción a lo mínimo indispensable: las relaciones externas y la seguridad interna. Aunque las crisis económicas derivan en la reincorporación del Estado como actor en la regulación financiera, ello no implica que retome su labor como “fuente de sentido”, dejando ese papel al Mercado y la inserción en él de los habitantes del país. Por lo mismo, se puede plantear que se modifican las

relaciones entre la política y el Estado, con la consecuencia de generar actores sociales más autónomos, simbólicos y con una orientación hacia la autoreferencia (Garretón, 2001), con las consiguientes modificaciones en las identidades a nivel social.

Retomando conceptos vistos antes en esta presentación, existe una separación entre “lo político” y “la política”, a juicio de este autor. Ello se refleja en la pérdida de la centralidad de lo político en la sociedad, en el sentido de que la trascendencia individual y social es ahora gestionada por otras esferas como la economía o la cultura, muchas veces sin un eje central en el cual converjan (más allá de la experiencia individual subjetiva o vivida en los grupos de referencia) (Garreton, 2007)

Esta experiencia chilena tiene sentido si se entiende desde el contexto mundial en el que se inserta, donde las influencias a nivel cultural corren paralelas a los canales comerciales y de comunicación. Desde la experiencia inglesa, pero con la salvedad de ser replicable en otras coyunturas, el sociólogo Nikolas Rose realiza un análisis complementario a lo presentado anteriormente, cuando refiere a las modificaciones que conlleva el cambio desde “lo social” al concepto de “comunidad”. El primero de los conceptos pensaba “lo social” como un colectivo con responsabilidades y obligaciones, muchas veces mediado (y estimulado por sus propias políticas económico-sociales) por el Estado (Rose, 1996). A ello le surge como relevo la noción de “comunidad”, en la que las personas se conciben a sí mismos como individuos activos en su propio gobierno, sin que su relación entre ellos sea mediada por el Estado. La unificación entre los individuos de esa “comunidad” no sólo escapa a las categorías territoriales propias de “lo social” (la nación, por ejemplo), sino que cede el paso a la unificación por comunidades morales (religiosas, ecológicas), de estilos de vida (vestimentas, gustos) o de compromiso (problemas de salud, activismo local). Incluso, ellas pueden ser pensadas desde la virtualidad, sin compartir un territorio físico, sino que referentes culturales a-geográficos. Ello, por supuesto, plantea un necesario cambio en las estrategias de integración social y, a la vez, en las políticas de tipo electoral.

También este cambio en la concepción de integración alcanza al análisis retrospectivo de las sociedades. Desde la historia, por ejemplo, Gabriel Salazar pone en cuestionamiento la “naturalización” de la idea que la formación de los sujetos sociales es una tarea a realizar por los instrumentos modeladores de los adultos: la familia, el Estado,

la iglesia y el Mercado. (Salazar et al, 2002) Variados autores ponen en duda esta instaurada idea de la socialización como un asunto a resolver a través de los mecanismos de socialización “modernamente” validados.<sup>10</sup>

### 3. La política en una sociedad de comunicación

Como se ha referido en el capítulo anterior, los cambios culturales determinan modificaciones en la acción del Estado y, con ello, en los procesos de integración de las personas a su entorno. Lo anterior se refleja en la acción de los partidos políticos y sus procesos de creación de mensajes persuasivos. Si consideramos a los jóvenes como los representantes naturales de esas modificaciones contextuales, es que la pregunta sobre las comunicaciones que los tienen como objeto de atención, se vuelve de importancia. Es en los mensajes destinados a este público “a cautivar” donde se puede obtener mejor información respecto de la incorporación del discurso “comunitario”, como fue recién mencionado, o “líquido”, como desarrollaremos a continuación; dentro de la lógica de acción del Estado y de los partidos políticos que buscan el control de éste.

#### 3.1 La liquidez social y la comunidad

El sociólogo polaco Zygmunt Bauman grafica el cambio social desde sus conceptos de modernidad “sólida” y “líquida”. La primera refiere a la sociedad pre-globalización, de carácter más homogéneo y con socializaciones mediadas (y dirigidas) por las instituciones sociales (Bauman, 2000). Por lo mismo, el destino social de las personas estaba estructurado y las diferencias intergeneracionales eran mínimas. Demás está decir que las preferencias políticas eran más estables a nivel familiar y dentro de la historia vital del individuo. Tampoco parecía necesaria, entonces, una propaganda especialmente pensada para los jóvenes, que eran una suerte de “pequeños adultos”, desde esa visión.

La modernidad líquida, es la correspondiente a las dos últimas décadas de capitalismo y globalización y se caracteriza por la pérdida de las certezas sociales, propias

---

<sup>10</sup> Acá se pueden mencionar los trabajos realizados en Chile respecto de jóvenes y socialización de autores como Claudio Duarte y Victor Muñoz. En México, el trabajo de Rossana Reguillo y su estudio de los colectivos juveniles desarrolla estas temáticas, en ocasiones.

de la “solidez”. Por el contrario, el paso entre instituciones es fluido y el destino de cada persona es una construcción personal y en constante cambio. Junto con las bondades de una sociedad que permite el pensamiento divergente, Bauman apunta a la sensación de “desamparo” e inestabilidad que se producen en esta coyuntura histórica.

Lo anterior nos lleva a la dimensión ética que apunta Nikolas Rose en el cambio entre los conceptos ya referidos de lo social y comunidad. Si lo social era pensado como un colectivo con responsabilidades y obligaciones de tal, la acción individual estaba atravesada por determinantes externas: la clase social, la historia familiar, etc. Si bien estas determinantes socioculturales son de importancia aún, dentro del concepto de comunidad se plantea al individuo como un sujeto único, con lazos específicos y localizados con el resto de su entorno, cambiando los anteriores “proyectos de identificación” (escuela pública, televisión pública, seguridad social, que lo entendían como miembro de una sociedad nacional integrada).

Desde un acercamiento heredero del interaccionismo simbólico, Paula Sibilia plantea que la identidad en este contexto es una unidad ilusoria construida en el lenguaje a partir del vértigo del torrente discursivo de las imágenes a las que se tiene acceso y, sobre todo en la actualidad, las que se pueden crear por sí mismos (Sibilia, 2008). En ello, la distinción entre el yo verdadero (proveniente de las categorías sociales “reales”) y el ficticio (creado en esa construcción imaginaria) pierde sentido. Recuperando las ideas de Nikolas Rose, este nuevo contexto tiene efectos en la emergencia de nuevas tecnologías para generar un gobierno eficaz. Se pasaría de la administración como una práctica de distinción entre categorías sociales amplias a un ejercicio de gobierno que se basa en la individualidad y el cambio permanente. O como plantean autores contemporáneos, una identidad posconvencional caracterizada por la autodeterminación y la autorrealización (Gordo et al, 2008)

Dentro de esta lógica que tiene a la competencia, la segmentación del mercado y al servicio como elementos centrales, los Medios de comunicación masivos se transforman aun más en el vehículo privilegiado para la difusión efectiva de los mensajes. Desde la experiencia en España, Carles Feixa plantea una modificación en la consideración de “lo político”, que se separa de lo público en las acciones provenientes de los Gobiernos y los agentes de información. Así, los nuevos movimientos sociales (que se entrecruzarían en su

definición con los jóvenes como actores sociales) ponen en entredicho la definición de lo político originando nuevos ámbitos de conflictividad que cruzan la anterior línea establecida entre lo público y lo privado, de tal forma que aunque puedan variar los espacios donde se pretenda intervenir; un denominador común es la inédito reconocimiento de las necesidades personales” (Feixa, 2002)

### 3.2 La generación de una identidad desde los medios de comunicación masivos.

Para desentrañar la importancia de la comunicación en este entorno, podemos dirigirnos al análisis que plantea el sociólogo francés Erik Neveu, desde la genealogía y éxito que obtiene el discurso comunicacional en las sociedades industriales avanzadas, que terminan denominándose “sociedades de comunicación”. Desde el período liberal en que se desarrolla la “formulación teórica de los aspectos políticos de la comunicación como la expresión de un espacio público” (Neveu, 2003), es que la expresión de lo social y la difusión de los conocimientos necesarios para la inserción en lo comunitario ocurren en el espacio comunicacional. Ello genera que los procesos de control social tomen las formas simbólicas para una mayor efectividad, lo que se vuelve de mayor preponderancia aun, cuando las categorías ligadas a lo económico y “lo social” dejan de ser relatos útiles para explicar el entorno y es la teoría de la comunicación el lugar donde buscar explicaciones a los fenómenos sociales.

Si el punto de partida de esta investigación es la representación de una identidad (y persuasión a partir de ello) es que el flujo planetario de información e interconexiones múltiples de los agentes sociales a través de las redes, es oficialmente planteada como el aspecto central de lo social. Eso es lo que Neveu llama “el mito comunicacional” no en un sentido de relato fantástico, sino como promesa aglutinante exitosa y con falencias según sea el entorno, los medios y los objetivos en juego. Si recordamos desde la perspectiva de “lo político” que la acción de las instituciones de esta área tienen como fin, aparte de lo meramente electoral, la inserción cultural y la difusión de normas en un grupo determinado; podemos establecer la relación necesaria que se establece entre la actividad política y los medios que se utilizan para la difusión de su mensaje.

En el caso específico de nuestra investigación, es la televisión el eje central del estudio y es en esa plataforma donde ocurren los mensajes a estudiar. Se podría afirmar que, en el contexto actual este medio de comunicación es “uno más” de los canales que los jóvenes tienen a su alcance. Esa crítica es efectiva, en cuanto la aparición de otras instancias de difusión de mensajes coexisten y tienen relevancia en el entorno actual (hablamos de las relacionadas con Internet como blogs, twitter, facebook, etc). Pero no aleja nuestro interés de la televisión, ni hacen perder relevancia al estudio<sup>11</sup>. Además no hay que olvidar que si bien los partidos políticos chilenos ya han utilizado estas nuevas herramientas en las últimas campañas, el mensaje televisivo por la complejidad de su realización reviste un grado de mayor preparación. Ello, a nuestro juicio, daría una mayor claridad respecto de las ideas centrales de estas instituciones sobre los sujetos sociales a representar.

Derivado de los clásicos estudios de mediólogos como Giovanni Sartori, Eliseo Verón o Roger Silverstone, se puede plantear la relevancia de la televisión como agente de cambio en los procesos de percepción humana. Desde la crítica epistemológica de Sartori (1998) hasta la pregunta sobre la pérdida de límites entre realidad y representación en los noticieros políticos de Verón (1983), pasando por la influencia de la estructuración de las rutinas y acciones cotidianas que estudia Silverstone (1996); lo que rescatamos para este trabajo es cómo la televisión ha determinado un tipo de interacción entre el receptor y la realidad circundante (una mediación de ella) que, en su desarrollo, ha afectado tanto a la cognición como a la creación de una identidad a nivel social y personal.

Si bien los nuevos medios han generado un panorama diferencial, podríamos pensar que es la televisión quien todavía sirve de parámetro y guía para esto. Dirigiendo la mirada al ámbito de la comunicación política televisada, podemos decir que los mensajes deben ser más ambiguos, proyectivos y en constante lucha con las comunicaciones que provienen de emisores no políticos que comparten el mismo espacio, con una progresiva autonomización

---

<sup>11</sup> Según la encuesta de 2007 del Consejo Nacional de Televisión en Chile existe un promedio de 2,3 televisores por hogar, incluyendo desde el nivel socioeconómico ABC1 (clase alta) hasta el D (medio baja)

del poder político (Wolton et al, Op cit) y con una mayor influencia de los géneros y los elementos técnicos en la emisión del mensaje televisivo<sup>12</sup>

La teoría y praxis del marketing político se alinea de manera directa con este nuevo escenario, lo que es de mayor importancia aun si entendemos que se requiere una manera de generar mensajes que refieran a públicos en permanente modificación. Este conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir (en base a esas necesidades) un programa ideológico que las solucione, ofreciendo un candidato que exprese y represente esas ideas (Martin Salgado, 2002), parece “solucionar” dos problemas de importancia. El primero, un votante poco cautivo y en constante modificación. Segundo, la necesidad de diferenciar internamente a grupos que, anteriormente aparecía como claramente cohesionados (las familias, los jóvenes, etc).

En ese sentido, no es que se pierda la ética como concepto universal, sino que se transforma en un acuerdo intersubjetivo y relativo (de acuerdo con criterios identitarios muchas veces), sin instituciones que apoyen esto de manera unívoca. Por ello es que el marketing aparece como la manera coyuntural de desarrollar la actividad política en este entorno. Con la pregunta sobre “lo político” en suspenso, por supuesto.

#### 4. Jóvenes como sujeto a representar

Desde nuestro acercamiento, consideramos que la juventud es un producto cultural, más allá de una lógica etárea<sup>13</sup>. Entiéndase lo anterior de la siguiente manera: las dificultades de identificación que tienen los jóvenes con las instituciones establecidas no es un fenómeno que se acabe en cuanto ellos alcancen una mayor edad, sino que persisten como una manera de entender la interacción a nivel social. Esto se demuestra tanto en estudios de opinión (Injuv, 2006) como en las cifras de abstención electoral referidas en la introducción. Por ello es que el estudio de los mensajes dirigidos a este grupo es de

---

<sup>12</sup> En este punto son de interés las investigaciones del CECOM (Centro de Estudios de la comunicación) de la Universidad de Chile sobre el efecto de los telediarios en la generación de actitudes políticas y el estudio de los géneros televisivos y su efecto en la presentación de la información política.

<sup>13</sup> Aunque no profundizaremos por límites de extensión, es interesante mencionar teorizaciones como las de Enrique Martín Criado que plantean que el concepto de “generación” al hablar de juventud invisibiliza otros aspectos como lo referido a la influencia de la clase social. Autores chilenos como Gabriel Salazar coincidirían con este análisis desde la perspectiva histórica de los jóvenes.

importancia, ya que remiten no sólo a los futuros electores, sino que a una manera de pensar la sociedad que se desarrolla y estimula por la misma lógica de los medios de difusión de mensajes.

#### 4.1 El sujeto joven y la constante búsqueda de su categorización

Regresemos a las referencias contextuales para entender al sujeto joven en esta coyuntura. Es tal la cantidad de estímulos que rodean al individuo en la actualidad, que la posibilidad de encontrar sentidos diferenciales aumenta y con ello las opciones de identificación a nivel social. En un entorno cambiante y de sobresaturación de estímulos, los mecanismos de integración social varían respecto de lo anterior y ello implica cambios al momento de plantear las instancias de aprendizaje y desarrollo a nivel comunitario, con una preponderancia de los factores audiovisuales en la confirmación de la identidad (Thompson, 2003). Es por esto, que anteriores categorizaciones respecto de la juventud pierden parte de su efectividad en el actual momento histórico. Una de las más recurridas es la Erik Erikson, quien planteaba la adolescencia como el lugar en que permanecen los jóvenes en el tránsito entre la niñez y la etapa adulta. En este período se distingue una ansiedad por encontrar comportamientos comunes con los pares, de alguna forma establecer una subcultura que se transforme en una especie de ensayo de formación de identidad (Erikson, 1974).

Esa metacognición o “aprender a aprender el mundo” implica el testeado de diferentes relatos al momento de desarrollar una identidad en un juego que se ve acrecentado con la multitud de relatos que se plantean en el contexto actual. “Cada sociedad y cada cultura institucionaliza cierta moratoria para la mayoría de sus jóvenes. En su mayoría estas moratorias coinciden con los aprendizajes y las contingencias que están de acuerdo con los valores de la sociedad” (Ibid, pg. 128). Si bien en el caso de esta investigación hablamos de jóvenes y no de adolescentes en específico, algunos aspectos presentan similitudes aparte de la coincidencia etárea.

A fin de cuentas, lo que unifica a las diferentes maneras de entender la juventud, es la clara necesidad de categorización que se observa en diversos momentos históricos en la búsqueda de comprender a un sujeto que resulta cada vez más esquivo (Zarzuri et al, 2005). Estas categorizaciones no solo abarcan cada vez un número mayor de años, sino que



plantean diferentes formas de entendimiento, en la cual la edad pasa a ser un factor cada vez menos preponderante, sobre todo en el rango superior de la categoría. Como desarrolla Mario Margulis, desde una perspectiva de los procesos de crecimiento, se establecen categorías de edad como los rangos que separan la preadolescencia, de la adolescencia temprana y la adolescencia tardía, en un lapso que dura entre los 15 y los 24 años, pero ellas han perdido validez absoluta en un contexto en que la juventud se estimula desde sus aspectos imaginarios y representativos, presentándose no como una edad, sino como una estética de la vida cotidiana (Margulis, 2000).

A partir de lo anterior es que surge la conexión con las representaciones simbólicas que esos jóvenes reciben en los discursos provenientes de las instituciones, motivo de esta investigación. Para ello es bueno remitir al concepto de imaginario social planteado por Juan Luis Pintos, entendiendo éste como las representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación e integración social y que hacen visible la invisibilidad social. Estas construcciones que operan fuera de la conciencia del individuo y que están dotadas de una virtud imperativa, tienen que ver con las “visiones del mundo”, con los metarrelatos, con las mitologías y las cosmologías; pero no se configuran como arquetipo fundante, sino como forma transitoria de expresión, como mecanismo indirecto de reproducción social, como sustancia cultural histórica (Pintos, 1995).

Esta concepción se emparenta con el estudio sobre mediología y da sentido al trabajo práctico a realizar en la tesis con respecto a los mensajes audiovisuales electorales. Los atributos que se les asignen a los jóvenes como categoría etárea y cultural (principalmente la segunda) en los mensajes políticos, actúa sobre la percepción que ellos mismos y los grupos cercanos desarrollan, afectando su interacción social. Estos atributos o situaciones caracterizadas tienen diversas actualizaciones según se planteen las necesidades propias de cada sociedad. Ello tiene un correlato en los símbolos que sirven para identificar las diferencias con las categorías que las preceden y suceden.

De esta manera, el proceso de conformación de “una cultura juvenil” en la actualidad no sería otra cosa que una construcción de identidad sumamente heterogénea y en la que aparecería el concepto de “estilo”, como un elemento distintivo la búsqueda de diferenciación de los distintos grupos de jóvenes en busca de identidad. Ese estilo sería la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresadas en un conjunto más o menos

coherente de elementos materiales e inmateriales que los jóvenes consideran representativos de su identidad como grupo (Feixa, 1998 en Zarzuri y Ganter, 2002). Ello hace mucho más complejo el análisis del sujeto, pues éste ya no estaría definido por la categorización que le es impuesta por el mundo adulto, si no que a partir de los años 50 hasta hoy, da inicio a un proceso de autodefinición, en donde como actores de las sociedades postindustriales se transforman en entes activos en la construcción de su propia identidad.

Alberto Melucci en esa situación opta por el concepto de “identización”, que supera el planteamiento de la identidad en términos de estado o esencias, que aparecen como escollos en un contexto de cambio constante. En vez de pensar en la disolución del actor social, alejado de las categorizaciones utilizadas de manera constante, es mejor pensar en la identidad como un campo de posibilidades y de límites, que se va construyendo de manera continua (en la interacción necesaria con un otro) en los relatos transmitidos socialmente (Melucci, 2001). Ejemplos clarificadores han surgido en la investigación de las redes virtuales y su relación con la conformación de identidad, donde se verifica cómo no es necesario siquiera un espacio territorial físico para desarrollar prácticas propias de socialización (Raad en Zarzuri, 2005)<sup>14</sup>

## 4.2 Construcciones identitarias a difundir

El concepto de juventud que manejamos en la actualidad deriva de una construcción social bastante reciente (en términos específicos, posterior a la segunda guerra mundial, con el desarrollo del Estado de Bienestar y el retraso en el ingreso al mundo del trabajo), en cuanto el surgimiento de un nuevo orden internacional centrado en inéditos estándares de consumo (Reguillo, 2000) Es, en ese momento, en el que se superan antiguas formas de identificación a nivel social para desarrollar la categoría joven que, si bien ya existía, adquiere características excepcionales. Ello no significa que se genere una suerte de mentalidad común, donde la actuación de la persona tenga relación con su grupo de

---

<sup>14</sup> Una investigación destacada en el tema es la que lleva a cabo en Chile y Francia Rafael del Villar, respecto de los cambios a nivel cognitivo que genera la interacción de los jóvenes con plataformas de información virtuales. Como referencia podemos citar el artículo “Brecha digital y video juego: categorías perceptivas y cognitivas” en Documentos de Trabajo numero 3, 2006, CECOM. Universidad de Chile.

pertenencia (Gergen, 2006); sino que surge una especie de comunidad con individuos diferenciales, susceptibles de ser sujetos de consumo.

Retomemos una idea planteada al principio de este acápite : el concepto de juventud remite no a una categoría etárea, sino a una serie de elementos propios de una identidad social, los que pueden ser tomados de diversas formas por los sujetos y que se presentan a disposición de los receptores de los mensajes. Es en los medios de comunicación, donde ocurre de manera primordial, lo que Margulis entiende como la comercialización de la “juvenilización”, que no sólo tiene como sujeto de persuasión al mismo adolescente, sino a una cultura que ve en esa representación una manera atractiva de adaptarse al contexto dinámico en el que ocurre su actividad (Margulis, Op cit).

Hoy, se postula al joven como el individuo mejor dotado para aprovechar el ritmo vertiginoso de nuestra cultura: quien es capaz de más energía y, en consecuencia, de adquirir la experiencia más intensa (Costa et al, 1997). En un mundo en constante cambio, el joven parece ser el sujeto ideal por su inherente capacidad de transformación identitaria, no reaccionando con problemas frente a la saturación de datos y la inestabilidad de referentes, sino que sacándole un mayor partido y comprendiéndolo adecuadamente desde su lógica. El efecto que ello tiene en los mensajes políticos es central en esta investigación, ya que probablemente se observarán cambios acorde con esa transformación constante.

### 4.3 Construcciones alternativas

Raul Zarzuri y Rodrigo Ganter plantean la siguiente idea para entender el surgimiento y desarrollo de las nuevas generaciones en Chile: “El gran alien mundial engendrado por el gran ajuste neoliberal de los años 80 han sido las tribus urbanas de jóvenes (...) tribus que, no teniendo una identidad estructural sobre la cual construir un proyecto histórico de sentido también estructural, la construyen con ingredientes autogestionados por su propia marginalidad, con el imaginario virtual de sus carruseles culturales” (Zarzuri et al, op cit, pag.14). Esta referencia es acorde con la manera en que se construye la identidad de los jóvenes chilenos en un entorno en que las instituciones pierden su sentido aglutinador. Como se refirió anteriormente en este marco teórico, la matriz político-social proveedora de sentido para los integrantes de la comunidad se ve

afectada por el flujo comunicacional propio de la globalización. Este escenario deriva en una mayor apertura a influencias externas, en un sentido positivo; pero, a la par, abre la confusión respecto de los relatos identitarios a seguir.

Este trabajo no se centra en el tema específico de las tribus urbanas, pero sí lo incorpora en el marco teórico a la búsqueda de información contextual para comprender las representaciones sociales imperantes. Aunque ello no implique adscribirse a una tribu urbana de manera específica, hay comportamientos en los jóvenes en general, que los acercan a esas categorías de análisis, ya sea desde la constante necesidad de diferenciación, como de la restitución de cierta lógica comunitaria. Como plantea Rossana Reguillo, los jóvenes responden a los flujos globales, creando nuevos territorios, muchas veces virtuales, en una especie de “círculo de protección” frente a las demandas de la vida adulta.(Reguillo, op cit). Ello implica una respuesta, social y simbólica, frente a la excesiva racionalidad burocrática de la vida actual, el aislamiento individualista a que nos someten las grandes ciudades, y a la frialdad de una sociedad extremadamente competitiva(Costa et al, op cit). Que esa crítica sea desde las mismas lógicas de mercado y se transforme en un producto a vender, es un tema a considerar, por supuesto

Hemos planteado, entonces, el tema de las organizaciones juveniles, desde la consideración analítica de las tribus urbanas. Ese tipo de agrupaciones que, han estado en la mira pública en España por el movimiento del 15-M (si bien es un movimiento transversal, está compuesto principalmente por jóvenes) y en Chile por las protestas de 2011 respecto de la privatización de la educación ; han estado generalmente ausentes de los mensajes audiovisuales emitidos en período electoral. Aun cuando la literatura a este respecto se está elaborando en los últimos años, se puede recordar lo que planteó Michel Maffesoli hace dos décadas, en su análisis sobre las consecuencias sociales del aumento de la acción individual. “Se ha insistido tanto en la deshumanización, el desencanto del mundo moderno y la soledad que engendra que casi ya no estamos ya en condiciones de ver las redes de solidaridad que se constituyen en él” (Maffesoli, 1990, pag.133). A juicio del autor, la *experiencia del otro* funda comunidad, aunque esta sea conflictiva y, sobre todo, fuera de la homogenización de las instituciones establecidas.

Este fenómeno que se le ha llamado la “performatividad de las culturas juveniles” se transforma en un elemento de importancia al tratar de entender las decisiones políticas de los jóvenes en la actualidad. Frente a la baja participación en los canales formales políticos, se plantea una opción “instrumental”, en la que se obliga a la participación a como de lugar, presentando plataformas de inclusión desde lógicas adulto-céntricas que estimulan, paradójicamente, los mismos procesos de exclusión que se han criticado. Ello implica la acusación a los jóvenes por su hedonismo, des-implicación y falta de interés, con la consiguiente preocupación por producir estrategias que contrarresten los imaginarios juveniles al uso (Martínez, 2008).

Tomando el contexto de Chile posdictadura se ha estudiado que la reestructuración de la institucionalidad partidocrática, con una alta similitud entre las diversas posturas ideológicas en beneficio de lo que se conoció como la “transición” generó la inhibición de las mismas actorías sociales que dieron pie al regreso a la democracia. Como un fenómeno larvado durante una década por lo menos, las orientaciones movimentistas se alejaron de los canales institucionales clásicos de la actividad política (las juventudes de los partidos tradicionales, por ejemplo) para optar por una suerte de resistencia simbólica en la periferia. Ello con una adhesión mayor que la que reconocen los organismos políticos clásicos, pero con la dificultad de enfrentarse a un entorno que los evalúa como experiencias débiles, sin capacidad de incidir en el espacio público (Gamboa, 2009).

Las consecuencias de este alejamiento entre la actividad política institucional y la respuesta fáctica de los jóvenes es motivo del siguiente acápite.

#### 4.4 Jóvenes y la percepción sobre política en Chile

Para el sociólogo Manuel Antonio Garretón, en los años 70, antes del Golpe de Estado de 1973, los jóvenes son entendidos como agente de cambio social; y en los 80s como actores sociales de confrontación (Serrano, 2004). Los años 90 se caracterizan por una desconfianza mutua entre los jóvenes y la institucionalidad: mientras los primeros comienzan a dudar de las promesas de cambio y democracia propuestas desde el poder, las instituciones no saben cómo incorporar a este sujeto que se complejiza y toma opciones diferenciales de las que anteriormente seguía. La resistencia a inscribirse en los registros

electorales posterior a la efervescencia del Plebiscito de 1988, es una muestra de este fenómeno, que tendría antecedentes tanto en la falta de eficiencia del Estado (versus el Mercado) como en la baja en la credibilidad de los entes políticos.(Garretón, 2007)

Este proceso de alejamiento de las instituciones políticas formales se puede pensar como paulatino, según las señales van aumentando desde el regreso de la democracia a Chile en 1990. Ello se puede observar en distintas investigaciones realizadas en las últimas dos décadas que podemos reseñar para apoyar la afirmación anterior. En “Opinión Pública y actitudes políticas: algunas reflexiones desde la psicología política” de María Dolores Souza y León Guzmán, realizado entre los años 1993 y 1995, ya se planteaba la existencia de una visión, por parte de los jóvenes, más apolitizada y menos radical respecto de las diferencias entre conglomerados. A la par también se percibía que “en los jóvenes pesa la opinión de que Chile se encuentra en mejor situación económica y ha alcanzado mayores niveles de participación, en comparación con otros países de la región” (Guzmán et al, 1997).

En aquella misma época el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV) a través su encuesta nacional contrastó e identificó ciertos comportamientos o tendencias similares, como por ejemplo: el nivel de desconfianza total, que en las instituciones y actores sociales llegaba a un 39% (un porcentaje crecía en la medida que se descendía en el estrato socio-económico consultado). Los partidos políticos concentraban un 69% de desconfianza, seguido por un 58,2% en senadores y diputados.

Para la misma encuesta realizada en el año 2007, las preguntas y temas variaban en cuanto a su estructuración, pero se pueden hacer algunos alcances de importancia para la investigación, como por ejemplo el nivel de confianza en el sistema democrático, donde se mantenía la valoración de éste (57,1%), aunque es importante considerar el 32% que admitía la posibilidad de un gobierno autoritario si fuese necesario. Ello podría tener fundamentos en lo que se considere como característica propia de la democracia en términos ideales: si bien un 47,5% de los jóvenes plantearon la “existencia de elecciones regulares, limpias y transparentes”, un 39,5% refería a “una economía que asegure un ingreso digno”. A juicio de los investigadores, existe una clara unificación entre economía y política en la representación de democracia, que podría derivar en la percepción de

identidad como la de un consumidor en un mercado que no sólo distribuye bienes y servicios, sino opciones identitarias.(Injuv, 2007)

A pesar de lo anterior, en la misma encuesta, sin distinciones importantes entre género y grupo socioeconómico, se manifestaba un alto valor del voto como motor de cambio y la necesidad de tener información para desarrollar este derecho de la mejor manera. Esos datos podrían contrastar con el grado de negatividad que produce en los jóvenes el tema político y la identificación con el país, la nación o la patria en años más recientes y que darían cuenta de algunos de los factores que han mantenido muy baja la participación del grupo juvenil, en las últimas contiendas electorales. La estadística reafirma esa desaprensión en cuanto para el 2006 un 68% de los jóvenes entre 18 a 29 años no se inscribían en los registros electorales. Hay que hacer la salvedad de que dentro de este complejo panorama existen diferencias a nivel porcentual entre grupos socioeconómicos y etarios. Hay más inscripción entre 25 y 29 años y en los niveles socioeconómicos medio alto y alto, que en los jóvenes entre 18 a 19 años y de estrato social bajo y sectores rurales; lo que genera una envejecimiento y “elitización” del padrón electoral.

La importancia del factor económico como tema concomitante a la democracia, nos da pistas respecto de cómo los procesos globalizadores toman forma en una economía altamente neoliberal como es la chilena. Si bien existe un beneficio de la ampliación de las coberturas de los servicios públicos y la mejora en las condiciones de vida, ello ocurre en un contexto de percepción de inequidad en acceso a la educación y las oportunidades laborales (Krauskopf, 2009). Esto es sentido como responsabilidad del mundo político adulto, generando una constante sensación de malestar y distancia respecto de la política que es percibida como elitista, con escasas instancias de democracias “desde abajo” o con capacidad deliberativa (Injuv, 2006).

Un aspecto que es interesante a partir de lo anterior, es que el sentimiento de desconfianza respecto del mundo político, no se condice con una pérdida del apoyo a la democracia, ni su interés por la participación en organizaciones que ellos mismos definen como “no políticos”. Los valores propios de la actividad política como la organización de un país, la representatividad, el desarrollo económico y social y el pluralismo, son valorados por los jóvenes, pero los mecanismos propios de la sociedad industrial de Estado

nacional les parecen ineficientes y desestimulantes. La visión que tienen sobre sí mismos apunta a los elementos antes citados, pero consideran que ellas no pueden desarrollarse en el entorno actual político-electoral. (Serrano, Op cit). El alto apoyo que concita la inscripción y votación voluntaria, independiente de género y nivel socioeconómico (79,6%) responde al mismo fenómeno. Hay que recordar que en Chile la inscripción es voluntaria y el voto obligatorio, aunque en 2011 se estaría generando un proyecto de ley que cambiaría esa figura.

#### 4.5 Jóvenes y participación electoral

Para graficar el descenso en la participación electoral por parte de los jóvenes, algunas cifras que ayudan a aclarar el panorama: entre 1997 y 2003 se experimentó un descenso del 58% al 27% en la población joven inscrita en los registros electorales, con ello más de 2 millones de jóvenes (de un padrón electoral total de 8 millones de personas en total) estaban fuera de los registros electorales. De representar un 36% en el Plebiscito de 1988 pasaron a representar sólo un 8,7 de la población inscrita. Como dato complementario, a fines de 2008, sólo un 15% de los jóvenes se identificaban con algún partido político.(Injuv, 2008), los jóvenes constituyen sólo un 8,7% de la población inscrita.

Estos porcentajes tienen sentido dentro de las lógicas socioculturales referidas en los capítulos anteriores, pero es vital comprenderlos dentro de los procesos de construcción de realidad que los sujetos realizan en su cotidianeidad. Para ello podemos referir al estudio “las representaciones sociales de los jóvenes respecto de la política y la democracia” (Serrano, Op cit) que retrata una alta desconfianza entre el ideal de la actividad política (que sólo se produciría a nivel micro-local) y la actividad de los políticos caracterizada por el interés y la poca probidad. Esto no distinguiría entre los personeros de las diferentes coaliciones, igualando la acción de unos y otros. Por el contrario una visión más pragmática (ligada al trabajo y la vida personal) es la que predomina. Aquello tiene un correlato en la valorización de la política en el ámbito microsocial, que se representa con las características que ven ausentes en la política “tradicional”, como la horizontalidad, la representatividad, la honestidad y la participación directa.



Un dato que es revelador sobre las concepciones presentadas, es la “coherencia y reiteración de los argumentos y asociaciones encontradas, con independencia de las categorías de sexo, localización regional de los jóvenes, subsegmento de edad y tipo de participación social” (Ibid, pag 34). O sea una alta homogenización en las respuestas que da mayor validez a lo planteado. El estudio “Cambios de naturaleza sociopolítica: la transición democrática en Chile” (González, 2005), revela aspectos parecidos en cuanto a que los jóvenes consultados (la investigación incluyó adultos y adultos mayores) no plantean mayores afecciones derivados de los cambios de gobierno. Lo que vendría a ser un aspecto obvio, considerando que son personas educadas en período democrático, se vuelve un aspecto de importancia al observar que los jóvenes dan mayores respuestas de tipo cognitivo (muestra de mayor pragmatismo a juicio del investigador) que los adultos y con menos elementos ideológicos al referirse a otros grupos sociales. “Así, algunos jóvenes se declaran confundidos al observar la discrepancia entre políticos u otros en los foros públicos” (Ibid, pg.291)

Otro factor que puede estar a la base de esa desafección es lo que plantea Zarzuri y Ganter en cuanto al “discurso de consenso” que se impone, con la desaparición del conflicto en la arena política. Eso implica, como consecuencia, que la conflictiva y la resolución de los problemas que no entran en la agenda institucional, son resueltas por canales alternativos, que, a su vez, son estimulados por los nuevos medios de difusión de mensajes. La estética, la cultura y las organizaciones informales surgen como aspectos remediales (una “micropolítica” a juicio de los autores) que son entendidos de una perspectiva “moderna” como apatía o desinterés. Un par de datos que ayudan a graficar esta situación, provienen de la Quinta Encuesta Nacional de la Juventud, donde se observa que el porcentaje de jóvenes que no tienen ninguna cercanía a los bloques políticos establecidos (Concertación, Alianza por Chile y Juntos Podemos) llega al 31,8% (más que cualquier conglomerado por separado) y que frente a la definición de una orientación política un 36,9% responde que “ninguna”. Si pensamos que en ese ítem la unificación de las posibilidades Izquierda, Derecha y Centro Izquierda suman un 41,9%, pensar en un rechazo al modelo político establecido es una posibilidad bastante cierta. Todo esto con resultados que manifiestan coincidencias de manera transversal dentro de los diferentes grupos etareos y económicos.

## 5. Proyecciones del estudio

Como ya fue referido en un principio, este estudio busca identificar el imaginario simbólico sobre los jóvenes presentes en los mensajes audiovisuales autogenerados por los partidos políticos en sus campañas electorales. Esta comunicación pretende mostrar el punto de partida teórico, de lo que hipotetizamos es un constructo en modificación y que responde a los cambios sociales de las dos últimas décadas de democracia en Chile.

Por ello esta ponencia tiene el sentido de ilustrar las orientaciones teóricas utilizadas, así como en compartir las primeras impresiones que genera este estudio en desarrollo. Aun cuando el análisis de las piezas comunicacionales está siendo realizado y que el estudio desde el receptor se producirá en unos meses más, nos parece pertinente incorporar las primeras observaciones respecto del corpus de la investigación, a partir de la hipótesis tentativas que han dirigido la investigación.

No es de extrañar que los mensajes audiovisuales estudiados presentan una importante diferencia según el período de elaboración. Las modificaciones en los aspectos técnicos, si bien no son un elemento trascendente en nuestro estudio, si son dignas de considerar, ya que refieren a un receptor imaginado en el mensaje. Los procesos de edición y, por lo tanto, de presentación de los contenidos políticos sufren notables modificaciones, sobre todo desde la campaña de 1999, con mensajes de menor duración y con la disminución de los tiempos destinados a la presentación directa de un discurso. Mientras van avanzando las campañas presidenciales a nivel temporal (no olvidar que la muestra se fija en los mensajes que presentan y aluden a jóvenes), va desapareciendo la imagen del político como un emisor de discurso para más bien incorporarse a las rutinas cotidianas de los jóvenes o servir de narrador en secuencias visuales que no los incluyen de manera explícita.

Nos queremos detener en este aspecto para enunciar algunos hallazgos en concordancia con hipótesis del trabajo. Es en la presentación de las actividades sindicadas como juveniles, donde podemos observar un cambio a nivel cronológico. Si en los primeros mensajes, los jóvenes podían ser identificados en acciones correspondientes a grupos sociales específicos (ligados a la clase social o al territorio al que pertenecían), ello se hace

cada vez más indistinguible en los mensajes posteriores. Los jóvenes según avanzan las elecciones presidenciales en Chile después de la dictadura, van perteneciendo a categorías más difusas si tomamos como referente las clasificaciones tradicionales. Es más difícil distinguir (exceptuando las clases bajas) a qué segmento socioeconómico corresponde, situación que se repite en ambos bandos electorarios. Ello no quiere decir que este sujeto sea uniforme, sino que las diferenciaciones van por otras vías, más ligadas a los intereses, por lo tanto más transversales.

Así como hemos planteado, las coaliciones de diverso signo ideológico (aunque eso sea discutible a la luz de las acciones políticas en muchas ocasiones) presentan similitudes, que se van ampliando a medida que avanzan las elecciones. Si en los mensajes de 1989 o 1993 era posible establecer una cierta categorización entre los jóvenes representados en uno y otro conglomerado, en los mensajes de 1999 y, sobre todo, en 2005 y 2009 eso ya se hace más difuso. Una posibilidad de explicación surge desde la concepción misma del marketing político y sus herramientas comunes en contextos disímiles, pero una segunda lectura nos hace pensar en cierta uniformidad en el imaginario utilizado, lo que se refuerza en las imágenes utilizadas, los escenarios utilizados y las acciones que los sujetos realizan. Esta hipótesis planteada en el proyecto de tesis, se entiende desde el alejamiento de la actividad política institucional de manera gradual en Chile. Como fue referido con anterioridad mediante enunciados teóricos y cifras, el sujeto a persuadir ya no responde de manera satisfactoria a alusiones partidistas o de clave socioeconómica, motivo por el que el mensaje se tiende a homogeneizar entre los emisores, antes diferenciales.

Un aspecto que nos parece de interés y que se relaciona con la creación de una identidad social, refiere a los elementos propios de la sociedad del conocimiento que son utilizados en los mensajes. Si la comunicación persuasiva busca establecer una relación directa con la identidad del receptor y elige signos que sean adecuados para la construcción de su self, nos llama la atención el aumento de elementos que remiten a la esfera de la acción individual, por sobre la colectiva. Ello quiere decir que los jóvenes representados aparecen mayoritariamente alejados de manifestaciones masivas, sean éstas de tipo político o social. Si bien algunas muestras de actuaciones colectivas se presentan

(predominantemente en los mensajes de los partidos de Centro-Izquierda), ellas son predominantemente ligadas a espectáculos deportivos o artísticos.

Así, el joven militante, ya sea en su faceta individual como colectiva (omnipresente en los mensajes de fines de la década de los 80 y principios del 90) desaparece para dar paso al que remite a actividades ligadas a comunidades (tomando el concepto de Nikolas Rose), donde muchas veces aparece solo en las imágenes, esto se acrecienta en el análisis histórico-longitudinal de esos mensajes. Lo que es llamativo, aunque todavía es un poco prematuro para afirmar, es la casi absoluta ausencia de movimientos socio-político no institucionales en los mensajes generados. Nos referimos a los que corren por canales diferenciales de los establecidos y que han copado la agenda mediática y sobre todo la de comunicación informal en los últimos años. Evitar un elemento tan proponderante dentro de la construcción identitaria juvenil de la última década se revela como un punto ciego a explorar y comprender.

## BIBLIOGRAFIA

Bauman, Zygmunt. 2000. La modernidad líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura económica

Bauman, Zygmunt. 2007, El amor líquido. Buenos Aires: Fondo de Cultura económica

Castells, Manuel. 2003. La era de la información, el poder de la identidad, vol. II. Buenos Aires: Siglo XXI.

Chicharro, Maria del Mar; Rueda, José Carlos. 2005. Imágenes y palabras: medios de comunicación y públicos contemporáneos. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.

D'adamo, Orlando; Garcia, Virginia; Freidenberg, Flavio. 2007. Medios de comunicación y opinión pública. Madrid: Mc Graw Hill.

De Fleur, Melvin; Ball-Rokeach. 1993. Teorías de la comunicación de masas. Barcelona:Paidós

Debray, Regis. 2002. El Estado Seductor. Santiago: Ediciones manantial.

Eliecer Martínez, Jorge. 2008. Participación política juvenil como políticas del Acontecimiento Revista argentina de Sociología. Año 6 Numero 11. pags. 148-168.

- Erikson, Eric. 1974. *Identidad, juventud y crisis*. Buenos Aires: Paidós
- Feixa, Carles. 2002. *Movimientos juveniles: de la globalización a la antiglobalización*. Barcelona: Ariel
- Fernández Villanueva, Concepción. 2003. *Psicologías sociales en el umbral del siglo XXI*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Ferry, Jean Marc; Wolton, Dominique. 1998. *el nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Gamboa, Andrea; Pincheira, Iván. 2009. *Organizaciones juveniles en Santiago de Chile*. Santiago: LOM.
- Garretón, Manuel Antonio, 2000. *La sociedad en que viv(re)mos*. Santiago: Lom.
- Garretón, Manuel Antonio. 2001. *Cambios sociales, actores y acción colectiva en América Latina*. Santiago : CEPAL
- Garretón, Manuel Antonio, 2007. *Del postpinochetismo a la sociedad democrática*. Santiago: Debate.
- Gergen, Kenneth. 2006. *El yo saturado*. Barcelona: Paidós.
- González, Roberto. 2005. *Identidad y actitudes políticas en jóvenes universitarios*. *Revista de Ciencias políticas*. Volumen 25. nº2
- Gordo, Angel; Sádaba, Igor (coord.). 2008. *Cultura digital y movimientos sociales*. Madrid: Catarata.
- Guzmán, Leon (ed). 1997. *Exploraciones en psicología política* Santiago, Universidad Diego Portales.
- Krauskopf, Dina. 2009. *Realidades juveniles en Chile*. Facultad Latinoamericana de ciencias sociales, FLACSO – Chile.
- Halpern, Pablo. 2002. *Los nuevos chilenos y la batalla por las preferencias*. Santiago: Planeta
- Larraín, Jorge. 2001. *Identidad chilena*. Santiago:Lom
- Leon, Jose Luis. 2008. *Persuasión pública*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Maffesoli, Michel. 1990. *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria

- Margulis, Mario. 2000. La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud. Buenos Aires, Biblos.
- Martin Criado, Enrique. 1998. Producir la juventud. Madrid: Istmo
- Martin Salgado, Lourdes. 2002. Marketing político. Barcelona: Paidós
- Melucci, Alberto. 2001. Vivencia y convivencia. Madrid: Trotta
- Mouffe, Chantal. 2007. En torno a lo político. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Neveu, Erik. 2006. ¿una sociedad de comunicación?. Santiago: Lom
- Pintos, Juan Luis. 1995. Los imaginarios sociales: la nueva construcción de la realidad. Madrid: Sal Terrae.
- Reguillo, Rossana. 2000. Estrategias del desencanto. Emergencia de culturas juveniles. Bogotá: Norma
- Rose, Nikolas. 1996. The death of social? Economy and society volumen 25 number 3 pgs. 327-356
- Salazar, Gabriel; Pinto, Julio. 2002. Historia contemporanea de Chile V: niñez y juventud. Santiago: Lom.
- Sartori, Giovanni. 1998. Homo Videns. Buenos Aires: Taurus.
- Serrano, Claudia. 2004. Las representaciones sociales de los jóvenes respecto de la política y la democracia. Santiago de Chile: Asesorías para el desarrollo Fondecyt.
- Sibilia, Paula. 2008. La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Shibutani, Tamotsu. 1971. Sociedad y personalidad. Buenos Aires: Taurus.
- Tajfel, Henri. 1984. Grupos humanos y categorías sociales. Barcelona: Herder
- Thompson, John. 2003. Los media y la modernidad. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, Eliseo (Comp.). 1983. La ventana electrónica. TV y comunicación. México DF: Eufesa.

Zarzuri, Raúl; Ganter, Rodrigo. 2002. Culturas juveniles, Narrativas Minoritarias y Estéticas del Descontento. Santiago: Universidad Católica Cardenal Raúl Silva Henríquez.

Zarzuri, Raúl; Ganter, Rodrigo (coord.). 2005. Jóvenes: la diferencia como consigna. Santiago: Universidad Católica Cardenal Raúl Silva Henríquez.

Instituto Nacional de la Juventud. 2006. Segundo Informe Nacional de Juventud; Condiciones de vida y políticas públicas desde la transición al bicentenario.

Instituto Nacional de la Juventud; Revista Observatorio de Juventud. 2009. Sexta encuesta nacional de juventud.

Instituto Nacional de la Juventud. 2006. Segundo Informe Nacional de Juventud; Condiciones de vida y políticas públicas desde la transición al bicentenario.

Instituto Nacional de la Juventud –Servicio Electoral de Chile. 2008. Estudio sobre participación de los jóvenes chilenos en la política