



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## Recepción televisiva y adolescentes. El programa "Caiga quien caiga" producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes

**Dra. Paulina Beatriz Emanuelli** ©

Escuela de Ciencias de la Información - Facultad de Derecho y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)

[pemanuel@sun.eco.uncor.edu](mailto:pemanuel@sun.eco.uncor.edu)

### De la concepción política a la recepción y las prácticas políticas

La problemática de los medios masivos de comunicación social y las nuevas tecnologías han ido ocupando un papel relevante en la reproducción y crecimiento de la sociedad actual.

El vertiginoso desarrollo de los medios masivos (prensa, radio, televisión etc.) desde finales de la segunda guerra mundial y la importante adopción de nuevas tecnologías en la última década marcan sin dudas la oferta y el consumo de medios en nuestra sociedad.

Las grandes transformaciones en las áreas de producción, en los formatos y hasta en los géneros que se entremezclan y funden, establecen nuevas relaciones con los públicos y los procesos políticos que vive nuestro país.

En este nuevo paisaje massmediático, que trasciende las fronteras geográficas, se diseñan nuevos mapas de consumo y recepción. En ellos se definen viejas y nuevas relaciones, marcos y reglas para la interacción entre los sujetos, sus identidades y socialización, y sus sistemas de normas y valores.

Estas nuevas prácticas construidas en los espacios mediáticos han rediseñado a su vez la vida cotidiana, cultural, económica y también política.

De gran importancia en la constitución de nuevos espacios públicos e instauración de concepciones políticas, los medios masivos también redefinen la práctica política.

Este aspecto es de gran interés en un país de escasa tradición democrática como Argentina (1) donde la participación de la población es esencial para la consolidación democrática.

El presente trabajo se ocupa de esta cuestión y se propone conocer las concepciones de práctica política se plantean desde un programa televisivo.

Con respecto a la elección del medio televisivo, el fundamento para su elección es doble: por su alcance en la población como medio masivo y por su historia y evolución en argentina.

Como medio masivo podemos decir que la TV es el de mayor alcance y consumo en la ciudad de Córdoba.

Así lo afirman estudios realizados en Córdoba por María Cristina Mata en 1995. Al respecto esta investigadora dice:

"... La televisión -tal como se afirma en numerosos estudios- es el medio que por la extensión de su consumo (la ve globalmente un 94% de la población) se ha convertido en el eje a partir del cual toda una sociedad comparte (presuntamente) similares propuestas..." (2).

Con respecto a la historia de la televisión, podemos decir que la TV en Argentina nació signada por la política. Creció sujeta a las tendencias dominantes, a las fuerzas de poder en pugna en cada circunstancia y a las contradicciones de cada gobierno de turno. No es casual entonces pensar en la TV como campo donde se consolida y construye la política nacional. Eso le da una relevancia especial como objeto de estudio para el presente trabajo.

Otro eje importante es el de considerar adolescentes como unidades de observación.

Esta elección tampoco es casual, su fundamentación tiene dos aspectos.

En primer lugar, no existe consolidación democrática ni futuro posible, si quienes son los artífices del futuro, los adolescentes y jóvenes, no tienen esperanza ni interés en construirlo.

Esto genera una gran preocupación ¿Cómo unir la concepción de política y práctica política con el interés de los adolescentes?

Un tema nada sencillo porque estas concepciones se están manejando socialmente en y fuera de la TV. Existe, de hecho, un descreimiento de la política y una fuerte crisis de autoridad y representatividad política que también se plasma en el consumo televisivo.

Al respecto C. Ulanosky dice:

"Mientras la política está octava entre los intereses de los adultos, entre los adolescentes y jóvenes se ubica en el decimocuarto lugar..."(3)

No obstante, los adolescentes, son los mayores consumidores de televisión:

"6 de cada 10, cuyas edades van de los 14 a los 17 años, tienen una dieta televisiva diaria de 3 a 4 horas..." (4).

El tema es difícil. ¿Cómo estudiar la política y los políticos presentes en la TV y la recepción de estos mensajes por parte de adolescentes si éstos no ven programas políticos ni siquiera se informan sobre acontecimientos políticos?

La solución se presentó en una nota cuando uno de los productores del programa "Caiga quien caiga" de América TV (Canal 2 de La Plata) decía que su programa acercaba a los jóvenes a la política. Y, efectivamente, su programa tiene una gran audiencia de adolescentes y jóvenes.

Esto fue sumamente interesante y motivador, a partir de allí se inició la indagación. ¿Qué contenidos políticos se manejaban en el programa? ¿Qué receptaban de esos contenidos los jóvenes y cómo se relacionan con su propia práctica política?

Concretando, el presente trabajo se propone conocer que concepciones de política y de los políticos se plantean desde el programa televisivo "Caiga quien caiga" y de qué manera los adolescentes las receptan considerando su propia práctica política.

El enfoque planteado es desde la recepción y el consumo de los medios masivos y más específicamente de televisión.

Cabe destacar cuál es el concepto de "recepción". Es el espacio donde los agentes sociales producen y negocian sentidos del orden social, en el encuentro de las ofertas simbólicas, tomándolas como articulación para pensar desde la cultura no solo la comunicación sino también la reproducción y construcción de lo social.

### **Metodología empleada**

En principio, debemos señalar que la indagación se realizó en dos unidades de observación diferentes: el programa televisivo y los adolescentes.

Para averiguar acerca de las concepciones, temáticas y actores políticos mostrados en "Caiga quien caiga" se trabajó, como es obvio, con los contenidos efectivamente emitidos por dicho programa. La técnica de recolección de datos fue el análisis de contenido y se aplicó a un corpus grabado de 38 programas emitidos durante 1997.

Para indagar sobre la recepción y concepciones propias, se trabajó con adolescentes en sesiones que contenían dos momentos diferenciados. Primero se indagaba sobre sus hábitos de consumo y preferencias de TV a través de una encuesta; luego con entrevista en profundidad se indagaba sobre su recepción del programa C.Q.C. Esta utilización de dos técnicas distintas estaba orientada a recolectar la mayor cantidad de información posible sin cansar a los jóvenes. Cada una de estas sesiones llevaba cerca de dos horas y aún quedaba la posibilidad de volver a preguntar si era necesario aclarar algún tema. Algunas de estas sesiones debieron descartarse, pues no todos los adolescentes tienen la misma capacidad de expresión. De hecho, las distintas edades, que significan distintos estados de evolución en el pensamiento, marcan diferencias sustanciales.

Un problema metodológico de orden conceptual que se debió resolver fue determinar ¿quiénes son los adolescentes?, para

poder definir con quiénes se trabajaría. Por lo tanto, previo a definir la muestra no probabilística, sobre la que se aplicaron la técnica para recabar datos, se debió acotar y definir el término "adolescente".

Si bien hay numerosa bibliografía al respecto, se adoptó el criterio de Rolf Muuss (5), cuando dice:

"... sociológicamente, la adolescencia es el período de transición que media entre la niñez dependiente y la edad adulta autónoma... cronológicamente es el lapso que comprende desde los doce o trece años hasta los primeros de la tercera década..." (1979: 6).

Si bien parecería quedar claro cuáles son los límites de inicio de la pubescencia, pubertad o preadolescencia que coincide con los cambios biológicos que se asocian a la madurez de la capacidad reproductora, no está nada claro cuándo finaliza la adolescencia, ya que no existen fenómenos fisiológicos objetivos que puedan marcar la madurez e independencia, es decir, la edad adulta del individuo. Es más, la definición de estos conceptos varía según la realidad social y cultural en la que está inmersa.

Un principio de acuerdo se plantea desde el punto de vista legal. Con la mayoría de edad en Argentina, a los 21 años, la ley suprime toda protección por "inmadurez" y asigna a cada persona independencia legal con la plena posesión de sus derechos y de sus responsabilidades. Este podría ser en principio un límite socialmente reconocido. Actualmente hay autores que plantean que por la crisis de la sociedad moderna, la adolescencia se está extendiendo (6).

Para concluir con nuestra definición operacional y dejando de lado la preadolescencia, diremos que se tomaron individuos de 15 a 21 años de ambos géneros y de distintos sectores sociales de la ciudad de Córdoba.

### **El 'Caiga quien caiga' argentino**

Definido por sus presentadores al iniciar el programa como "Resumen semanal de noticias", el 'Caiga quien caiga' producido en Argentina se plantea como una parodia de los informativos televisivos.

Surgido de una idea original de Mario Pergolini, se desarrolló con Juan di Natale, Eduardo de la Puente y Diego Guebel y se realiza en la productora Cuatro Cabezas en capital federal.

Los presentadores del piso, periodistas formados en la radio, son: Pergolini, Di Natale y De la Puente. Los apoyan periodísticamente en exteriores: Andy Kusnetzoff, Daniel Tognetti, Ignacio Goano (deportes), Diego Angeli y Juan di Natale, quien realiza notas no obstante ser presentador.

El nacimiento del programa se remonta a 1995 y desde entonces ha ido cambiando y ampliando su horario hasta llegar en 1997 a emitirse todos los martes de 22 a 23.30 hs. por América TV (Canal 2 de La Plata). Si bien se transmite por televisión por cable, dado lo extendido del cable en Argentina, su área de cobertura incluye todas las provincias argentinas (a través de Cablevisión o subsidiarias). También se emite en varios países de Latinoamérica como Chile, Paraguay, Perú, Colombia y Ecuador, entre otros.

'Caiga quien caiga' (C.Q.C. en adelante) cubre con información, notas y entrevistas la realidad nacional y en ciertos casos la internacional que se produce principalmente en la capital federal. No obstante, ante acontecimientos especiales envía a los "noteros" o "movileros" (7) hacia otras provincias o países (como la reunión de presidentes en El Salvador o para la entrega de los Oscars en EEUU).

Hasta aquí pareciera que estamos ante un noticiero clásico, las temáticas son las mismas, usan técnicas periodísticas para recabar información, las "secciones" de la estructura del programa son similares, la escenografía y las vestimentas de los presentadores, los tonos de voz remiten al telenoticiero clásico.

¿Dónde está la diferencia con lo telenoticieros clásicos?. En un cambio de perspectiva en el tratamiento de la información, la edición, el anuncio de las noticias y los comentarios posteriores de los presentadores en el piso que transforman e invierten los sentidos transformándolos en contenidos humorísticos, a través de la ironía que a veces roza el sarcasmo.

En realidad, el "respeto" a ciertos aspectos del género, no hace sino acrecentar los efectos paródicos. De hecho, la parodia como forma intertextual efectúa una superposición de textos (8). De modo que estas convenciones del género, incluso cuando exageran sus saludos al inicio del programa o cuando colocan maniqués de periodistas famosos detrás de los presentadores, en realidad están reforzando el género burlado.

En sus comienzos (año 1995), el programa se planteó como de periodismo humorístico, pero este criterio fue variando. Al respecto, el coordinador de producción Cune Molinero (9) dice:

"Al principio queríamos hacer periodismo y hacer reír, entonces nos veíamos obligados a cubrir muchas cosas, más allá de que produjeran risa o no. Esto significaba un gran desgaste para los noteros, pues nosotros a diferencia de los noticieros, no teníamos tanto personal y los chicos a veces hacían guardias para obtener una información hasta la madrugada y al otro día a

las ocho tenían que hacer otra nota y no siempre ese sacrificio era fructífero...".

Buscando abarcar mejor las temáticas interesantes, novedosas y redituables desde la perspectiva de la producción, se plantearon como criterio de selección "... todo lo que tenga contradicción, contraste o conflicto..." (10). Esos son los criterios que marcan la selección informativa actual y que desplazan la caracterización del programa.

Hoy, luego de varios años de evolución, Molinero dice que el programa es:

"... un programa humorístico que trabaja con métodos y formatos periodísticos y que además es hecho por periodistas..." (11).

Al respecto, Mario Pergolini dice:

"El programa no transó. En lo formal se parece a un programa periodístico, aunque nuestro objetivo es hacer reír a la gente..." (12).

Si bien las temáticas de las que se ocupa el programa son la farándula (el mundo del espectáculo), el fútbol y la política, a los fines del presente trabajo se abordará el tratamiento de esta última.

Del mismo modo que el programa evolucionó en los criterios de selección de informaciones, también lo hizo en la búsqueda de lo cómico.

Es interesante señalar que como discurso, C.Q.C. es un producto de la interacción social (13) (tanto en lo verbal como en lo extraverbal) entre locutor, auditor y aquello de lo que se habla.

La referencia contextual, que subyace a la situación de enunciación, en la parodia y la ironía se vuelve imprescindible y permanente. En "lo que se habla" se hace referencia a la realidad social, política, económica y cultural por lo que el auditor-receptor debe tener comprensión suficiente del contexto para lograr el contrasentido. Debe conocer la situación del país, la noticia de la semana, etc.; es necesario un manejo intertextual para lograr el efecto cómico. De hecho, este programa en otra realidad social (otro país) promoverá una producción de sentido diferente (14).

Este "manejo" de la realidad social por parte del receptor incluye, ciertamente, el conocimiento que tenga del programa.

Esto también influyó en los cambios de objetivos para lograr el efecto cómico.

En un principio, la producción consideró básico para lograr un efecto cómico, conseguir el saludo con la mano en alto de los políticos, durante o luego de las conferencias de prensa o actos, etc. Luego de un par de programas, la exaltación y alegría ante el saludo ("... nos saludó!... al único medio presente, que saludó con la mano, fue a C.Q.C...") fue insuficiente.

Ocurrió que los productores de C.Q.C. descubrieron que "... todos los políticos saludaban no importaba a quien..." (15). No había un reconocimiento del medio.

En un segundo momento empezaron a tomar contacto con los actores políticos (en su mayoría funcionarios o integrantes de partidos políticos).

Al comienzo, cuando todavía no eran muy conocidos, el hecho gracioso era registrar la sorpresa de los reportados al realizarle alguna pregunta "delirante". Luego, cuando fueron más conocidos, ya que el programa tenía más tiempo de emisión, comenzaron a tener diálogos más extensos y el recurso cómico se centraba en regalar algún objeto cuyo significado era resaltado o desvalorizado, invertido.

Como ejemplo podemos citar la nota presentada por Andy Kusnetzoff cuando en Lausana, Suiza (abril 1997) el Comité Olímpico decidió la clasificación de cuatro probables ciudades sedes olímpicas. En esa oportunidad, Andy le regaló al entonces jefe de gabinete, Jorge Rodríguez, una pata de conejo, a modo de amuleto de la suerte. El ministro lo guardó en el bolsillo de su saco. Una vez que hicieron el anuncio de que Buenos Aires se clasificaba entre las cuatro finalistas, Andy le pidió al ministro que mostrara el amuleto. Rodríguez sacó la pata de conejo de su bolsillo con una gran sonrisa mientras Andy exaltado gritaba: "... Buenos Aires clasificada, C.Q.C. lo hizo posible...".

En búsqueda de la ironía, la entrevista y el diálogo se hicieron imprescindibles. Como los políticos ya los conocían se buscaba entonces, a través del diálogo, provocar una reacción en el entrevistado. No importaba que fuera de sorpresa, enojo o asentimiento.

La idea era tratar de desestructurarlos, de preguntar cosas que otros periodistas no preguntarían.

De esta etapa, se pueden dar varios ejemplos:

- Le pidieron a la ministra de Educación que explicara el teorema de Pitágoras (y ella no pudo hacerlo) lo que siguieron

comentando durante varios programas.

- Le aplicaron el "test peronista" (una serie de preguntas con respecto a la historia de J. D. Perón y el Partido Justicialista que incluye la letra de la "marcha peronista"), al primer candidato a diputado peronista impulsado por el presidente Menem. Daniel Scioli famoso corredor de lanchas, al igual que otros deportistas, se incorporó a la vida política nacional de la mano del presidente, sin tener práctica política anterior. Cuando le aplicaron el test y refiriéndose a la marcha peronista Andy decía: "... ¡No la sabe!.. ¡No la sabe!..." Poniendo en clara evidencia su situación de advenedizo.

En la búsqueda de esta "segunda reacción" para desestructurar a los políticos, se recurrió, entre otros, a la exacerbación de las contradicciones ya sea de comportamientos presentes o pasados.

Podemos mencionar como ejemplo:

la alusión a promesas incumplidas (la promesa preelectoral del presidente sobre la "revolución productiva" o el "salariazoo"),

la corrupción y falta de honestidad (como el caso Pico o Manzano y más), usufructo de la propiedad pública en beneficio propio (la casa en Anillaco del presidente),

la falta de coherencia política (políticos que han saltado del gobierno a otras alianzas como G. Beliz o D. Cavallo),

la falta de idoneidad para el desempeño de tareas asignadas (como el caso de la ministra de Educación),

la falta de dedicación y eficiencia en el desempeño de cargos públicos (María Julia Alsogaray como secretaria del Medio Ambiente frente al incendio en Bariloche, 1996),

el excesivo uso del discurso floreado, la retórica, palabrerío o el hablar sin decir nada ("verso"),

disimular o "bajar el perfil" frente a un tema o suceso conflictivo ("... a veces hay que hacerse el boludo...". Secretario de Agricultura y Ganadería de la Nación)

De esta forma quedan legitimadas, como características de los políticos, la corrupción, la incoherencia, falta de compromiso, incompetencia, etc.

La aplicación de la figura de la ironía, además de materializarse a través de la conversación mantenida con el periodista, se refuerza con lenguaje no verbal. Puede ser que el periodista mire en forma cómplice hacia la cámara, haciendo algún gesto que pone en evidencia aún más al entrevistado.

Gracias a una cuidada edición del material (sesenta horas para un programa semanal), existen numerosos recursos que se obtienen por computadora y que cumplen una función reforzadora. Entre ellos podemos mencionar:

El efecto piña o puñetazo: cuando la pregunta incisiva o el comentario ácido es recibido por el entrevistado, en la pantalla gracias a un cuidadoso trabajo de edición, se deforma la cara del sujeto como si hubiera recibido un golpe de puño.

El efecto peligro: cuando la respuesta a la pregunta puede comprometer al entrevistado mientras éste piensa, se coloca una chicharra y un letrero que dice "danger".

El efecto tiovivo: cuando el entrevistado responde con un discurso floreado y en realidad no dice nada importante ni nuevo, se coloca en la parte inferior de la pantalla un tiovivo de juguete con ositos y música que dan vueltas.

La ironía funciona en complicidad con el espectador y con los presentadores del piso, el receptor advierte el "doble juego" de sentido que ya había sido instalado al presentar la nota. En cambio, las "víctimas" de la ironía en general quedan atrapadas entre el sentido literal y un sentido implícito, que puede terminar de construirse con la edición y que los pone en ridículo.

Esta figura emblemática que permite "burlarse" de los personajes políticos ubica a los periodistas en un lugar "crítico" frente a los entrevistados. Y mientras que inicialmente "lo más fuerte" iba a estar en el piso, actualmente lo fuerte está en el diálogo con los políticos en exteriores o en la edición.

De esta manera, en la evolución del programa se pasa de hacer "... cosas divertidas con los políticos... a mantener un diálogo picante, un contrapunto, a pegarles palos..." (16).

Esta postura "crítica" del programa en la temática política, se fue instalando y quedó definitivamente consolidada en 1997.

Tanto es así que Mario Pergolini dice:

"Pero bueno, nos convertimos en vengadores populares, básicamente. La gente por la calle me grita '¡hacelos mierda a esos

hijos de puta!'..." (17).

Del mismo modo, Juan di Natale apoya diciendo:

"Éste es el atractivo del programa: poder decirles a los funcionarios las cosas que la gente no puede... jorobar un poco a los que nos joroban la vida..." (18).

No obstante, manifiesta perspectiva crítica del equipo de C.Q.C. frente a la realidad política, es interesante la reflexión de Di Natale al respecto:

"... Creo que no somos periodistas que se la juegan y están totalmente comprometidos. Nosotros no estamos para denunciar la corrupción, sino para divertir a la gente..." (19).

Mas allá de esta afirmación, es indudable que el tratamiento que se hace de la temática construye y consolida ideas sobre los políticos y la política en general.

Veamos ahora algunas primeras aproximaciones a la recepción de esta temática en C.Q.C. (20).

### **Recepción de C.Q.C. por parte de los adolescentes:**

En la recepción, las competencias del lector (receptor) tanto como su interpretación de intención entran en juego en la producción de sentido.

Es sabido que frente a un mismo producto comunicativo no todas las personas ven lo mismo.

Sobre los receptores de C.Q.C., Molinero dice:

"Tenemos una audiencia de diez a sesenta años aunque el fuerte son los adolescentes... cada uno ve cosas distintas... algunas chicas ven el programa por los ojos claros o las cosas divertidas que hace Andy... otra gente se siente identificada con nuestras venganzas simbólicas de los políticos..." (21).

Naturalmente, las competencias del receptor ya sean lingüísticas, genéricas o ideológicas están construidas en las condiciones de existencia de esos receptores. De esta forma, entran en juego la edad del sujeto, su situación socio-cultural y sus disposiciones psíquicas.

En este trabajo se aborda la recepción de los adolescentes sobre los valores y características que se plasman en el programa C.Q.C referidos a los actores políticos.

A la pregunta ¿Qué te gusta del programa?, la mayoría contestó que prefiere C.Q.C porque le agrada su actitud de desenmascarar y poner en evidencia las falencias de los políticos.

Hay distintas respuestas al respecto:

"Me gusta cómo escrachan (22) a los políticos..." (Pablo, 15 años).

"Me gusta porque utilizan el periodismo para burlarse de los otros por ejemplo, los políticos... (Diego, 16 años).

"Ellos dicen o preguntan cosas que a uno le gustaría preguntar o decir y capaz que si tenés esa persona adelante no se lo preguntás... Ellos reflejan lo que a uno le gustaría decir y la forma en que lo dicen..." (Eliana, 18 años).

Con respecto a "¿Qué mensaje deja traslucir C.Q.C. de la política y los políticos?", la mayoría coincidió en que la política es:

"... ellos (C.Q.C) te demuestran que es un mundo de chantas y mentirosos..." (Pablo, 15 años).

"... ellos mismos (los políticos) dicen que hay corrupción que está mal todo..." (Nicolás, 17 años) .

En este punto es interesante señalar la tendencia a homogeneizar la concepción de "los políticos" desplazándola a la de "política".

"... la política y los políticos son sucios..." (Maximiliano, 15 años).

No obstante, sólo uno de los entrevistados recuperó la posibilidad de la diferencia:

"... por ahí puede haber políticos honestos pero ellos no los sacan, no los ven..." (Pablo, 15 años).

Ante esta concepción de política y de políticos, era importante preguntar a los jóvenes si creían que esto podía cambiar y cómo podría hacerse.

Las respuestas fueron variadas, muchos optimistas y algunos pesimistas:

"... esto no cambia, siempre van estar los de arriba y nosotros..." (Cristian, 19 años).

"... podría cambiar con gente nueva en la política, gente joven YO NO..." (Diego, 16 años).

"... puede mejorar pero tiene que haber gente honesta en la política..." (Marcela, 19 años).

Luego se buscó la relación de los adolescentes con su propia práctica política a través de las preguntas ¿Participás o has participado en política? Si la respuesta era positiva se preguntaba ¿En qué? Y si era negativa se repreguntaba ¿Porqué?

Las respuestas fueron variadas. Los que participaron en política (que no fueron pocos) lo hicieron a través del Centro de Estudiantes de la Escuela Secundaria:

"... estoy en el Centro de Estudiantes..." (Nicolás, 17 años).

"... participé en el Centro de Estudiantes..." (Eliana, 18 años).

"... colaboré para las elecciones del Centro de Estudiantes..." (José, 19 años).

Los que no lo hicieron se justifican en su concepción de política.

"... los políticos dan una imagen de ladrón... es un camino muy áspero... yo no participé ni participaría de ninguna manera..." (Diego, 16 años).

A la pregunta ¿Participarías en política? La respuesta fue una contundente negativa. Sólo un caso de los entrevistados dijo que sí. Cabe aclarar que la familia de esta joven participa tradicionalmente en el Partido de la Unión Cívica Radical.

Lo interesante es que los casos que participan del Centro de Estudiantes de su escuela plantean cosas como:

"... sobre la política de la Argentina, no es que me quiera borrar, me parece que todo está tan mal y desde hace tanto tiempo, que no participaría..." (Nicolás, 17 años).

"... no participaría, no es lo mismo lo de la escuela, la política nacional está podrida..." (José, 19 años).

Una cuestión interesante para resaltar es la aparente 'disociación' o fractura entre la práctica política cotidiana (de la escuela, por ejemplo) y la política nacional. Ésta se visualiza como lejana, como un espacio para robar o escalar como algo "sucio".

Para conocer el modo en que se informan de las temáticas políticas, se realizó la pregunta ¿Cómo te informas sobre temas políticos? La respuesta fue general y coincide con lo que planteábamos al comienzo del texto. En general, no ven noticieros ni programas políticos y salvo escasas excepciones en donde el tema se conversa en familia, su única fuente de información es el programa C. Q. C.

Veamos algunas respuestas:

"... veo C.Q.C. y me gusta, porque me informa de la realidad que está pasando pero de otra forma. Ver noticieros me aburre y me bajonea..." (Nicolás, 17 años).

"... no me informo en otros medios porque son aburridos, en 'Caiga quien caiga' te explican todo..." (Marcela, 19 años).

"... si hay algo del programa que no entienda, me informo preguntándoles a mis padres..." (Eliana, 18 años).

## Conclusiones

En la preferencia del programa hay un acuerdo en los jóvenes que los lleva a ubicar a C.Q.C. como 'vengadores populares', algo que muchos de ellos quisieran hacer pero que no pueden.

En un primer análisis surge que existe una 'participación imaginaria', como la llama Edgar Morin, que se materializa en la "identificación" y 'proyección' (23).

Identificación en que los receptores 'viven' con los periodistas sus notas y aunque no se confundan totalmente con ellos, gozan con las cosas que ellos dicen o las 'burlas' que realizan.

Hay algunos casos donde se han llegado a la imitación del mismo programa en prácticas escolares. Así, en un taller creativo escolar, algunos alumnos entre ellos Nicolás (17, años) reprodujeron una parodia del programa en lo que se llamó "Vuelva quien vuelva".

En cuanto a la proyección, también está presente, pues reconocen que C.Q.C. hace cosas que quisieran hacer pero no se animarían a hacer

"... preguntan cosas que a uno le gustaría preguntar o decir y capaz que si tenés esa persona adelante no se lo preguntás..." (Eliana, 18 años).

Esta 'participación imaginaria' en cierta forma puede contribuir a lo que Robert King Merton conceptualizaba como 'disfunción': el efecto 'narcotizante' a través de la cual se tiene la ilusión de que se participa cuando en realidad se está inmovilizado.

Viéndolo desde otra perspectiva teórica opuesta, la escuela de Francfort y siguiendo a Theodor Adorno, podríamos decir que esta ilusión de participación contribuye a consolidar el efecto de 'alienación' de la industria cultural sobre el individuo.

Lo cierto es que de una forma o de otra existen valores y concepciones que se transmiten que son en cierta forma adoptadas por los receptores.

En realidad, no se quiere llegar a la conclusión simplista de que la construcción del imaginario político se realiza en la televisión únicamente. Bien por el contrario y siguiendo a Omar Calabrese:

"... Toda la cultura de una época se expresa, en mayor o menor cantidad y de un modo más o menos profundo, en la obra de cualquiera. Precisamente evitando jerarquías y marginaciones entre textos es posible descubrir el retorno periódico de algunos rasgos que distinguen nuestra mentalidad de la de otros períodos..." (24).

Es decir, existe un imaginario político construido a través de las prácticas políticas que durante años se han gestado en nuestra sociedad. Estas concepciones están marcadas por las condiciones de existencia en las que se han desarrollado y que tienen que ver con las transformaciones de valores y mentalidades en este período histórico.

Por lo tanto, no es que no existan políticos corruptos que usen la política para su propio beneficio sin desempeñar su verdadero rol. El tema es que hay quienes quieren cambiar esta situación y de hecho hay políticos que pueden quedar fuera de estas categorías.

¿Qué ocurre con estas concepciones en el campo del consumo televisivo?

Sabemos con Douglas e Isherwood que:

"... El consumo es un proceso activo en el que continuamente se redefinen todas las categorías sociales... las decisiones sobre el consumo pasan a ser la fuente vital de la cultura del momento... El consumo es la auténtica arena donde se debate la cultura y se la obliga a adquirir su forma..." (25).

El consumo es además donde se construyen las identidades sociales. Al respecto, coincidimos con Silverstone cuando dice:

"Las identidades pueden forjarse o fortalecerse dentro de un sistema de consumo predominantemente cognitivo -de información- y es posible reconocer las varias racionalidades que podrían intervenir en esto..." (26).

Dentro de los factores que intervienen en este proceso podemos señalar diferencias sociales y culturales que van desde la pertenencia o no a una determinada clase social, grupo o subcultura hasta la edad y el sexo del sujeto.

En el caso de los adolescentes que como hemos visto no se informan sobre política por otros medios que no sea este programa, y tienen una fuerte proyección o "participación imaginaria" en él, el efecto en la construcción de identidades es doblemente peligrosa.

Los adolescentes están en una etapa de evolución psicológica clave en la constitución de sus identidades.

El adolescente no tiene marco referencial e histórico propio de donde extraer elementos para relativizar los valores transmitidos por este programa.

Más bien hay una adopción conceptual acrítica que refuerza el mito de la práctica política actual. El sentimiento escéptico se reafirma con la figura de la ironía promoviendo un fuerte grado de escepticismo difícil de revertir.

Ciertamente, no podemos atribuir a este programa una exclusiva responsabilidad en el tema; por el contrario, debe llamar nuestra atención para pensar cómo intervenir sobre estas cuestiones.

El problema de la disociación entre práctica política "cotidiana" (escolar) y política nacional podría revertirse mediante el acercamiento de los jóvenes a los órganos políticos democráticos (viendo cómo funcionan, etc.).

El problema ético es un problema social mucho más serio y complejo. Si no hay un freno a la corrupción y la inoperancia por parte de la dirigencia política, poco se podrá hacer.

No es fácil pensar en aumentar la participación de los jóvenes en política cuando los modelos de adultos que tienen son nefastos. Es probable que a muchos de estos políticos ni siquiera les interese que los jóvenes participen.

Habría que pensar en algún programa gubernamental orientado a motivar, posibilitar la participación política y aumentar el compromiso de los jóvenes con la sociedad.

Sin duda, los jóvenes y la política es un tema preocupante sobre el que habrá que seguir pensando, pues un pueblo sin esperanza es un pueblo sin futuro.

## **Bibliografía**

Burgelín, Olivier; "La comunicación de masas", Ed. A.T.E., Barcelona. 1974.

Entrevista a Juan di Natale; en Revista Nueva N° 312, septiembre 1997.

Entrevista a Eduardo de la Puente; en Revista Nueva n° 291, febrero 1997.

Entrevista a Mario Pergolini; en Página 12, 21/XII/ 97.

Entrevista a Mario Pergolini; en "Testimonios" programa de Canal 31 de Video Visión, noviembre de 1997.

Gándara, Santiago y otros; "Vidas imaginarias. Los jóvenes en la tele". Ed. Biblos, Buenos Aires, 1997.

Hutcheon, Linda "La ironie, satire, parodie, une approche pragmatique de l'ironie; en Poétique n°. 46 Año 1981.

Lema, Augusto; "La juventud es más que un objeto de estudio" en Causas y Azares N°5 Otoño 1997, Buenos Aires.

Mata, María Cristina; "Públicos y consumos culturales en Córdoba" Proyecto de Investigación n° 258 Area de Estudios Sociales, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, mimeo, 1995, Córdoba, Rep. Argentina.

Rolf E. Muuss; "Teorías de la adolescencia" Ed. Paidós, Buenos Aires, 1979, p. 6.

Todorov.: Mikhail Bakhtine, Le Principe Dialogique Ed. Seuil, París, 1981.

Ulanosky, Carlos en "Pobres los adolescentes" revista La Nación N°. 1480- del 16 /XI/97.

## **Notas**

1 - Las irrupciones al orden democrático argentino han sido constantes, ya que en los últimos veinticinco años han existido varias revoluciones militares: "Revolución libertadora" (1955 – 1958), en 1962 hubo un levantamiento que derrocó al Dr. Illia, luego siguió la "Revolución argentina" (1966 - 1973) y finalmente el cruento "Proceso de reconstrucción nacional" (1976-1983) del que resultaron miles de personas desaparecidas. Todas estas dictaduras se definían como libertadoras, reparadoras y fundacionales, aunque finalmente con rotundos fracasos sumieron a la nación en el caos económico, político y social.

2 - Mata, María Cristina "Públicos y consumos culturales en Córdoba" Proyecto de Investigación n° 258 Area de Estudios Sociales, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, mimeo, 1995, Córdoba, Rep. Argentina.

3 - Ulanosky, Carlos en "Pobres los adolescentes" revista La Nación N°. 1480- del 16 /XI/97.

4 - Ulanosky, Carlos Op. Cit.

5 - Rolf E. Muuss; "Teorías de la adolescencia" Ed. Paidós, Buenos Aires, 1979, p. 6.

6 - Entre otros G. Stanley Hall, plantea que en Estados Unidos la adolescencia se está extendiendo hasta más de los 25 años, en Muuss Op. Cit.

7 - Se llaman "noteros" o "movileros" a aquellos periodistas que realizan notas o reportajes en exteriores, transportándose en vehículos llamados "móviles".

- 8 - Según Linda Hutcheon: "... Al nivel de su estructura formal, un texto paródico es la articulación de una síntesis, de la incorporación de un texto parodiado a un texto parodiante. Pero este desdoblamiento paródico no funciona sino para marcar la diferencia: la parodia representa la desviación de una norma literaria..."Hutcheon, L.; " Ironie, satire, parodie une approche pragmatique de l'ironie" en Poetique N°. 46 Año 1981.
- 9 - Entrevista realizada al coordinador de producción Cune Molinero en la Productora Cuatro Cabezas, Buenos Aires, 25/VII/97.
- 10 - Entrevista a C. Molinero Op. Cit.
- 11 - Entrevista a C. Molinero Op. Ct.
- 12 - Entrevista a Mario Pergolini; Revista Radar- Cultura y estilos en Página 12- Año 1 N° 22, enero 1997.
- 13 - La dimensión social del discurso queda clara en Todorov, cuando, citando a Bajtin, dice: "... La materia lingüística no constituye más que una parte del enunciado; existe una parte no verbal que corresponde al contexto de la enunciación... El contexto extraverbal del enunciado se compone de tres aspectos: 1. El horizonte espacial común a los locutores (compuesto de elementos espacio-temporales, semánticos y evaluativos); 2. El conocimiento y la comprensión de la situación común a ambos y 3. La evaluación común de la situación... Cada enunciado cotidiano es como una palabra clave que conocen solamente aquellos que pertenecen al mismo horizonte social..." en Todorov.: Mikhail Bakhtine, Le Principe Dialogique Ed. Seuil, París, 1981.
- 14 - Al respecto, sería interesante realizar un estudio de recepción en otro país donde se emita el programa, para determinar cuáles han sido los significados anclados y porqué.
- 15 - Entrevista a C. Molinero. Op. Ct.
- 16 - Entrevista a C. Molinero Op. Ct. Pegarles palos significa ponerlos en evidencia, desenmascararlos.
- 17 - Entrevista a Mario Pergolini, publicada en Página 12, 21/12/97, pág. 17
- 18 - Entrevista a Juan di Natale publicada en Revista Nueva N° 312, noviembre 1997.
- 19 - Entrevista a Juan di Natale Op. Cit.
- 20 - Esta ponencia es parte de un proyecto de investigación aún en desarrollo, que involucra el tratamiento de todos las áreas temáticas representadas en C.Q.C. Por ello se plantean aproximaciones del análisis y no conclusiones acabadas que implican comparaciones.
- 21 - Entrevista a C. Molinero Op. Cit.
- 22 - Escrachar en lunfardo significa poner en evidencia a alguien mostrando su incoherencia o inmoralidad ridiculizándolo.
- 23 - En psicoanálisis se designa al término 'identificación' al hecho por el cuál un sujeto se apodera de un rasgo característico de otro para revestirse con él. Se habla de 'proyección' cuando un sujeto rehusa reconocer en sí mismo cierta cosa, por ejemplo un deseo y lo atribuye expresamente a cualquier cosa ajena a él o a cualquier otra persona. En Burgelin, Olivier; en "La comunicación de masas" Ed. A.T.E. Barcelona. 1974.
- 24 - Calabrese, Omar; "La era neobarroca" Ed. Cátedra, 1989, pág.12
- 25 - Silverstone, Roger; "Televisión y vida cotidiana" Ed. Amorrortu, Buenos Aires 1996. Pág. 198.
- 26 - Silverstone, Roger; Op. Cit. Pág.200.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Emanuelli, Paulina Beatriz (1998): Recepción televisiva y adolescentes. El programa "Caiga quien Caiga" producido en Argentina y las prácticas políticas de los adolescentes. Revista Latina de Comunicación Social, 6. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/76pau.htm>