

IX Jornadas de Investigadores en Ciencia de la Comunicación. Red Nacional de Investigadores en Ciencias de la Comunicación, Villa María, Córdoba, 2005.

¿Que TV veían los estudiantes de Ciencias de la Comunicación?.

Molina Derteano, Pablo.

Cita:

Molina Derteano, Pablo (Agosto, 2005). *¿Que TV veían los estudiantes de Ciencias de la Comunicación?. IX Jornadas de Investigadores en Ciencia de la Comunicación. Red Nacional de Investigadores en Ciencias de la Comunicación, Villa María, Córdoba.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/pablo.molina.derteano/103>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/p4wr/uan>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

¿Que TV veían los estudiantes de Ciencias de la Comunicación?

Pablo Molina Derteano¹

1. Introducción

¿Qué TV veían los futuros Licenciados en Ciencias de la Comunicación? ¿Cuáles eran sus preferencias y opiniones sobre la TV antes de empezar su formación?

Partimos de dos supuestos. Que las ciencias de la Comunicación tienen el rango de disciplina científica y, que por ende, se puede esperar una formación en tal sentido. El segundo supuesto es que la TV forma parte de la realidad cotidiana de los estudiantes. Esta ponencia indaga en forma exploratoria la traslación de la TV de objeto concebido por el sentido común y los discursos hegemónicos a la TV como objeto de la práctica científica y de los discursos científicos.

2. Propuesta teórica metodológica.

2.1 Perspectiva Teórica

Las Ciencias Sociales tiene la particularidad de tener un objeto de estudio que es , a la vez, sujeto epistemológico. Los medios de Comunicación son objetos propio de la vida cotidiana. La actividad científica debe tomar este objeto y reconstruirlo de acuerdo al campo científico.

Entendemos a la realidad social como un mundo de estructuras materiales y de sentidos investidos en las prácticas sociales (Bachelard, 1974; Bourdieu, 1988, 2001; Criado, 1991; Verón, 1987) Las concepciones y opiniones acerca de la TV que se forjan en el mundo de la vida cotidiana están plagadas de acuerdos intersubjetivos resultados del concurso compartido del sentido objetivo (institucional) y el subjetivo (Berger y Luckmann, 1997a ; 1997b). Estos sentidos están construidos en tres niveles: textual, ideológico y social (Rojo, 1997) , en un campo de sentido que parte de la suspensión de toda duda. El proceso de investigación científica debe según estas perspectivas darse en un doble proceso.

¹ Docente e investigador de la UBA. Docente de la materia Métodos y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales en la Carrera de Ciencias de la Comunicación.

- Un proceso “objetivo” que implica la traslación del objeto de estudio del campo social de la vida cotidiana hacia el campo académico (Bourdieu, 2001). Este pasaje es un proceso de reconstrucción y despojo de los sentidos investidos por la vida social y las luchas por la hegemonía propias del campo social para incorporarle los sentidos de las luchas dentro del campo académico. El objeto tiene una parte empírica y otra teórica.(Samaja, 1999) La segunda es relativamente más vulnerable y en ella se evidenciarían más las huellas ideológicas de las luchas dentro del campo. Es lo que Bourdieu ha llamado la distancia “dóxica” (Myles, 2001). El objeto de estudio entonces debe inscribirse en el campo académico mediante la problematización de los sentidos y concepciones investidos en otros campos.
- Un proceso subjetivo, que desde un óptica constructivista, que implica que el sujeto epistemológico que lleva adelante las prácticas científicas se “escinda” del sujeto egocéntrico (Piaget, 1982) , un proceso de toma de conciencia que modifica tanto al sujeto como el objeto de estudio. En este proceso subjetivo, el científico debe despojarse de sus sentidos previos construidos en la vida social. El proceso, si bien nunca puede ser completo, es vital en la medida que el sujeto debe problematizar sus propias concepciones sobre el objeto de estudio y someterlas a la visión propia del método y la actitud científica.

De esta forma, este doble enfoque implica por un lado, la identificación y reconstrucción de los sentidos sociales investidos en el Objeto TV y a su vez, el proceso de aprendizaje de los futuros comunicólogos que les permita la descentración. La pregunta gira ahora en torno a cuáles son estas preconcepciones que traen los futuros licenciados en Ciencias de la Comunicación acerca de la TV.

2.2 Estrategia metodológica.

Esta ponencia parte de la aplicación de un tipo de estudio desarrollado en algunas universidades de Inglaterra. Se trata de un diseño trietápico con dos fases cuantitativas y una cualitativa. Lo que se expone a continuación son los resultados preliminares de la primera etapa. Los datos fueron construidos a partir de una encuesta realizada a los alumnos que cursaron la materia Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales² durante el primer cuatrimestre del 2005.

² Cátedra Salvia. www.catedras.fsoc.uba.ar/salvia/comunicación/index.htm

Los resultados de este análisis son exploratorios, y de ningún modo, generalizables. Sin embargo, permiten algunas observaciones preliminares y exploratorias sobre las concepciones de los alumnos.

La primera etapa, que aquí se desarrolla, indagaba sobre tres “dimensiones testigo” (Barbero, 2003). La presencia de la TV en la vida cotidiana, los gustos televisivos y la calificación de la misma. Estas dimensiones deben retomarse en las subsiguientes etapas, pero los niveles de profundidad y generalización variarán.

La técnica de recolección de datos empleada fue una encuesta y el instrumento un cuestionario rígidamente estructurado con un mínimo de tolerancia de preguntas abiertas permitidas. La muestra fue intencional, no probabilística. Se eligieron estudiantes de esta materia dado que es una de las primeras de la cursada. Se esperaba contar con alumnos que no tuvieran más de dos años de cursada.

Como indicábamos al principio, esta primera fase fue exploratoria. Con respecto a la primera dimensión, presencia de la TV, se toma como indicador la cantidad de horas dedicadas por el encuestado para ver TV³ y se discrimina en días de semana y fines de semana. La segunda dimensión indaga sobre los gustos, primero con referencia al origen de las emisiones (TV abierta o Cable) y luego con referencia a los géneros elegidos. Finalmente la tercera, pide a los encuestados que califiquen su interés en la TV (lo que se complementa con la presencia) y se les pide que las califiquen de algún modo.

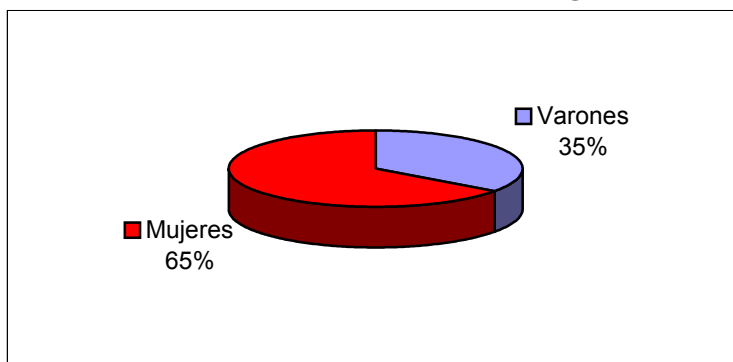
Los datos son presentados primeramente en forma descriptiva univariada y luego, cruzados por otras variables. Primeramente se verán cuales son las distribuciones según el sexo de los encuestados. Luego teniendo en cuenta la importancia del tiempo disponible para ver TV, se tendrá en cuenta la condición de actividad, y finalmente el clima educativo del hogar, que pudiera influir sobre las preconcepciones de la TV. Estas variables independientes son tomadas como expresiones de los discursos sociales dominantes en materia de género, educación e inserción socio-ocupacional. Veamos ahora cada dimensión por separado.

³ Estamos conscientes de que hay críticas a este tipo de indicadores. Si el número de horas no es determinante, es al menos un primer indicador que luego se cruzara con la dimensión de la presencia y significancia relevada mediante técnicas cualitativas

3. Nuestros alumnos.

A continuación daremos una breve descripción de nuestra muestra. Se trata de 229 casos que respondieron la encuesta. Con respecto a su división por sexo. Se nota un mayoría femenina (65 %) por sobre los varones 35 %, como se puede apreciar en el *Gráfico 1*.

Gráfico 1: Distribución de la muestra según sexo.



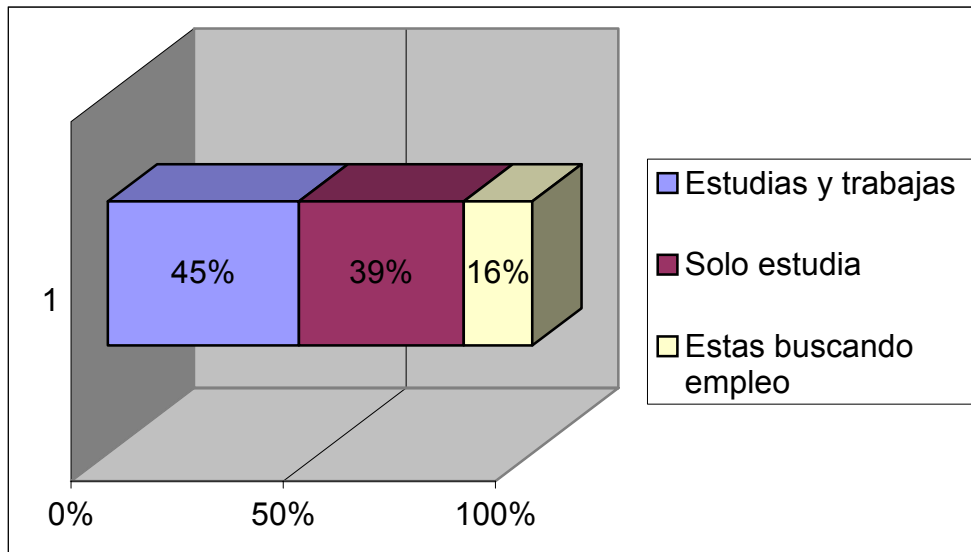
Fuente. Elaboración propia a partir de encuesta a los alumnos durante el primer cuatrimestre del 2005.

A su vez, se tomaran otras variables pero ya de corte más estructural, destinadas a dar cuenta del tipo de inserción social de nuestros alumnos mediante su posición en la estructura ocupacional. Se toma en cuenta aquellos que estudian y trabajan, los que estudian y buscan trabajo y los que sólo estudian. *Ver Gráfico 2*.

Finalmente, respecto a la estructura social y dado que el ingreso percibido es un indicador inestable y poco fiable (sea que se interrogue en forma personal o para todo el hogar) se pregunta sobre el nivel educativo del hogar, a través de la indagación sobre el máximo nivel alcanzado por los padres. Sería alto si ambos son universitarios o con nivel terciario completo o incompleto; medio si el máximo nivel fuera secundario completo y bajo, si este fuera secundario incompleto para alguno de los cónyuges. Esta variable y sus respectivas categorías no sólo son indicadores del posicionamiento en la estructura social en términos económicos (dada la fuerte correlación entre ingresos del hogar y nivel de educativo de sus miembros), sino también del acceso a bienes culturales y capital social⁴ y cultural disponible en el hogar. El *gráfico 3* da cuenta de la distribución hallada entre nuestro casos.

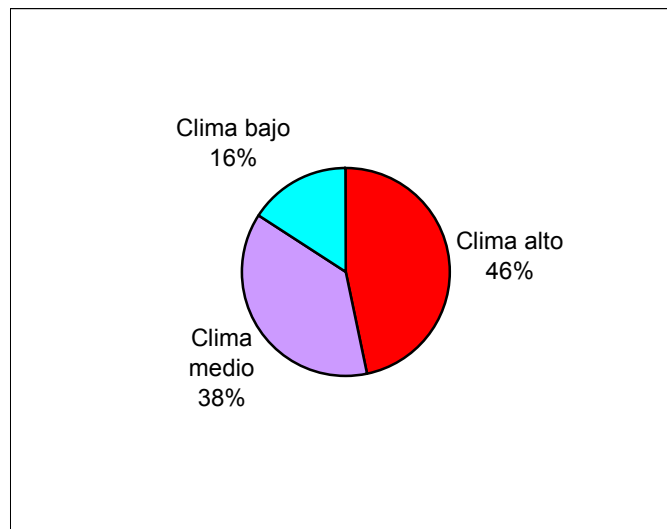
⁴ El capital social, concepto que se halla bajo fuertes discusiones epistemológicas, no es en sí mismo cuantificable, aunque los niveles del mismo pueden ser discriminados en términos cualitativos. Los miembros de los estratos más altos no tendrían más capital que lo de estratos más bajos, sino que la composición del mismo sería diferente.

Gráfico 2: Distribución de la muestra según condición de actividad.



Fuente. Elaboración propia a partir de encuesta a los alumnos durante el primer cuatrimestre del 2005.

Gráfico 3 : Distribución de la muestra según clima educativo del hogar



Fuente. Elaboración propia a partir de encuesta a los alumnos durante el primer cuatrimestre del 2005.

4. Hallazgos significativos.

4.1 La presencia de la TV en la vida cotidiana

No cabe duda que la TV es, sin duda, un objeto significativo en la interacción diaria. Está presente en las dinámicas del hogar, de los grupos sociales primarios y secundarios (Silverstone, 2005b) Tratar de dar cuenta de la presencia de la TV en las dinámicas subjetivas e intersubjetivas es una tarea compleja y de profundos alcances.

Esta dinámica presenta tres variantes: la actividad misma de mirar TV, la presencia de las pantallas como ruido de fondo permanente (Sarlo, 1999) y la presencia de la TV como referencia de peso en las dinámicas intersubjetivas.(Silverstone, 2005b) En esta primera etapa tomamos la primera variante. Se tratará de dar cuenta de la cantidad de horas aproximadas que se dedican diariamente a la actividad de ver TV. Como señala Landi (1993) , el mirar televisión es una actividad que insume mucha atención y energía al televidente.

El indicador elegido será la cantidad de horas dedicadas a ver TV tanto en días como fines de semana . El cuadro 1 da cuenta de los datos comparados. Puede observarse que no se registran variaciones muy importantes según se trate de día de semana o fin de semana. Sin embargo, cabe destacar que los guarismos indican algo curioso. La concentración en menor cantidad de horas se da en los fines de semana, cuando se debieran de tener, en teoría más tiempo libre dedicado para ver TV. En cambio, las categorías de mayor cantidad de horas registran mejor concentración en los días de semana. Esto puede indicar tanto que ver TV no es una opción de mayor preferencia para el tiempo libre durante los fines de semana (donde se pueden armar programas de salidas que implican más tiempo), como que durante la semana mirar TV puede ser considerada una actividad distractiva de fácil acceso.

Cuadro 1: Cantidad de Horas dedicadas a ver TV durante días de semanas y fines de semana.

Cantidad de Horas que ve TV	Días de semana	Fines de semana
Menos de 4 horas	56,3%	63,3%
Entre 4 y 6 horas	33,2%	27,5%
Mas de 6 horas	10,5%	9,2%
Total	100%	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de encuesta a los alumnos durante el primer cuatrimestre del 2005.

n = 229 .

Aún así vale la pena ver cómo se deben tomar estos datos a la luz de la condición de actividad. Cabría esperar que la cantidad de horas dedicadas a mirar TV deberían disminuir en la medida que los encuestados estén estudiando y trabajando. Y si están estudiando y buscando empleo o están solamente estudiando, los porcentajes deberían ser menores para la mayor cantidad de horas durante los días de semana. En principio no se dan alteraciones importantes. Y los resultados son bastante previsibles en la medida que los que trabajan y estudian y los que estudian y buscan trabajando tienden a ver menos TV en los días de semana (60,2 % y 62,2 % , respectivamente) y durante los fines de semana (58,3 % y 55, 8 % respectivamente). En cambio, donde si se da una variación interesante es en aquellos que sólo estudian. Estos dedican sensiblemente menos tiempo a ver TV en los fines de semana (71 %) mientras que en los días de semana se ubican por debajo del total para la categoría más baja.

Cuadro 2: Cantidad de horas de TV que se ven por día en días de la semana y fines de semana, según condición de actividad .

Cantidad de Horas que ve TV	Días de Semana				Fines de semana			
	Estudia y trabaja	Estudia y busca trabajo	Solo estudia	Total días de semana	Estudia y trabaja	Estudia y busca trabajo	Solo estudia	Total fines de semana
Menos 4 horas	60,2%	62,2%	49,4%	56,3%	58,3%	55,8%	71,0%	63,3%
De 4 a 6 horas	35,0%	24, 3%	34,8%	33,2%	33,3%	36,0%	18,7%	27,5%
Mas de 6 horas	4,9%	13,5%	15,7%	10,5%	8,3%	8,1%	10,3%	9,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de encuesta a los alumnos durante el primer cuatrimestre del 2005.
n = 229 .

Tomadas tanto como descripciones simples o cruzadas por otras variables, la cantidad de horas dedicadas a mirar TV se ubica preferiblemente por debajo de las 6 horas. De los cruces con otras variables, el más destacado ha sido el cruce por condición de actividad . Aquellos que estudian y trabajan y aquellos que estudian y buscan trabajo, lógicamente parecen disponer de menos tiempo para ver TV. Aquellos que sólo estudian parece dedicar más tiempo a la TV y los guarismos indican que las opciones que superan las 4 horas tomadas en bloque , alcanzan el 50 % de las distribuciones. Pero esto sólo se registra durante los días de semana. Durante los fines de semana, para aquellos con mayor nivel de actividad se registran leves disminuciones en la categoría más baja (menos de 4 horas) , pero para los que sólo estudian la baja cantidad de horas frente a la TV aumenta dramáticamente.

Diversos factores pueden explicar estos guarismos. En primer lugar, estudiar y trabajar o estudiar y buscar trabajo suponen menos tiempo y son actividades que tienden a insumir más

tiempo durante la semana. Por ello durante los fines de semana , cabría esperar que dispongan de más tiempo para mirar TV. La poca variación de los porcentajes ya ha sido señalada por las teorías americanas del “First Option”. Si se ve pocas horas de TV, se querrá ver menos aún en el tiempo libre. Según este enfoque cabría esperar que mirar TV no sea la primera opción en los fines de semana. Este enfoque tiene, no obstante, ciertas limitaciones y estas se evidencian cuando el factor acostumbramiento es pensado como actitud frente a la TV en general, más allá de sus contenidos. Esta limitación se puede apreciar cuando se tiene que explicar por qué aquellos que sólo estudian y dedican más tiempo a ver TV en la semana, limitan en forma dramática la cantidad de horas frente a la TV.

Otros factores explicativos pueden hacer referencia a los fines de semana podrían ser aprovechados por los estudiantes para estudiar y repasar dado que durante la semana, a causa de su empleo o la búsqueda del mismo, disponen de menos tiempo. Pero no aportan nada al comportamiento de los que sólo estudian. Finalmente pueden aducirse que los fines de semana ofrecen mejores oportunidades para actividades colectivas, o al aire libre. Esto sería aplicable a todas las categorías, pero ¿por qué se acentúa en aquellos que sólo estudian?

Todas estas primeras aproximaciones explicativas presentan, desde luego, muchas falencias dado el nivel exploratorio de los datos. Sin embargo, nos importa destacar los interrogantes que plantea. Silverstone (2005a), propone entender la presencia de la TV como una mediación hacia el exterior o como componente de interacción intersubjetiva. Interrogarse sobre la cantidad de horas dedicadas a ver TV debe interpretarse como un diferencial de las posibilidades de ver TV por sobre el tiempo disponible.

$$\text{Mirar TV como Opción} = \frac{\text{Tiempo que ve TV}}{\text{Total de tiempo libre}}$$

Como muchas estimaciones sobre probabilidad, el valor máximo sería 1, que resultaría de emplear la totalidad del tiempo libre disponible para ver TV. Esta probabilidad de la TV de ser primera opción se reduce conforme el tiempo disponible para verla sea menor con relación al total de tiempo libre disponible. Si ver TV fuera una opción preferible el porcentaje de horas dedicadas a ver TV crecería siempre que el tiempo libre se mantenga “estable”. Y ocurriría lo inverso si el tiempo libre disminuye. Por ende, se esperaría que los porcentajes de las

categorías más bajas disminuyan en los fines de semana y en aquellos con menor condición de actividad.

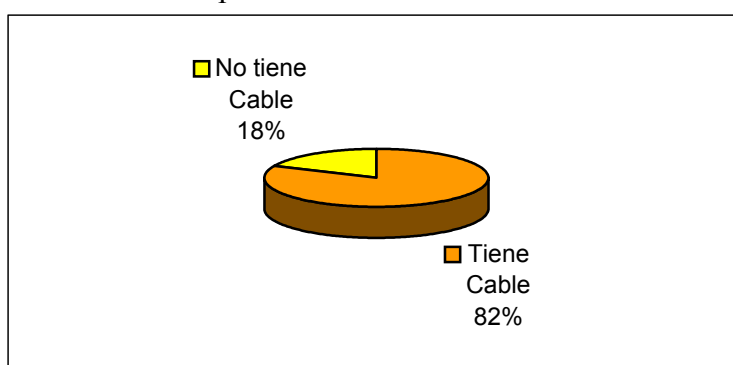
Primeramente, esta diferencia es muy poco fiable como elemento explicativo. El cálculo de tiempo libre es de por sí una aproximación poco fiable. Y aún cuando esta fuera más acertada, sólo nos indica cuales el porcentaje de probabilidad de que en su tiempo libre, el encuestado vea TV. Además, nada nos dice sobre las otras formas de ver TV, sólo refiere a aquel caso en donde el televidente deliberadamente se sienta frente a su pantalla.

Seguidamente, no nos dice mucho de que es lo que quiere hacer con su TV. En otras palabras, la probabilidad de que elija ver TV depende de muchos factores entre los que hay que destacar, el contenido de los programas elegidos. ¿Qué quiere ver el encuestado en TV en sus momentos libres? Pasemos a ver esto un poco más.

4.2 Los Gustos Televisivos

Cuando se interroga acerca de que es lo que los estudiantes ven en TV durante la mayor parte del día, debemos antes hacer una salvedad. En la actualidad, la distinción entre TV por cable y TV abierta se vuelve central. El cable supone de por sí una mayor oferta y una actitud diferente frente a la TV, ya que funciona de manera más interactiva y facilita fenómenos como el zapping. El gráfico 4 indica claramente que 187 de nuestros casos (un 82 %) poseen cable, por lo que tienen acceso a una mayor oferta de contenidos.

Gráfico 4: Porcentajes de casos que tienen y no tienen acceso a la TV por cable



Fuente. Elaboración propia a partir de encuesta a los alumnos durante el primer cuatrimestre del 2005.

Ahora bien, a aquellos que tienen cable (un N de 187 casos) se les preguntó si preferían los contenidos del cable por sobre los de TV abierta, o viceversa, o si ambos en igual medida. Los guarismos obtenidos indican que los encuestados no se inclinan en forma importante por la

opción del cable, ya que está ocupa tiene un 43 % , mientras que la opción de ver tanto cable como TV abierta alcanza un 42 %. La TV abierta como primera opción queda con sólo el 15 %. Ver cuadro 3.

Cuadro 3. Opciones preferidas entre Cable y TV abierta

Opción de preferencia	Cantidad de respuestas	Porcentajes
Veo más Cable	81	43 %
Veo ambas en igual medida	78	42 %
Veo más TV abierta	28	15 %
Total	187	100 %

Fuente. Elaboración propia a partir de encuesta a los alumnos durante el primer cuatrimestre del 2005.
n =187.

Tratando de indagar un poco el porqué se elige entre el cable o la TV abierta, se cruzaron los datos por el clima educativo del hogar. Se presuponía que aquellos provenientes de hogares con clima más alto se inclinarían por los contenidos de cable, dadas ciertas características de su oferta. Los datos del cuadro 4 parecen reforzar esta presunción dado que los provenientes de hogares con climas medio y alto tienden a preferir el cable o ambas opciones en igual medida. En cualquier caso el cable figura como opción igual o superior a la TV abierta. Un ambiente educativo medio o alto, puede ser correlativo no sólo de un mejor nivel de ingresos del hogar sino de cierto acceso a bienes culturales y un consumo diferencial de los mismos. En este sentido, mi propia investigación acerca de los Otakus (fanáticos de la animación japonesa) resaltaba como preferían ver series de animé en japonés con subtítulo. Lo mismo acontecía con sectores de clase media alta considerados los nuevos intelectuales pequeños burgueses (Bourdieu, 1988) que prefieren películas y sitcoms en idioma original. La TV abierta no sólo presenta estas “limitaciones” en cuanto idioma sino también debe acercarse a una variedad de público muy heterogéneo con una grilla mucho más limitada.

Cuadro 4. Opción preferida entre cable o TV abierta por Ambiente Educativo.

	Clima Educativo del Hogar			Total
	Clima Bajo	Clima Medio	Clima Alto	
Veo más Cable	29,2%	47,9%	43,3%	43,3%
Veo más TV abierta	20,8%	11,0%	16,7%	15,0%
Veo ambas en igual medida	50,8%	41,1%	40,0%	41,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente. Elaboración propia a partir de encuesta a los alumnos durante el primer cuatrimestre del 2005.
n = 187 .

Pero más allá de la fuente de la emisión importa mucho más dar cuenta de cuáles son los contenidos que efectivamente consumen los futuros comunicólogos. Como ya se ha indicado antes, esta primera fase exploratoria debe conducir a una primera discriminación en grandes áreas de contenidos. Aceptamos, conjuntamente con Silverstone, que la TV es una pantalla al mundo social. Esto implica que los contenidos pueden ser agrupados de acuerdo a las necesidades específicas de la interacción diaria en diversos ámbitos. En esta fase los contenidos pueden agruparse detrás de 3 categorías: Eventuales, Informativos y Producciones Televisivas propias.

- Los **eventuales** refieren a series de TV que no sean diarias, películas y eventos deportivos como partidos de Fútbol. Se asume que el espectador elige prender el aparato de TV para ver ese evento en particular.
- Los **Informativos** incluyen noticieros, programas de debates políticos y documentales. Se asume que el televidente buscan algún contenido específico que suponga cambiar su posicionamiento frente a la cultura hegemónica.
- Finalmente, las **producciones televisivas propias** agrupan a programas de concursos, variedades , series diarias , etc. Se trata de aquellos programas hechos para el formato televisivo específicamente y que apuntan deliberadamente a la diagramación televisiva.

Si bien pueden hacerse muchas críticas a este enfoque, se lo empleará porque resulta de gran utilidad como primer acercamiento. El primer grupo de géneros supone que el televidente se orienta hacia la TV como un objeto y evento al mismo tiempo. Si el evento no está presente,

la TV no importa. El segundo agrupa a aquellos programas en los que se supone que el televidente se informa de manera tal que hace del acto de ver TV un acto político, aún cuando la orientación de tal acto no esté muy clara. El último grupo supone que el telespectador se deja “seducir” por el espectáculo televisivo concebido como desperdicio (Silverstone, 2005b) Esta escala parte de muchos supuestos que contradicen el principio de incertidumbre que plantea Landi. ¿Qué es lo que efectivamente hace el televidente frente a su pantalla? Pero si se los toma como indicador exploratorios de actitudes frente al acto de ver TV, ofrecen una gran utilidad. Sobre todo porque identificar estas actitudes permiten situar la TV en un marco de posicionamientos en el campo simbólico de disputas en el mundo de vida cotidiano. La TV es un insumo y producto de interacciones en donde se identifican construyen y reconstruyen las subjetividades. Veamos que emerge de nuestra muestra

Si seguimos el cuadro 5 vemos que casi un 60 % de los casos se inclina por eventuales (Películas, Ficción y series que no sean diarias) , lo que implica que el acto sería más selectivo. Las producciones televisivas casi alcanzan el 25 % de los casos. Los informativos quedan en un tercer lugar bastante relegado. Esto quiere decir que si toman las dos categorías de mayor porcentaje en conjunto, obtendríamos que la TV es concebida como políticamente inocua y poco importante como “ventana a la realidad ”. Es posible entonces que la TV sea representada básicamente como un medio de entretenimiento.

Cuadro 5: Contenidos en TV elegidos

Tipo de contenidos	Cantidad de casos	Porcentaje
Eventuales	135	59 %
Producciones televisivas propias	56	24 %
Informativos	38	17 %
Total	229	100 %

Fuente. Elaboración propia a partir de encuesta a los alumnos durante el primer cuatrimestre del 2005.
n = 229

Seguidamente y teniendo en cuenta el planteo inicial , buscamos ver en que medida el clima educativo del hogar pudiera afectar estas elecciones. La pregunta era ¿hacia que género se inclinarían los estudiantes provenientes de hogares con niveles educativos más altos? ¿Qué ocurriría con las otras distribuciones? Los resultados que pueden verse en el cuadro 6 ofrecen elementos peculiares. La distribución con respecto a los contenidos eventuales no sería en principio, extraña si se toma en cuenta lo antes expresado acerca de un consumo más selectivo

en materia de cine y ficción. No resulta tan llamativo que la concentración sea más alta cuanto más alto sea el clima educativo. Sin embargo, el segmento de clima más abajo adopta una distribución bastante heterogénea, de la que emerge algo curioso: el 25 % de los casos de este segmento se inclina por los contenidos informativos, mientras que el 17 % lo hace en el segmento más alto y sólo el 13 % en el medio. Cabría esperar que los contenidos informativos ocuparan un mayor lugar en las preferencias con climas educativos más altos. Esta distribución debería ser profundizada en etapas posteriores.

Cuadro 6. Preferencias en géneros según ambiente educativo del hogar

	Clima Educativo del Hogar			Total
	Clima Bajo	Clima Medio	Clima Alto	
Eventuales	47,1%	61,9%	61,0%	59,0%
Producción TV Propia	27,9%	24,9%	22,0%	24,0%
Informativo	25,0%	13,0%	17,0%	17,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente. Elaboración propia a partir de encuesta a los alumnos durante el primer cuatrimestre del 2005.
n = 229.

4.3 La calidad de la TV

“TV sucks”
Bart Simpson

Considerar un objeto dentro de un campo como el de la vida cotidiana en donde se dan luchas por el poder simbólico se puede traducir en “operaciones de reconocimiento” (Berger y Luckmann, 1997). Esto es que las subjetividades se ven obligadas a exhibir ciertas destrezas entre las que se cuentan la capacidad de calificar los objetos mediante opiniones. En este sentido, se les preguntó a los alumnos como calificarían su interés en la TV y si tuvieran que calificarla, que nota le pondrían. Respecto a esa última, el promedio de las respuestas fue 5,50 , lo que indica que el juicio fue bastante severo. Sin embargo, si aplicamos la escala de valores que se emplea en las notas dentro de la facultad, el panorama no es desolador. Como se puede ver en el cuadro 7, la vigencia del imaginario de la cultura de elite como cultura hegemónica se

puede apreciar dado que muy pocas le dan buena nota a la TV. La mayoría considera que apenas aprueba mientras un 11 % la reprueban.

Cuadro 7: Calificación agrupada sobre la calidad de la TV

Calificación Agrupada	Cantidad de casos	Porcentaje
Muy buena (8 a 10)	17	7 %
Aprueba (4 a 7)	187	82 %
Reprueba (1 a 3)	25	11 %
Total	229	100 %

Fuente. Elaboración propia a partir de encuesta a los alumnos durante el primer cuatrimestre del 2005.
n = 229.

Pero retomando el primer interrogante, el interés por la TV fue interrogado como una actitud medida en forma escalar. Como lo muestra el cuadro 8, independientemente del clima educativo del hogar el interés tiende a ser ni alto ni bajo, y en segundo lugar, se ubica el interés alto. Esto sería consonante con la carrera elegida. Pero sin embargo, aún quedan algunas dudas de por qué el clima educativo no parece influir de forma más tendencial. El único dato interesante es el relativamente alto porcentaje (25 %) de aquellos provenientes de hogares con clima educativo bajo que manifiestan bajo interés por la TV actual.

Cuadro 8: Interés por la TV según ambiente educativo.

	Clima Educativo del Hogar			Total
	Clima Bajo	Clima Medio	Clima Alto	
Alto	27,8%	47,7%	35,5%	38,9%
Ni alto ni bajo	47,2%	40,7%	48,6%	45,4%
Bajo	25,0%	11,6%	15,9%	15,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente. Elaboración propia a partir de encuesta a los alumnos durante el primer cuatrimestre del 2005.
n = 229

5. Primera sistematización.

Llega el momento de tomar todos estos datos y darles una pequeña sistematización de acuerdo al diseño teórico metodológico que desarrollamos. Reiteramos una vez más que esta primera fase es exploratoria. Tomamos tres dimensiones: presencia, gustos y calidad. Los tres indican actitudes probables. La TV es un objeto relacional, que debe comprenderse en el marco de relaciones sociales, que están investidas en luchas sociales por la hegemonía. De este modo, todo objeto tiene huellas ideológicas que son las huellas de tales luchas. El pasaje del discurso ideológico al discurso científico, implica develar tal construcción. Pero este es un proceso posterior. Las dimensiones anteriores nos ayudan a comprender cuales pueden ser las actitudes de los futuros comunicólogos frente a la TV.

En primer lugar tenemos la inclinación a considerarla una actividad de interés en el tiempo libre. Ubicarla en este espacio implica interrogarse cuál es el lugar de la TV en el ámbito de la vida social privada de los sujetos (hogar, amigos, familia) La presunción del tiempo libre supone, según Silverstone (2005b), que la TV es un objeto de atención particular y su naturalización y en las dinámicas intersubjetivas puede no ser referencial. Si la TV ocupa algún lugar en el tiempo libre, implica que la subjetividad involucrada en el ámbito privado, doméstico o simplemente de retracción del espacio público secundario establece un vínculo reflexivo. Esta relación entre la actividad de mirar TV y su uso en las dinámicas subjetivas e intersubjetivas es la dimensión de indagación que emerge

En segundo lugar, en la medida que se considera el acceso a la TV por cable y preferencia o no frente a la TV abierta y cómo se estructuran los gustos televisivos, tenemos una primera aproximación a cuál debería ser el lugar simbólico de la TV y su función en las relaciones de la vida cotidiana. ¿Qué busca el Televidente en la TV? Indagar sobre la preferencia supone plantearse el problema de los imaginarios asociados al acto de ver TV con cierto criterio. La dimensión sobre el acto volitivo de mirar TV echa luz a su vez sobre la subculturas y los grupos de asociación.

Finalmente, la calificación de la TV y su interés nos ayuda a plantearnos cuestiones acerca de las relaciones entre los discursos hegemónicos y el fenómeno de culturas de elite, de masas y popular. Estas últimas son las escalas ocultas en los dispositivos discursivos de la “calificación” en la vida cotidiana..

Éstas áreas nos aparecen como campos problemáticos, como espacios para futuras indagaciones que se comienzan a estructurar a partir del segundo estadio de este tipo de indagaciones.

6. Conclusiones.

El proceso de investigación científica está investida de prácticas y discursos sociales. Como formulábamos al principio en conjunto con Piaget, en la ciencias sociales el objeto de estudio es a la vez sujeto de estudio y sujeto que estudia. La TV con su creciente influencia, es un objeto de la vida cotidiana inscrita en luchas de poder económico, social y simbólico.

Para dar cuenta de estas descripciones, es preciso que los sujetos epistemológicos abstraigan el objeto TV de las relaciones de sentido en que está investido y lo “construyan” como objeto de conocimiento de las prácticas científicas y objeto de disputa de las luchas simbólicas dentro del campo académico. Pero para ello, es preciso empezar por problematizar que lugar ocupa este objeto TV en las vidas de sus propias subjetividades.

Este tipo de diseño permite un primer avance al poder ayudar a identificar las dimensiones más importantes en que se debe dar esta indagación. Con todo, es importante no subestimar ni sobrestimar los alcances de esta primera etapa exploratoria. Una buena reflexión sobre las propias prácticas del campo científico contribuirá a mejor los alcances y profundidad de los debates teóricos, epistemológicos y políticos dentro de las ciencias de la Comunicación

7. Bibliografía

- 1- Bachelard , G (1974): “La Formación del Espíritu Científico”, Siglo XXI Editores, Bs. As.
- 2- Barbero, J. M. (2003) : “*Cultural Change. The perception of the Media and the Mediation of Its images* “ , en Television and New Media, Vol 4, N° 1, Febrero del 2003, pp 85-106.
- 3- Berger, P. y Luckman, T. (1997a): “*La construcción social de la realidad* ”, Ed. Paidós, Barcelona.
- 4- Berger, P. y Luckman, T. (1997b): “*Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*”, Ed. Paidós, Barcelona.
- 5- Bourdieu , P. (2001) “*Algunas propiedades de los campos*” ,en “Sociología y Cultura”, Ed. Grijalbo, México.
- 6- Bourdieu , P. (2001a) “*Espacio social y poder simbólico* ” ,en “Sociología y Cultura”, Ed. Grijalbo, México.
- 7- Bourdieu (1988) “*El Sentido Práctico*” Ed. Taurus, Madrid.

- 8- Bourdieu P. y Waqcant, L (2001b) “Respuestas para una antropología reflexiva”, Grijalbo, México
- 9- Criado, M. (1991) “Del sentido como producción: elementos para un análisis sociológico del discurso”, en Latiesa Margarita, “El Pluralismo Metodológico en Investigación Social: Ensayos Típicos”, Universidad de Granada, Granada.
- 10- Landi, O (1993): “El televidente y su pantalla ” , Ed. Planeta, Buenos Aires.
- 11- Piaget, Jean: (1982) "La situación de las ciencias del hombre dentro del sistema de las ciencia", en Jean Piaget, J.M. Mackenzie, Paul Lazarsfeld y otros, Tendencias de la investigación en ciencias sociales, Alianza-UNESCO.
- 12- Samaja, J.(1999): Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica. , EUDEBA, Bs. As.
- 13- Silverstone, R. (2005a) “¿Por que estudiar los medios ?”, Ed. Amorrortu, Bs. As.
- 14- Silverstone, R. (2005b) “Televisión y Vida Cotidiana”, Ed. Amorrortu, Bs. As.
- 15- Verón E. (1987) “La Semiosis Social”, Colección el Mamífero Parlante, Gedisa, Bs. As.