

TV y estudiantes de ciencias de la comunicación: un ejercicio exploratorio en busca de perfiles.

Molina Derteano, Pablo y Gómez, Yamila.

Cita:

Molina Derteano, Pablo y Gómez, Yamila (Diciembre, 2006). *TV y estudiantes de ciencias de la comunicación: un ejercicio exploratorio en busca de perfiles. X Jornadas de Investigadores en Ciencia de las Comunicación. Red Nacional de Investigadores en Ciencias de la Comunicación, San Juan.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/pablo.molina.derteano/9>

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



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>.*

X Jornadas de Investigadores en Ciencias de la Comunicación

TV y estudiantes de ciencias de la comunicación:
un ejercicio exploratorio en busca de perfiles.

Autores:

Pablo Molina Derteano¹

FCS – UBA / Instituto de Investigaciones Gino Germani en Ciencias Sociales

pablomd2005@gmail.com

Gabriela Yamila Gómez²

FCS – UBA

yamilagomez@fibertel.com.ar

Área de Interés:

Teorías y metodologías de la investigación en comunicación

Palabras clave:

Televisión – Prenociones - Exploración

Abstract

En la materia de Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales se les realiza a los alumnos una encuesta de evaluación del funcionamiento de la cátedra y un cuestionario sobre hábitos de consumo de la TV. En las jornadas pasadas ya se ha presentado un primer informe de esta evaluación. En esta ocasión, no será un enfoque sincrónico sino diacrónico que revisará en tres cohortes sucesivas los hábitos y prenencias que traen consigo los futuros comunicólogos.

TV y estudiantes de ciencias de la comunicación: un ejercicio exploratorio en busca de perfiles.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de indagación procura dar una visión exploratoria del consumo televisivo de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, considerando la importancia de la presencia de la TV en su vida cotidiana en tanto futuros licenciados en comunicación social. Para esto se hace necesario responder dos preguntas centrales: ¿Qué TV veían los futuros Licenciados en Ciencias de la Comunicación? y ¿Cuáles eran sus preferencias y opiniones sobre la TV antes de empezar su formación?

Consideramos que las preguntas anteriores pueden responderse si se tienen en cuenta dos supuestos ya esbozados inicialmente: la cotidianidad de la TV en la vida del estudiante y la científicidad de las Ciencias de la Comunicación. Es decir, se considera que la TV forma parte de la realidad cotidiana de los estudiantes, siendo así uno de los objetos abordados por ellos desde el sentido común, para luego ser tomado como objeto de estudio y visión crítica al finalizar la carrera, o al menos al encontrarse en un estadio avanzado de la misma. Siendo alumnos de la primera etapa de la carrera de Ciencias de la Comunicación, indagar sobre la presencia de la TV en su vida cotidiana podría mostrar luego, en análisis subsiguientes de graduados o alumnos avanzados, el pasaje hacia una mirada crítica, reflexiva, frente a la práctica de ver TV.

En consecuencia, este trabajo procura indagar de manera exploratoria la etapa inicial de esa traslación de la TV en tanto objeto del sentido común y de los discursos hegemónicos que se vuelve luego, para el televidente que es alumno avanzado o graduado de Ciencias de la Comunicación, objeto de la práctica y discurso científicos.

2. PROPUESTA TEÓRICO METODOLÓGICA

2.1 *Perspectiva Teórica*

El objeto de estudio de las Ciencias Sociales es a la vez un sujeto epistemológico, lo cual implica que el científico deba tomar objetos de la vida cotidiana y reconstruirlos desde un abordaje científico. Los medios de comunicación, como la TV, también son objetos cotidianos que redundan en prácticas y sentidos sociales, por lo cual es tarea del investigador en comunicación el descentrarse, objetivarse y abordar así, lejos del sentido común, a la TV.

Esta necesidad de llevar a cabo un proceso de descentración se debe a que la realidad social es 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 no son ajenas a esto, sino que se forman en el mundo de la vida cotidiana. Como en otros casos, las opiniones, concepciones y, por qué no, representaciones (Jodelet, 1986) acerca de la TV están plagadas de acuerdos intersubjetivos como resultado de un sentido objetivo (institucional) y un sentido subjetivo (Berger y Luckmann, 1997 a; 1997b). Considerando esto, el proceso de la investigación científica constará de dos procesos:

Por un lado, un proceso objetivo que implica trasladar el objeto de estudio, antes presente en el campo social de la vida cotidiana, hacia el campo académico (Bourdieu, 1999, 2001c). Este pasaje implica la reconstrucción, la puesta en duda, la mirada crítica y desnaturalización, frente a las luchas por la hegemonía del propio campo social. La TV, entonces, deja de ser un objeto de la vida cotidiana, y su consumo una práctica social, para convertirse en objeto de estudio académico. Es decir que desde el punto de vista de la investigación científica, el abordaje de la TV implicará la problematización de los sentidos y concepciones investidos en el campo social.

Por otro lado, se lleva adelante un proceso subjetivo que, desde una óptica constructivista, implica la escisión del sujeto epistemológico del egocéntrico (Piaget, 1982). Lo importante en este proceso de toma de conciencia es que se modifica no sólo al objeto, en este caso la TV, sino también al sujeto, en este caso el investigador en comunicación. Es decir que junto con un nuevo abordaje del objeto (proceso objetivo), debe darse en el investigador el despojamiento de los sentidos previos construidos en la vida social (proceso subjetivo). Aún cuando este proceso nunca pueda ser completo, es imprescindible para la problematización de las propias concepciones del investigador

acerca del objeto de estudio, logrando así una visión ya no subjetiva y socialmente instaurada, sino una mirada producto del método y la actitud científica que supere el obstáculo epistemológico de las prenociónes (Bachelard, 1974).

De lo anterior se desprende un doble enfoque que permite, primeramente, identificar y reconstruir los sentidos sociales investidos en el objeto TV. Luego, esto permitirá observar el proceso inicial de la descentración y el pasaje, mediante el aprendizaje de los futuros comunicólogos, hacia una visión científica de la TV gracias a la descentración. Pero para observar esto último, la obtención de una mirada epistemológica sobre el objeto TV, primero debe centrarse el análisis en la situación inicial previa a la descentración y la objetivación del sujeto objetivante: las prenociónes que tienen los futuros licenciados en Ciencias de la Comunicación acerca de la TV. A continuación procuraremos dar una mirada exploratoria sobre este punto.

2.2 Propuesta Metodológica

Como se menciona en la introducción, los datos fueron construidos a partir de un diseño trietápico de diagnóstico (Molina Derteano, 2005), compuesto por dos mediciones por encuestas (la primera descriptiva exploratoria, la segunda más estructurada) y una fase cualitativa (con grupos focales). La encuesta, como técnica de investigación en ciencias sociales ofrece la ventaja de construcción de datos comparables y referenciables (Arias Astray y Ramírez, 1998; García Ferrando, 1998) y brinda muchas posibilidades para el testeo de hipótesis. Aún en una primera fase exploratoria-descriptiva debe tenerse en cuenta los rasgos, potencialidades y limitaciones de un diseño cuantitativo (García y Oliveira, 1987) y la necesidad de una fuerte vinculación teórica (Cortez y Rubalcava, 1991). El muestreo es no aleatorio, (Ander-Egg, 1987) pero se cuidaron que las condiciones de distribución por género y por condición de actividad fueran bastante similares. Nuestra hipótesis parte del supuesto de que las dimensiones que se detallarán a continuación son indicadores importantes de la posición que ocupa la TV en la mediatización de la vida cotidiana (Silverstone, 2004)

Hasta el presente sólo se ha replicado la primera etapa en tres ocasiones. Las áreas relevadas apuntan al tiempo de contacto con la TV medido en la cantidad de horas que se le dedican a ver tanto en días de semana como en fines de semana (lo que aporta datos sobre la TV en el tiempo libre); la posesión o no de TV por cable y su preferencia (o no) por sobre la TV abierta, lo que nos da aproximaciones sobre la incidencia del

capital cultural y económico en los hábitos de ver TV, y finalmente el género preferido como indicador de cuáles son los usos que le dan.

A continuación veremos a modo de ilustración que variaciones pueden encontrarse en la cantidad de horas que se ve TV y en los géneros elegidos. Dado que sólo deseamos presentar una pequeña aproximación, sólo estudiaremos las variaciones por cohorte viendo si hay diferencias apreciables entre varones y mujeres; y entre aquellos que sólo estudian y aquellos que estudian y trabajan.

La técnica empleada será una comparación de medias mediante el test T de comparación. Transformando las variables que indagan sobre horas en que se ve televisión los fines de semanas y tipo de géneros, controlado luego por sexo y por condición de actividad. Se asume que en tres cohortes distintas y en tres momentos de medición distintos se debería producir alguna modificación significativa. Si no fuera así, podemos concluir que hay una tendencia más o menos estable. Veamos los resultados.

3. LOS HALLAZGOS ENCONTRADOS

3.1 Las horas de ocio: la presencia de la TV en la vida cotidiana

La TV es un objeto significativo en la vida cotidiana, estando presente en las dinámicas del hogar, cristalizando sus reglas (Morley, 1996), de los grupos sociales primarios y secundarios (Silverstone, 2005b). Ahora bien, dar cuenta de la presencia de la TV en las dinámicas subjetivas e intersubjetivas es una tarea compleja y de profundos alcances. En principio, podemos establecer tres variantes para esta dinámica: 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 dedicaron diariamente a la actividad de ver TV en las tres cohortes analizadas considerando, como señala Landi (1993), que el mirar televisión es una actividad que insume mucha atención y energía al televidente.

En primer lugar vamos a ver la cantidad de horas dedicadas a ver televisión en los fines de semana. Como indicamos en un trabajo anterior (Molina Derteano, 2005) si durante la semana no disponen de tiempo por estar estudiando o estudiando y trabajando

X Jornadas de Investigadores en Ciencias de la Comunicación

entonces cabría esperar que en los fines de semana tengan más disponibilidad. Si sigue la lógica de *first choice*, es decir, la propensión a ver TV como actividad en el tiempo libre. En nuestro trabajo anterior y en sucesivas frecuencias separadas se encontró que la mayoría tiende a ver menos de 4 horas diarias (Molina Derteano, 2005) Por ello esta variable fue transformada en Dummy (1 para -4 horas; 0 para +4 horas) y se procedió a obtener una media. Luego se comparó la media general para cada momento de medición (1 para “Primer cuatrimestre 2005”; 2 para “segundo cuatrimestre 2005”; 3 para “Primer cuatrimestre 2006”) Los resultados se muestran a continuación:

Cuadro 1: Comparación de medias según momento de relevamiento.

Media General	Momentos y diferencias						Diferencia medias comparadas		
	Momento 1	Dif	Momento 2	Dif	Momento 3	Dif	1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
0,62	0,61	0,01	0,62	0	0,64	0,02	-0,01	0,03	-0,02

Fuente: Encuesta propia a partir de encuestas a los alumnos entre 2005 y 2006.

n : 552

Como se puede apreciar no se registran diferencias importantes. Esta media, que reproduce un 62 % de la muestra no varía mucho en cada momento de la medición. Esto permite suponer que la tendencia es estable y que independientemente del momento de medición se mantiene. Se prosiguió con el Test T pero tampoco arrojó diferencias significativas. Esto implica que no hay tendencia de movimiento o variación, las magnitudes tienden a sostenerse. Se los cruzó luego por género (1 varón; 0 mujer) y por condición de actividad (1 estudia y trabaja; 2 solo estudia) y los resultados se exponen en los cuadros 2 y 3

Cuadro 2: Comparación de medias según sexo en distintos momento de medición.

	Media	Sexo				Dif varón mujer
		Varón	Dif	Mujer	Dif	
General	0,62	0,58	-0,04	0,65	0,01	0,07
Momento 1	0,61	0,55	-0,06	0,64	0,03	0,09
Momento 2	0,62	0,57	-0,05	0,65	0,03	0,08
Momento 3	0,64	0,62	-0,02	0,66	0,02	0,04

Fuente: Encuesta propia a partir de encuestas a los alumnos entre 2005 y 2006.

n : 552

Podemos ver como la tendencia de los varones a ubicarse por debajo de la media se mantiene tanto en la tendencia general como en los sucesivos momentos. Las mujeres muestran menos variación en sus razones pero la misma tendencia por sobre la media

que es inversa a la de los varones. Las diferencias entre ambos géneros tienden a descender produciéndose una baja algo más pronunciada en los momentos 2 y 3. Aún así, los test de coeficientes siguen dando que las variaciones no son significativas. Veamos que ocurre con condición de ocupación.

Cuadro 3: Comparación de medias según condición de actividad en distintos momento de medición.

Media	Condición de actividad			Dif cond. De actividad	
	Estudia y trabaja	Dif	Solo estudia	Dif	
General	0,62	0,70	0,08	0,54	-0,08 0,16
Momento 1	0,61	0,66	0,05	0,57	-0,04 0,09
Momento 2	0,62	0,69	0,07	0,56	-0,06 0,13
Momento 3	0,64	0,76	0,12	0,50	-0,14 0,16

Fuente: Encuesta propia a partir de encuestas a los alumnos entre 2005 y 2006.

n : 552

Al introducir la condición de actividad, lo que supondría menos tiempo libre para aquellos que estudian y trabajan por sobre aquellos que sólo estudian. En este caso, los cruces por esta variable y el test de medias mostraron significancia para un 95 % de confianza. Se puede ver como entre los momentos 1 al 3 hay un crecimiento con respecto a la media. Esto quiere decir que el número de casos que estudian y trabajan que sólo ven menos de 4 horas de TV los fines de semana tiende a crecer mientras que disminuyen aquellos que ven más de 4 horas y solo estudian y se supondría que al tener más tiempo libre, podrían ver más TV. De esta forma es posible que la TV este ganando algún lugar entre las preferencias de los fines de semana. Restaría preguntarse si puede haber un uso más selectivo. Si así fuera, debería haber un retroceso en la preferencia por contenidos eventuales.

3.2 Los Géneros Televisivos

Otro punto importante a considerar es el tipo de contenidos que efectivamente consumen los futuros comunicólogos. 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, dando lugar a 3 categorías: Eventuales, Informativos y Producciones Televisivas propias. Si bien pueden hacerse muchas críticas a este enfoque, se lo empleará porque resulta de gran utilidad como acercamiento exploratorio al consumo televisivo de los estudiantes dado que permite observar, en este caso, la relación entre el televidente-alumno y la TV. En otras palabras, esta perspectiva permite observar para

qué la utiliza, para qué la enciende y, sobre todo, si su consumo de la misma implica un compromiso diario o semanal (producciones televisivas propias), una forma de acercarse a la realidad (informativos) o si se trata de un consumo esporádico y programado (eventuales). Consideraremos estas categorías como géneros televisivos:

- 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.

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 teleespectador 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 exploratorio de actitudes frente al acto de ver TV, ofrecen una gran utilidad. Identificar estas actitudes permiten situar a 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.

En nuestro trabajo antes citado y en las mediciones particulares pudo verse como los contenidos eventuales eran los más elegidos. Veremos ahora si esa tendencia se mantiene y si hay variaciones significativas, una vez controlando por sexo y por condición de actividad. Para la variable de género considerados tomados a los eventuales contra el resto (1 para los eventuales / 0 para el resto) Ver cuadro 4

Cuadro 4: Comparación de medias para contenidos eventuales según momento de relevamiento.

Media General	Momentos y diferencias						Diferencia medias comparadas		
	Momento 1	Dif	Momento 2	Dif	Momento 3	Dif	1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
0,63	0,63	0,00	0,59	-0,04	0,64	0,01	-0,04	-0,01	0,05

Fuente: Encuesta propia a partir de encuestas a los alumnos entre 2005 y 2006.

n : 552

En este caso la situación se exhibe un poco más heterogénea. No hay variaciones significativas, excepto en caso de 2 a 3, donde el test T marca una muy leve significancia. En todo caso, se trata de una variación marginal. Veamos que ocurre cuando se introduce el género.

Cuadro 5: Comparación de medias para contenidos eventuales según sexo en distintos momento de medición.

Media	Sexo				Dif varón mujer
	Varón	Dif	Mujer	Dif	
General	0,63	0,67	0,60	-0,03	0,07
Momento 1	0,63	0,67	0,61	-0,02	0,06
Momento 2	0,59	0,65	0,56	-0,03	0,09
Momento 3	0,64	0,68	0,62	0,02	0,06

Fuente: Encuesta propia a partir de encuestas a los alumnos entre 2005 y 2006.

n : 552

Una vez más los test T no mostraron significancia, las tendencias muestran que los varones tienden a superar la media e inclinarse hacia los programas más eventuales. Las mujeres no serían tan selectivas, pero se trata de tendencias débiles. No se registra significatividad por lo que no deben considerarse estas observaciones. Una vez veremos que ocurre cuando se introduce la condición de actividad.

Cuadro 6: Comparación de medias para contenidos eventuales según condición de actividad en distintos momento de medición.

Media	Condición de actividad				Dif cond. De actividad
	Estudia y trabaja	Dif	Solo estudia	Dif	
General	0,63	0,59	-0,04	0,66	0,03
Momento 1	0,63	0,61	-0,02	0,65	0,02
Momento 2	0,59	0,61	0,02	0,65	0,06
Momento 3	0,64	0,62	0,02	0,67	-0,03

Fuente: Encuesta propia a partir de encuestas a los alumnos entre 2005 y 2006.

n : 552

En este caso, la introducción de la condición de actividad no fue significativa para los test T y las variaciones tienden ser constantes entre aquellos que estudian y trabajan según los momentos de medición y aquellos que solo estudian.

4. PRIMERA SISTEMATIZACIÓN

A continuación tomaremos los datos antes mencionados y les daremos una pequeña sistematización de acuerdo al diseño teórico metodológico que desarrollamos. Reiteramos una vez más que esta investigación fue de carácter exploratorio. Tomamos dos dimensiones: presencia y gustos, ya que ambas indican actitudes probables. Recordemos que 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, sus prenoción y la presencia del sentido común asignado socialmente a la TV en sus representaciones y prácticas en relación a la misma.

En primer lugar tenemos la inclinación a considerarla una actividad de interés en el tiempo libre, si bien no como actividad preferida. 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, se debe considerar cómo se lleva a cabo el consumo televisivo, para lo cual no sólo debe tenerse en cuenta la cantidad de horas en que se ve TV sino también la selección de dicha práctica: cuándo, cómo y por qué el televidente decide encender la pantalla. Esto permite observar el lugar simbólico de la TV y su función en las relaciones de la vida cotidiana.

En nuestro estudio en particular se buscó vincular dos dimensiones, la preferencia por los géneros eventuales que supone una elección cerrada, y la cantidad de horas vistas durante los fines de semana. Podemos presuponer dos perfiles ideales donde quienes

más tiempo libre tienen lo aprovechan para ver más horas de televisión, y quienes menos tiempo libre tienen, eligen otra actividad que no sea ver televisión. Para este segundo perfil se debería dar una tendencia constante a no ver más de cuatro horas y elegir géneros eventuales. Si estos perfiles tienen que ver con dinámicas sociales en la vida cotidiana, deberían estar presentes en cada momento de medición. Pudo verse un resultado ambiguo: mientras que el género no parece influir sobre la cantidad de horas y la elección de géneros eventuales, la condición de actividad sí influye en la cantidad de horas pero no así en los géneros eventuales. Recordemos que el objetivo del trabajo es detectar tendencias, o a la movilidad o a la estabilidad, más allá del momento de medición, y de haber cambios, que estos sean estadísticamente significativos. Las variaciones porcentuales fueron mínimas en casi todos los casos, y los tests de significancia también, lo que implica que no incidió el momento de medición pero que tampoco pudo determinarse con fuerte grado de validez y confiabilidad la existencia de tendencias que expliquen la estabilidad.

5. CONCLUSIONES

El proceso de investigación científica está investido de prácticas y discursos sociales. Como formulábamos al principio en conjunto con Piaget, en las ciencias sociales el objeto de estudio es a la vez sujeto de estudio y sujeto que estudia, lo cual puede verse también en Bourdieu. La TV con su creciente influencia, es un objeto de la vida cotidiana inscripto en luchas de poder económico, social y simbólico que luego pasará, en los comunicadores sociales, a convertirse en objeto de estudio, lejos de las prenunciones iniciales que esta investigación ha tratado de explorar. En otras palabras: en ciencias sociales, 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 qué lugar ocupa este objeto TV en las vidas de sus propias subjetividades, es decir, observar la etapa inicial previa al proceso de descentración.

Este tipo de diseño permite un avance al poder ayudar a identificar las dimensiones más importantes en que se debe dar esta indagación, es decir, qué prenunciones traen consigo los alumnos, que representaciones, significados e imaginario

poseen en torno a la TV, dado que es contra este sentido común anterior que deberá construirse, superándolo, la formación científica del comunicador. Ante esto, la indagación exploratoria realizada permite esbozar ciertas características acerca de la práctica de ver TV de los estudiantes de la primera etapa de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Considerando la no presencia de variaciones en los parámetros analizados, podemos inferir una tendencia y, de esta manera, esbozar un perfil del estudiante en relación a su contacto con el objeto TV. Para poder determinar un perfil deberíamos presuponer que en diversas muestras bajo las mismas condiciones y en distintos momentos de medición, un perfil que asocia la preferencia por géneros eventuales con mirar menos de 4 hs. debería emerger en forma constante. Si nos atenemos a las simples diferencias entre medias, esto parece estar presente, pero los test de significancia para un 95% de confianza no arrojan significatividad entre la preferencia por géneros eventuales cruzada con el sexo y/o la condición de actividad, ni entre la tendencia a mirar menos de 4 hs. de TV los fines de semana y el sexo. Pero se mostró que tampoco influye el momento de medición, lo que implica una tendencia al perfil definido por parte de los entrevistados.

Pero no alcanza con este sondeo preliminar y aún falta encontrar los elementos que permitan explicar con confiabilidad y validez qué factores intervienen para determinar este perfil. Solamente cuando se buscó asociar la cantidad de horas de TV que se miran los fines de semana con la condición de actividad, se pudo encontrar algún grado de significancia. Posteriores investigaciones deberían busca más variables que influyan significativamente en el perfil. No obstante, esta indagación, también abre otros interrogantes.

Por una parte, podemos decir que si bien tienen consumo televisivo, este no es prioritario dentro de sus actividades de ocio ni tiende a encontrarse entre las mayores cantidades de consumo en horas. Como consecuencia de esto, se desprende que la TV no tiene una presencia fuerte en las prácticas del alumnado, lo que permite observar que el conocimiento se estaría construyendo sobre un objeto empíricamente poco conocido. Estos resultados no son menores, si se considera que los estudiantes están aprendiendo a observar científicamente un objeto que les es en cierta medida ajeno. Consecuentemente, puede estipularse que sus concepciones acerca de la TV se originan más en sentidos intersubjetivos y mediatisados que de su propia práctica y experiencia personal de ver televisión. Si para muchos la TV mediatisa la realidad, en los estudiantes se produce la mediatisación de la TV: se la conoce indirectamente, su

X Jornadas de Investigadores en Ciencias de la Comunicación

consumo no es real sino mediatizado, y sus concepciones acerca de la misma serían más producto de un sentido social, de un imaginario que está en general desprendido del contacto empírico con el objeto. Si bien esto no puede afirmarse a partir de la investigación realizada, sí puede postularse como nuevo fenómeno de análisis para futuras indagaciones. No obstante, para hacer uso de la propuesta de la cátedra, también podríamos cuestionar una larga tradición de concebir la práctica televisiva como exclusiva, es decir, que los jóvenes sólo vean TV y no realicen otras actividades al mismo tiempo. Pero redefinir al objeto TV y sus prácticas según esto último, implica no sólo reconstruir el instrumento de recolección de datos sino también profundizar y ampliar la fase cualitativa.-

NOTAS:

¹ Investigador de la UBA, Magíster en Investigación en Ciencias Sociales. Doctorando de Ciencias Sociales (en curso). Docente de la materia Metodología y Técnicas de Investigación Social, carrera de Ciencias de la Comunicación, UBA.

² Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Docente de la materia Metodología y Técnicas de Investigación Social, carrera de Ciencias de la Comunicación, UBA.

6. BIBLIOGRAFIA

1. Ander-Egg, E.: *Técnicas de la Investigación Social*. Editorial Humanitas, Buenos Aires. 1987.
2. Arias Astral, A. y Fernández Ramírez, B.: *La encuesta como técnica de investigación social*. En Rojas Tejada, A., Fernández Prado, J. y Perez Meléndez, C. (Eds); *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos*. Síntesis Psicología. Madrid. 1998.
3. Bachelard , G: “La Formación del Espíritu Científico”, Siglo XXI Editores, Bs. As., 1974
4. Barbero, J. M.: “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.

X Jornadas de Investigadores en Ciencias de la Comunicación

5. Berger, P. y Luckman, T.: “La construcción social de la realidad”, Ed. Paidos, Barcelona. 1997a
6. Berger, P. y Luckman, T.: “Modernidad, pluralismo y crisis de sentido”, Ed. Paidos, Barcelona. 1997b
7. Bourdieu, P.: “Algunas propiedades de los campos”, en “Sociología y Cultura”, Ed. Grijalbo, México. 2001
8. Bourdieu, P.: “Intelectuales, política y poder”, Eudeba, Buenos Aires. 2001c
9. Bourdieu, P.: “Espacio social y poder simbólico ” ,en “Sociología y Cultura”, Ed. Grijalbo, México. 2001a
10. Bourdieu: “El Sentido Práctico” Ed. Taurus, Madrid. 1988
11. Bourdieu P. y Waqcant, L.: “Respuestas para una antropología reflexiva”, Grijalbo, México. 2001b
12. Criado, M.: “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. 1991
13. Cortés, Fernando y R. M. Rubalcava: Consideraciones sobre el uso de la Estadística en ciencias sociales: estar a la moda o pensar un poco. CES, El Colegio de México, México, D.F. 1991
14. García Ferrando, Manuel: Introducción a la estadística en sociología. Alianza Universidad Textos. 2da. Ed. Ampliada. Editorial Alianza, Buenos Aires. 1998
15. Jodelet, D.: “La representación social: fenómenos, conceptos y teoría”. En Moscovici, S. (Editor); Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales. Ed. Paidos, Barcelona. 1986
16. Landi, O.: “El televidente y su pantalla ” , Ed. Planeta, Buenos Aires. 1993
17. Molina Dearteano, P.: Qué TV veían los estudiantes de Ciencias de la Comunicación?” Ponencia realizada en el IX Jornadas de Investigadores en Ciencias de la Comunicación, Villa María, Córdoba, Septiembre de 2005.
18. Morley, D.: “Televisión, audiencias y estudios culturales”, Ed. Amorrortu, Buenos Aires. 1996
19. Oliveira, O. y García, BB.“Encuestas ¿hasta dónde?”. En Revista Mexicana de Sociología, año XLIX. México. 1987.
20. Piaget, Jean: "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. 1982

X Jornadas de Investigadores en Ciencias de la Comunicación

21. Samaja, J.: "Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica". , EUDEBA, Bs. As. 1999
22. Silverstone, R.: "¿Por que estudiar los medios ?", Ed. Amorrortu, Bs. As. 2005a
23. Silverstone, R.: "Televisión y Vida Cotidiana", Ed. Amorrortu, Bs. As. 2005b
24. Verón E.: "La Semiosis Social", Colección el Mamífero Parlante, Gedisa, Bs. As. 1987