



A Maite mi nueva pantalla delirante. Y a quien ya no está.

INTRODUCCION

I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1.- Sobre la televisión	4
1.2.- ¿Por qué los jóvenes y la televisión?	6
1.3.- El contenido de este texto	9
1.4.- Agradecimientos	10
II.- SOBRE LA METODOLOGÍA	11
2.1.- La discusión metodológica en la investigación sobre audiencias televisivas	12
2.2.- Enfoque metodológico: La investigación cualitativa características y procedimientos	15
2.3.- El diseño de investigación cualitativo utilizado	16
2.4.- Universo y muestra	17
2.5.- Métodos, Técnicas e instrumentos utilizados	22
2.6.- Análisis de la información	27
III.- MARCO DE REFERENCIA	30
3.1.- Cultura posmoderna y massmediatización	31
3.2.- Cultura postmoderna, culturas juveniles y televisión	31
3.3.- Televisión, cultura y vida cotidiana	37
3.3.1.- La televisión como medio cultural y social	42
3.3.2.- La televisión como construcción tecnológica	45
3.3.3.- La televisión como medio doméstico	47
3.3.4.- Sobre la cultura y culturas audiovisuales	48
3.3.5.- El giro culturalista	50
3.4.- Televisión datos generales	51
3.4.1.- Consumo televisivo	52
3.4.2.- Consumo según géneros	56
3.4.3.- Caracterización de los televidentes	57
3.4.4.- Funciones de la televisión	58
3.5.- Jóvenes y televisión: lo que dicen los estudios	58
3.5.1.- Los inicios de los estudios de jóvenes y televisión	60
3.5.2.- Jóvenes y televisión: datos actuales	61
3.5.3.- La televisión y el uso del tiempo libre	62
3.5.4.- Tiempo dedicado a ver televisión	64
3.5.5.- Géneros televisivos preferidos	65
3.5.6.- Evaluación y juicios sobre la televisión	66

IV.- PRESENTACION DE RESULTADOS	70
4.1.- Prácticas y rituales del ver televisión	71
4.1.1.- Compartiendo el ver televisión con otros quehaceres	72
4.1.2.- Creando rutinas... ¿creando hábitos?	73
4.1.3.- Ver televisión, entre la soledad y la compañía	75
4.1.4.- Distinguiendo días de semana y fines de semana: fin de semana... fin de televisión	77
4.1.5.- El zapping televisivo: "zapeando" la televisión	79
4.1.6.- Territorios de televisión	80
4.2.- Representaciones televisivas: construcción de significado del mirar televisión	82
4.2.1.- La televisión como colaboradora	83
4.2.2.- Conexión con el mundo; agenda informativa/cultural	84
4.2.3.- Comunicación	85
4.2.4.- Organizadora de la rutina	87
4.2.5.- Activador/ desactivador	87
4.2.6.- Compañía: presencia/Bulla	87
4.2.7.- Entretención / relajación	89
4.2.8.- Evasión	90
4.3.- Los procesos de socialización en los hábitos televisivos	91
4.4.- Relaciones de género, relaciones de poder: distintas formas de ver, distintas formas de controlar	93
V.- COMENTARIOS FINALES	98
5.1.- La vida cotidiana de los jóvenes y la televisión	99
BIBLIOGRAFÍA	104

I.- INTRODUCCIÓN

"La sociedad vive en estado de televisión"
Beatriz Sarlo

Hoy en día, nos enfrentamos a un cambio cultural de características globales, donde la presencia de los medios audiovisuales ha adquirido relevancia en una nueva cultura dominada por la pantalla y la imagen, lo cual siguiendo a Castell (1997) nos ha llevado a pasar de lo que se podría denominar la Galaxia Gutenberg (la imprenta) a la Galaxia de McLuhan (los medios), donde la cultura de los medios de comunicación de masas, especialmente la cultura audiovisual, ha ido en constante ascenso. De esta forma, asistimos a la construcción de una sociedad industrial mediática (Verón, 2001) donde los medios ya no son sólo dispositivos de reproducción de lo que podríamos llamar lo "real", sino que, nos enfrentamos a dispositivos de producción de sentidos, de imaginarios que construyen lo que es real y, aunque esto no sea aceptado por todos, se debe reconocer que los medios van modificando no sólo conceptos, ideas, valores, sino también las formas, estilos, símbolos y lenguajes de una determinada época. Así, nos constituimos como seres audiovisuales donde la televisión es el eje central de nuestro tiempo cultural, por lo que podemos llamarnos siguiendo a Rincón (2002), *hijos de la tele*, cuestión que es aplicable especialmente a los jóvenes, la generación que ha nacido y transitado con este medio y otros, y para los cuales constituye un elemento natural del paisaje cultural mediático de nuestro tiempo.

1.1.- Sobre la televisión

La televisión nació como servicio público en el año 1936 en Europa y tres años después en los Estados Unidos, pero alcanzó su punto más alto expansión a finales de los años cuarenta (Vilches, 1996). Desde esa fecha hasta ahora, la televisión ha tenido una rápida evolución. Así, la televisión en los años 70 se le consideró como un reflejo de la realidad, en los años 80 como una ventana al mundo. Esto fue lo que Humberto Eco llamo la *paleotelevisión*, aquella televisión que sólo se transmitía por el aire; las emisiones eran generalmente estatales, y donde el control remoto no era el que dominaba los hábitos de la audiencia. Existía una clara diferenciación entre los programas de información y de lo que se podría llamar de fantasía. Más tarde en los años 90, la televisión es una televisión privatizada, con un innumerable número de canales no sólo de aire, también de cable y satelital, y en la cual impera el zapping. Es una televisión que habla más de sí misma señala Eco y no tanto del exterior, por lo que recibe el nombre de *neotelevisión*. En este tipo de televisión el espectador

toma por cierto lo que es una construcción fantástica, una invención televisiva en la que participan todos (Lazzeretti & Nallino, 1996).

De esta forma, la televisión se instala en todos los espacios, lo cual nos lleva a considerar a la televisión como un recurso sociocultural usado con frecuencia para satisfacer una variedad de necesidades, alcanzando una fuerte presencia en el hogar y la familia. Así, para muchos estudiosos del tema (Morley, Lull, Silverstone entre otros), este medio ocupa un lugar central en la vida familiar, lo cual lo hace poseer un atractivo único, ya que cotidianamente los televidentes se relacionan con este aparato, "para estructurar y regular los ámbitos en los que están insertos, para facilitar la comunicación interpersonal, para acercarse a algunas personas y alejarse de otras, para aprender conductas y roles sociales y para demostrar habilidades personales, a veces con la intención de dominar a otros" (Lull, 1990;146). Entonces no es extraño, que mirar televisión a nivel mundial, sea la tercera actividad a la que nosotros los seres humanos dedicamos más tiempo, después de trabajar y dormir. Es la compañía por excelencia, que nos acompaña desde nuestro nacimiento hasta nuestra muerte.

Si analizamos el caso de Chile, de acuerdo con datos recogidos por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y otros estudios, los chilenos estamos frente a la pantalla de televisión un promedio de 2 horas y 13 minutos al día (CNTV & Adimark, 2002). El tiempo utilizado en ver televisión corresponde a lo que denominamos tiempo libre. Si consideramos que ocupamos como promedio unas ocho horas para dormir, ocho para trabajar, una para desplazarse en la ciudad y una hora más para comer, el tiempo libre queda reducido a seis horas. Por lo tanto, casi la mitad de este tiempo se ocupa para ver televisión. Este dato, es de por sí significativo, y da cuenta de la importancia de la realización de estudios sobre televisión, que profundicen desde una perspectiva más comprensiva, la relación que tenemos los chilenos con la televisión, ya que no basta con los logros alcanzados con estudios desde una perspectiva cuantitativa, sino que es necesario avanzar en estudios sobre el mirar televisión, que permitan adentrarnos en el complejo mundo del quehacer televisivo realizado por quienes ven televisión, cuestión que nos es tan sencilla, y que no es posible de realizar sólo desde una perspectiva cuantitativa.

En Chile los estudios sobre televisión se desarrollaron principalmente en los años ochenta y principios de los noventa, liderados por CENECA en relación al tema de la recepción activa. Por otra parte, el CNTV ha venido desarrollando estudios hasta nuestros días relacionados con el consumo, programación y audiencia televisiva, que tienen como objetivos entregar a la opinión pública antecedentes que contribuyan a un debate informado sobre el campo televisivo chileno y sus principales dinámicas, a los cuales se le puede sumar las mediciones de audiencia relacionadas con el rating a través del people-meter. Se pueden agregar, estudios esporádicos de índole investigativos desarrollados

por algunos investigadores, como Catalán, Hermosilla, Fuenzalida, Brunner, entre otros.

Los sujetos de estos estudios han sido principalmente la población en general y específicamente, niños y adolescentes. Los resultados obtenidos en general, señalan que:

- Los hábitos de consumo televisivo aparecen asociados a: la edad de las personas, a su sexo, al uso del tiempo libre, al estrato social, entre otras cosas, lo cual determina el grado de control de lo que ven, cuánto y el cómo lo hacen.
- El acceso a la posibilidad de ver televisión va a depender de la cantidad de aparatos que exista al interior de un hogar. Por ejemplo, en los sectores medios y medios altos uno se encuentra con televisión en el dormitorio de los padres; otros en un lugar de uso común: la cocina, sala de estar, y un tercero en los dormitorios de los otros miembros de la familia. En los sectores más bajos el televisor principal se encuentra a disposición de todos en el living-comedor, lo que determina que haya un uso compartido de la televisión, en relación, al tiempo, la programación y los comentarios en torno a lo recibido.
- Con respecto a las formas de ver televisión, un porcentaje significativo recorre los canales sin detenerse y, declaran encender la televisión al llegar de la escuela, universidad, como un medio para distenderse de la actividad diaria o como medio de compañía.
- La preferencia por géneros televisivos varía según la edad, sexo, estrato social de las personas; además de la experiencia de vida, que en conjunto orientan el interés por determinados temas, el género, y el grado de involucramiento.

Como se ha podido apreciar, las investigaciones sobre televisión han arrojado una gran variedad de datos que han permitido acceder a un mayor conocimiento sobre el tema. Sin embargo, estos estudios están referidos a la población en general o segmentos específicos, y no han incluido a los jóvenes o no han reflexionado en torno a su particular realidad. Sin embargo, habría que señalar por otro lado, que las experiencias de televisión dirigida a este grupo, no han sido de lo más exitosas. Esto se manifiesta, por ejemplo, en la falta de televidentes para los programas de tipo juvenil, o en el fracaso de un proyecto televisivo (Rock and Pop), que intentó levantar un canal de televisión dirigido exclusivamente a este segmento.

1.2.- ¿Por qué los jóvenes y la televisión?

Partamos señalando que los medios y en especial la televisión al igual que los jóvenes serían dos de los actores principales en las transformaciones culturales acaecidas en esta época. De esta forma, los jóvenes en estos momentos

pueden y deben ser pensados, ya no como el futuro, sino –si seguimos a Mead (1973)- como el punto desde el cual va emergiendo una nueva cultura que rompe con una cultura basada en el saber y la memoria de sus padres e incluso sus abuelos. Asistimos a un punto de ruptura, que al igual que la ruptura de la postmodernidad con la modernidad, implica un proceso de construcción de nuevos referentes. Esto se puede apreciar en la relación que tiene los jóvenes con la televisión, respecto de los adultos, que, si bien en muchos casos no difiere por ejemplo en el consumo de géneros o cantidad de horas de mirar televisión, si se marca la diferencia en cómo se mira, qué se dice de ella, entre otras cosas. De esta forma, asistimos a la constitución o mejor dicho a la construcción de *los hijos de la tele, los hijos del zapping*, que han incorporado las formas de conexión con la televisión, el recorrido, el nomadismo televisivo, a otras prácticas, como son el habitar la ciudad a través del recorrido permanente, nomádico, con desplazamientos permanentes, tal como se hace con la televisión (Martín-Barbero, 1998).

Anteriormente se ha señalado que las investigaciones sobre televisión han arrojado una gran variedad de datos que han permitido acceder a un mayor conocimiento sobre el tema. Sin embargo, estos estudios están referidos a la población en general o segmentos específicos, que no han incluido a los jóvenes o no han reflexionado sobre en torno a su particular realidad, cuestión que se puede constatar por la falta de información con respecto a estudios sobre juventud y televisión. Por ejemplo, en una revisión bibliográfica sobre violencia y televisión (1970-1996) realizada por el mismo Consejo Nacional de Televisión, en una red de bibliotecas de distintas universidades tales como Universidad Diego Portales, Universidad Católica y Universidad de Chile, se concluye que frente al tema y, en relación, a los espacios televisivos sobre jóvenes, hay muy poco material informativo y de investigación, siendo éstos muy esporádicos y reducidos. Esto quedó corroborado en el marco de otra investigación bibliográfica en Bibliotecas de Universidades, Centros de Estudios y otros espacios de investigación en la ciudad de Santiago, que arrojó una recopilación de 466 textos, de los cuales sólo 2,5% relacionaban jóvenes y televisión (Zarzuri, 2001).

Estas sistematizaciones, muestran la poca preocupación por los jóvenes y su relación con la televisión. ¿Cuáles podrían ser las razones? Algunos piensan que el tema es demasiado especializado, sobre el cual hay muy poca bibliografía y pocos recursos económicos para invertir. También porque se ve la juventud como un período intermedio entre la infancia y la adultez, que prepara para el ingreso en propiedad al mundo laboral, al mundo adulto, por lo tanto, no es una etapa relevante de estudio, en tanto, sólo es una etapa de tránsito.

Sin embargo, habría que considerar algunos elementos a favor de la realización de estudios en medios, en especial la televisión.

- Como se ha señalado anteriormente, estamos en una sociedad de medios, los cuales han tenido una fuerte penetración, por lo tanto, valdría la pena ver el impacto de éstos en los jóvenes, y no sólo en los niños como se ha venido estudiando.
- También porque los jóvenes son grandes consumidores de televisión en general, convirtiéndose en algunos casos –el consumo– en una *necesidad biológica primaria* (Madrid & Maldonado, 1999), aunque habría diferencias según grupos etáreos.
- Por otra parte, tomando como base el hecho de que la televisión es un medio tecnológico de comunicación masivo, que transforma el contexto desde donde se recibe; es necesario considerar estudios que readecuen la importancia de la participación activa del receptor, en este caso del receptor juvenil, mediatizada a través de la recreación y resignificación de lo recibido.
- Por último, es necesario tener conocimiento de las prácticas y significados que elaboran los jóvenes de nuestro país hoy en día en relación a la televisión, y así señalar pistas para la elaboración de propuestas televisivas pertinentes y aportadoras.

Por lo tanto, la relevancia del tema se debe en general, a la carencia de información que relacione jóvenes y televisión y a la necesidad de dar un tratamiento por separado de la percepción y recreación de los contenidos televisivos en los jóvenes.

1.3.- El contenido de este texto

Este texto no pretende ser un documento acabado sobre los jóvenes y la televisión, sino que, sólo quiere entregar algunas pistas sobre lo que pasa en esta relación, cuestiones que como se ha señalado anteriormente están pocas estudiadas.

El texto está dividido en 7 capítulos. El Capítulo 1, está referido a aspectos metodológicos, donde se realiza una rápida revisión de la discusión entre métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación sobre televisión, para pasar posteriormente a caracterizar el enfoque cualitativo de investigación y sus procedimientos de muestreo.

El Capítulo 2, son unas breves notas sobre televisión, cultura y vida cotidiana, e intenta aproximarse a la discusión y comprensión de la televisión desde el eje cultural. Se aborda la televisión como medio cultural y social; como una tecnología y un medio doméstico, cerrando, con una definición de lo que podríamos entender por cultura audiovisual.

Posteriormente hay un núcleo de capítulos que están referidos en general al contexto. Así, el Capítulo 3, aborda el contexto epocal que les toca a vivir a los jóvenes, describiendo la discusión en torno a la modernidad y postmodernidad, como también la globalización y los efectos en los jóvenes, y el Capítulo 4, relaciona la cultura postmoderna, con las culturas juveniles y la televisión.

Luego otro núcleo de capítulos referidos directamente a la televisión. Así, el Capítulo 5 aborda en términos generales un diagnóstico sobre el consumo de la televisión en nuestro país; el Capítulo 6, se introduce en los aspectos generales de la relación entre televisión y jóvenes y el Capítulo 7, entrega los principales resultados de una investigación realizada en el año 1999/2000, sobre jóvenes y culturas televisivas.

1.4.- Agradecimientos

A Adán Medrano y a la gente de la Organización Católica Internacional del Cine y el Audiovisual (OCIC-CHILE) por la confianza para destinar fondos para investigar y publicar y la paciencia para apoyar este texto. A Lucía Valdivieso y Ana María Raad, quienes trabajaron en distintos momentos como parte del equipo que trabajó en el estudio sobre culturas televisivas. La primera en el trabajo de terreno y primeros análisis. La segunda, en la primera fase de los análisis. A los jóvenes que prestaron su tiempo para ser entrevistados, al igual que sus familias. A Jhonny Gálvez por el apoyo en el diseño del documento de trabajo que dio cuenta de los primeros resultados de la investigación sobre culturas televisivas. A Francisca Guarda por la revisión constante de los textos producidos. A Rodrigo Ganter y Griselda Figueroa por sus lecturas y correcciones.

II.- SOBRE LA METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El presente apartado, toca dos cuestiones centrales: por una parte, es poner en circulación algunas reflexiones en torno al uso de las metodologías cualitativas y la discusión con la perspectiva cuantitativa en los estudios de televisión y/o audiencias, y la otra, es la propuesta de marco metodológico que sustentó a esta tesis el cual se centra en el enfoque cualitativo de investigación.

2.1.- La discusión metodológica en la investigación sobre audiencias televisivas

Los estudios sobre medios de comunicación masiva desde sus inicios se han volcado fuertemente al ámbito cuantitativo, buscando preferentemente indagar en los efectos que los medios tenían sobre las audiencias o sus conductas, o tratando de medir las audiencias en sus prácticas televisivas en forma de conductas. En relación, al primer punto, James Lull señala, que en los comienzos de la investigación sobre los medios de comunicación, Schramm y otros señalaron que los medios ejercían influencia sobre algunas personas y acerca de algunos temas, conclusión que tuvo repercusiones en los inicios de los estudios sobre medios, Sin embargo, otros como Joseph Klapper en un trabajo catalogado de clásico, señaló a manera de conclusión de que, "en general los medios de comunicación masiva hacen más por reforzar la conducta humana existente que por cambiarla" (1960. En Lull, 1997:119). De esto se deriva lo complejo y las incertidumbres existentes en los estudios sobre los efectos de los medios.

Haciendo un poco de historia, Lull destaca, que después de la Segunda Guerra Mundial, en Norteamérica las principales técnicas metodológicas de la ciencia social eran el experimento de laboratorio y las encuestas y el interés estaba centrado en estudiar los amplios efectos sociales de los medios, la persuasión masiva, la difusión de la información, la conducta política y de consumo y la socialización. Las premisas investigativas señalaban que: "la imaginería simbólica de los medios de difusión masiva provoca respuestas conformistas de las audiencias" (Lull, 1997:120). Así para este autor, la relación que se establece entre los medios y los seres humanos se enfocaba solamente en los procesos psicológicos y sociopsicológicos, lo que condujo a que los análisis se concentraran principalmente en las diversas categorías del contenido de los medios y en conjuntos de miembros de la audiencia. Posteriormente, se establece "que la influencia que ejercen los medios de comunicación depende de muchos factores contextuales, que no pueden ser controlados o medidos fácilmente ni a través de estudios experimentales ni encuestas." (Lull, 1997:120). A pesar de esto, siguieron los estudios sobre los efectos mediáticos basados en los análisis cuantitativos, línea que continúa hasta hoy y que se preocupa acerca de la influencia que ejerce en los niños los programas de televisión violentos, cuestión que también se puede observar en ciertas líneas más cualitativas de investigación. Este modelo señala Lull, nos dice que "es

posible aislar y medir en el laboratorio de manera relativamente fácil la causa o el "estímulo (programas de televisión violentos) y el efecto o la "respuesta" (conducta agresiva) comparándolos con dimensiones más abstractas y complejas de la conciencia y la conducta". (Lull, 1996:120).

De esta forma, para Lull, analizar estos efectos ha sido el logro mayor de la investigación de la audiencia mediática, cuyo modelo teórico es la causa y el efecto y datos estadísticos, ya que efectivamente, este tipo de investigaciones revelaron, con muchos datos, que la programación violenta contribuye a fomentar la conducta agresiva. Sin embargo, para Lull, este tipo de estudios, realizaron, pocas aportaciones teóricas verdaderamente importantes, ya que por ejemplo, no es fácil cuantificar la actividad y el pensamiento humanos y conocer de qué modo influyen los medios en la audiencia: "¿Cómo podemos determinar el impacto particular de los medios masivos comparados con las demás influencias del ambiente circundante por el análisis de la conciencia y la conducta humanas?" (1997:119) se pregunta Lull. Por esto, las afirmaciones hechas por los investigadores cuantitativos sobre "los efectos de los medios" están equivocadas.

Siguiendo con el segundo punto, más específicamente, en relación, a los estudios sobre audiencias, se puede señalar que se vertieron una serie de críticas al enfoque cuantitativo basado en la experimentación y la cuantificación a partir de estudios con encuestas o medición de audiencias a través del people-meters, por parte de investigadores que se cobijaron bajo el paraguas de los métodos y técnicas cualitativas. Por ejemplo, para Ien Ang, "la práctica de hacer cognoscible la audiencia mediante estadísticas tiene como consecuencia la reificación de sus prácticas sociales reales." (1991. En Stevenson, 1998:126). Así, desde el enfoque cuantitativo - siguiendo a Ang en Stevenson- podemos conocer el porcentaje de personas que ve un programa de TV, pero no sabemos el contexto en que se ve el programa ni el sentido que se le da. Por lo tanto, el conocimiento cuantificable obtenido es constantemente desbaratado por las prácticas cotidianas de la audiencia y en ese sentido, los miembros de la audiencia son ligeramente anárquicos, por lo que, en este contexto, es difícil definir lo que es el "mirar" (Stevenson, 1998). Del mismo modo, David Morley siguiendo a Wober señala, que la mayoría de la investigación sobre audiencias, están más relacionados con estudios sobre conductas relacionadas con el mirar televisión, las cuales se han elaborado cuantitativamente, cuestión que no es más que medición. De ahí que para Wober, "los datos producidos por la `audienciometría (las técnicas para medir audiencias) proporcionan mucha materia prima para la indagación, pero en sí no constituyen una investigación, ni siquiera la mitad de una investigación" (Wober, 1982. En: Morley, 1996).

Otra crítica, señalada por Morley, es que "las técnicas estadísticas son, por su naturaleza misma disgregativas -inevitablemente aíslan las unidades de acción de los contextos que las hacen significativas-, y la mayor parte de los estudios

que hoy se hacen sobre audiencias mediáticas desde un punto de vista comercial parecen agravar esta dificultad por su intento de establecer parámetros técnicos (medidores de audiencia -people-meters- etc.) que pretenden resolver el problema de dar una forma confiable al "conocimiento" de la audiencia." (Morley, 1996:249-250).

Frente a estas críticas, se produce un giro, al intentar poner como centro de los métodos y técnicas de acceso a las audiencias, aproximaciones cualitativas. Este giro, se ha focalizado en las llamadas prácticas y placeres corrientes del mirar, escuchar y leer, donde los intereses de la investigación están centrados en las interpretaciones y en las relaciones sociales de la recepción, cuya única forma de acceso se encuentra precisamente en este enfoque, ya sea en la observación o en el discurso obtenido mediante entrevistas y grupos focales o de discusión. El interés se centra entonces en realizar un esfuerzo interpretativo, lo cual implica en palabras de Orozco, que este enfoque "abandona las pretensiones de objetividad que conlleva la predicción y la predicción, y centra su atención en el papel objetivo o en todo caso en la intersubjetividad de los investigadores que estudian un evento." (1996:21). De esta forma, el enfoque cualitativo se ha ido constituyendo como el más idóneo para realizar investigaciones sobre audiencias desde la visión crítica de la audiencia. Este pretende, "incluir como fuente de conocimientos todos aquellos matices e interpretaciones provistas por los mismos sujetos de investigación que permite redondear y enriquecer la comprensión del objeto investigado." (Orozco, 1996:24).

Es importante señalar, que no se está queriendo decir que el enfoque cualitativo sea "la metodología" para realizar investigaciones, en este caso sobre medios y específicamente relacionadas con la televisión como es el caso de esta investigación. Si hay acuerdo, de que las metodologías y por ende las técnicas e instrumentos, se adecuan a los problemas que construye el investigador, por lo tanto, de acuerdo al problema, se podrá optar por el uso de un enfoque u otro o su integración o combinación. Profundizando esto, se puede señalar que, aun intentado la integración de metodologías, siempre habrá una porción de la realidad que escapa a la red compleja que hemos construido a partir de la combinación de las perspectivas cuantitativas y cualitativas. Esto queda mejor expresado en la siguiente frase de Edgar Morín, quien señala que, "la cosa no será nunca totalmente encerrada en el concepto y el mundo jamás aprisionado en el discurso" (1994:82). O sea, nunca podremos aprehender, en su totalidad el mundo, por lo tanto las pretensiones hegemónicas de un enfoque metodológico sobre el otro carecen de sentido, y aun la integración de metodologías no puede pretender alcanzar toda lo que podríamos denominar "la realidad".

2.2.- Enfoque metodológico: La investigación cualitativa características y procedimientos

La investigación cualitativa -opción de esta investigación-, encuentra su sustento según Taylor y Bogdam (1986) en la perspectiva fenomenológica, la cual, es la base epistemológica sobre la que se hallan establecidos los métodos cualitativos. Para la fenomenología, la conducta humana, lo que la gente dice y hace es producto de cómo define su mundo. Por lo tanto, se intenta ver las cosas desde el punto de vista de otras personas.

La aplicación de la fenomenología a las Ciencias sociales proviene especialmente de Alfred Schutz, quien presta una consideración especial al papel de los sentidos subjetivos e intersubjetivos en la construcción del entramado de lo social a partir del lenguaje ordinario. Schutz parte del supuesto que "el individuo asigna significados subjetivos a todas sus acciones y en ese sentido se pueden considerar los actos como intencionales `conciencia de algo, dirigidos a algo'" (1993:69), y en concertación con los otros seres humanos estos significados pasan a ser objetivados en las creaciones de la cultura: las ideologías, los sistemas de creencias, los códigos morales, las instituciones. La actividad humana debe por lo tanto ser comprendida como significativa para los actores de la sociedad; tiene que ser interpretada y analizada. Esto nos lleva a preocuparnos por la comprensión del significado subjetivo o la intencionalidad de quienes participan en la vida cotidiana, cuestión que es de interés respecto de esta investigación, la que intentó precisamente buscar los significados y usos que los jóvenes daban a la televisión.

En relación, a lo señalado anteriormente, Peter Berger (1987) señala, que la necesidad de entrar de lleno en el conocimiento de sentido común de la vida cotidiana, esto es, la forma cómo las personas organizan su experiencia diaria y la del mundo social constituiría el telón de fondo sobre el cual hay que comenzar a buscar, "además este énfasis en los significados subjetivos que los actores atribuyen a su actividad supone que los actores son racionales...no obstante, tal racionalidad resulta inaccesible para los instrumentos de la ciencia positiva." (Hunter,1988:79). Esto evidencia la necesidad de la utilización del enfoque cualitativo cuando se trata de investigaciones que intentan captar los distintos aspectos subjetivos al interior de las acciones que los sujetos realizan. Estas acciones se realizan en los espacios de la vida cotidiana de los individuos. Siguiendo a Schartz y Jacobs (1984:35) al hablar de espacios de vida cotidiana, tratando de interpretarlos o complejizarlos, estamos problematizando la realidad. Es decir, se busca comprender por ejemplo los significados que tiene para los jóvenes sentarse frente a una pantalla y realizar ciertas acciones mediante la actividad de "instalarse a ver televisión". Esto hay que relacionarlo con el contexto en el cual se realiza esta

acción, por lo que hay que realizar una descripción de ese contexto, esto es, las condiciones "objetivas" de ver la televisión (compañía, horario, descanso, alimentación) en el día a día.

Entonces, se puede señalar, que el enfoque cualitativo, busca estudiar los fenómenos en el propio entorno en el que ocurren, por lo tanto los estudios, en general se realizan en "escenarios naturales", dando primacía a los aspectos subjetivos de los actores involucrados, en relación, a la búsqueda de significados, recurriendo a descripciones en profundidad (densas) más que en descripciones extensas, sean estas en forma oral o escrita a través de las propias palabras de las personas u observando la conducta de aquellas. Por lo tanto, en este tipo de investigación, se trata de establecer una relación natural y no intrusiva con los informantes. No intrusiva, se refiere al supuesto epistemológico de transformarse en actor-observador y por lo tanto, las condiciones para el trabajo de campo debieran ser naturales y directas posibilitando la cercanía con el sujeto de tal forma de no constituirse en un extraño para este.

Por otra parte, se puede señalar, que el marco teórico-metodológico de la investigación cualitativa es interdependiente y flexible debido a que se parte de pautas que los informantes proporcionan y no recogiendo datos para afirmar o evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidas. Por lo tanto, no se trata de un análisis impresionista, informal, basado en una mirada superficial de un escenario de personas. Al contrario, es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados.

2.3.- El diseño de investigación cualitativo utilizado

Siguiendo a Pérez Juste (1985) citado por Rodríguez Gómez et al. (1996), el diseño es la "planificación de las actividades que deben llevarse a cabo para solucionar los problemas o contestar a las preguntas planteadas", por lo tanto sirve de puente entre la cuestión de investigación y la solución o respuesta que se le da, o como señalan Denzin y Lincoln, "sirve para situar al investigador en el mundo empírico y saber las actividades que tendrá que realizar para poder alcanzar el objetivo propuesto" (1994. En: Valles, 1997).

Por otra parte, y como ya se ha señalado, una de las características de la investigación cualitativa es la *flexibilidad*, la cual, está relacionada con el tipo de diseño que se utiliza, que para algunos autores como Earlandson y otros, recibe el nombre de "*diseño emergente*". Como lo señala este autor: "...el diseño de un estudio naturalista por lo general no se establece completamente antes de que empiece el estudio sino que emerge al tiempo que se recogen los datos, se lleva a cabo el análisis preliminar, y pasa a describirse de modo más completo el contexto." (1993. En: Valles, 1997).

Sin embargo, otros autores matizaran estos grados de flexibilidad, pero en todo caso, todo dependerá de la pregunta de investigación. De este modo, algunas veces será necesario pre-especificar las diversas dimensiones de la recogida datos y la estrategia a seguir, por lo que se estará frente a un tipo de diseño que abandonará en alguna medida la flexibilidad, en pos de alcanzar resultados en tiempos determinados o con recursos acotados, lo que lleva a definir por ejemplo con anticipación, el número de entrevista en profundidad, o grupos focales a realizar (muestreo) por lo que este tipo de diseño puede recibir el nombre de "*diseño proyectado*". Precisamente, fue esta última opción la escogida para desarrollar la investigación que se presenta, debido principalmente a cuestiones económicas y de tiempo, que impedían utilizar un diseño emergente.

2.3.1.- Universo y muestra

El *universo* del estudio correspondió a jóvenes¹ de ambos sexos, de todos los estratos socioeconómicos, que habitaban en zonas urbanas y rurales (semi-urbanas) de la Región Metropolitana.

Por otra parte, antes de pasar, a lo referido al tamaño de la muestra, es interesante referirse brevemente al tema del muestreo y muestras cualitativas. Las *muestras cualitativas* como lo señalan Goetz y Lecompte (1988), se reconocen por su flexibilidad y adaptabilidad, y porque los sujetos son escogidos obedeciendo a una selección pragmática y teóricamente informada, aspirando a la comparabilidad y traducibilidad más que a la generalización, propio del muestreo cuantitativo. Estas aluden de la misma manera que en los estudios cuantitativos al concepto de representatividad. Hay que señalar, sin embargo, que este concepto designa realidades distintas en un tipo de estudio u otro. Para los estudios cualitativos, la representatividad es de tipo estructural, para los estudios cuantitativos es estadística. Entonces se puede hablar de que en los estudios cualitativos, la representatividad alude a una muestra estructural, la cual está referida a un "conjunto de sujetos definidos razonadamente, en que estos no son equivalentes ni intercambiables entre si - son diferentes - pero están conectados unos a otros en una estructura social" (DOS s/f: 12).

En este sentido, una muestra cualitativa será representativa "si cubre las diversas posiciones de habla, o perspectivas, que componen a dicho colectivo. De este modo reproduce un orden estructurado por sobre el azar: asume el dato de la condición estructurante entre los elementos -los convoca en tanto sujetos sociales (campesinos, jóvenes, dirigentes, mujeres) y no en cuanto

¹ Para definir lo que se entiende por jóvenes, se utilizará el criterio más recurrente que en este caso es el demográfico que establece el límite de edad entre los 15 y 29 años.

individuos (concepto abstracto que borra la concreción de las determinaciones sociales sobre los sujetos del universo y la muestra)." (DOS s/f: 12). Junto con esto, otros autores señalan, que el muestreo en este tipo de investigaciones exige al investigador "que se coloque en la situación que mejor le permita recoger la información relevante para el concepto o teoría buscada" (Ruiz Olebuénaga 1996:65), por lo que, el muestreo tiene que garantizar: i) la cantidad (saturación) y ii) la calidad (riqueza) de la información.

En ese sentido, la opción que se utilizó dentro del amplio abanico de muestras en el ámbito cualitativo es la que se denomina "**muestra por criterios**". En el ámbito de la investigación cualitativa la selección de la muestra está relacionada con la elaboración de criterios que permiten retratar al grupo que se desea estudiar, por lo tanto, nos referiremos a este tipo de selección como *selección basada en criterios*, donde el investigador determina por adelantado un conjunto de atributos que deben poseer las unidades de estudio y posteriormente se buscarán los sujetos que coincidan con estos atributos en el mundo real (Goetz y Lecomte, 1988)

Siguiendo a Goetz y Lecomte (1986), y haciendo la salvedad que estas autoras están pensando o mejor dicho escribiendo en el ámbito de la investigación etnográfica, señalan que hay dos variantes en la selección por criterios. La primera variante, utilizada en las fases primeras de la investigación, está compuesta por "las estrategias para ubicar un grupo o escenario inicial que estudiar, o para seleccionar unidades de población consideradas relevantes en las primeras fases de la investigación" (Goetz y Lecomte, 1986:98). La segunda variante, se utiliza durante fases posteriores y se relaciona con los procesos de análisis, generación de hipótesis y elaboración de interpretaciones. Esta fase, "implica procesos progresivos y secuenciales y está compuesto por la selección de casos negativos, la selección de casos discrepantes, el muestreo teórico y la selección y comparación de casos para la comprobación de implicancias teóricas." (Goetz y Lecomte, 1986:98).

Las autoras terminan señalando que la selección basada en criterios "demuestra también una gran eficacia en el análisis de poblaciones poco conocidas, muy heterogéneas, altamente permeables y difusas o extremadamente pequeñas o raras. En estos casos, la precisión necesaria para delimitar los criterios de selección proporciona al investigador los densos detalles que son esenciales para los análisis comparativos finales." (Goetz y Lecomte, 1986:103).

Por otra parte, en referencia al tamaño de la muestra, habría que señalar, que el problema del tamaño de la muestra en los estudios cualitativos, adquiere un sentido distinto que en el muestreo cuantitativo/estadístico, ya que, en estricto rigor o teóricamente no puede predefinirse con anticipación (DOS s/ f ; Ruiz Olebuénaga, 1996; Rodríguez Gómez, Gil Flores y García Jiménez, 1996) si se está pensando en situarnos en un *diseño emergente* de investigación. Por lo

tanto, una muestra es suficientemente grande si cubre todas las posiciones de habla o perspectivas que componen a un determinado grupo, y también, en cuanto acceda a un punto de saturación de la información recogida, tal como lo señala Baeza cuando se refiere al número de entrevistas a realizar:

"La cantidad requerida de entrevistas en una investigación en ciencias sociales no surge en ningún caso de una necesidad de representatividad porcentualizada de una población, no es tampoco el resultado de una complicada ecuación por resolver por parte de un grupo de estadísticos competentes; en otras palabras, dicha cantidad no se predetermina de ninguna manera por los investigadores u otros en el marco de las operaciones previas a la labor de terreno, sino que se va perfilando en la medida en que avanza el trabajo de campo" (1999:59).

Es importante señalar, que la discusión en torno a este punto hay que centrarla en el tipo de diseño cualitativo que se va a utilizar, ya que en los diseños proyectados por ejemplo, la muestra se define con anticipación, en cambio en los diseños emergentes esto no ocurre así, sino que emerge en el mismo trabajo de campo en la medida que se llega a un punto de saturación de la información (Ruiz Olebuénaga, 1996), o sea, considerando "que a partir de cierto momento, los nuevos relatos no otorgan ya ni correcciones ni complementos al modelo, que por lo tanto es declarado saturado" (Lalive d'Épinay, 1986. En: Baeza 1999).

Para el caso de este estudio, se optó por utilizar el diseño de tipo proyectado. Las razones para optar por este tipo de diseño se enmarcan dentro de lo señalado anteriormente: tiempo y recursos económicos con los que se contaba. Por otra parte, se decidió utilizar una muestra basada en selección por criterios, para lo cual se identificaron determinados criterios para escoger a los jóvenes que conformarían la muestra. Hay que señalar que este tipo de selección refleja de alguna manera, ciertos supuestos que podrían traducirse en el concepto clásico de hipótesis o de supuestos, lo cual denota en este tipo de muestreo la característica de la intencionalidad a la hora de la selección, ya que los sujetos serán seleccionados en función de estos criterios o la combinación de ellos. Sin embargo, hay que recordar que en los estudios cualitativos las hipótesis –si es que las hay- no son para comprobarlas, como ocurre en los estudios de origen cuantitativo. Por otra parte, hay que recordar que nunca entramos al campo investigativo sin "pre-nociones", "pre-conceptos" o supuestos. Esto hay que reconocerlo. Ahora, la cuestión es que, como investigadores, debemos hacernos cargos de esta "mochila" o "lastre" que cargamos y ser conscientes a lo largo de toda la investigación de estos presupuestos.

Siguiendo entonces esta línea argumentativa, se presumió a manera de intuición que las diversas formas de ver televisión y como se estructuran

ciertos hábitos televisivos, pautas o conductas, entre otros, estarían mediados por los contextos en los cuales los jóvenes ven o pueden ver televisión. Los contextos implicaban una construcción en la cual se involucran determinados criterios, por ejemplo, pareció interesante ver la forma en que los jóvenes que viven solos ven televisión, esos respecto del estrato socioeconómico, sexo y lugar de origen, por ejemplo. De esto se puede desprender a manera de supuesto, que la cultura televisiva o la forma de ver televisión variará según el estrato socioeconómico, el lugar de origen, el sexo y el contexto específico en el cual se encuentran, si son trabajadores, estudiantes, entre otros.

Esto nos llevó a que este conjunto de criterios tenía que organizarse de alguna forma para dar paso a otro elemento necesario de considerar en el muestreo cualitativo, el *tamaño de la muestra*, cuestión no exenta de discusión en este tipo de enfoque y que generalmente en los llamados manuales de metodología cualitativa no se trata. De esta forma, el grupo de criterios que han sido seleccionados tienen que agruparse de alguna manera para posibilitar en su combinación, un número determinado de casos. De ahí surge la idea de realizar una división en los criterios, en *generales* y *periféricos*.

Los *criterios generales*, serán aquellos criterios sobre los cuales, combinados entre sí, en conjunto con las categorías que lo componen, se "calculará" el tamaño de la muestra, los cuales tenían que ser fundamentados ya sea teóricamente o empíricamente. Para este caso, los *criterios generales* de selección a utilizar fueron los siguientes:

Criterios	Categorías
Contexto	<ul style="list-style-type: none"> • vive solo • acompañado con gente distinta de su familia de origen • vive con la familia de origen • vive en pareja (relación estable)
Lugar de origen	<ul style="list-style-type: none"> • Urbano • semi-rural
Estrato socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> • Alto • Medio • Bajo
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Mujer

Sin embargo, hay que considerar otros criterios que reciben el nombre de periféricos, y que de alguna manera se integraron a los criterios generales. En este sentido es obvio, que, a partir de la selección, nos encontraríamos con jóvenes estudiantes, universitarios o secundarios; jóvenes trabajadores, profesionales o no, entre otros. ¿Cómo podíamos entender esto? Si observamos el cuadro número uno, podemos darnos cuenta, que en los estratos socioeconómicos medios y altos, los jóvenes que vivían solos serían aquellos (con una alta probabilidad) de ser estudiantes o que estuvieran

trabajando y fueran profesionales, o sea, que recibían apoyo de sus padres, o podían solventar solos los gastos de vivir sin compañía. De esta forma "aparecieron naturalmente" algunos criterios que no son los ejes centrales de la selección pero que posibilitaron intentar cubrir las distintas posiciones de experiencias o de hablas.

Así, a partir entonces de los criterios generales, se procedió a construir lo que Valles (1997) llama un "casillero tipológico", o sea, un dispositivo muestral de carácter instrumental que permite otorgar operatividad a la selección de casos a partir de unos criterios considerados relevantes. Así, se construyeron los siguientes cuadros a partir de la combinación de criterios generales.

CUADRO N° 1: Distribución de jóvenes urbanos según estrato socioeconómico, sexo y contexto de ver televisión

	Estrato Bajo		Estrato medio		Estrato Alto		Total
	H	M	H	M	H	M	
1.- Jóvenes que viven solos	1			1	1		3
2.- Jóvenes que viven con pares		1	1			1	3
3.- Jóvenes que viven con su familia de origen	1			1	1		3
4.- Jóvenes que viven con su familia (esposa e hijos)		1	1			1	3
TOTAL	2	2	2	2	2	2	12

CUADRO N°2: Distribución de jóvenes semi-rurales según estrato socioeconómico, sexo y contexto de ver televisión

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1.- Jóvenes que viven solos			
2.- Jóvenes que viven con pares			
3.- Jóvenes que viven con su familia de origen	1	1	2
4.- Jóvenes que viven con su familia (esposa e hijos)	1	1	2
TOTAL	2	2	4

Definido entonces el número de casos tanto para los jóvenes urbanos como rurales, fue posible determinar entonces el tamaño de la muestra. Para el caso de estudio, el número jóvenes a seleccionar alcanzó a 16, los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

CUADRO N° 3: Distribución total de jóvenes, según lugar de origen estrato socioeconómico, sexo y contexto de ver televisión

	Urbano Estrato Bajo		Urbano Estrato Medio		Urbano Estrato Alto		Rural		Total
	H	M	H	M	H	M	H	M	
1.- Jóvenes que viven solos	1			1	1				3
2.- Jóvenes que viven con pares		1	1			1			3
3.- Jóvenes que viven con su familia de origen	1			1	1		1	1	5
4.- Jóvenes que viven con su familia (esposa e hijos)		1	1			1	1	1	5
Total	2	2	2	2	2	2	2	2	16

Para el caso de esta investigación, se seleccionaron 16 casos de 32 posibles de acuerdo a las celdillas construidas. La pregunta es ¿por qué sólo 16 y no los 32? Si se observa el cuadro, este no ha sido construido siguiendo la lógica de un muestreo por cuotas, ya que esto hubiese significado que deberíamos haber combinado todos los criterios centrales con sus correspondientes categorías, lo cual nos hubiera dado como selección un número de 64 casos combinando todas las categorías posibles de acuerdo con el cuadro anterior de definición de criterios generales. Hay que recordar que el muestreo por cuotas funciona combinando variables y categorías, o sea, multiplicando las categorías, de esta forma, se puede señalar que el número total de casos depende específicamente del número de categorías que contiene cada criterio, si aumenta las categorías aumenta el número de casos.

Volviendo al análisis del cuadro, se puede señalar que algunas celdillas están vacías porque, por ejemplo, para el caso de jóvenes rurales, es muy difícil que se encuentren casos que viviendo en sectores de estas características vivan solos o con otros jóvenes, cuestiones que teóricamente se fundamentan por ejemplo en cuestiones culturales o socioeconómicas. Por otro lado, se tomó la decisión, que el contexto en el que ven televisión los jóvenes fuera el eje de análisis, por lo que, las categorías que conformaban este criterio deberían contar siempre con casos, o sea, no tener espacios vacíos, y los otros criterios se sumaban al principal, en combinaciones posibles, sin llenar todos los casilleros. De esta forma, se procedió a escoger por sexo y estrato socioeconómico casos por medio, que combinados con el criterio eje, dio un número de 16 casos. Ahora es un sólo caso, ya que este caso sería representativo de una determinada estructura de habla y experiencia juvenil; sería un *caso tipo* sociológicamente hablando, o caso tipo ideal si queremos

expresarnos en términos weberianos, el cual sería trabajado en profundidad. Es un caso tipo, no sólo porque está referido a una determinada estructura, sino porque está determinado por el tipo de técnicas con que se va a trabajar que para el caso de estudio fue de multi-técnicas cualitativas (autoobservación, cuadernos de campo, entrevistas) lo cual demandaba bastante tiempo, y por otro lado, por los tiempos de la investigación y los recursos económicos con que se contaban.

De esta forma, en un "juego de combinaciones" se van escogiendo sujetos con determinadas características según criterios generales y periféricos seleccionados, los cuales se presentan a continuación.

Mujeres jóvenes urbanas

- Caso 1: Mujer (trabajadora) de estrato medio en edad comprendida entre los 25 a 29 años y que viva sola.
- Caso 2: Mujer (estudiante de enseñanza media) de estrato medio en edad comprendida entre los 15-19 años y que viva con la familia de origen.
- Caso 3: Mujer (estudiante universitaria o trabajadora) de estrato bajo en edad comprendida entre los 20-24 años y que viva con amigos.
- Caso 4: Mujer (dueña de casa) de estrato bajo en edad comprendida entre los 15-19 años y que viva con familia constituida.
- Caso 5: Mujer (estudiante universitaria o trabajadora) de estrato alto en edad comprendida entre los 20-24 años y que viva con amigos.
- Caso 6: Mujer (dueña de casa) de estrato alto en edad comprendida entre los 25-29 años y que viva con familia constituida.

Mujeres jóvenes rurales

- Caso 7: Mujer (trabajadora) en edad comprendida entre los 19-24 años y que viva con la familia de origen.
- Caso 8: Mujer (dueña de casa) en edad comprendida entre los 15-19 años y que viva con familia constituida.

Hombres jóvenes urbanos

- Caso 1: hombre (estudiante universitario) de estrato medio en edad comprendida entre los 20 a 24 años y que viva con amigos.
- Caso 2: hombre (trabajador) de estrato medio en edad comprendida entre los 25-29 años y que viva con la familia constituida.
- Caso 3: Hombre (trabajador) de estrato bajo en edad comprendida entre los 20-29 años y que viva solo.
- Caso 4: Hombre (estudiante enseñanza media) de estrato bajo en edad comprendida entre los 15-19 años y que viva con familia de origen.

- Caso 5: Hombre (estudiante universitario o trabajador) de estrato alto en edad comprendida entre los 25-29 años y que viva solo.
- Caso 6: Hombre (estudiante enseñanza media) de estrato alto en edad comprendida entre los 15-19 años y que viva con familia de origen.

Hombres jóvenes rurales

- Caso 7: Hombre (estudiante) en edad comprendida entre los 15-19 años y que viva con la familia de origen.
- Caso 8: Hombre (trabajador) en edad comprendida entre los 25-29 años y que viva con familia constituida.

Entonces de acuerdo a estas características, se procedió a ubicar a los jóvenes en el "mundo real". Hay que señalar que al final de la búsqueda, sólo continuaron participando 10 jóvenes urbanos y 4 rurales, aunque de estos últimos, sólo continuó un solo hombre, cuestión que puede ser apreciada en conjunto con las características de ellos, en los siguientes cuadros:

Cuadro N° 5: Jóvenes Urbanos entrevistados

NOMBRE	ESTRATO SOCIOECONOMICO	OCUPACION	VIVE	EDAD
1.- Silvana	Medio	Secretaria Ejecutiva	Sola	25 años
2.- Gloria	Medio	Estudiante enseñanza Media	Con sus padres	18 años
3.- Claudia	Bajo	Universitaria	Con amigos	23 años
4.- Isabel	Bajo	Dueña de casa	Familia constituida	18 años
5.- Carolina	Alto	Trabajadora	Vive con amigos	23 años
6.- Solange	Alto	Dueña de casa	Familia constituida	28 años
7.- David	Medio	Trabajador	Familia constituida	27 años
8.- Víctor	Bajo	Trabajador	Solo	29 años
9.- Adrián	Bajo	Estudiante media	Con sus padres	15 años
10.- Nicolás	Alto	Estudiante media	Con sus padres	17 años

Cuadro N° 5: Jóvenes rurales entrevistados

NOMBRE	OCUPACION	VIVE	EDAD
1.- Edith	Dueña de casa	Familia constituida	25 años
2.- Pedro	Estudiante enseñanza Media	Con sus padres	18 años
3.- Juana	Trabajadora	Con sus padres	23 años
4.- Fernanda	Dueña de casa	Familia constituída	18 años

Por lo tanto, la muestra final, estuvo constituida por catorce jóvenes.

2.4.- Métodos, Técnicas e instrumentos utilizados

Toda construcción metodológica construye su objeto de estudio en función de un grupo o sujetos objeto de estudio, además selecciona la realidad posible de conocer ajustada a una muestra. O sea, el método selecciona las condiciones de posibilidad de lo cognoscible. Por otra parte, algunos autores señalan la dificultad de poder establecer qué formas son las que se ajustan más a la denominación de métodos de investigación cualitativos debido a la proliferación de trabajos cada uno con su particular metodología (Rodríguez Gómez, G.; Gil, J.; García Jiménez, E.) situación que recalca la necesidad de englobar el marco conceptual de lo que se puede entender como método, técnica, enfoques o procedimiento.

Respecto de este punto entonces, la investigación intento situarse dentro de un contexto etnográfico, en el sentido que se intentó realizar algún tipo de procedimiento etnográfico, nos referimos especialmente a la realización de autoobservaciones y la puesta de esos contenidos en lo que podríamos denominar cuadernos de campo por parte de los jóvenes investigados. Junto con esto se implemento lo que se denomina clásicamente entrevistas en profundidad y algunas conversaciones con familias de los jóvenes para "chequear" algunas cosas dichas por ellos, haciendo la salvedad que esto no se aplicó a todos.

Por lo tanto, esta investigación, se encuentra permeada por una parte, por la etnografía –sin ser etnografía-, en el sentido que se requería una descripción de los hábitos y conductas de los jóvenes respecto de su hacer con la televisión, por lo tanto el método etnográfico aportaba a través de la autoobservación y su puesta por escrito en cuadernos de campos con un intento de descripción densa, y por otro, la búsqueda de sentidos respecto de esas conductas o hábitos, lo cual puede ser aprehendido a través del método

fenomenológico, considerando que este método, intenta ver las cosas desde el punto de vista de otras personas, describiendo, comprendiendo e interpretando la experiencia de los sujetos investigados.

Por otra parte, y refiriéndonos a las técnicas que se utilizaron, tenemos que señalar que fueron principalmente dos: la entrevista en profundidad y la autoobservación.

Refiriéndonos brevemente a la autoobservación –siguiendo en este punto a Gutierrez y Delgado- esta puede ser caracterizada como una observación endógena, respecto de la observación participante que sería un tipo de observación exógena. El uso de la autoobservación como una técnica que podríamos definir como microscópica de los fenómenos sociales, intenta amplificar la complejidad del sujeto a la hora de comprender sus acciones. Por lo tanto como señala Delgado y Gutiérrez: "la autoobservación constituye un procedimiento de aprendizaje/conocimiento inverso del realizado en la observación participante: en lugar de aprender a ser un nativo de una cultura extraña (en lugar de ser un observador externo que pretende un estado de observación participante), el nativo aprende a ser un observador de su propia cultura a través del acoplamiento puntual con otro sistema del propio: se constituye un estado observador del sistema (un sistema autoobservador) ante las perturbaciones introducidas por otro sistema (sistema demandante de la investigación)" (1995:163).

En ese sentido, la autoobservación vino a suplir –por deficiencia- una práctica etnográfica que se consideraba la más adecuada para el objeto de investigación. Por último, se tiene que señalar, que esta, no se aplicó con toda la rigurosidad principalmente por cuestiones de tiempo.

Respecto de la entrevista en profundidad, se puede señalar que estas son flexibles y dinámicas y han sido descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas. "Por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan en sus propias palabras". (Taylor y Bogdam, 1986:69). Estas fueron utilizadas para profundizar la información obtenida en la aplicación de una pequeña encuesta y del "análisis" de los cuadernos de campo y profundizar en los significados que los jóvenes daban a las prácticas de uso de la televisión.

En relación con los instrumentos, tendríamos que señalar que se utilizaron tres instrumentos distintos: pauta de autoobservación, guión de entrevista y cuestionario:

- Pauta de autoobservación, contenía los principales tópicos a ser observados (ver anexo) y sirvió de guía para las anotaciones de los "cuadernos de campo".
- Pauta o guión de entrevistas, que permitió dirigir el discurso del informante hacia las temáticas relacionadas objeto de investigación. Así, se construyeron guiones para las entrevistas a las familias, dirigidas a la reconstrucción de la forma de ver televisión por parte de los jóvenes, como, a los jóvenes mismos, destinado a extraer los significados que estos dan sus acciones de ver televisión.
- Fichas de observación de televisión, que se utilizaron para recoger información como: fecha de la observación; hora de comienzo y de término de ver televisión; canales vistos, programas vistos, entre otros.

2.5.- Análisis de la información

En relación, *al enfoque o técnica de análisis de los datos producido*, se puede señalar, que para el análisis de los datos creados y en función de la técnica prevista, se decidió utilizar el análisis interpretativo a través de lo que se denomina la *técnica del análisis de categorías*.

Los Procedimiento para seguir para este tipo de análisis consideran la reducción de los datos, la identificación, clasificación y agrupamiento de estos, los que se detallan a continuación:

La reducción de datos se realizó de acuerdo a la necesidad de reducir la cantidad de información que se obtuvo a partir de la aplicación de las entrevistas como del análisis de los "diarios de campo". Para esto fue necesario identificar los elementos de significado contenido en los datos textuales, los que se dividieron del conjunto de datos global, en función de unidades relevantes y significativas para el tema de estudio. Simultáneamente a la separación de las unidades relevantes para el estudio, éstas se separaron, reconociéndose los componentes temáticos que permitieron la clasificación de estos y su agrupación en tópicos.

La operación de categorizar supuso la clasificación conceptual de las unidades que son cubiertas por un mismo tópico. Por tanto, se separaron las unidades agrupándolas en tópicos, los que a la vez fueron incluidos en una categoría.

La manipulación física de los datos se realizó mediante el proceso de codificación, el que se efectuó asignándole a cada unidad un indicativo o código provisional, concerniente a la categoría en la cual se incluirá la unidad. Hay que señalar en este punto, que la categorización no se realizó a priori, por lo tanto las categorías emergieron durante el proceso y fueron refinadas de acuerdo a las comparaciones entre datos agrupados en un mismo tópico o entre tópicos.

Considerando que el análisis se realizó de acuerdo a criterios temáticos pertinentes y significativos para el estudio, la categorización se realizó al mismo tiempo que los pasos anteriores.

Posteriormente los datos fueron dispuestos en una matriz ordenada en columnas que contenían los tópicos y los datos textuales, en este caso citas textuales, recogidas de la transcripción de las entrevistas

Categorías	Tópicos	Citas textuales
-------------------	----------------	------------------------

Basado entonces en esta matriz, se rescataron las principales ideas referidas a los intereses de la investigación que se encuentran identificados en los objetivos de ésta. Los procedimientos realizados, permitieron obtener una visión de conjunto de los datos textuales, lo que facilitó la extracción de conclusiones relevantes para el tema de estudio y los objetivos de este.

Finalmente apoyándose en la reconstrucción de los datos analizados, surgieron las conclusiones del estudio, que se desarrollaron mediante la comparación y análisis de estos datos.

III.-MARCO DE REFERENCIA

3.1.- CULTURA POSMODERNA Y MASSMEDIATIZACIÓN

Pensar sobre los jóvenes, la televisión y la cultura, implica de alguna forma, entender el proceso por el cual estos tres conceptos van adquiriendo algún sentido dentro de un proceso cultural determinado. Lo que tenemos que intentar, es dar cuenta de este período o tiempo cultural sobre el cual, los conceptos antes citados adquieren sentido y posibilitan un diálogo. Esto implica, tratar de visualizar desde donde nos situamos para lograr la comprensión del fenómeno de la televisión y su conexión con los jóvenes y la cultura.

Podemos partir señalando, que el comienzo de este nuevo milenio se presenta, para una gran cantidad de jóvenes en nuestro país, como un tiempo que puede ser catalogado de incertidumbre y de inseguridad producto principalmente de las grandes transformaciones a nivel cultural –social, económica también- que este tiempo trae, las cuales van de la mano -entre otros- de avances tecnológicos cada vez más acelerados. Estamos en presencia de un tiempo que algunos llaman "tiempo de crisis", en el que se pueden vislumbrar dos momentos que lo podrían caracterizar, según algunos autores: la discusión modernidad/postmodernidad y la globalización del mundo, los cuales intentan ser parámetro junto con otros conceptos -mutaciones culturales, hibridación entre otros- para dar cuenta de las nuevas realidades que tiene que enfrentar la sociedad en general y los jóvenes en particular, en los ámbitos económico, social y cultural.

Como bien lo señala J.J. Brunner, los dos términos antes mencionados, están fuertemente ligados entre sí llegando a una especie de complicidad, ya que en general, la globalización alude a la expansión del capitalismo hacia todos los rincones del mundo, y la postmodernidad, refiere al estilo cultural de esa realidad global que se está construyendo. De esta forma, la "postmodernidad y la globalización aluden por tanto a una cultura que se ha vuelto en extremo sensible a los lenguajes; a su radicalidad, contingencia e historicidad. Ya no es la realidad, como sea que se la defina, lo que importa. Ahora son los lenguajes que la constituyen y le comunican lo que le interesa. No el mundo sino las visiones de mundo. No el texto sino contextos. No la verdad sino las épocas y los géneros a través de los cuales se expresa." (Brunner, 1998:13).

Por otra parte, hay que señalar respecto del binomio modernidad/postmodernidad, que estamos frente a una discusión que se ha convertido en un verdadero campo de batalla (Brunner, 1998) entre aquellos que defienden la modernidad como un proyecto inacabado e incompleto que habría que recuperar, por lo tanto hay que reflexionar, ser reflexivo de este proceso, frente a los postmodernos que señalan que hay que definitivamente abandonar el proyecto moderno porque este no nos ha conducido al desarrollo y progreso de los seres humanos que prometía.

A continuación, presentaremos brevemente, la discusión epocal, en la cual estamos envueltos, la cual involucra principalmente los conceptos de: Modernidad, Postmodernidad y Globalización.

Con el advenimiento del siglo XXI no sólo ha llegado el inicio de un nuevo siglo, también comenzamos una nueva era en la sociedad, donde los conceptos existentes adquieren nuevas formas, donde la cultura, lo social, lo político por señalar algunas dimensiones, mutan, se transforman, se diversifican o minimizan. Asistimos entonces a la emergencia de un tiempo, donde las certezas se han transformados en incertezas, en incógnitas sobre el futuro, lo cual nos lleva a tener que convivir en un espacio/tiempo marcado por el advenimiento de un sentido de crisis, crisis que se manifiesta principalmente por el "no saber", por la pérdida de la certeza del saber, producto precisamente de las incertezas en las cuales nos vemos envueltos. Esto es graficado magistralmente por Marshall Bermann, con una frase de Marx: " Todo lo sólido se desvanece en el aire", y también por Ianni –si queremos recuperar a un teórico que habla desde América latina- quien señala que:

"La globalización del mundo puede ser vista como un proceso histórico-social de vastas proporciones, que conmueve más o menos drásticamente los marcos de referencias sociales y mentales de individuos y colectividades. Rompe y recrea el mapa del mundo, y da origen a otros procesos, otras perspectivas y otras formas de sociabilidad, que se articulan o imponen a los pueblos, a las tribus, a las naciones y a las nacionalidades. Buena parte de lo que se creía establecido en términos de conceptos, categorías o interpretaciones, en relación con los más diversos aspectos de la realidad social, parece perder significado, volverse anacrónico o adquirir otros sentidos. Los territorios y las fronteras, los regímenes políticos y los estilos de vida, las culturas y las civilizaciones parecen mezclarse, tensionarse y dinamizarse en otros modos, direcciones o posibilidades. Las cosas, las personas y las ideas se mueven en múltiples direcciones, se desarraigan, se tornan volátiles o simplemente se desterritorializan. Se alteran las sensaciones y las nociones de cercano y distante, de lento y rápido, de instantáneo y ubicuo, de pasado y presente, de actual y remoto, de visible e invisible, de singular y universal. Está en curso la génesis de una nueva totalidad histórico-social, que abarca la geografía, la ecología y la demografía, así como la economía, la política y la cultura."

Podemos partir nuestra aproximación al campo de las transformaciones culturales con Aldo Calcagni (1998), el cual señala, que la globalización designa metamorfosis que se van dando en tres esferas: lo técnico/científico, lo económico y lo cultural. De esta forma, los procesos de transformaciones en la esfera técnico/científica, hacen que las tecnologías dominantes globalizan el

planeta, a partir del desarrollo y la revolución en el campo de las comunicaciones y la computación. Por otro lado, en la esfera económica, al parecer no quedaría más que una forma histórica de organizar los medios de producción: el capitalista, después de la caída de los llamados socialismos reales, por lo tanto, la forma de integrarse a la economía mundial, pareciera ser la competitividad, donde el mercado es el regulador de todos los tipos de relaciones. Por último, en la esfera cultural, se señala que estamos haciendo al tránsito de culturas basadas en la solidaridad, a otras basadas en el principio de la libertad, que tienen como eje, las garantías individuales, cuyo origen lo podemos encontrar en el mundo anglosajón.

Por otra parte, para autores como G. Bajoit y A. Franssen (1995), el planeta se encuentra atravesando un período de transición que implica el paso de un modelo cultural que predominó fundamentalmente durante el siglo XIX hasta finales del siglo XX, a otro radicalmente diferente y que a partir de la década de los noventa comienza a manifestarse con mayor fuerza. Para los suscritos autores la cuestión radica en el salto de un modelo cultural basado en la *razón social* a otro fundado en la *autorealización autónoma*, proceso que al mismo tiempo se muestra como irreversible y hasta cierto punto como impredecible y sin dirección cierta, es decir, se puede afirmar que el mundo y lo social están experimentando procesos de transformación radical, de cambios en todas sus dimensiones y aspectos más determinantes, sin embargo sólo es posible afirmar que el mundo cambia sin retorno y no hacia donde nos llevará dicho cambio.

Sin embargo, para poder pasar a describir la cultura posmoderna, es necesario detenernos, aunque sea de forma breve en lo que podría ser la posmodernidad, para lo cual, tenemos que recurrir a algunos narradores que nos pueden entregar pista de las transformaciones culturales en marcha. Narradores como Lipovsky, Vattimo, Baudrillard, Lyotard, entre otros, se han constituido en los escritores de esta nueva época.

Uno de los pensadores que inaugura la discusión allá por los años setenta es Lyotard, quien en la "Condición Postmoderna", sienta las bases de lo que se va a entender por época postmoderna. Brevemente para este autor, la condición postmoderna se caracteriza por la pérdida de legitimidad o de credibilidad de los grandes discursos o narrativas que la modernidad había construido, lo que permite constatar que nos hallamos frente a una despedida de los grandes proyectos y metarrelatos. Por lo tanto, se asiste a la inauguración de un período que tiene un nuevo espíritu, o un nuevo enfoque, que nos lleva a una actitud espiritual distinta (Welsch, 1997) el cual está contenido en la modernidad de manera oculta: Lyotard lo señala de la siguiente manera: "postmodernidad designa simplemente un estado del alma o, mejor, del espíritu" (1986. en Welsch, 1997). De esta forma se inaugura una época en la cual hay que desconfiar de los grandes relatos, en cuanto, estos tengan alguna fuerza legitimadora, de validez o sean eficientes (Hopenhayn, 1994). De esta

forma, la condición postmoderna de nuestras sociedades se caracterizaría por la proliferación de pequeñas narrativas que no tienen la pretensión de ser hegemónicas, por lo que se admite una pluralidad de narrativas, o bien, como diría Lyotard una "pluralidad de juegos de lenguajes", una pluralidad de conocimientos en los cuales, la ciencia no tiene un lugar de privilegio, cuestión central en la modernidad. Por lo tanto, estamos frente a una situación donde tampoco es posible, como lo plantea Habermas, apelar al consenso como recurso legitimador de estos nuevos relatos que se constituyen en la época posmoderna.

Por otra parte, Vattimo (2000), nos señala, que es posible caracterizar esta época y el pensamiento posmoderno, en relación con tres características:

- un "*pensamiento de la fruición*" (el revivir), lo que significa como señala el autor "el abandono de una concepción funcionalista del pensamiento (...) el cual no tiene la función de preparar alguna cosa, sino que tiene un efecto emancipador en sí misma." (Vattimo, 2000:156). Esto lleva a un tipo de pensamiento que postula un "rechazo radical de la instrumentalización de la razón (Horkheimer) y de la misma vida, y afirmación de lo vivido en cada momento" (Mardones, 1988:60).
- un "*pensamiento de la contaminación*", en la construcción del saber -siguiendo los planteamientos hermenéuticos de Gadamer- para el cual es necesario recurrir a los contenidos "que se nos manifiestan remotos y extraños, impenetrables, como culturas lejanas en el tiempo y el espacio." (Vattimo, 2000:156). Por lo tanto, el nuevo tipo de saber, como señala Vattimo, no tendría relación con la idea de unidad de un sistema filosófico dogmático. Entonces, estamos frente al desarrollo de un tipo de pensamiento abierto, que asume la inestabilidad.
- un "*pensamiento del Ge-Stell* (Heidegger), o de la imposición de la técnica sobre el mundo como expresión máxima de la metafísica, lo cual permite que ésta, "considere el ser como Ground, como fundamento que asegura a la razón y del cual la razón se asegura." (Vattimo, 2000:40). Esto lleva a la crisis del humanismo, ya que la técnica al representar el remate de la metafísica, lo que está haciendo es un llamado a superar el humanismo; "superar los conceptos metafísicos de sujeto y objeto y también de realidad y de verdad-fundamento" que permita la construcción de una "ontología débil", única forma de salir de la metafísica, y única forma de comenzar de nuevo, pero con un comienzo débil."(Vattimo, 2000). Por último, Vattimo va a señalar que la posmodernidad es la época donde no se puede seguir hablando de la historia como una entidad unitaria, lo cual no significa que este fin de la historia como única historia, sea el fin de la historia (Vattimo, 2000).

Por otra parte, si seguimos a Baudrillard, se tiene que señalar, que nos hallamos objetivamente ante la posmodernidad entendida como tiempo sin horizonte histórico, sin orientación, sin visión de totalidad; donde "la historia ha dejado de ser real", cuestión que ha traído la pérdida de la percepción de la realidad. Así, todos los hechos o acontecimientos no tienen lugar a donde dirigirse, no tienen totalidad, ni un marco de referencia en donde darles sentido, lo cual nos lleva a la pérdida de sentido de la historia. De esta forma, sin contexto no hay significado, sin orientación, sin marco de referencia, la historia no existe, por lo tanto, lo que hacemos es vivir la inmediatez, el presente, moviéndonos de aquí para allá, erráticamente. En el fondo nos movemos en un espacio sin horizontes.

Esta situación que diagnóstica Baudrillard, en palabra de Mardones se debe a la técnica, y en concreto a las tecnologías de la información: "Nos hallamos ante la saturación de información, un alud de noticias sin estructuración axiológica que hace perder el norte de lo importante y lo trivial: una difusión inmediatez y acelerada que no le permite a la noticia durar, ni al destinatario reflexionar sobre ella; una proliferación de efectos especiales y secundarios que fragmenta, aproxima o aleja el objeto y le quita al sujeto la posibilidad de ver con cierta distancia crítica el aspecto de las cosas." (Mardones, 1988:65). ¿Qué se obtiene como resultado de esta situación?, "...el secuestro del acontecimiento, la imposibilidad de la reflexión, de la vuelta sobre las cosas, impidiendo la recuperación de la secuencia de significados y erradicando el sentido." (Mardones, 1988:65). Esto será denominado por Baudrillard como la **simulación**, una situación cultural en la que al carecer de referencia e incapacitarnos para la recuperación reflexiva de los acontecimientos, vivimos la incertidumbre radical sobre la verdad, sobre la realidad misma de los acontecimientos.

Hay que entender entonces que la simulación en Baudrillard, a lo cual éste agrega lo hiperreal, es parte de la teoría de los medios que desarrolla este autor. De esta forma, Stevenson (1995) señalará, que, para Baudrillard, el avance hacia la moderna Era de las Simulaciones ha pasado por tres etapas históricas:

- Primera: Período que va del Renacimiento a la Revolución Industrial sería la **Edad de la Falsificación**: "En esa época los signos significaban orden, rango y prestigio. Especialmente en las piezas de Shakespeare, ello plantea cuestiones acerca de la verdadera naturaleza de la persona que está detrás de la máscara." (Stevenson, 1995:249).
- La segunda etapa es la del **Orden de la Producción capitalista**, que hace posible la duplicación infinita de los objetos.
- La tercera que corresponde a la etapa actual que puede ser definida como la **Edad de la Simulación**: "Las posibilidades que han abierto las nuevas

tecnologías mediáticas hacen que la cultura ya no copie lo real sino que lo produzca. Lo real es un efecto de la televisión, de las pantallas de la computadora, de la realidad virtual y de los equipos estereofónicos. Por cierto, estas formas no reflejan una realidad ya constituida, sino que contribuyen a constituir la configuración de gran parte de la cultura posmoderna." (Stevenson, 1995:250). Hay que señalar, sin embargo, que la simulación tiene cierta nostalgia por lo real, de ahí que Steveson señale que esto se manifiesta en los relatos de la vida real, los cuales adquieren bastante popularidad, de esta forma, "la simulación de lo real produce lo hiperreal". (Stevenson, 1995:250).

Se asiste entonces a un período que afecta no sólo a la forma en que se constituye una determinada forma de pensar el mundo, una determinada forma de fluir, sino que, esta nueva época provoca una dislocación en el lecho donde transcurre este fluir, o sea, una dislocación del fundamento que nos sustenta (Rudi Fischer, 1997) cuestión que queda de manifiesto en la exposición de los autores que hemos puesto como ejemplo de narradores de esta nueva condición.

Sin embargo, hay que señalar, que no todos están de acuerdo con esta visión, y que hay para algunos autores, serias discrepancias con la forma en que se aproximan a este nuevo período que nos toca vivir. De esta forma, pensadores como Giddens, Habermas, Lasch entre otros, señalan que más que estar en una época en que prevalece una condición posmoderna que rompe totalmente con la modernidad y especialmente el proyecto moderno, basado principalmente en la ilustración, nos encontramos en un proceso de radicalización de la modernidad, donde esta es nuevamente pensada reflexionada, dando paso a lo que se ha denominado una modernidad reflexiva consigo misma. Entonces, si bien es cierto, que estos autores coinciden con el diagnóstico de que estamos en un período de desorientación, de crisis paradigmática, no basta como señala Giddens "inventar términos como posmodernidad y el resto, sino que debemos posar una nueva mirada sobre la naturaleza de la propia modernidad.." (Giddens, 1993:16). Esta nueva mirada de la modernidad estaría indicando que no estamos entrando en un período de posmodernidad, sino a un período nuevo y diferente que es catalogado por Giddens de posmoderno: "...nos estamos trasladando a uno (período) en que las consecuencias de la modernidad se están radicalizando y universalizando como nunca. Afirmaré que más allá de la modernidad, podemos percibir los contornos de un orden nuevo y diferente que es "posmoderno"; pero esto es muy distinto de lo que algunos han dado en llamar "postmodernidad" (Giddens, 1993:17).

Posteriormente Giddens, para dejar más clara sus diferencias construye un cuadro que permite caracterizar al pensamiento postmoderno en contraposición a la propuesta de una modernidad radicalizada. La cita es

textual y se encuentra en el texto de Giddens llamado "Consecuencias de la Modernidad" (1997). Revisemos el cuadro:

POSTMODERNIDAD	MODERNIDAD RADICALIZADA
Entiende las actuales transiciones en términos epistemológicos o como disolución de la epistemología	Identifica los desarrollos institucionales que producen la sensación de fragmentación y dispersión.
Se centra en las tendencias centrífugas de las transformaciones actuales y su carácter dislocante.	Ve la culminación de la modernidad como un conjunto de circunstancias en la que la dispersión va dialécticamente conectada con las profundas tendencias hacia la integración global.
Percibe al "yo" disuelto o desmembrado por la fragmentación de la experiencia.	Ve al "yo" como algo más que el punto de fuerzas interseccionales. La modernidad hace posible activos procesos de reflexión y autoidentidad.
Discute la contextualización de las pretensiones de verdad, o las ve como "históricas".	Afirma que los rasgos universales de pretensión de verdad nos han sido impuestos en forma irresistibles dada la supremacía de problemas de índole global. La reflexibilidad de la modernidad no imposibilita el conocimiento sistematizado sobre esos desarrollos.
Teoriza la impotencia que sienten los individuos frente a las tendencias globalizadoras.	Analiza la dialéctica de pérdidas y adquisición de poder en términos tanto de experiencia como de acción.
Ve el "vaciamiento" de la vida cotidiana como el resultado de la intrusión de los sistemas abstractos.	Ve la vida cotidiana como un complejo activo de reacciones a los sistemas abstractos, que implican tanto la reapropiación como la pérdida.
Considera que el compromiso político coordinado, queda imposibilitado por la supremacía de la contextualidad y la dispersión.	Considera el compromiso político coordinado tanto posible como necesario; en el ámbito local como en el global.
Define la posmodernidad como el final de la epistemología, del individuo y de la ética.	Define la posmodernidad como posibles transformaciones que van "más allá" de las instituciones de la modernidad.

Ahora en relación con las **características de la cultura posmoderna**, al parecer el eje de todo lo que podemos entender por posmodernidad se centra en la cultura y los cambios culturales que esta ha traído. Así, por ejemplo, Lasch señalará que el posmodernismo y sus conceptos afines como es el caso de la posmodernidad es "estrictamente cultural", aunque él no crea que toda la cultura contemporánea sea postmoderna, cuestión en la cual también está de acuerdo Jameson, el cual considera el posmodernismo como una pauta cultural, "concepción que permite la presencia y coexistencia de una gama de rasgos muy diferentes e incluso subordinados entre sí." (1995:16) que permite

caracterizar a la lógica del capitalismo en una nueva fase, donde las formas culturales se han convertido en productos y ya no en simples determinaciones de lo económico como se pensaba desde la vieja teoría marxista y donde la información se ha convertido en un artículo de la mayor importancia (Connors, 1996).

3.2.- CULTURA POSTMODERNA, CULTURAS JUVENILES Y TELEVISIÓN

Una de las cuestiones más relevantes en la actualidad, es que tenemos que reconocer que las tecnologías juegan un papel relevante en las culturas, las cuales se han visto afectadas, transformadas, mutadas por la irrupción de las tecnologías (computador, internet, dvd, etc.), provocando transformaciones en nuestro horizonte cultural (Marafioti, 1996). De esta forma, a partir de las características que hemos reseñado brevemente en el capítulo anterior sobre la postmodernidad, podemos señalar de forma breve, que la cultura que emerge en este nuevo contexto, como construcción de un nuevo espacio cultural, se caracteriza principalmente por: la velocidad, radicalidad, por su descentramiento, por la pérdida de certezas, de proyectos colectivos, entre otros, adquiriendo distintas denominaciones: "cultura del vacío, cultura light, cultura fragmentada, cultura débil, cultura de la banalidad, de la emancipación, del pluralismo o de la personalización..." (Gervilla, 1993:90).

Estamos en presencia entonces, de una cultura distinta a la cultura construida por la modernidad que se manifiesta principalmente, en la idea de que la cultura moderna, es una cultura centrada, plagada de valores absolutos, como también de una fuerte racionalidad científica-tecnológica y de relatos que se constituyen en hegemónicos. Una cultura que tiene como eje la escritura, y que construye un espacio de transmisión de saberes llamado escuela, espacio por excelencia en la adquisición de conocimientos. Las principales características de la cultura posmoderna en contraposición a la cultura moderna serían según A.J. Colum (1984. En Gervilla, 1993:92-93):

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

Frecuentemente conlleva la negación del hedonismo cultural	Se da la posibilidad del placer cultural
--	--

De los conceptos utilizados para describir esta nueva forma de cultura, al parecer, el más recurrido sería el de fragmentación, el cual podría ser denominado como la característica central de este proceso cultural, lo que permite a Lipovetsky por ejemplo, caracterizar a la cultura postmoderna como "descentrada y heteróclita, materialista y psi, porno y discreta, renovadora y retro, consumista y ecologista sofisticada y espontánea, espectacular y creativa (...es) un vector de ampliación del individualismo; al diversificar las posibilidades de elección, al anular los puntos de referencia, al destruir los sentidos únicos y los valores superiores de la modernidad, pone en marcha una cultura personalizada o hecha a la medida.." (Lipovetsky, 1983). En el fondo, asistimos a la emergencia de una cultura que no tiene un centro, sino que es, una cultura descentrada, y en tanto así fluye y hace fluir a quienes quieren insertarse en ella.

Este descentramiento de la cultura postmoderna ha sido trabajado por Jesús Martín-Barbero en clave de des-ordenamiento cultural. Este autor, señala, que vivimos un des-ordenamiento cultural, que remite a un des-centramiento que atraviesa la (post)modernidad que cuestiona todo: "..emerge un des-orden cultural que cuestiona las invisibles formas del poder que se alojan en los modos del saber y del ver, al tiempo que alumbramos unos saberes-mosaico, hechos de objetos móviles, nómadas, de fronteras difusas, de intertextualidades y bricolajes." (Martín-Barbero & Rey, 1999:12). De esta forma, la aparición de los medios estaría dando cuenta de esta situación, de la emergencia de una cultura audiovisual, que se caracteriza precisamente por su des-ordenamiento, su fragmentación a nivel de imágenes y discursos; de una cultura mediática "[que] se articula en el terreno movedizo de una multiplicidad de fragmentos dispersos." (Colella; D'Odorico; Giardina y Maeso, 1996). Esto origina un nuevo espacio cultural, un nuevo "sensorium" -si seguimos a Martín Barbero el cual sigue a Benjamín-, en el cual las tecnologías audiovisuales y la televisión principalmente, aparecerían como los protagonistas de este proceso de fragmentación, de este bricolaje que se construye a, nivel cultural, por lo que, la televisión especialmente posibilitaría la aparición de estas nuevas sensibilidades caracterizados por la fragmentación y el flujo.

Esta nueva construcción de una cultura postmoderna implica asistir a un desplazamiento de lo que se ha denominado una oralidad primaria basada en la escritura, el texto escrito, a una oralidad secundaria (Ong, 1987. En: Martín-Barbero, 1998) la cual se manifiesta en una visualidad electrónica que permite que emerja esta nueva era de lo sensible. Esta nueva oralidad, que se muestra fuertemente en la televisión, es la que provoca el des-ordenamiento cultural del que hemos estado hablando, ya que "rompe el orden de las secuencias que en forma de etapas/edades organizaban el escalonado proceso del aprendizaje

ligado a la lectura y las jerarquías en que ésta se apoya. Y al deslocalizar los saberes, la televisión desplaza las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, trabajo y juego." (Martín-Barbero, 1998:29). Asistimos entonces a una cultura de la fragmentación (Biosca, 1995. En: Martín Barbero, 1998), lo cual implica que los jóvenes se sienten cada vez más identificados con estas nuevas formas fragmentarias de cultura, con esta nueva cultura audiovisual, característica de los medios modernos (televisión, video, cine), que da origen a una cultura electrónica audiovisual, y a comunidades hermenéuticas "que responde a identidades de temporalidades menos largas, más precarias, pero también más flexibles, dotadas de una elasticidad que les permite amalgamar ingredientes que provienen de mundos culturales muy diversos, y por tanto atravesadas por discontinuidades y contemporaneidades en los que conviven reflejos modernos con gestos atávicos." (Martín-Barbero, 1998)

A partir de esto, se puede señalar que esta nueva cultura, denominada cultura audiovisual, característica de la cultura postmoderna, se tiene que enfrentar a esa "vieja" cultura de la escuela, la cual va perdiendo relevancia: "En este contexto, la institución escolar ha perdido centralidad. En ninguna parte se aprende a ver televisión y en la escuela se aprende a leer, pero para la sociedad actual, ésta no es una actividad relevante. La lectura tiene una importancia, como posibilidad de socialización y acceso a la cultura, que aun es necesario seguir reivindicando pero que los medio se encargan de poner en entredicho cotidianamente." (Marafioti, 1996:40). De esta forma, la televisión se manifiesta en contraposición a este espacio tradicional de saber, el cual fuera otrora el gran espacio de comunicación de acumulación y de conexión de conocimientos, ya que esta, al igual que otros medios como la radio, la prensa, por nombrar algunos, exceden la información que es comunicada por la escuela. Así la escuela, tiende a replegarse sobre sí misma, a defenderse más que a dar cuenta de su situación y reconocer, que hoy en día los niños y jóvenes nacidos y criados en un mundo hipertecnologizado, han tenido acceso a una gran cantidad de información y experiencias televisivas muy superiores a lo que la escuela puede entregar, y a lo recibido por un adulto nacido varias generaciones anteriores. Esto es interesante, ya que supone, que las experiencias que se van construyendo en un mundo postmoderno son distintas, lo cual nos lleva siguiendo a Martín-Barbero, a realizar distinciones relativas a los procesos de alfabetización que esto estaría originando, señalando de esta forma, que nos hallamos frente a personas que han sido alfabetizadas en una cultura escrita cuya "educación" ha sido entregada por la escuela, frente a otros que siguen yendo a ese espacio llamado escuela, pero donde el proceso de alfabetización ya no está dado por ésta, sino por los medios, en especial la televisión. De esta forma, estaríamos frente a la construcción de nuevos tipos de analfabetos, analfabetos de la cultura audiovisual:

"la escuela desconoce todo lo que de cultura se produce y circula por el mundo de la imagen y las oralidades: dos mundos que viven

justamente de la hibridación y el mestizaje, de la revoltura de memorias territoriales con imaginarios des-localizados. Lo que nos coloca ante uno de los más graves malentendidos actuales, ya que el reconocimiento de la multiculturalidad en nuestros países implica aceptar no sólo las diferencias étnicas, raciales o de género, significa aceptar también que en nuestras sociedades conviven hoy "indígenas" de la cultura letrada con indígenas de la cultura oral – desde la riqueza de las narrativas étnicas a las urbanas del chisme y el chiste, del rap y el rock latinos- y las culturas del audiovisual, la del cine y la televisión, la de los videojuegos y el internet." (Martín-Barbero & Rey, 1999:46)

Entonces, los jóvenes en los inicios de un tercer milenio –como también los de fines del milenio anterior- tienen que vivir en un período cultural que ha sido objeto de grandes transformaciones, y en el cual, se encuentran frente a un nuevo mundo, un mundo tecnocultural caracterizado por la visión, la audición, la velocidad, etc. (Martín-Barbero, 1998), tratando de orientarse y de desarrollar nuevas prácticas culturales, las cuales en muchos casos no son entendidas por el mundo adulto: los juegos de videos, de consola, el zapping, el surfing, etc. Asistimos así, a la emergencia de otra cultura, la cultura de la imagen, de los medios, de la tecnología audiovisual, que convive con una "vieja" forma de cultura, la escrita, dominante en tiempos anteriores, y que, en algunos casos, es desplazada como cultura en la época postmoderna.

Como se ha señalado anteriormente, reconocemos entonces un nuevo modo de reorganización de los saberes producto de la emergencia de los medios y en especial de la televisión, donde la escuela y el libro dejan de ser el único espacio de saber, e incluso, los padres pierden la centralidad que antes tenían, en torno a éste. Así, es posible señalar, que los jóvenes actuales aparecen como los más indicados para poder comprender y usar las nuevas tecnologías que han ido poblando el mundo, lo cual conlleva una fuerte diferenciación del mundo adulto, que nos impulsa en muchos casos a analizar este proceso como un proceso de cambio generacional producido en las sociedades postmodernas, que se puede entender en clave de ruptura generacional a nivel tecnológico, cuestión que es acertadamente trabajado por Margared Mead, allá a comienzos de los años setenta

Esta autora señala, que los adultos no comprenden el cambio que está viviendo la actual sociedad, refiriéndose principalmente a la emergencia de la revolución electrónica que involucra el paso de una cultura lectora a una cultura de los medios. Ella señala, que "nuestro pensamiento nos ata todavía al pasado, al mundo tal como existía en la época de nuestra infancia y nuestra juventud. Nacidos y criados antes de la revolución electrónica, la mayoría de nosotros no entiende lo que esto significa." (1973:106), es más, la autora señala, que los jóvenes "viven en un mundo en que los acontecimientos les llegan con toda su complejidad, y ya no están amarrados por las secuencias

lineales simplificadas que dictaba la palabra impresa." (1973:106). Entonces, para Mead los jóvenes, que ella llama jóvenes de una nueva generación, son más semejantes a los jóvenes de una primera generación nacidos en un país nuevo.

El llamado que hace Mead es claro, los jóvenes son los que encabezan el cambio cultural, el cambio de época que se está realizando y que involucra el paso de una sociedad a otra, de una sociedad de la escritura, a una sociedad donde prima lo tecnológico con énfasis en lo audiovisual, por lo tanto, serían lo más indicados para guiar a otros. Entonces, el desafío –para el mundo adulto– es aprender de ellos y con ellos como dar los pasos en este nuevo escenario, aunque como lo señala la autora "los jóvenes no saben qué es lo que se debe hacer, pero intuyen que debe haber un sistema mejor."

Presenciamos entonces, la emergencia de un nuevo tipo de cultura juvenil, una cultura que la autora llama cultura prefigurativa, la cultura de los hijos desconocidos, donde los adultos aprenden de los niños, realizando las distinciones con la cultura posfigurativa donde los niños aprenden primordialmente de los mayores y la cultura cofigurativa, en la que tanto los niños y los adultos aprenden de sus pares. Por lo tanto, los aprendizajes dependen menos de los adultos y más de la exploración de este nuevo mundo en el cual se insertan los jóvenes, un mundo, tecno-cultural, de la imagen, la sonoridad, la velocidad y el tacto.

Esto nos permite, señalar que estamos en presencia de un nuevo sujeto joven, de una nueva generación de jóvenes, distinta a las generaciones anteriores de adultos, que rompen con antiguas prácticas culturales:

"..vemos emerger una generación "cuyos sujetos no se constituyen a partir de identificaciones con figuras, estilos y prácticas de añejas tradiciones que definen la cultura sino a partir de la conexión-desconexión (juegos de interfaz) con las tecnologías". Nos encontramos ante sujetos dotados de una "plasticidad neuronal" y elasticidad cultural que, aunque se asemeja a una falta de forma, es más bien apertura a muy diversas formas, camaleónica adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad de "idiomas" del video y del computador, esto es para entrar y manejarse en la complejidad de las redes informáticas." (Martín-Barbero & Rey, 1999:35)

Estas nuevas formas de construir lo que es la juventud en el marco de esta nueva época, permite, que los jóvenes rompan las cadenas culturales que los atan a una específica cultura parental. Por lo tanto, nos hallamos frente a culturas juveniles que son desterritorializadas. Barbero lo manifiesta de esta manera:

"..lo que este mapa avisora es la des-territorialización que atraviesan las culturas como la emergencia de una experiencia cultural nueva. Aun en nuestros subdesarrollados países el malestar en la cultura que experimentan los más jóvenes replantea las formas tradicionales de continuidad cultural, pues más que buscar su nicho entre las culturas ya legitimadas radicaliza la experiencia de desanclaje que, según Giddens, la modernidad produce sobre las particularidades de los mapas mentales y las prácticas locales." (Martín-Barbero & Rey, 1999:35)

3.3.- TELEVISIÓN, CULTURA Y VIDA COTIDIANA

"La televisión es, junto a la educación, el principal medio de una nueva forma cultural: una cultura relativamente estandarizada y ampliamente difundida que está en disposición de las mayorías. Sin embargo, a diferencia de la educación que se halla ligada todavía a soportes tecnológicos más o menos simples –como la lección impartida por el profesor en una sala de clases, con el apoyo de textos y unos pocos otros materiales didácticos- la televisión supone unas tecnologías de base que no sólo son sofisticadas y complejas sino que, además, se hallan en constante cambio. Además, mientras la educación continúa definiéndose –aunque esto está variando rápidamente- como una empresa limitada a los años formativos de las personas, la televisión por el contrario se dirige a todos sin distinción: pobres y ricos, jóvenes y adultos, niños y ancianos. De allí, precisamente, el enorme dinamismo de la televisión: ella se halla espoleada desde el lado de la oferta por unas condiciones y posibilidades técnicas que evolucionan rápidamente y, desde el lado de la demanda, ella responde a una gran variedad de públicos y sensibilidades, pero, sobre todo, responde durante doce o más horas al día, a millones de consumidores de imágenes."

Brunner & Catalán

Hoy en día es necesario reconocer el papel que juegan las tecnologías en la cultura y vida cotidiana de las personas, las cuales se ven afectadas y transformadas por la irrupción de éstas. Por lo tanto, uno de los temas relevantes, es precisamente reconocer el papel de las tecnologías audiovisuales y en especial de la televisión, en las culturas y los grupos sociales contemporáneos, asumiendo en el caso de la televisión la fuerte penetración y poder social de ésta, cuestión que se debe como señala Munizaga a "su lenguaje de imágenes, que, debido a la fuerza perceptual propia de lo visual, le otorga a este medio una gran capacidad de dramatización de las informaciones." (1999:15).

De esta forma, la televisión se ha transformado en un elemento esencial de nuestro tiempo, especialmente del tiempo cultural que nos toca vivir. Somos hijos de los medios en general, pero particularmente de los medios audiovisuales y en especial de la televisión. Enmarcados y situados en una condición cultural caracterizada por la fragmentación, la televisión se transforma en el espacio de la habitabilidad del mundo, en el sentido de que se transforma en la experiencia masiva más cómoda para sobrevivir el caos y a la fragmentación existente a nivel cultural (Rincón, 2001). Así, la televisión es quizás uno de los inventos más relevantes del siglo XX, en relación, a la capacidad de introducirse en todos los espacios de la vida cotidiana de nosotros los seres humanos. Por lo tanto, su impacto a nivel, cultural es inmenso. Nos acompaña con profunda fidelidad desde los inicios del día hasta el término de este; es parte de la familia y como señala Martín-Barbero "la pantalla encendida pierde todo carácter agresor y se convierte en la gran compañera, esa de cuya fidelidad es de las pocas que puede estar uno seguro hoy" (1987). Sin embargo, a pesar de lo inserta que esta la televisión en nuestra vida cotidiana, esta ha sido objeto de críticas y de defensas, ya sea porque se le atribuyen efectos manipuladores, idiotizantes, violentos, entre otros, cuestión que para sus defensores sólo sería un pretexto de intelectuales que se sentirían "envidiosos" de la capacidad de la televisión para envolver a los individuos, ya sea entreteniéndolos, informándolos entre otras cosas. De esta forma, se esgrimen argumentos para su condena o defensa.

Para algunos autores como Giovanni Sartori, la emergencia de la televisión en la cultura moderna, y no sólo de esta, sino de otros medios, ha posibilitado una rápida revolución de la cultura multimedial, la cual se ha caracterizado por el tele-ver, que ha transformado al homo sapiens en un homo videns, permitiendo el destronamiento de la palabra por la imagen (Sartori, 1998). Sin embargo, este destronamiento es para Sartori una pérdida y empobrecimiento del aparato cognoscitivo, o sea, el hombre se ve disminuido de estas capacidades como señala el autor, ya que la televisión "modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del homo sapiens" (Sartori, 1998:17). La tesis de Sartori es que lo que diferencia al homo sapiens del resto de los seres vivos es su capacidad simbólica, lo que hace del hombre un animal simbólico. Sin embargo, esta capacidad del hombre esta mutando con la introducción de la televisión a una mayor capacidad de ver que de simbolizar. Como lo explica Sartori:

"La televisión –como su propio nombre lo indica- es "ver desde lejos" (*tele*), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que pueden ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar o distancia. Y en la televisión el hecho de *ver*, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la *imagen*, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal *vidente* que un animal simbólico. Para él las cosas

representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras. Y esto es un cambio radical de dirección, porque mientras la capacidad simbólica distancia al *homo sapiens* del animal, el hecho de ver lo acerca a sus capacidades ancestrales, al género al que pertenece la especie del *homo sapiens*." (Sartori, 1998:26-27)

De esta forma, Sartori se alinea con ciertos intelectuales que repudian la televisión, su visualidad, la imagen, porque hace al hombre más insignificante simbólicamente, o porque como señala Bourdieu, la televisión "pone en muy serio peligro las diferentes esferas de la producción cultural: arte literatura, ciencia, filosofía, derecho, creo incluso, al contrario de lo que piensan y lo que dicen, sin duda con la mayor buena fe, los periodistas más conscientes de sus responsabilidades, que pone en peligro no menor la vida política y la democracia." (1996:7-8) y en ese sentido, para este autor, sobre la televisión no se puede decir nada y en ella tampoco se puede decir gran cosa, debido a que el acceso a esta significa someterse a la censura y por consiguiente a una pérdida de la autonomía, ya que en general los temas son impuestos y no se puede decir mucho porque el tiempo televisivo es corto. Habría que integrar a esta crítica, el ejercicio del uso por parte de la televisión de una forma de violencia simbólica, dado que la televisión en opinión de Bourdieu, se preocupa de banalidades, tiende a "homogeneizar", a "conformar" y "despolitizar" a los sujetos, más aun considerando que esta tiene la capacidad de formación de los sujetos menos favorecidos culturalmente y económicamente (por ejemplo aquellos que no tienen acceso a la prensa escrita y que solo tienen la televisión para informarse) y si esta formación se da con las características mencionadas anteriormente (banalidad, homogeneización, entre otras cuestiones), entonces la televisión no ayuda en nada a la población a ejercer sus derechos (Bourdieu, 1996:19,21,65). En una línea similar, Terry Eagleton señala que lo más importante del mirar televisión no es el efecto ideológico, sino que mientras la gente ve televisión no se compromete con una actividad política seria. Entonces: "la televisión es más una forma de control social que un aparato ideológico" (1991. En: Stevenson, 1995:144).

Estas miradas tan intelectuales y críticas que se sitúan en el ámbito de la alienación, como característica central de la televisión, son enfrentadas, por otras visiones que tal como señalan algunos autores (Rincón, 2001; Martín-Barbero & Rey, 2000, Maffesoli, 1985), desenmascaran los odios hacia la televisión, ya que esta, precisamente, es un producto de consumo de las mayorías y no de élites que reniegan de ella en el nombre de una alta cultura; es un producto que se inserta en las vidas cotidianas de esas mayorías, construyendo imaginarios e identidades y transformando las sensibilidades, constituyéndose en una de las mediaciones más importantes que utilizan los sectores populares y los jóvenes, en la construcción de sus identidades, imaginarios y sensibilidades sobre el presente y el futuro. De ahí, que para Maffesoli y para Martín-Barbero, por ejemplo, sea necesario echar un vistazo

en las vivencias populares, asomarse a las "prácticas cotidianas y habituales del pueblo", como por ejemplo en el consumo televisivo de la telenovela, consumo predilecto de las culturas populares, no letradas (según algunos intelectuales), que se transforman en objeto de rituales. Esto implica, dejar de mirar entonces a la televisión como un elemento que es alienante, sino realizar un giro desde donde se mira este objeto cultural, construyendo un nuevo lugar desde donde mirar estas prácticas televisivas. Maffesoli lo señalará de esta forma:

"En vez de clamar siempre contra la alienación, quizás convendría observar cómo, por mediación de los aparatos de televisión, a la hora fijada, se crea una comunidad.....Nuevo *dios lar*, la televisión permite, a la vez, un culto familiar y una junta universal. Se trata, por supuesto, de un análisis un tanto elemental...pero, después de todo, permite hacer resaltar, más allá de la lamentación intelectual que se oye con demasiada frecuencia, que el pueblo tiene sentido del presente. Aprovechar el presente, ver el lado bueno de las cosas, es lo que todo analista, no excesivamente desconectado de la vida corriente, puede observar en todas las situaciones y circunstancias que jalonan la vida de nuestras sociedades. Hay un hedonismo popular que, en sus expresiones más o menos groseras o triviales, no dejan de resultar chocante para muchas almas nobles." (Maffesoli, 1985. En: Mattelart & Mattelart, 2000)

3.3.1.- La televisión como medio cultural y social

La televisión como tecnología que se ha insertado en los espacios de nuestra vida cotidiana y por lo tanto en nuestra cultura, puede ser vista en términos modernos como el fuego que antes reunía a nuestros ancestros. Es nuestro fuego hogareño o círculo de fuego sobre el cual nos reunimos y giramos bastantes horas durante el día. Para Ford, por ejemplo, entender la televisión como el nuevo fuego que cobija a la familia en el hogar, ha significado que la antropología ha tenido que dar un giro, cuestión que él trabaja desde la antropología inglesa: "Es curioso. Los ingleses inventaron la antropología para estudiar, o mejor dicho administrar, las culturas de sus colonias. No para estudiarse a sí mismos. Pero los tiempos cambian. Hoy entran en los hogares británicos como lo hacían los viejos etnógrafos o antropólogos en alguna perdida aldea de Asia o del África. El objetivo es ver cómo se comporta la familia frente al fuego, es decir frente al televisor. Y ahí se instala el etnógrafo, con su cuaderno. Hace 'observación participante'" (1994. En: Crimson & Varela, 1999).

Por otra parte, la televisión también puede ser mirada como nuestro nuevo tótem que reemplaza a nuestros antiguos tótemes: "representa para los ciudadanos de las ciudades modernas lo que el tótem para las tribus

primitivas: objeto de veneración y reverencia, signo de identificación individual y colectiva. Como tótem, la televisión concentra las expectativas y temores de las tribus modernas. A ella sacrifican su tiempo. Ella da sentido a la realidad. Decide lo que es y lo que no es importante. Y produce el placer de saberse y sentirse integrado en una colectividad" (Ferrés, 1998:13). De esta forma, la televisión permite que el sujeto se sienta ligado, ya sea al mundo, a los otros que comparten con él el ver televisión, a la realidad, convirtiéndose el acto de ver, o mejor dicho la conexión con la televisión en una conexión casi religiosa o porque no decirlo religiosa, si acudimos a la etimología del concepto de religión el cual quiere decir "estar ligado": "Es la nueva religión. Lo es porque, recuperando el sentido etimológico del término, provoca un re-ligare, es decir, una nueva forma de atar al ciudadano con el mundo, una nueva manera de relacionarlo con la realidad." (Ferrés, 1998:13). Así, la televisión aparece a los ojos de los televidentes como el nuevo tótem de la cultura posmoderna, que nos conecta con lo sagrado, "es vestigio de lo sagrado, del que las modernas tribus esperan toda clase de beneficios. [] En torno a ella se celebran los modernos rituales individuales, familiares y sociales." (Ferrés, 1998:13). Profundizando esta idea, Silverstone dirá -siguiendo a Paul Ricoeur- que la televisión se convierte en un espacio sagrado porque, "Las narrativas relatadas y exhibidas por la televisión tienen su equivalente y su extensión en las narrativas vivas de la vida diaria y, por supuesto, ambas adquieren su sentido precisamente en virtud de esa yuxtaposición constante."(1999:276).

De esta forma, la televisión se transforma en un potente medio tecnológico que penetra la cultura cotidiana, socializando y en ese sentido disputando –sino reemplazando- a viejas instituciones de socialización; integrando nuevos valores, costumbres, entre otros, en un mundo que es cada vez más globalizado, cuestión que se puede observar muy bien en las nuevas culturas juveniles que emergen en nuestras ciudades. De esta forma, como señala Jesús Martín-Barbero, "la televisión es el medio que más radicalmente va a desordenar la idea y los límites del campo de la cultura, sus tajantes separaciones entre realidad y ficción, entre vanguardia y kistch, entre espacio de ocio y de trabajo" (1999:89).

Entonces si el impacto cultural de la televisión es grande, podemos señalar que este impacto se manifiesta también en la construcción de nuevas formas de relaciones sociales. Moores (1993. En: CNTV, 1996) siguiendo a Giddens señala, que las nuevas tecnologías permiten relaciones sociales entre personas que no se conocen, rompiendo con el tipo de relación social de la presencia. De esta forma, la televisión se ha transformado en uno de los principales agentes de socialización -sino el más importante- la cual permite transportar mundos, universos lejanos que están a kilómetros de distancia, a nuestras casas y hogares, entregando de esta forma, a las culturas locales, una amplia gama de nuevas miradas del mundo y sus culturas y por ende la entrada de nuevos valores o patrones culturales, asistiendo de esta forma –si utilizamos un concepto habermasiano- a la colonización de nuestros mundos de vida: "Hoy la

televisión se ha convertido en instrumento privilegiado de penetración cultural, de socialización, de formación de las conciencias, de transmisión de ideologías y valores, de colonización" (Ferrés, 1998:16).

De esta manera, las personas se relacionan con el mundo desde su casa y sin salir de ella; es una forma de acceso al espacio público de una manera que no requiere el estar con otros. Las personas traen el mundo a su hogar, surgiendo la pregunta de quiénes traen qué mundos y en qué momentos de su vida privada (Moores, 1993. En: CNTV, 1996). En este sentido, el desarrollo de la televisión permite realizar un cambio en la forma en que se producen estas relaciones. La televisión se convierte entonces, en un medio doméstico, que forma parte de la cultura hogareña. Esta se mira en la casa, ya sea con la familia o los amigos, y se usa como recurso medioambiental. La televisión sirve para estructurar el día, marcar horas y actividades familiares, y también otorga espacios de experiencia comunes, en este sentido la televisión puede usarse para facilitar la comunicación (Lull, 1997). Sin embargo, los cambios introducidos por los medios y en especial la televisión, puede llevarnos a que no sólo estas tecnologías nos representen el mundo en el cual cada uno de nosotros vive, sino que cada vez más -si seguimos a Baudrillard- nos van definiendo lo que es realmente el mundo.

3.3.2.- La televisión como construcción tecnológica

La televisión es una tecnología que, como tal, no sólo remite a un aparato funcional o utilitario, que cumplen determinadas funciones o utilidades, sino que también sirve como símbolo cultural, ampliando el entendimiento que podemos tener de esta tecnología ubicándola ya no sólo en el ámbito de la cultura material. De esta forma, la televisión no sólo es un bien material tecnológicamente hablando, sino que también puede ser mirado como un objeto que se mueve a nivel simbólico, de tal forma que esta, nos entrega material para nuestras formas de pensar y nuestro lenguaje. En ese sentido la tecnología televisiva es un transmisor de significados (Hill, 1988. En Mackay, 1997), significados que transmitidos por la televisión permean las culturas en las cuales están insertas.

De esta forma, la televisión como tecnología puede ser vista como un texto cultural, que permea la cultura prevaleciente y que los actores pueden leer e interpretar en el desempeño de su accionar cotidiano, lo cual supone asumir que estos tienen ciertos conocimientos: "la capacidad de leer para qué sirve la tecnología y usarla y, a un nivel más activo, la capacidad de escribir el texto, de conformar la invención tecnológica a los propios medios." (Hill, 1997). Sin embargo, como señala Hill la lectura implica tomar en cuenta el contexto en el cual se realiza la lectura, es decir, "los nidos de significado" con que se ajusta la lectura que se realiza; esos "sistemas de sombra que proporcionan lo que efectivamente es una gramática del significado en que se desempeña la acción,

no expuesta, pero siempre ahí, como contexto, conformando el significado.." (Hill, 1997).

Por otra parte, podemos señalar que el televisor como tecnología ha sufrido cambios radicales que vienen dado por la incorporación del control remoto y la televisión por cable. Como lo señala Marafioti, "El control remoto ha transformado el objeto televisión y ha instalado modalidades nuevas de registro visual y de recepción" (1996:37), dando origen a una cultura de la fragmentación, de una cultura mosaico (Moles, 1975. En Ferrés, 1998) producto del uso del control remoto mediante el zapping² o surfing³, lo cual se ha establecido como uno de los modos en que los jóvenes se conectan con la televisión. De esta forma, se posibilita la estructuración de una nueva forma de organización de la recepción televisiva, que como señala el autor, no corresponde a un programa sino a una forma nueva de ver televisión. Beatriz Sarlo (1994), se atreverá a decir que con esta nueva forma de mirar televisión -el zapping- la gente sigue mirando televisión, especialmente los jóvenes, claro que hay que señalar que este tipo de forma de mirar ya ha atravesado varios grupos de edades, aunque a los jóvenes le es más fácil moverse por este nuevo mundo. De esta forma, para Sarlo, sin zapping no hay televisión, cuestión que es posible por la introducción del control remoto, el cual posibilita que las personas no se encuentren ancladas a ninguna parte.

3.3.3.- La televisión como medio doméstico

Anteriormente se ha señalado que la televisión en cuanto tecnología puede ser vista como un texto, lo cual implica reconocer el contexto en el cual este texto es leído. Obviamente, que este contexto puede adquirir un número grande de formas, pero quizás uno de los contextos más utilizados por la televisión, sea la cultura y en especial la cultura que se desarrolla en el espacio doméstico, espacio privilegiado del ver televisión. De esta forma, la cultura es un ámbito que hay que tener presente en la relación de la tecnología de los medios con la vida cotidiana, el cómo se establecen las rutinas de vida diarias, las actividades domésticas, las funciones específicas dentro de la casa, los modos en que se interactúa con los medios masivos; el sentido del hogar, la familia y el tiempo libre, se vive en forma diferente entre una cultura y otra.

Silverstone señala que "la televisión es un medio doméstico. Se mira en casa. Se ignora en casa. Se discute en casa. Se mira en privado con miembros de la familia o con amigos" (1996:51) es parte de la cultura hogareña dado que su

² El zapping consiste en la selección de un programa cambiando de canal durante los comerciales, cuando el interés en su contenido decae, o bien cuando se ve dos o más canales al mismo tiempo.

³ El surfing es un tipo de modalidad de mirar televisión que consiste en recorrer permanentemente los canales sin seleccionar ninguno de manera definitiva.

programación y horario nos proporcionan estructuras y modelos para la vida doméstica. Es además un instrumento de integración en una cultura del consumidor, a través de la cual "construimos y exhibimos nuestra condición doméstica". De esta forma "la televisión se ha insertado en las culturas de nuestra propia domesticidad", por lo tanto, es un fenómeno sociológico, histórico y cultural señala Silverstone.

Otro autor que también ha estudiado la televisión en relación a lo doméstico, James Lull, nos muestra que los medios electrónicos reorganizan el tiempo y los espacios globales, y también influyen en los sitios domésticos, es decir, "influyen en los modos en que percibimos, decoramos y utilizamos los distintos sectores del lugar donde vivimos y en el modo en que interactuamos con las demás personas que habitan ese lugar." (1997:45). Es en lo cotidiano donde la introducción de los medios de comunicación altera los espacios y los usos que se le dan, crean nuevas relaciones dentro del hogar, en la práctica familiar de ver televisión, por ejemplo, señala este autor, la autoridad tradicional puede hacerse más fuerte, manejando y controlando el control remoto del televisor, el videograbador, el reproductor de CD o ahora DVD.

De esta forma, la alteración que provoca la televisión es evidente en el cambio de formas rutinarias de comunicación y actividades domésticas, como el contacto físico, las conversaciones, las horas de sueño, la preparación de los alimentos. La asimilación social de estas tecnologías de la comunicación tiene consecuencias para las relaciones entre los géneros y para la vida familiar, según sea cada cultura. En cada espacio la televisión influye de modo diferente, dependiendo si las mujeres u hombres son jefes de hogar, si se encuentran insertos en países desarrollados o no, los valores culturales que tienen, las actividades que desarrollan entre otros.

Así como las actividades cotidianas se modifican dentro de cada ámbito, "los rasgos institucionales de la televisión, su contenido y sus modos de transmisión también difieren. La cantidad de canales disponibles, los programas prioritarios y los tipos de programa, los horarios de transmisión y la posibilidad de poseer una videograbadora extienden ciertos valores y prácticas culturales y por lo tanto influyen en el modo en que la gente ve la televisión". (Lull, 1988:49). Sin embargo, Lull señala, que, así como la televisión impacta la vida doméstica de las personas, así también la audiencia influye en este medio: "El medio electrónico no sólo engendra expectativas y regula la actividad social; también responde a pautas culturales" (1988:49). Los medios de comunicación masiva, como ningún grupo, persona o institución, tienen el asombroso poder de atrapar al público, transmitiendo su ideología en forma permanente y atrayente. Aún así, las personas no se dejan envolver totalmente por los medios, influidos por posiciones políticas, marketing y otros ámbitos ideológicos. "En ningún caso la conciencia individual y la conciencia colectiva son simplemente un producto de la representación ideológica o de la

influencia tecnológica," (1988:50). Más bien hay una relación dialéctica entre medios y audiencia.

3.3.4.- Sobre la cultura y culturas audiovisuales

Hay muchas formas de aproximarse al concepto de cultura, pero quizás unos de los más interesantes, es el que plantea Clifford Geertz en su libro *La Interpretación de las Culturas* (1988), donde propone definir la cultura como un concepto semiótico que tiene una variedad de significados. Geertz sigue a Weber en la idea de "que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones". Esto permite acceder al mundo conceptual en el cual viven los sujetos para de esta manera poder conversar con ellos. Por lo tanto, para Geertz, la cultura contiene ideas, aunque no existe en la cabeza de alguien; no es una entidad oculta, sino pública, como documento activo, porque la significación lo es. De esta forma, si la cultura es vista como acción simbólica, pierde sentido la cuestión de saber si la cultura es conducta estructurada, o una estructura de la mente o hasta las dos cosas mezcladas señala el autor. En el fondo, lo que interesa de la cultura es su sentido y valor.

"La cultura, ese documento activo, es pues pública, lo mismo que un guiño burlesco o una correría para apoderarse de ovejas. Aunque contiene ideas, la cultura no existe en la cabeza de alguien; aunque no es física, no es una entidad oculta. El interminable debate en el seno de la antropología sobre si la cultura es 'subjetiva' u 'objetiva' junto con el intercambio recíproco de insultos intelectuales ('¿idealista!', 'imentalista!', 'iconductista!', 'iimpresionista!', 'ipositivista!') que lo acompaña está por entero mal planteado" (Geertz, 1988)

Esta forma de interpretar el concepto se produce en referencia a las disputas que tiene Geertz con las definiciones de cultura tan amplias -como por ejemplo las que plantea Kluckhohn- que conducen a una dispersión teórica según el autor. Por lo tanto, apela a un concepto de cultura más restringido, porque en opinión de él, el eclecticismo es contraproducente. También discute con aquellos que designan la cultura como una cosa superorgánica, conclusa en sí misma, con fuerzas y fines propios, y con aquellos que piensan que la cultura consiste en un esquema de la conducta que observamos en los individuos de alguna comunidad identificable; también con aquellos que desarrollaron en contraposición a los dos enfoques anteriores una idea de cultura que se sitúa "en el entendimiento y en el corazón de los hombres". Esta escuela en la cual se encuentra Goodenough por ejemplo, sostiene que la cultura está compuesta por estructuras psicológicas mediante las cuales los individuos o grupos de individuos guían su conducta. De esta forma, Geertz, se distanciará de estos

enfoques, diciendo "decir que la cultura consiste en estructuras de significación socialmente (construidas) establecidas en virtud de las cuales la gente hace cosas tales como señales de conspiración y se adhiere a éstas, o percibe insultos y contesta a ellos no es lo mismo que decir que se trate de un fenómeno psicológico" (Geertz, 1988). Así, la cultura es un objeto muy complicado de naturaleza hermenéutica, que requiere su interpretación, por lo tanto, los significados de la cultura deben ser leídos de la misma manera que se leería e interpretaría un texto complicado.

Esta forma de aproximación a la cultura que propone Geertz permitiría entender entonces las culturas en contexto audiovisuales, como los que actualmente están en circulación, como culturas audiovisuales, las cuales pueden entenderse como entornos que nos producen culturalmente; como redes de significación o la urdimbre en el sentido de tejido que señalaba Geertz anteriormente. De esta forma, profundizando en el concepto de cultura audiovisual, esta podría ser definida siguiendo a Omar Rincón, como:

"las culturas son audiovisuales cuando sin referencia de territorio juntan experiencias instantáneas sentimentales y narrativas y producen estilos de habitar sin llegar a conformar identidades largas; cuando producen un paisaje caracterizado por otras formas de significación, nuevas maneras de percibir, representar y reconocer, inéditas formas de experiencia, pensamiento e imaginación. Las culturas audiovisuales construyen un entorno que hace pensar con las imágenes, paisaje-cultural-mundo audiovisual y tecnológico que brinda un repertorio común desde donde producir el sujeto contemporáneo; paisaje cultural local de imágenes y narrativas próximas y afectuales que reivindica las estéticas y las historias cercanas como tácticas legítimas de constitución de la subjetividad. Culturas audiovisuales que constituyen los nuevos laboratorios de la sensibilidad y del pensamiento." (2001:10-11)

3.3.5.- El giro culturalista

Los estudios sobre televisión desde una dimensión cultural, o lo que podríamos llamar el giro culturalista en los estudios de medios, más específicamente de televisión, ocurre a finales de los años sesenta con la emergencia de la Escuela de Estudios culturales de Birmingham. Estos autores como señala Ariño (1997), adoptan un enfoque antropológico para entender las culturas, la cual es entendida por ellos como un modo de vida, por lo tanto, cualquier práctica cotidiana cultural podrá ser objeto de estudio, lo que les permitirá a esta escuela, acceder al estudio de rituales, subculturas juveniles, la literatura y especialmente la realización de estudios sobre medios, dentro de los cuales se encontraran los estudios de televisión.

El enfoque culturalista de esta escuela eminentemente antropológico permitirá la introducción del método etnográfico para el estudio en primer lugar de las culturas juveniles y después el estudio de audiencias televisivas. De esta forma, se inauguraba una forma de aproximación a los estudios de medios en especial la televisión que tenía como eje la cultura desarrollaba por quienes realizan estas prácticas, las cuales tienen que ser contextualizadas en el ejercicio de interpretación, ya que este contexto se enmarca en una amplia gama de posibilidades de actividades que pueden desarrollar las personas. Esto quiere decir, que la actividad de ver televisión se desarrolla junto a otras actividades como el comer, cuidar los niños, realizar el aseo. De esta forma, la Escuela de Estudios Culturales, asume que se puede obtener conocimientos de las audiencias a través de las personas cuestión que implica un giro dentro de los estudios de medios que estaban basados principalmente en estudiar los medios desde el lado de los receptores, y conceder al individuo las capacidades de explicación de su experiencia mediática.

2.4.- TELEVISIÓN DATOS GENERALES

En el último informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2002), señala que, en Chile, la televisión representa el principal consumo cultural como fuente de información y entretención, considerando que la tenencia de televisores en nuestro país alcanza casi el 100%.⁴

Tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro que nos da una perspectiva de la evolución del consumo diario de los medios de comunicación, se puede observar, según el Consejo Nacional de Televisión (CNTV, 2000), que un 84% de los chilenos ven diariamente televisión⁵, cuestión que ha ido en constante aumento, por ejemplo, si se compara con el año 1970 donde sólo un 34% señalaba consumir diariamente. Esta variación, es debido principalmente a la masificación de los aparatos de televisión y al aumento de la oferta televisiva en nuestro país.

Cuadro N° 6: Consumo diario de medios de comunicación en porcentajes.

Medio	1970	1999
Televisión	34	84
Radio	59	71
Periódico	29	25

Fuente: Encuesta Eduardo Hamuy, 1970, y CNTV, 2000.
(En: Informe PNUD 2002)

⁴ Según datos sobre equipamiento al año 1994, un 97,8% de los hogares del Gran Santiago contaba con televisión. Los hogares con televisor a color en el Gran Santiago, alcanzaba el 86,4% y con televisores Blanco y Negro un 27,3% (Time, 1994).

⁵ Un estudio llevado a cabo por Carlos Catalán (1998) en el marco de Proyecto Fondecyt (1980857) señaló que un 90,6% de los entrevistados habitualmente consumía televisión.

Por otro lado, en relación a la tenencia de aparatos de televisión en el hogar, la última encuesta de televisión realizada por el CVTV y Adimark (2002), el promedio de televisores por hogar es de 2,2 aparatos, porcentaje superior si se compara este indicador con el año 1999 que indicaba que en promedio los hogares chilenos tenían 1,9 televisores. Estos televisores se ubican principalmente en el living y comedor seguido del dormitorio principal y de dormitorios pertenecientes a adultos jóvenes. Es interesante resaltar según lo que se observa en este estudio, que ha aumentado en porcentajes similares respecto del año 1999, el número de televisores en living comedor como también en el dormitorio principal.

Cuadro N° 7: Cuadro comparativo de ubicación de televisores según años 1999 y 2002

	CNTV 2002	
	1999	2002
Living y/o comedor	67	72,1
Dormitorio principal	64,5	68,5
Otro dormitorio Adulto Joven	31,9	31,1
Dormitorio niño menor 13 años	13,6	17,9
Cocina	6,2	6,9
Sala de estar y/o escritorio	4	4,1
Dormitorio empleado	1,4	0,8
Otro	3,5	3,0

Fuente: CNTV y Adimark 2002

Sin embargo, a pesar de que se observa un aumento de los televisores en lo que podríamos llamar el espacio más comunitario de los hogares, en este caso, el living comedor, al parecer, la actividad de ver televisión no se estaría dando principalmente en ese espacio. Un estudio desarrollado por el Centro de Estudios Mediáticos de la Universidad del Desarrollo (2002), señala que sólo un 45,7% de las personas entrevistadas respondió que miraba televisión en el living y comedor, y que un 35,2% lo hacía en el dormitorio principal y un 12,4 en otro dormitorio, tal como se aprecia en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 8: Lugar donde se ve televisión con más frecuencia

	%
Living y/o comedor	45,7
Dormitorio principal	35,2
Otro dormitorio	12,4
Cocina	2,4
Otro lugar	1,9
Nunca ve televisión	0,9
No sabe- No responde	1,6

Fuente: Centro de Estudios Mediática/Universidad del Desarrollo 2002 (En El Mercurio 23.11.2002)

De esta forma, si uno suma los porcentajes del ver en el dormitorio principal y otro dormitorio, lo que podríamos llamar el "espacio privado" del ver televisión, este alcanza el 47,6% de las preferencias, superando levemente al ver en el "espacio público", en este caso el living-comedor.

A pesar que se podría señalar que estamos frente a una presencia –no muy fuerte todavía– de la privatización de los espacios de ver televisión, el informe del PNUD (2002), destaca, que es posible afirmar que la televisión todavía tiene una fuerte presencia en la vida familiar, aunque como ya se ha señalado, ha habido una disminución significativa de televisores ubicados en el living-comedor, espacio que podríamos llamar el espacio comunitario familiar, en todos los estratos socioeconómicos, cuestión que es más fuerte en los estratos altos. Sin embargo, a pesar de esto, la televisión sigue siendo el espacio de sociabilidad de la familia chilena, ya que los porcentajes de ver televisión con otras personas de la familia siguen siendo altos, aunque esto se manifiesta más fuertemente en los sectores medios y bajos que en los estratos altos. Así, según estudios del CNTV (1999) un 66% de los entrevistados correspondientes al estrato alto y un 83% de los estratos medios y bajos señalaron ver algún tipo de programa en familia.

El estar mirando televisión con la familia se produce principalmente según el Estudio de la Universidad del Desarrollo (2002) *durante la semana*, "a la hora del té o la cena" (48,6%) seguido de la categoría "en la noche, antes de acostarse" (35,7%). Durante el *fin de semana*, se modifican estos valores descendiendo considerablemente algunos, como "a la hora del té o la cena" (27,8%) y otros no tanto como "en la noche, antes de acostarse" (29%), y aumentando otros como "durante la tarde" con un 24,2% respecto de la semana (7,3%) o "el almuerzo con un 16,2% (en la semana 7%).

3.4.1.- Consumo televisivo

El último informe del CNTV (2002) señala en relación al consumo, que un 79,4% de los entrevistados, menciona consumir diariamente televisión, lo cual, si se compara con el año 1999, refleja una disminución de casi cinco puntos porcentuales (84,1%). Sin embargo, habría que señalar que el consumo varía según el estrato socioeconómico reflejándose un aumento del consumo mientras más bajo es el estrato. De esta forma, por ejemplo, en el estrato ABC1 un 71,3% consume diariamente televisión frente al 83,9 del estrato E.

Por otra parte, se observa un leve aumento en las personas que consumen televisión pagada, pasando de un 65% en 1999 a un 67,2% en el año 2002. Hay que considerar respecto de esto último, que este dato está sólo referido a quienes señalaron en el estudio del CNTV tener televisión pagada, cuestión que

alcanza al año 2002 un 37,5% de la población chilena, cifra que ha ido en aumento según datos del CNTV

Cuadro N° 9: Porcentaje de hogares con televisión pagada según años

Año	TV cable	TV satelital	Total
1993	11,4		11,4
1996	28,1		28,1
1999	34,3	0,9	35,2
2002	37,0	0,5	37,5

Fuente: CNTV y Adimark 2002

En relación, a los tiempos de consumo, se puede señalar, que el último estudio del CNTV, el promedio total de consumo es de 2 horas 53 minutos considerando televisión abierta y pagada, notándose un leve aumento respecto del año 1999 en general y particularmente en los minutos de consumo en la televisión pagada.

Cuadro N° 10: Variación del promedio de consumo de televisión diario años 1999/2002

Tipo TV.	1999	2002	variación
TV. Abierta	2 horas 6 minutos	2 horas 13 minutos	7 minutos
TV. Pagada	1 hora 45 minutos	1 hora 45 minutos	12 minutos
Total Televisión	2 horas 43 minutos	2 horas 57 minutos	14 minutos

Fuente: CNTV y Adimark 2002

Ahora respecto del consumo tomando datos del people-mater del año 2000, se puede señalar que se observa un aumento si lo comparamos con los datos del CNTV, dado que esta medición electrónica señala en promedio un consumo diario por persona de 3 horas 13 minutos, que al parecer sería más exacta dado la forma de control del consumo que tiene este sistema. Sin embargo, la diferencia respecto del estudio del CVTV es sólo 16 minutos, lo cual es significativo, pero no es una diferencia tan grande.

Estos datos arrojan que, por estrato socioeconómico, los sectores más pobres consumen más televisión que los altos, que los adultos y los niños consumen más que los segmentos más jóvenes (15-19 años) y que las mujeres consumen más que los hombres, cuestiones que se pueden apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 11: Tiempo de consumo promedio diario (people-meter), 2000

		Total TV
Grupo Socioeconómico	ABC1	2:44:52
	C2	3:18:48
	C3	3:12:58
	D	3:19:05
Grupos de edad	4-14 años	3:01:46
	15-19 años	2:38:38
	20-29 años	3:03:15
	30-39 años	3:14:58
	40-54 años	3:17:26
	55 y más años	3:54:51
Sexo	Hombres	2:55:30
	Mujeres	3:30:14
	Total personas	3:13:33

Fuente: Time Ibope (En: Informe de Desarrollo Humano PNUD, 2002)

Las formas de consumo de televisión según datos que, del año 1996, nos indicaban que en general la gente ve televisión concentrada, seguida de quienes realizan zapping y surfing. Sólo un 25,1 señalaba que ve televisión mientras hace otras cosas.

Cuadro N° 12: Formas de consumir televisión (%)

	%
Concentrado en un programa	71,6
Ve programa y se cambia durante publicidad (zap)	31,1
Recorre canales sin detenerse en ninguno (surf)	29,6
Ve mientras hace otras cosas (secundario)	25,1
Sigue dos canales al mismo tiempo	13,8

Fuente: CNTV/Desuc 96. (En: Catalán, 1998)

2.4.2.- Consumo según géneros

Según el estudio desarrollado por el PNUD durante el año 2001, los chilenos estaríamos prefiriendo según géneros televisivos, ver en primer lugar noticiarios, seguidos de reportajes, películas, programas deportivos y teleseries, tal como se observa en el siguiente cuadro

Cuadro N° 13: Géneros preferidos en porcentaje

Géneros	Preferencia	Sexo	
		Masculino	Femenino
Noticiarios	35	40	29
Reportajes	21	19	24
Películas	11	11	11
Programas Deportivos	11	21	2
Teleseries	10	2	17

Fuente: Encuesta Nacional PNUD, 2002

Sin embargo, hay que señalar que de acuerdo con el sexo se producen algunas diferencias, ya que los hombres verán preferentemente noticiarios seguidos de programas deportivos, reportajes y películas, quedando las teleseries con porcentajes bastantes bajos. En cambio, las mujeres ven en primer lugar noticias, aunque en menor porcentaje que los hombres, seguidos de reportajes, teleseries, películas y programas deportivos con bajos porcentajes de visualización.

En relación, a los géneros, el informe del PNUD, hace hincapié que los datos obtenidos por género, sufrirán alguna variación si se considera el rating y el people-meter, o sea, el consumo efectivo, ya que, si bien se mantienen los géneros señalados, los programas más consumidos por la población en cuanto audiencia efectiva, son las teleseries, cuestión que también aparece en el último estudio del Consejo nacional de televisión (2002), donde los datos arrojan que un 38,2% de los entrevistados señalan ver teleseries todos los días de la semana y un 12,5% 3-4 días de la semana, lo cual sumado, da un 50,7% de las personas entrevistadas como consumidoras habituales de teleseries.

3.4.3.- Caracterización de los televidentes

El estudio del PNUD (2002) realiza una caracterización de los públicos televisivos, construyendo tres categorías de público:

1. **el entretenido**, en el cual se ubica el 40% de las personas entrevistadas en el estudio, que encienden el televisor una vez llegados a la casa, usándolo para entretenerse y relajarse, con un estilo de programación personalizada dada por el zapping (principalmente películas y series extranjeras) y que remite preferentemente a hombres y jóvenes de 18 a 24 años.
2. **el informado**, que enciende el televisor sólo para ver el noticiario o reportajes especiales. Agrupa principalmente a adultos mayores y en esta categoría se ubica el 31% de los entrevistado en el estudio PNUD.
3. **el acompañado**, con el que se ubican el 29% de los entrevistados, y que utilizan la televisión como compañía mientras realizan otra

actividad. En este segmento hay una proporción bastante mayor de dueñas de casas, las cuales ven más programas de entretenimiento (telenovelas).

De esto se desprende, que el principal tipo de espectador que mira televisión, es el entretenido, lo cual nos indica y coincide con una de las funciones atribuidas a la televisión con mayor frecuencia citada en los estudios, como es la entretenimiento.

2.4.4.- Funciones de la televisión

Por último, en relación, a las funciones que cumple la televisión, se puede señalar que principalmente estas se encuentran en la entretenimiento seguido a distancia como fuente de información y más lejano en cuanto a funciones como ayuda a la vida familiar y comunicación y ayuda a la educación de los niños, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 14: Funciones que cumplen la televisión

	%
Buena fuente de entretenimiento	78,4
Buena fuente de información	59,7
Ayuda a la educación de los niños	20,6
Ayuda a la vida familiar y la comunicación entre las personas	23,1

Fuente: Carlos Catalán, 1998

3.5.- JÓVENES Y TELEVISIÓN: LO QUE DICEN LOS ESTUDIOS

Es importante señalar, que los jóvenes a los que nos estamos refiriendo en este texto, dieron a luz en medio de grandes cambios tecnológicos. A diferencia de sus padres, se encontraron en un mundo, donde el televisor, el computador, internet, la consola, entre otras tecnologías, eran medios que se habían insertado profundamente en la cultura y sociedades modernas, desde hace unos decenios, y, por lo tanto, eran parte del paisaje tecnológico común a nuestra época.

Estos jóvenes nacieron aproximadamente a principios o finales de los años 80 y principios de los ochenta. En esta época, la televisión en Chile estaba en pleno apogeo de crecimiento, y hacía aproximadamente 20 o 25 años que la primera transmisión de televisión se había realizado en Chile, iniciada por las Universidades Católicas en Valparaíso (1959) y Santiago (1960). Posteriormente seguiría la Universidad de Chile a finales de 1960 y adentrados los sesenta, mejor dicho, a finales, la televisión estatal (1972). Fue la

televisión en blanco y negro, la televisión del mundial de 1962; la televisión Motorola, Westinhouse o Antu, que estaban aproximadamente en 5.000 hogares en Chile para esa época. Fue también la época de la llegada del primer computador a nuestro país un Standard Electric Lorenz, el cual fue instalado en la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile

Principiando sus primeros años de vida, estos jóvenes fueron "testigos" de la expansión de la televisión chilena iniciada por el canal de la Universidad Católica, la cual fue seguida por la Televisión Nacional, comenzando a cubrir nuestro país, de norte a sur. Es en esta expansión donde los jóvenes pasan de la televisión en blanco y negro a la televisión a color, originada por un mundial de fútbol, el de 1974, cuando a LAN Chile, se le ocurrió instalar televisores a color en algunas esquinas de la ciudad de Santiago. Era la televisión del lujo, cada televisor costaba alrededor de US\$500 dólares, solamente accequible a un determinado sector de la población. Cuatro años después, los canales chilenos fueron autorizados a reemplazar el blanco y negro por el color, lo que provoca que ésta comience a masificarse, por lo que el costo de un televisor color, comienza a bajar llegando hoy en día a alcanzar un valor promedio de U\$180 dólares.

Así, al finalizar la década del 70 el país disponía de 5 redes de Televisión, 2 con cobertura de más del 70% de la población y 3 Redes de cobertura regional. Con el crecimiento de la televisión, crece también el número de televisores, el cual alcanza aproximadamente a los 12.000 aparatos.

Cuando estos jóvenes estaban viviendo los primeros años de los ochenta, fueron testigos de la aparición de los primeros PC con pantalla y mouse, iniciándose la masificación de estos. Es en esta época también, que el país da un gran salto, en relación, a la tenencia de televisores, llegando a un número aproximado de 2.300.000 televisores.

En el año 1989 y casi simultáneamente al proceso del cambio de la dictadura militar a un gobierno elegido democráticamente, la televisión chilena se *liberaliza* y se constituye un nuevo mapa de estaciones emisoras donde los grupos económicos privados comienzan a desarrollar un rol de alto perfil, no obstante, el liderazgo consolidado de las señales 13 (UCTV) y 7(TVN).

Cabe mencionar que durante el año 1982 el canal de la Universidad de Chile cambia su señal de la frecuencia 9 a la 11, de tal forma que la frecuencia 9 queda vacante para potenciales compradores, abriéndose, uno de los primeros espacios en el proceso de liberalización de la televisión chilena.

Las nuevas señales de carácter privado que aparecieron en el dial fueron los canales 9 Megavisión y 4 La Red; perteneciendo gran parte de la propiedad del primero de ellos a uno de los más importantes grupos mexicanos en el área de las comunicaciones, y el segundo a capitales privados chilenos. El desarrollo y

prosperidad de estas señales, si bien fue desigual, motivó al canal de la Universidad de Chile, después de una serie de fallidos cambios corporativos, a vender más del 50 % de sus derechos a otra empresa venezolana también de importancia en el área y competidor directo de los dueños de Megavisión. El nuevo canal pasó a llamarse Chilevisión y se constituyó en la tercera estación de empresarios privados del país.

3.5.1.- Los inicios de los estudios de jóvenes y televisión

En 1970, Armand y Michéle Mattelart, realizaron el primer estudio sobre los jóvenes chilenos que fue titulado por sus autores: "Juventud Chilena: rebeldía y conformismo" en el cual se entrevistaron a 400 jóvenes entre 18 y 24 años considerando a estudiantes, empleados, obreros y campesinos. Una de las dimensiones de estudio estuvo referida a la determinación cultural, o sea, el abordaje del universo cultural de los jóvenes el cual se conformaba por el acceso a los diversos medios de comunicación, entre estos la televisión (Mattelard, 1970:161), Debemos recordar que, para esa fecha, la cobertura de los canales de televisión bordeaba el 50% y el número de televisores en el país era bastante bajo.

Esta primera aproximación, arrojó, que, en relación con el empleo de su tiempo libre, la televisión ocupaba un segundo lugar para los jóvenes estudiantes universitarios y empleados (73%), siendo el primero el leer (88%). Por otra parte, los datos arrojados por las entrevistas señalaron que más de la mitad de los jóvenes entrevistados en todas las categorías exceptuando los jóvenes campesinos seguían programas de televisión. Sin embargo, en este ver televisión había que hacer distinciones, ya que para los jóvenes universitarios y empleados este ver se realizaba en sus casas, o sea, sus casas tenían aparato de televisión, cuestión que no ocurría con los jóvenes obreros, quienes tenía que ir a otros espacios como casas de parientes y amigos a ver televisión. Esto era mucho más dramático con los pocos jóvenes de sectores rurales que tenían acceso a la televisión, ya que las posibilidades de acceso estaban mediadas por el club, el bar o la parroquia (Mattelard, 1970:172).

Cuadro N° 15: Acceso a la cultura en porcentajes en jóvenes año 1970

Indicadores	UNIVERSI		EMPLEA		OBREROS		CAMPE	
	M	H	M	H	M	H	M	H
Lee diarios	100	98	100	100	78	96	66	78
Lee revistas	82	90	90	80	78	90	78	64
Lee libros	92	88	84	76	24	58	40	32
Mira televisión	78	70	66	78	54	50	26	48
Escucha radio	98	92	76	84	94	94	92	92
Va al cine por lo menos 2 veces al mes	64	78	58	74	50	66	2	29
Va a conferencias	36	54	44	28	2	14	4	28
Escucha música clásica	84	76	76	72	8	30	22	24
Escucha música moderna	84	90	92	74	86	84	90	86
Va a conciertos	66	68	40	26	-	12	-	-

Fuente: Armand y Michelle Mattelart, 1970

Por otro lado, en relación, a lo que era objeto del ver por estos jóvenes, se observó en este estudio, el predominio de películas, programas de variedades, los cuales se manifestaban en todos los grupos de jóvenes, pero en los sectores universitarios se sumaba ligado a las preferencias señaladas anteriormente, un mayor interés por las noticias, especialmente en los hombres.

3.5.2.- Jóvenes y televisión: datos actuales

Como se ha señalado en páginas anteriores, en Chile existen muy pocos estudios sobre televisión que estén relacionados directamente con los jóvenes. Se puede encontrar estudios realizados por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) que involucran a niños, pero no se cuenta hasta el momento con información detallada sobre este segmento poblacional, respecto de usos, consumo, u otras actividades realizadas por jóvenes con este artefacto llamado televisión. Por lo tanto, se puede señalar, que las investigaciones actuales que se han desarrollado sobre los jóvenes y televisión son escasos. Nos referimos principalmente a estudios, donde son los jóvenes los estudiados en, relación a la televisión. En este sentido, sólo podemos mencionar el estudio exploratorio realizado en 1997 por Mario Lagomarsino y Raúl Zarzuri, quienes relacionaron a los jóvenes con la Televisión y la Espiritualidad, y un texto escrito por Valerio Fuenzalida y otros en 1993 "Jóvenes y Televisión" (Centro de Estudios Públicos). Otras aproximaciones se encuentran en tesis de pregrado y estudios más generales sobre televisión, entre los que podemos mencionar: "Tiempo de consumo en medios de comunicación y tecnologías de información" a cargo de Carlos Catalán (Fondecyt 1998); "Los jóvenes chilenos: cambios culturales: perspectivas para el siglo XXI" Universidad de Santiago/MIDEPLAN. Las encuestas realizadas por Instituto Nacional de Juventud (INJUV); los estudios

de audiencias realizados por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) y algunos documentos emitidos por la Subsecretaría de Comunicación a través de la "Bitácora Medial"⁶ referidas principalmente a consumo.

Es sobre estos textos y otros construiremos lo que conocemos de los jóvenes y su relación con la televisión, señalando nuevamente que los datos que a continuación se entregan, han sido elaborados por estudios que no están relacionados directamente con la televisión, y donde esta actividad -"ver televisión"- se considera dentro de lo que se denomina "uso del tiempo libre". Es más, se puede señalar que recién la última Encuesta Nacional de Juventud (2000)⁷ desarrollada por el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV), se consideró separar la actividad de ver televisión del escuchar radio, cuestión que no había ocurrido en las encuestas anteriores de los años 1994 y 1997. A pesar de esto, hay que señalar que los datos que se recogen están también relacionados con la actividad de ver video, o sea, se pregunta por "ver televisión y ver video", lo cual estaría señalando que más que preguntar por la televisión, se estaría interrogando por el uso de la pantalla, cuestión que es distinta a la actividad de ver televisión.

3.5.2.1.- La televisión y el uso del tiempo libre

Actualmente podemos acceder a información indirectamente a través por ejemplo de las encuestas que realiza el Instituto Nacional de la Juventud (INJUV). Las encuestas realizadas, por el INJUV, nos señalan, que para el año 1994, un 83,2% de los entrevistados realizaban actividades de escuchar radio y ver televisión en su tiempo libre. La misma encuesta aplicada el año 1997, mostró un aumento de 2,5 puntos porcentuales para estas actividades, o sea, un 85,7% de los jóvenes entrevistados marcaron esta opción, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro.

⁶ Ver números: 11 (Agosto 2000), 12 (Agosto 2000), 31 (Octubre 2001) y 46 (Octubre 2002)

⁷ Encuesta realizada ente Septiembre y Octubre del año 2000, a una muestra de 3.701 casos cubriendo todo el país, utilizando un tipo de muestreo estratificado, por conglomerado y polietápico, con un error muestral de 2,91, considerando un 95% de confianza.

Cuadro N° 16: Comparación de actividades realizadas por los jóvenes en su tiempo libre en porcentajes años 1994 y 1997

Uso del tiempo libre	1994	1997
Radio TV	83,2	85,7
Compartir con la pareja	47,3	45,7
Hacer cosas para casa	47,8	34,6
Leer diarios, revistas, libros	30	30,5
Salir con amigos	30,5	26,4
Salir de compras	30	27,6
Hacer deportes	23,4	26,7

Fuente: 1era y 2da Encuesta Nacional de Juventud 1994/1997

Por otra parte, la última Encuesta Nacional de Juventud realizada por el INJUV en el año 2000, revela que las principales actividades desarrolladas por los jóvenes caen en la categoría de "actividades pasivas" y actividades de "compartir y estar con sus seres queridos". Dentro de esas actividades pasivas, entre las cuales encontramos, el escuchar radio, leer diarios, revistas o libros, también se encuentra el "ver televisión", enmarcada dentro de las actividades audiovisuales de los jóvenes.

Este último estudio señala, que hay una notoria inclinación por parte de los jóvenes por actividades de tipo audiovisual, aunque el ver televisión sólo ocupa un 22,6 % del total de actividades, lo cual, si bien es relevante, ocupa el cuarto lugar entre las actividades señaladas como a continuación se aprecia en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 17: Actividades realizadas por los jóvenes en su tiempo libre

ACTIVIDADES	%
Escuchar radio música	46.5
Ver televisión	22.6
Compartir con la pareja	32.4
Hacer cosas para la casa	9.3
Leer diarios, libros o revistas	14.3
Salir con amigos	25.2
Salir de compras	8.5
Hacer deportes	18.8

Fuente: 3era encuesta nacional de Juventud INJUV 2000

Estos datos, son similares a los obtenidos por Lagomarsino & Zarzuri (1997) quienes sobre una muestra de 200 jóvenes entrevistados en la Región Metropolitana de todos los estratos socioeconómicos, señalan, que la actividad de ver televisión estaba en tercer lugar de las preferencias entre las

actividades desarrolladas en el tiempo libre con un 21% de las preferencias.⁸ Similares resultados se obtuvieron en un Estudio de Caracterización del Sector Juvenil en algunas Unidades de Intervención Local (UIL) de la Comuna de Renca (GDS Consultores/SEDEJ, 2001) con jóvenes de sectores populares que arrojó que un 22,8% de los jóvenes entrevistados de un total de 333, señaló como actividad desarrollada en su tiempo libre ver televisión abierta, la cual se ubico en tercer lugar de preferencias, después de descansar y escuchar música.⁹

3.5.2.2.- Tiempo dedicado a ver televisión

En relación, al número de horas que los jóvenes ven televisión, y tal como se observa en el siguiente cuadro, se puede señalar, que en general un tercio ve entre nada de televisión y una hora; otro tercio entre 1 y dos horas y un tercio entre dos y más de cuatro horas.

Cuadro N° 18: Tiempo dedicado por los jóvenes a actividades en su tiempo libre

TIEMPO DEDICADO	TIEMPO DEDICADO A DIFERENTES ACTIVIDADES			
	Ver televisión o videos	Escuchar radio	Leer o ver revistas	Chatear o navegar en internet
Nada o menos de ½ hora	13.9	14.4	54.3	78.9
Entre ½ y 1 hora	23.1	19.8	31.8	8.7
Entre 1 y 2 horas	29.4	18.8	9.7	5.2
Entre 2 y 4 horas	22.7	19.8	3.0	3.8
Más de 4 horas	10.9	14.4	1.2	3.4
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: 3era encuesta nacional de Juventud INJUV 2000

Estos datos, si se analizan más detenidamente, estarían indicando, que los jóvenes ven aproximadamente un promedio de dos horas de televisión, cuestión que se corrobora por ejemplo en el estudio de Lagomarsino & Zarzuri (1997) y en el estudio de catalán (Fondecyt, 1998) quienes señalan que los

⁸ En un estudio dirigido por Mario Lagomarsino B. y Raúl Zarzuri C.: *Espiritualidad, Televisión Abierta y Juventud* (CENECA, 1997) sobre una muestra de 200 jóvenes entrevistados en la Región Metropolitana, un 21% señaló, que veía televisión abierta como actividad desarrollada en su tiempo libre, la cual se ubicó en el tercer lugar de preferencias después de descansar (27.7%) y escuchar música (23.1%).

⁹ En un Estudio de Caracterización del Sector Juvenil en algunas Unidades de Intervención Local (UIL) de la Comuna de Renca para el Fondo de Inversión Social (FOSIS) -en el marco de los Estudios de Preinversión- estudio desarrollado en conjunto por GDS Consultores y SEDEJ, arrojó que un 22,8% de los jóvenes entrevistados de un total de 333, señalo como actividad desarrollada en su tiempo libre ver televisión abierta, la cual se ubico en tercer lugar de preferencias, después de descansar (36.3), escuchar música (26.8)

jóvenes consumen dos y media horas de televisión abierta. Todos estos estudios, señalan que el consumo de televisión descendería los fines de semana. Este tiempo permitiría a los jóvenes autoperibirse como personas que ven "más o menos televisión" o "poca televisión" (Lagomarsino & Zarzuri, 1997).

Realizando un análisis más detallado, no en relación a tiempo en minutos/horas, sino en términos de porcentajes de televisores encendidos, se puede señalar en general que los jóvenes entre 15 y 19 años son el grupo etéreo que ve menos televisión (11,5%), cuestión que es más notorio especialmente en el segmento de jóvenes de sectores altos, según datos Time Ibope (Bitácora Medial N°11, 2000).

Cuadro N° 19: Porcentaje de televisores encendidos según edad Enero-Septiembre 2001

Grupos de edad	%
4-14	11,9
15-19	11,5
20-24	11,7
25-34	13,1
35-44	13,5
45-59	14,3
60 y más	18,0

Fuente: Time Ibope (En Bitácora medial N° 31, 2001)

Sin embargo, esto cambia levemente en los sectores bajos, donde un 15,1% mantiene encendido sus televisores, destacándose en este segmento las mujeres, con un 16,4% respecto de los hombres del mismo estrato (13,8%) (Bitácora Medial N°11, 2000 y N° 31, 2001).

3.5.2.3.- Géneros televisivos preferidos

No se encuentran muchos datos disponibles sobre consumo según géneros. Según Lagomarsino y Zarzuri (1997), en relación, a los programas de televisión más vistos, estos correspondían a las teleseries, los noticiarios, películas y programas de deportes. Sin embargo, se encontraban diferencias entre los jóvenes según sexo y edad. Así, las mujeres veían muchas más telenovelas que los hombres y menos películas que éstos, manteniendo porcentajes similares en los noticiarios. Sin embargo, el grupo edad 15-19 señalaba ver más telenovelas que los otros grupos, y estos a su vez veían menos noticiarios. Resultados más o menos similares se obtienen según estrato socioeconómico, donde los sectores bajos ven más telenovelas que los sectores medios o altos. A su vez, los sectores altos ven menos películas, y los medios más noticiarios y películas.

Por otra parte, según datos de la Bitácora Medial N°31 (Octubre 2001), los jóvenes entre 15 y 19 años, consumen principalmente telenovelas, cuestión que se modifica, en los jóvenes entre 20 y 24 años que prefieren una variedad de géneros, entre ellos los estelares, lo que los acerca al público adulto. Más específicamente, a nivel de estrato socioeconómico bajos (estrato D), los géneros más vistos por este grupo de jóvenes es el de ficción (teleseries, películas y series), donde las mujeres en relación con el rating visualizan más este tipo de programas (5,2 puntos) seguido por los programas de diversión especialmente los que están dirigidos a todo el grupo familiar (3,1 puntos). Como se señala, en "general los jóvenes de grupos populares prefieren programas dirigidos a toda la familia (incluido los informativos) debido a que sus hábitos tienden a homologarse con otros integrantes." (Bitácora Medial 11, Agosto 2000)

Por otro lado, se puede señalar, que los jóvenes de sectores altos no manifiestan preferencias tan marcadas por un género¹⁰, como ocurre con los jóvenes de estratos bajos (Bitácora Medial 12, Agosto 2000).

3.5.2.4.- Evaluación y juicios sobre la televisión

Si tomamos en consideración los resultados obtenidos por los estudios realizados por Lagomarsino & Zarzuri (1997) y Carlos Espejo (1997), se puede partir señalando que en general los jóvenes entrevistados en estos estudios, mostraban tener una opinión negativa más que positiva de la televisión, aunque el discurso funcionaba con un efecto de péndulo, desde un eje enjuiciador a un eje comprensivo, pasando entonces por toda la gama discursiva que se puede encontrar entre esos polos y que de alguna forma hay que relacionarlos con la posición que ocupan los jóvenes dentro de la estructura social. Como lo señalan Lagomarsino & Zarzuri, al parecer esta opinión y/o percepción se asocia a un imaginario televidente juvenil bastante extendido que se basa en un 'deber ser' de la televisión que considera como referencia las propias preferencias y disposiciones horarias de los jóvenes, por encima de un análisis más detenido sobre "como realmente es" la televisión.

Por ejemplo, según estos autores, los jóvenes del estudio señalan que la televisión, entrega información limitada o sea parcela la realidad, la censura, por lo tanto, no puede ser confiable, lo que hace que esta, sea una empresa que manipula y engaña a la gente, enceguedándola. Se suma a esto, los calificativos de aburrida, poco novedosa, que privilegia la entretención, pero

¹⁰ Para este tipo de jóvenes, el género de ficción, la entretención y el género periodístico son sus primeras opciones, sin embargo, en términos de rating, no hay diferencias significativas entre estos, ya que alcanzan porcentajes similares (1,9 puntos).

sin cultura, o sea dejando de lado el elemento educativo. Esto también es punto de discusión en la investigación realizada por Espejo (1997), el cual señala que en relación por ejemplo a la evaluación de los noticiarios, los jóvenes consideran a éstos como "superficiales, negativos....." lo cual lleva a los jóvenes entrevistados a señalar que la televisión intenta manipular a los telespectadores, porque la construcción que hace del mundo juvenil y también del mundo popular entre otras cosas, no se corresponde con la realidad. Entonces, asistimos a construcciones negativas, estereotipadas, las cuales son rechazadas por los jóvenes "por su simplismo y pesimismo".

Estas impresiones sobre la televisión permiten que los jóvenes construyan una imagen de la televisión como un aparato o entidad que engaña, cuestión que se objetiva principalmente en cierto tipo de teleseries, la publicidad, las noticias según el estudio de Lagomarsino & Zarzuri. Estos autores señalan, que, respecto del engaño, lo jóvenes "asumen la acepción latina literal del concepto ilusión: engaño. La insatisfacción y la reacción airada aquí aparecen juntas en el sentir mayoritario, y en el sentir minoritario el reconocimiento que la televisión es una empresa comercial y habría poco que hacer respecto de cambiar la situación." (Lagomarsino & Zarzuri, 1997: 83-84).

Sin embargo en el polo opuesto, encontramos que la televisión en sí es valorada como fuente de entretenimiento, lo que permite que se establezca entre la televisión y los jóvenes una "relación fundamental con el medio" (Espejo, 1997), ya que sustituye viejas formas de entretenimiento (Lagomarsino & Zarzuri, 1997), entonces se podría ver como una marca generacional distintiva. Sin embargo, habría que señalar que esta función de entretenimiento está relacionada con momentos específicos, con determinados horarios de consumos, ya que no se puede asumir que toda lo que la televisión entrega -según los jóvenes- sea entretenido. Esto se relaciona estrechamente con algunos datos cuantitativos que han sido recogidos en otros estudios¹¹, los cuales señalan que los jóvenes empiezan a cambiar su forma de aproximarse al consumo de televisión según la etapa de su juventud en que se encuentren, de esta forma se señala que antes se "veía televisión" y ahora se "ven programas de televisión", lo cual involucra una dimensión cualitativa, ya que los jóvenes comienzan a manifestar diversos tipos de intereses, intensificándose la vida social de ellos, por lo que no están mucho en la casa, lo cual los lleva a ser más selectivos con

¹¹ Fuenzalida et al. señalan que estudios en otros países -ellos específicamente mencionan un estudio realizado en Suecia en 1992- se percibe un cambio o un tránsito de la televisión a la radio según edades. De esta forma, por ejemplo, siguiendo el estudio Sueco, un niño de 12 años mostraba un alto consumo de televisión, cuestión que se modificaba en este niño al ir creciendo, pasando a consumir más radio. Este dato, es coincidente con la información recogida en las encuestas sobre juventud realizadas por el INJUV en nuestro país, donde si bien el consumo de televisión es la tercera opción más señalada como actividad realizada durante el tiempo libre que disponen los jóvenes, esta es superada por el consumo de música preferentemente a través de la radio.

la televisión seleccionando programas que entretengan por ejemplo. (Fuenzalida et. al, 1992). Esta idea de relación fundamental, permite constatar que la televisión aparece también a los jóvenes como un cable comunicador con otras realidades, o sea, la televisión les permite obtener información para comunicarse con el mundo, lo cual como señala Espejo (1997), posibilita la integración social, integración que es diferenciada pero con un saber actualizado, dado por la televisión.

Deteniéndonos un poco más en las impresiones que tienen los jóvenes sobre la televisión, Lagomarsino & Zarzuri, señalan, que: i) La publicidad transmitida por la televisión no sería manipuladora como las teleseries y los programas misceláneos, ya que en los dos últimos no es evidente la idea de manipular, estarían en el terreno de lo que aparenta ser y no es, pero la publicidad dice que va a vender y vende según los jóvenes; ii) La televisión introduce y promueve elementos de cambio y de sustitución. Por un lado, la televisión amplía nuestra información acercándonos a espacios sociales distintos del nuestro. Por otro lado sustituye los lugares que en el pasado estaban destinados a la entretención, como por ejemplo, las plazas lugares de encuentro de los jóvenes y adultos de sectores semi-rurales; iii) Los jóvenes valoran los programas que entreguen cultura y educación siempre y cuando el elemento de entretención y diversión estén presentes de manera conjunta; iv) Los programas culturales son transmitidos en un horario casi inaccesible (los dan o muy temprano o muy tarde); y v) Los programas culturales son hechos y están destinados para el público adulto, lo que conlleva a una utilización del lenguaje complicado según ellos (científica, teórico y técnico) que no es comprensible para la mayoría de los jóvenes. En este mismo sentido el joven busca identificarse en la pantalla, pero en este tipo de programas el joven no tiene una representación importante.

Aquí, sin embargo surgen algunas contradicciones en el discurso de los jóvenes: i) existe una fuerte demanda verbalizada, pero conductas de consumo reales distintas a la demanda; ii) la televisión no necesariamente debería ser fiel reflejo de la realidad; iii) se reclama desde un código emotivo frente a la racionalidad instrumental de la televisión, dado que es una empresa; y iv) si bien para los jóvenes los programas valorados principalmente corresponden a documentales, reportajes y programas culturales y educativos se reconoce que el tipo de programación más visto son las teleserie.

De esta forma, según los autores, los jóvenes orientan sus críticas en torno a la forma como se está haciendo televisión, aun cuando esta, sería un medio muy valorado en cuanto a sus posibilidades. Y es por ello que los jóvenes se pronuncian tanto acerca de cómo debería ser la televisión:

"Los mensajes transmitidos deben ser en su contenido entretenidos y educativos a la vez, además, aquellos programas que intentan provocar un cambio de actitud -campañas sociales- o aquellos que narran

historias de personajes -las teleseries- deben reflejar en forma fidedigna y vivencial la realidad de la gente. Los jóvenes dicen que éstas condiciones son posibles si la forma que se les da es la de un lenguaje principalmente audiovisual. La internalización de valores a través de la televisión es posible si ésta recurre a las secuencias de imágenes, sonido, etc. recursos a través de los cuáles se puede representar de forma más "fidedigna" la realidad que se vive diariamente puesta en la pantalla chica. Al mismo tiempo la buena utilización del lenguaje televisivo haría de éste un medio en el que el telespectador pudiera "vivenciar" junto con los personajes diversas situaciones -secuencias- a través de las cuáles estaría, más que viendo o escuchando, "experimentando" valores, experimentando situaciones problemáticas y experimentando su solución." (Lagomarsino & Zarzuri, 1997: 107)

Como se puede apreciar, estamos en presencia de una ambivalencia en los jóvenes respecto de su experiencia sobre la televisión, lo cual no impide que ellos ejerzan una crítica no exenta de dualidades, cuestión que no se les puede atribuir sólo a ellos como grupo específico, sino también a toda la sociedad cuando se tienen que enfrentar a emitir opiniones frente a una tecnología que se ha vuelto polémica en nuestras sociedades.

IV.- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.- PRÁCTICAS Y RITUALES DEL VER TELEVISIÓN

Como se ha señalado anteriormente la televisión se ha insertado en las culturas de nuestra propia domesticidad (fenómeno sociológico, histórico y cultural) (Silverstone, 1996); es una actividad cotidiana, por lo tanto, es un producto de consumo que generalmente no implica explicarse el por qué se realiza como actividad. Siguiendo esta línea de argumentación, podríamos señalar que asistimos entonces, a una escasa reflexibilidad en la actividad de prender el televisor, por parte de los jóvenes –cuestión que no sólo es parte de este segmento etario sino también de otros- ya que durante esta práctica diaria no se formulan la pregunta de por qué o para qué prender la televisión. Esto podría ser visto como un indicador de la fuerza e impacto de la penetración de la televisión en la vida cotidiana; está ahí, porque se nace con ella, se crece con ella –en el caso de las generaciones jóvenes ha sido así- y como diría Silverstone (1996) “la televisión forma parte de la médula de nuestra vida cotidiana”, por lo tanto, frente a este proceso de internalización de la televisión por parte de los jóvenes, no aparecen necesarios mayores cuestionamientos o preguntas de por qué se realiza una actividad como esta.

De esta forma, para la mayoría de los jóvenes entrevistados, el tener al frente un televisor, implica por lo general prenderlo, indistintamente de que tengan ganas o no de ver algo. Esta automatización del uso de la televisión es ciertamente reveladora, ya que, a diferencia de generaciones anteriores, en donde el momento para ver la televisión estaba ampliamente regulado (horarios, personas, situaciones), los jóvenes que han crecido tan cerca de este medio, han asumido dicha costumbre sin mayores restricciones, acción que podríamos visualizar en la siguiente idea: *Prendo, luego existo*.

Así, prender automáticamente el televisor, sin pensarlo, sin planearlo, incluso sin tener deseos de ver algo, se ha convertido para un grupo significativo de jóvenes en la primera actividad de la mañana (al levantarse) o al llegar a casa, cuestión que tiene que entenderse dentro de las representaciones que le asignan los jóvenes a la televisión. Sólo después de este “ritual”, prosiguen con otras actividades inmediatas como dejar a un lado sus mochilas, bolsos, incorporarse de la cama, entre otras cosas.

Esta actitud, la cuál puede ser vista en algunos jóvenes como hábitos desarrollados, tiene algunas explicaciones. Por una parte, aparece con fuerza la necesidad de llenar el ambiente de la casa con algún ruido, ya que el silencio gatilla el ánimo por encender el televisor y por ello, las explicaciones que dan (como es el caso de quienes viven solos) del por qué llevan a cabo este rito, es justamente el vacío que sienten. De esta forma, ni el prender la televisión cuando recién llegan, ni cuando necesitan levantarse, implica necesariamente sentarse a verla conscientemente o atentos.

4.1.1.- Compartiendo el ver televisión con otros quehaceres

El análisis de la vida cotidiana de los jóvenes, respecto del consumo televisivo, nos permite señalar, que los jóvenes entrevistados, realizan muchas actividades con la televisión prendida, lo cual, es un hecho común y transversal a todos los jóvenes. A partir de esto surge la idea de que *los jóvenes girarían alrededor de la televisión*, ya sea que les guste o no; le dediquen mucho o poco tiempo. Este rondar se desarrolla en conjunto con otra serie de actividades cotidianas, las cuales varían ampliamente según el tipo de actividad que realicen. Así por ejemplo, se ve televisión en el quehacer cotidiano de actividades domésticas, como: cocinar, limpiar la casa, planchar, entre otros, o la realización de actividades que demandan un ejercicio mental mayor, como son: leer, estudiar, hacer tareas; o la realización de hábitos cotidianos: cambiarse de ropa, comer, peinarse, incluso dormir, o como en el caso de un joven que trabajaba, el combinar el ver televisión con atender a clientes, sacar cuentas, conversar con ellos, descansar, tomar la colación. De esta forma, dependiendo del grado de concentración y atención que demanden las actividades que están realizando, estas se combinarán, se verán interrumpidas o se realizarán simultáneamente con el ver televisión.

Esto es posible, si consideramos algo que se ha repetido en otros capítulos de este texto. Hoy en día los jóvenes nacen en un mundo hiper tecnológizado, donde las tecnologías son parte del paisaje social y cultural, por lo tanto, es importante recalcar que ellos poseen un capital cultural –si seguimos a Bourdieu- distinto al de otras generaciones –de más edad-, por lo tanto, el capital con que cuenta esta generación de jóvenes les permite mantener una serie de actividades frente al televisor, por ejemplo, saltar de un canal a otro sin problemas (zapping o surfing), ya que nacieron con este medio, es parte de su imaginario cultural, y lo asimilaron como una compañía y no necesariamente como una distracción o un factor excluyente al momento de concentrarse. De hecho, hay jóvenes que afirman que nunca apagan la televisión en el día y, cuando tienen que realizar otra actividad, sólo –señalan- le bajan un poco más el volumen para concentrarse, luego sacan el cuaderno, trabajan, vuelven a la televisión, regresan al estudio y así sucesivamente. Pasan de una actividad a otra, con un "efecto zapping" en la ejecución de actividades. Como lo señalan tres de los jóvenes entrevistados "Uso el computador, escucho el eco de lo que ve mi hermano, luego salgo un rato a la piscina o a leer, después llego y veo televisión con mi hermano, me voy de nuevo, vuelvo para ver la teleserie, luego vemos las noticias, de ahí nos vamos a comer y comentamos las noticias, me pongo a hacer otras cosas (arreglar la mochila), después veo televisión hasta tarde..." (Nicolás); "Después de prender la televisión veo un programa y después se me ocurre que tengo que hacer un trabajo, y saco el cuaderno, hago el trabajo, me olvido de la televisión (sigue prendida), después de hacer el trabajo, sigo con el programa" (Adrián); "Si no

tengo tareas veo televisión y si tengo que hacer tareas, un dibujo, me siento, dibujo y veo la televisión" (Pedro).

Un caso interesante, es el de las jóvenes mujeres que tienen hijos, o sea que están en la etapa de crianza, quienes prenden la televisión durante largos períodos del día, pero paralelamente hacen una multiplicidad de tareas del hogar (aseo, lavado, planchado, cocinar), del cuidado de los hijos (amamantar, vestir, lavar, tranquilizar, entretener) sin que esto implique alguna dificultad. Como lo señala una de las entrevistadas: "Nunca estaba tranquila viendo televisión, siempre estaba haciendo algo, o sea que nunca estoy fijo viendo televisión y cuando veo televisión estoy siempre pensando en que va a llegar mi marido, en que el Diego va a despertar, nunca estoy tranquila" (Juana). De esta forma, por el hecho de que mantienen la televisión prendida durante largos períodos, este grupo de mujeres jóvenes, "ve" todo tipo de programas: infantiles, teleseries, informativos, culturales. No es frecuente en ellas que se puedan "instalar" a ver una película o programa completo, ya que se paran innumerables veces, y más bien oyen televisión, o simplemente el ruido que las acompaña en la rutina de sus tareas.

4.1.2.- Creando rutinas... ¿creando hábitos?

Si bien, se ha señalado, que el encender la televisión es un acto mecánico y pocas veces reflexivo, hay momentos durante el día en que los jóvenes sí se preparan para verla. El hecho de prepararse está asociado directamente con el estar predispuesto y contar con el tiempo necesario requerido para realizar esta actividad. Si bien, la mayoría señala que no se prepara mayormente, al menos que sean eventos especiales que giren alrededor de la Televisión (partidos de fútbol, películas con amigos, entre otros), creemos necesario presentar, otras dimensiones y expresiones de lo que implica prepararse para ver televisión, aunque estas no pasen necesariamente por un proceso autoconsciente, o sea una actividad previa lo suficientemente formalizada como para que la reconozcan como tal. Dentro de estas actividades no conscientes, por ejemplo, está el prepararse algo para comer y de llevar la comida al sitio en donde ven la televisión, dado que van a emplear un importante tiempo de su día en dicha actividad, por lo que prefieren surtirse de algunas bebidas y comidas, por ejemplo.

También, está el tener internalizado los horarios y programas, por lo tanto, hay un conocimiento, un saber con anterioridad qué es lo que van a ver y a qué hora (indistintamente que lo hagan), demostrando un vasto dominio de las programaciones ofrecidas por los distintos canales. Por otro lado, también está el hecho de terminar o acelerar las actividades para llegar a la hora de inicio del programa, lo que en el caso de los que estudian, implica terminar tareas, y para aquellos que tienen familia constituida es finalizar tareas domésticas para no ser interrumpidos por nada al momento de iniciar la

programación. Como lo señalan dos entrevistadas: "Antes de que comience la película, yo hago todo, lavo, termino de ver la teleserie y me voy a la pieza a ver la película" (Fernanda); "Porque yo siempre anotaba, lavo rápido la loza para ir a ver la teleserie, mudo rápido a Diego para la teleserie, todo haciéndolo apurado cosa que cuando llegue la teleserie, no me toque hacer tantas cosas para poder ver, aunque sea media hora con tranquilidad, pero no puedo perderme la teleserie" (Juana).

A partir de la revisión de los hábitos que reproducen al ver televisión es necesario señalar que en el caso de quienes viven solos e invierten una buena parte de su tiempo con personas cercanas (parejas, pololos), es un hecho relevante el cómo dichos "allegados" veían televisión. Si bien cada uno impone sus reglas dentro de sus casas, las demandas que el otro haga (por ver o no televisión) tienen un grado de influencia en el otro. Luego, en el caso de quienes viven con sus padres o familia de origen, lo que suele suceder, es que la televisión permanece prendida (aunque no se la vea) en la medida en que el adulto lo tolere. Hay casos específicos también, en donde dicha costumbre viene directamente heredada de los padres. Un ejemplo de ello, son las familias rurales, cuyas casas son pequeñas y hay mucha actividad tanto dentro como fuera de estas. En dichos casos, se mantiene prendida, porque hay muy poco "hábito" de sentarse a ver la TV durante el día, y esto solo se hace, o durante la noche, o luego de haber terminado las distintas tareas. Como lo señala la mamá de un entrevistada: "[en la cocina] siempre está prendida, entonces se va a la cocina, bueno como aquí está al ladito, entonces yo de allá escucho la tele, entonces mientras veo la olla que estoy haciendo, estoy escuchando y termino y luego me vengo para acá para sentarme" (Mamá de Fernanda).

Para quienes viven solos, el hecho de tener más tiempo libre, dentro de una relativa soledad, se ve representado en el mayor número de horas que emplean en el ver televisión. Esto de alguna manera es un cambio importante dentro de sus hábitos, por lo tanto, prenderla automáticamente como compañía, es algo que no necesariamente lo han heredado. Ahora bien, dado que los jóvenes que viven solos, por lo general trabajan o estudian, por lo que su tiempo está disminuido frente a quienes no cumplen dos o más obligaciones, no significa que le dediquen mayor cantidad de tiempo -libre- a ver televisión, de hecho, prefieren salir de casa, estar con otras personas, etc. Por lo que no podemos concluir necesariamente que quienes viven solos ven más televisión, que quienes no. Lo que sí es evidente, es que dentro de sus hábitos emplean mayor tiempo en esta actividad.

Podemos señalar también que cuando se trabaja fuera de la casa o se realizan estudios superiores, existiría una rutina más clara de consumo televisivo en el hogar, la que se observa a partir de horarios que casi siempre se repiten o tipo de programas que se ven o que esperan ver cada día.

Por otra parte, en las áreas rurales, el discurso que se ha legitimado en torno al cuando ver televisión y por qué, es el de la falta de otros medios de distracción o entretenimiento, por lo que, la única opción de distracción es la televisión. Esto hace que asuman el ver televisión no como una forma de matar el tiempo, sino como su opción (validada) por entretenerse: "Si porque aquí en el campo no hay donde salir, en cambio teniendo tele, ah, no está ni ahí con salir, porque está viendo la teleserie, cualquier cosa, ya se entretiene con eso. (Mamá de Fernanda); "Es que lo único que puedo hacer es ver tele en mis tiempos libres" (Fernanda).

Es importante mencionar que durante la actividad denominada "ver televisión" están presentes una serie de hábitos que caracterizan a cada uno de los casos, pero que además son compartidos por otros jóvenes, ya sea en menor intensidad o regularidad. Uno de dichos hábitos es el que se da entre quienes viven solos, ya que si bien, durante la noche ven mucha televisión eso no implica que lo común sea quedarse dormidos con el aparato prendido. La mayoría tiene la costumbre de hacer un recorrido (zapping) y luego apagarla, dado entre otras razones al hecho de que nadie más se las va a apagar.

El comer viendo la televisión también es común entre aquellos jóvenes que viven solos, dado que la televisión está en la sala (y si no fuera así la trasladan hasta ese lugar). No es un hábito común el comer dentro de las piezas, sobretodo porque les interesa dividir los espacios al interior de sus casas, sin embargo, si se trata de pequeños consumos de alimentos, eso sí es más común: "Bebidas a veces llevamos a la pieza y tomamos, pero comida nunca... dormimos y vemos televisión acostados, eso no más" (Juana)

Por otro parte, los jóvenes entrevistados, reconocen que la forma más común de ver televisión, en el entendido de que la comodidad está, ante todo, es recostados o en la cama o en un sillón (sofá). El estar sentados (erguidamente) es incómodo para la mayoría, además el recostarse implica descansar el cuerpo y tomar una posición de relajación que acompaña al hecho de ver la tele y genera una situación de mayor placer: "Acostado...no sé, me siento más cómodo, más relajado y me siento mejor acostado que sentado" (Pedro)

4.1.3.- Ver televisión, entre la soledad y la compañía.

Una de las cuestiones fundamentales para analizar la cultura televisiva de los jóvenes, es la compañía, es decir con quién (o con quién no) están frente a la televisión, y cómo esto determina las formas de ver. Si seguimos el análisis de las entrevistas y cuadernos de campo, se puede señalar que mayoritariamente los jóvenes ven televisión acompañados de algún familiar dependiendo del tipo de familia que tienen, incluyendo en esto a quienes viven solos, pero que son visitados por sus parejas o pololos(as). Cuando tienen televisor en la pieza -

que se dio en el caso de algunos jóvenes varones- ven solos y eventualmente con sus hermanas o padres, sobretodo programas de gusto familiar.

Sin embargo, el hecho de que se comparta la televisión en el living o en una pieza principal (la de los padres si es que hay un televisor) no implica necesariamente que la mayoría de las veces se vea televisión acompañado, si no que se turnen los horarios, hecho que estará regido principalmente por variables relacionadas con el manejo del poder al interior de la casa. Cabe recalcar que durante la noche (cuando los padres ya están en casa y la familia está completa) es cuando se generan las oportunidades para ver televisión en familia y por lo general, son las comedias y los noticieros, los programas que ven en conjunto, de ahí que se identifique dentro de sus rutinas programas de corte familiar como teleseries, los que ven acompañados por hermanas(os) o mamá (eso les produce satisfacción). Hay que señalar que tiene especial preponderancia las teleseries como programa más visto o de mayor preferencia, a las que se suman otros miembros de la familia.

El encuentro familiar dentro de la semana en ciertos horarios, como por ejemplo el almuerzo, se manifiesta como escaso, de tal manera que la televisión suple la necesidad de contacto familiar: "Claro y almorzar sola también... sí po cuando mi mami estaba era mejor porque veíamos la tele, la comentábamos, veíamos lo que pasaba, en cambio ahora no, veo yo sola no más" (Gloria)

A pesar de que vivan con su familia (es decir con más miembros y/o con personas que ejercen autoridad sobre ellos), los jóvenes en su mayoría prefieren ver televisión solos, ya que, por el hecho de vivir con más personas a su alrededor, demandan mayor independencia, sobre todo si la significación asociada a ver televisión es la de relajación. En estos espacios los jóvenes buscan libertad para escoger qué ver, poder involucrarse y concentrarse en un determinado programa, y no estar expuestos a interrupciones que rompen este ambiente propio: "Cuando estás solo estás más tranquilo, o sea si uno quiere se acuesta, si quiere se sienta y cuando está acompañado no, de repente la persona que lo está acompañando se le ocurre algo y uno va lo hace, o de repente la otra persona empieza a conversar y hay que ponerle atención, no puede ignorarlo" (Fernanda); "La mayoría de veces veo solo, las otras con la familia... cierro la puerta no más y les digo que se callen que estoy viendo algo importante, y que estoy haciendo una tarea.. (...) Cuando uno está solo puede captar más el mensaje e interactuar con la Televisión mientras que acompañado no lo puede hacer bien porque están hablando." (Adrián)

Vale la pena recalcar que los jóvenes que participaron en esta investigación y que vivían en zonas rurales, a diferencia de los urbanos, en su gran mayoría realizaban varias actividades (adicionales al estudio) como, por ejemplo, atender una tienda o un local. Esto implicaba que durante estas actividades simultáneamente dirigen su atención a la televisión ya sea solos o

acompañados (dependiendo de los clientes en el caso de algunos que trabajan atendiendo público), o que lleguen más tarde de lo común a la casa, debido a que sus jornadas son más largas y por lo tanto esto supone ver televisión sin la compañía de quienes viven con ellos: "El único rato que puedo ver televisión es el rato que llego a la casa, es tipo once y doce de la noche... voy a ver tele cuando ya están acostados entonces no coincidimos en el tiempo" (Edith)

Se puede señalar, que compartir el espacio de ver la televisión está atravesado por varias situaciones sobre todo cuando se ve en pareja. Entre quienes viven solos se dan casos en donde, por el hecho de recibir visitas (amigos/pololos) la televisión se enciende y se comparte, pero no adquiere un rol protagónico, ya que continúan con sus conversaciones. Esto se debe a que estos jóvenes privilegian la compañía de alguien para compartir el tiempo libre, asociando el ver televisión con otros como una forma de desaprovechar ese tiempo que tienen para estar con alguien más. Se observan algunos casos de jóvenes de ambos sexos que independientes de su ocupación diaria, poseen mayores vínculos con personas con las que no viven y que se visitan o comunican telefónicamente (familiares o amigos). La presencia de alguna de estas personas interrumpe la observación de la televisión y se reemplaza por conversaciones. En algunos casos se apaga la televisión y en otros casos no, siendo un ruido de fondo que a veces merece comentarios sueltos y esporádicos.

Por otra parte, las mujeres a su vez mencionan la importancia de algunos programas de televisión como instrumentos para tocar algunos temas con su pareja, por lo que aprovechan dicha instancia para estar con ellos y conversar. Como lo señala una de las jóvenes entrevistadas: "Sí, de repente yo estoy viendo cualquier cosa, solo por estar con él; típico si uno está viendo la película, lo que menos hace es conversar, a lo mucho comentar algo de la película, pero no hay mucho diálogo" (Ivanka)

4.1.4.- Distinguiendo días de semana y fines de semana: Fin de semana... fin de Televisión

Los jóvenes en su mayoría dan cuenta, con mucha claridad, del uso de la televisión durante dos períodos de tiempo: la semana y el fin de semana, lo que pone en evidencia situaciones que explican por sí mismas la cantidad, el momento, lo que se ve, el cómo se ve, cuándo, y las razones por las cuales se ve en los días de semana y los fines de semana. Así, mientras en la semana, el objetivo es la compañía, la relajación, la distracción, con un horario más apretado porque se está dentro de un tiempo cargado de obligaciones y deberes, el fin de semana hace que el ver televisión en algunos jóvenes, sea relativizado, ya que ésta se convierte en otra alternativa más, frente a otras actividades, que podrían ser de mayor interés, y aquellos que en función de su

edad, contexto, nivel educacional, entre otras cosas, no pueden hacer dicho corte, sólo tendrían esta posibilidad.

La diferencia básica, es que durante la semana están y se sienten más estructurados en los horarios y tipos de programas, además la rutina de la semana es homogénea, mientras que los fines de semana, son menos programados y se construyen las actividades con más libertad. De ahí, que podamos hablar de una rutina semanal y una adecuación a las actividades durante los fines de semana: "La semana está uno más apurado, obviamente porque trabajas... y la ves por costumbre, como para despejarte un poco de todas las actividades que estuviste haciendo... la ves un rato y después te vas a acostar pero el fin de semana uno la ve más, más relajado más tranquilo, esa es como la diferencia entre algunas ocasiones el ver televisión entre semana y fines de semana" (Claudia)

La versatilidad y capacidad de acomodación podrá ser medida en estos dos períodos de tiempo diferenciando así la rutina diaria que se combina entre trabajo, horarios de comida, gente, intensificación de hábitos, mañas, estados de ánimo, cansancio y el contexto de convivencia y la que respecta a los fines de semana, donde los horarios cambian. Durante estos días los hábitos, las costumbres, los rituales, estados de ánimo, niveles de tensión, la percepción de descanso, el placer y la compañía atraviesan la conducta televisiva asumiendo otras connotaciones: "Para mí es más fácil ver en días de semana que el fin de semana porque entre semana veo las teleseries, me entretiene harto, el fin de semana el movimiento anda por ahí... me vienen a ver mis amigas, entonces nos entretenemos en otras cosas, antes que ver televisión" (Edith)

En el caso de los jóvenes que viven con sus familias de origen, la diferencia entre ver televisión durante la semana y el fin de semana es relativa a cada caso. Sin embargo, todos reconocen que durante la semana ven más televisión y además están más programados, es decir, saben qué van a ver y a qué hora. Ahora bien, dado que el fin de semana lo prefieren para estar con amigos, salir a pasear, entre otras cosas, la televisión queda en segundo plano, al menos que estén con necesidad de buscar espacios para ver solos y más relajados, como puede ser en algunos momentos del día domingo: "Los fines de semana se ve menos tele" (Nicolás); "Los domingos son los únicos días que puedo ver televisión solo, digamos porque mis hermanas se levantan tarde y salen... entonces yo tengo más privacidad en la televisión y los demás días veo menos" (Adrián)

4.1.5.- El zapping televisivo: "zapeando" la televisión

El zapping es un hábito necesario de estudiar al momento de indagar cómo ven los jóvenes la televisión. Ante esto, es necesario esclarecer los términos "zapping" y "surfing" dado que el primero, implica saltar de un canal a otro con un mínimo de atención a los contenidos, hasta encontrar algo. Aquí el tiempo de estadía en cada canal es clave, ya que determinará si se trata de una búsqueda indiscriminada o no. Detrás del zapping hay un criterio de selección y una crítica mínima hacia lo que se descarta o no. Implica necesariamente una atención mínima para desechar o no los canales. En el caso del "surfing", se trata de pasar los canales rápidamente, incluso se dan situaciones en las que no se alcanzan a descifrar los contenidos de los programas por la velocidad con la que pasan. Sólo se alcanzan a percibir sonidos, colores y rápidas imágenes.

Se puede señalar entonces que la mayoría de los jóvenes realiza zapping, más que surfing. Los jóvenes entrevistados coinciden que hacer zapping está relacionado con la búsqueda de otros programas durante los comerciales, o cuando están aburridos. De esta forma, sin importar el número de canales que lleguen hasta su televisor (con o sin cable) el zapping es un hecho común y que refleja varias cosas, entre ellas, el hecho de que a pesar de que no hay nada que les entusiasme ver, buscan y buscan como una forma de mantenerse entretenidos, siendo así una opción primordial por sobre el apagar directamente la televisión y hacer otra actividad. Es decir, que solo después de que se han asegurado, de que "no hay nada que ver" entonces, o dejan la televisión prendida y se dedican a otras cosas o la apagan: "Cuando no tengo nada importante que ver, busco y busco entre los canales, algo que me llame la atención para quedarme viendo" (Adrián)

Por otro lado, cabe señalar que también se dan algunos casos en donde, debido a que ya tienen programado lo que van a ver (horas y programas) y ya han realizado cierta opción, no sienten la necesidad de ir cambiando de canal en canal, o se realiza un zapping más selectivo: "Casi nunca cambiamos... siempre vemos los mismos programas, ya sabemos los horarios" (Gloria); "En realidad me gustan las películas, entonces ya sé más o menos las horas que empiezan las películas, entonces cuando ya es hora, hago un zapping por ahí, para ver una película buena" (Paula)

A partir del análisis de como realizan el zapping, hemos podido reconocer ciertas habilidades que tienen los jóvenes de programar mentalmente el tiempo que se demoran entre un programa y otro. Este cálculo lo tienen asumido, y es evidente esto cuando están viendo un programa de interés para ellos, cambian durante los comerciales, para luego regresar cuando ha empezado el programa nuevamente. Como decíamos, hay un cálculo implícito que dominan sin ninguna dificultad: "En las propagandas por lo general para evitar de cierta forma los comerciales, por eso si están todas en comerciales,

termino de ver el programa que estaba viendo para no perderme si estaba entretenido, ahora si están dando algo lo dejo y calculando que se acabó la propaganda, lo vuelvo a cambiar" (Edith)

Por otro lado, los jóvenes realizan una distinción respecto de la tenencia o no de televisión por cable. El hecho de no tener cable es percibido por la mayoría como una desventaja, en relación, a sus amigos, considerando, además, que en el caso de tenerlo invertirían más tiempo viendo televisión: "Hay amigos que tienen cable y comentan las películas... entonces cacho que no es que me frustré o que me moleste, pero igual como que es mucho más rico tener cable, tienes una información más completa, con respecto a todo..." (Nicolás). Ahora bien, entre quienes sí poseen cable perciben esta situación como la responsable de hacerlos ver mucha más televisión, ya que tienen más variedad para optar y por lo tanto se consideran más televidentes que los que no tienen:; "Es que yo creo que el zapping se usa más en el cable cuando tienes sesenta canales, cachái contra siete que tienes acá" (Nicolás); "Si tendrían cable verían mucho más, les daría más tiempo a la televisión, jugarían con el control, cambiarían canales como lo hago yo, dar vuelta a los canales una y otra vez, hasta que encuentro algo bueno" (Edith)

Entonces, ya sea que tengan pocos o muchos canales de televisión como podemos ver, el ir saltando de un canal a otro, en busca o no de programas, con o sin ganas de seguir viendo televisión, es algo muy común entre los jóvenes.

4.1.6.- Territorios de televisión

En relación, en dónde se ve televisión, en términos generales se puede señalar que los jóvenes prefieren ver televisión en el dormitorio, y en menor medida en el living. Por ejemplo, si hacemos una distinción entre hombres y mujeres jóvenes participantes de la investigación, no se observan muchas diferencias. Algunas distinciones si se manifiestan con relación al lugar de origen de los jóvenes, sea este urbano o rural.

Ahora bien, además de la ubicación física que tengan los televisores dentro de la casa, se establece una división entre los espacios percibidos como públicos y privados. Por un lado, esta distinción se da en referencia a los que no viven en la casa, por lo tanto, dichos espacios públicos o privados respectivamente definirán los límites de las personas extrañas o su nivel de confianza. Pero, por otro lado, también se da esta distinción al interior mismo del hogar, es decir que se establece una separación simbólica entre los lugares a los cuales se puede acceder privadamente a la televisión los que están caracterizados por ser espacios más controlados, sin interrupciones y en donde pueden ver solos, y los lugares comunes o compartidos, utilizados para ver en familia, con la

presencia de alguien más y en el que los jóvenes están expuestos a interrupciones.

En cuanto a la diferenciación desde el "otro", el extraño, el que no vive en casa, vale la pena reflexionar sobre la marcada diferencia que se da entre los estratos bajos, medios y los altos, y entre los que viven en áreas rurales y en áreas urbanas. En las áreas rurales, el recibir a gente para ver televisión es mucho más común que en las zonas urbanas. En las primeras, es una forma de compartir la tarde con otros y de hecho existe la costumbre de ver las telenovelas (comedias) entre varios vecinos o amigos, compartiendo la visualización de un determinado programa y además sus posteriores comentarios. Así vemos como en las zonas urbanas los espacios públicos de la casa (sala, comedor, etc.) no son por lo general, utilizados para actividades percibidas como privadas, como es el caso de ver televisión. La costumbre en la urbe es la de recibir a las visitas o los amigos y atenderlos o entretenerlos, pero no con la televisión como instrumento. Es así, que los jóvenes urbanos ven más televisión en el dormitorio que los rurales, ya que en ellos esto es compartido con el living y en menor medida, con el negocio para los que trabajan: "El living cumple una función, o sea, más de recibir gente, digamos es más como público el living también... el dormitorio claro, o sea, hay más posibilidades de aburrirse en el dormitorio que en el living" (David)

El caso de que el cable esté restringido a uno o dos televisiones por casa, este se privilegiará en los televisores de las piezas principales o del living respectivamente. Por lo que, en el caso de quienes viven con sus familias de origen por ejemplo, si quieren ver programas transmitidos por cable será necesario que se desplacen a la pieza de los padres: "Veo en el dormitorio, porque en el dormitorio está el cable y en el comedor está la televisión nacional" (Fernanda)

Por otro lado, y en relación, a desplazamientos del aparato televisivo, la televisión es utilizada por muchos como un aparato que se va adecuando a los espacios según las necesidades. Si bien, los dormitorios son los lugares predilectos para tener televisión, en los sectores urbanos especialmente, o sino en el living, como lo prefieren en las áreas rurales, el hecho es que se da a menudo el hábito de mover la televisión a distintos lugares, como una forma de estar más cómodos o tener mayor privacidad. Como lo señalan dos jóvenes entrevistados: "Por lo general me llevo para la pieza la tele porque mi papá y mi hermano ven noticias y según el programa se quedan, pero por lo general no me acompañan mucho, así que me llevo para la pieza y ahí la veo acostada...pero siempre vuelve a estar en el living" (Edith); "A veces la muevo, es que la tele está encima de una mesita con ruedas y enchufe es un alargador y así no tengo problema de estar cargándola para todos lados, a veces cuando cocino la llevo hasta la cocina" (Víctor)

El análisis de cómo están ubicados los televisores (el sitio específico) nos permite indagar acerca de algunas pautas sobre lo que son los espacios privados y públicos al interior de los hogares y las connotaciones que estos tienen en la forma como se ve televisión. Además, esta dimensión nos acerca claramente a la diversificación de hábitos y costumbres que se han generado al interior de la sociedad, en torno a lo que es aceptado o no, en relación, a la privacidad y el compartir con otros, desde los distintos estratos socioeconómicos y entornos generales, que los jóvenes han heredado y reproducido culturalmente.

4.2.- REPRESENTACIONES TELEVISIVAS: CONSTRUCCIÓN DE SIGNIFICADO DEL MIRAR TELEVISIÓN

Cuando hacemos la pregunta por qué o para qué vemos televisión, la respuesta está en relación directa a la utilidad y funcionalidad que ésta presta. Una cuestión central que podemos señalar, y que adquiere relevancia, es que *la televisión es multifuncional*. De esta forma, la televisión es significada, simbolizada, lo cual implica que se le otorgan ciertas funciones que explican el por qué veo televisión o por qué lo hago de determinada manera. Esto está relacionado con una cierta "reflexividad interpretativa" (Pinch 1997) que se realiza de este artefacto, por parte de los jóvenes en este caso.

Un ejemplo de esto se puede observar en los siguientes párrafos, donde al aparato televisivo, se le atribuyen simultáneamente varias funciones; " A ver creo que principalmente como información, luego un poco de relajación y también compañía, depende de la situación, pero un poco de los dos y el resto algo de distracción. A ratos es también entretenimiento, pero prefiero entretenerme con otras cosas" (Claudia); "De repente son todas [las funciones] para no estar muy solo podría ser compañía de repente, para no estar mucho en silencio, de entretención también, algo que te guste porque no voy a dejar la tele prendida por tener bulla solamente y así el resto se van adecuando... sí como compañía o entretención" (Edith). Sin embargo, hay que señalar, que estas diversas atribuciones funcionales a la televisión van a depender de una serie de factores como: los días de la semana en que se usa, la época del año (invierno- verano, etc.), los horarios, la posición que ocupan los jóvenes al interior de la estructura social, entre otras cosas.

Antes de entrar a describir y categorizar las funciones, a modo general se puede establecer la importancia de la televisión en la vida cotidiana ya que la mayoría reconoce disponer de un tiempo para ella, sea para "matar el aburrimiento", hacer frente a la falta de espacios de diálogo y de encuentro, para la distensión y el entretenimiento, aspectos que reflejan la importancia de la televisión como catalizadora de tensiones, es decir, una suerte de resorte o

válvula de escape en la rutina diaria, que transcurre en un contexto de convivencia: "No tan determinante, como igual creo que es como un parche... no sé como lo llamaría tú .. pero entretención, como para pasarlo bien, para llenar un poco de vacío, entonces estaría no sé, tirado en la cama y pegado y... " (Nicolás)

De todo lo anterior se puede establecer la adaptabilidad y accesibilidad que la televisión propone, ya que la televisión comienza a servir para todo; para frecuentar amigos; para enfrentar la soledad; para evadir y/o relajar tensiones; para saber qué y cuándo comprar; para aprender e informarse sin salir de la casa; entre otras cosas.

4.2.1.- La televisión como colaboradora

Los aspectos en los que la televisión colabora con la vida diaria de las personas, se va haciendo cada vez más amplia. Habiéndose convertido la televisión en un medio masivo, esta se va ocupando o va incidiendo, por ejemplo, progresivamente del cuidado de los hijos pequeños dentro del hogar, ante el quehacer de los padres, sean estos dentro o fuera de la casa.

Son las mujeres jóvenes con hijos las que han rescatado un aspecto colaborativo relevante para ellas, **la de niñera o baby-sitter**, por lo tanto, en muchos casos, se ha entregado o se ha compartido la supervisión y atención de los niños con la televisión; es decir, la televisión aparece como un elemento de entretención o de aprendizaje, que permite contener a los niños, mantenerlos en un solo lugar del espacio doméstico, y de esta manera, sirve de apoyo para que las mujeres jóvenes lleven a cabo determinadas tareas (especialmente las domésticas), situación que es recurrente en todos los estratos: " el problema era que, bueno, era que mi hijo se quedaba tranquilo con la televisión, entonces era, si no estaba la televisión prendida era molestarlo a él, era una cuestión como utilitaria. O sea ni mi pareja, la Gisela la veía porque andaba haciendo cosas, andaba preparando la mamadera, cosas así, entonces estaba la televisión prendida para el Ignacio. Pero igual era inevitable verla o escucharla, ese era el problema" (David); " En la mañana prendo la tele para que [la] vea la Ma. Fernanda, es para ella en la mañana, para que se entretenga, porque yo ahí tengo que ir a la cocina, hacer aseo y después en la tarde como a la una, ahí recién puedo ver tele mientras la Ma. Fernanda come, yo veo un poco de tele" Fernanda; "La televisión para distraer a las niñas, como estoy sola con las dos, tengo que hacer que se entretengan en algo para que yo pueda hacer las otras cosas, porque están en una edad tan conflictiva prefiero que estén ahí mirando y de paso aprenden; se entretienen y aprenden" (Ivanka).

Si bien el tema aquí para este grupo de mujeres jóvenes es la posibilidad de administrar, supervisar y llevar a término todas las labores encomendadas a

ellas, esto es: el aseo diario, la preparación de los alimentos y su administración, el cuidado de los pequeños -entre otras cosas- dentro de lapsos cortos de tiempo, sin mayor ayuda, entonces se explica cómo la televisión se ha transformado en un artefacto utilitario, de gran importancia en la rutina del cuidado a los niños. Sin embargo, este hecho que puede ser encontrado en todos los estratos, es valorado de distintas maneras, con un mayor sentido de culpabilidad o no, dependiendo de la carga valórica que haya detrás y transformándose también en un hecho que genera contradicciones "no estoy de acuerdo, pero lo hago". Hacerlo de cualquier manera es obviar la presencia física para acomodarlos -a los niños- frente a un televisor y para que silenciosamente busquen entretenerse frente a la ausencia. De esta forma, la televisión se transforma en la "*mamadera de emociones*" y "*el tranquilizante de la angustia*" en ciertos momentos del día. Esta manera de asumir la función de la atención quizá se deba a la forma inequitativa de cómo se expresan los roles al interior de los hogares de los jóvenes de todas las condiciones socioeconómicas, lugares y actividades.

4.2.2.- Conexión con el mundo: agenda informativa/cultural

Otra de las funciones atribuidas a la tele es el aporte de temas y puntos de vista para ser discutidos y verbalizados socialmente. Es lo que se puede llamar *la función de agenda*. Estar al margen de la posibilidad de verbalizar situaciones colectivas, es estar aislado, incomunicado, cuestión que es difícil de mantener dentro de un contexto de globalización tecnológica: "Me mantendría muy al margen de todo, de la información, de las noticias, que quizá lo veo por lo mismo por tener un tema de que hablar al otro día en el almuerzo o por informarme " (Silvana); "De repente sí ah, sí porque no faltan de repente personas que empiezan a comentar un programa y uno no ha visto y queda nula" (Edith).; "Es como un medio que me permite salir de lo que yo estoy haciendo, me sirve de compañía e información porque es el medio más fácil de siempre estar informándose de lo que pasa" (Claudia)

De esta forma, la televisión rompe los aislamientos, por lo que, poseer un aparato de televisión es mantener un vínculo con lo que está pasando afuera, es una ventana donde los estímulos del exterior entran y las cosas que pasan en el interior son recibidas y asimiladas; "En mi caso como ahora estoy sola, no salgo mucho, no puedo tener mucha vida social, entonces el televisor es una forma de comunicarme con el mundo, de saber qué es lo que está pasando; es difícil que pueda leer un libro o alguna cosa así, entonces ponte a través de la televisión trato de llenar ese vacío que tengo" (Ivanka); "No, justamente, si te juntas con amigas que le voy a contar que las cosas del supermercado están caras, que la carne que se yo, no. Entonces también uno necesita tener un mínimo de cultura ponte para tener una vida social y por último decir, pucha en la televisión pasó esto o si me comentan sobre algo, no estar en la luna mientras; es como una forma de culturizarme mientras salgo

de este período de cuidar guaguas y pueda hacer otras cosas" (Ivanka); "Ah, sí, si con respecto a las películas o lo que viste ayer o si aprendiste algo viendo tal huevada en la tele y lo comentas, cuestiones así.. Proporciona temas, argumento" (Adrian)

Por otra parte, el suministro de información que da la televisión, permite en algunos casos, superar carencias educacionales como es el caso de algunos de los informantes que viviendo en un contexto rural, no tienen en sus manos la posibilidad de manejar los códigos que la cultura urbana impone: "Para mí la televisión en mi vida es muy importante porque aparte de distraerme, de causarme algunas emociones, me ayuda porque como no terminé mis estudios, de repente estoy viendo tele y ya pronuncio una palabrita mal y en la tele yo veo y me ayuda a pronunciar mejor, para mí es importante, aprendo varias cosas" (Fernanda). O pone al alcance un medio que puede ser usado con una cierta intencionalidad y que suple una cierta deficiencia en la práctica de nuevas tecnologías: "No sé con la distracción que me da, por ejemplo con dragón ball que lo uso para distraerme como a mí me interesa el dibujo y observo y de ahí los dibujo; no sé para pensar cómo hizo el brazo, cómo hizo la cabeza porque luego voy a estudiar cine" (Adrián)

A pesar de la relevancia de esta función, hay que señalar un aspecto diferenciador que tiene que ver con el estrato socioeconómico de los jóvenes participantes del estudio, el cual se relaciona con la utilización de otras tecnologías audiovisuales. De esta manera, para el segmento bajo y medio, la televisión es el principal medio de comunicación en todos los contextos de convivencia y edad. Sin embargo, para los jóvenes de estrato alto, la televisión es un medio anexo, y no es lo único que genera conversación, sino también, lo hace el computador e internet: "... En general hablamos de deportes, actualidad, también de Internet, de juegos en el computador, o sea no solo estamos sujetos a lo que es la televisión, sino que es un medio anexo, conversación... tenemos un horizonte más amplio estamos limitados por lo que vemos en la televisión, por lo que vemos en la revista sobre televisión. (,,,) Es que yo uso el computador como medio más primario que la tele, es como más indispensable, porque a veces veo ahí tele... es como una herramienta de trabajo y de entretenimiento porque sumo dos cuestiones" (Nicolás)

4.2.3.- Comunicación

Esta representación de la televisión que realizan los jóvenes no está exenta de polémica, y el tránsito va de ver aspectos positivos a los negativos. Para algunos jóvenes, la televisión facilita la comunicación o posibilita vivir la rutina diaria en general. El sentarse o acostarse a ver televisión con la pareja o pololo(la) o con la familia en intimidad, representa una manera de intercambiar novedades o de mantener el contacto: "Y bueno al estar acompañado es

mucho más interactivo, puede comentar el programa, puede reírse juntos, puede, no sé mención a lo que se está hablando, no sé po de repente uno entra a discutir si es un programa de entrevista; es más entretenido ver acompañado en el sentido de que uno puede interactuar con otra persona y uno puede hacer comentario, cosa que cuando uno está solo no lo puede hacer o sea uno no se ríe solo, no va a estar hablando solo, haciendo comentario de lo que estás viendo" (Claudia); "¿Que prima? O sea, de repente te pones a ver el programa y te reís con la otra persona, o sea, sí igual es choro porque se produce una comunicación heavy. Por ejemplo, estás viendo una película con un amigo, cagamos de la risa y es choro, pero también me gusta verlo solo. O también mamá, oye mamá mira que están dando una cuestión bien chora en el trece, igual se produce como una especie de comunicación a través de la televisión es como una manera de compartir" (Nicolás)

De esta forma, la incertidumbre de la poca frecuencia de la comunicación dentro del grupo familiar, se ve atenuada por la posibilidad de reunirse en algún momento del día frente a un televisor y de mantener algún nivel de contacto y comunicación, aunque sea en este caso con temas que son sacados de la televisión: "Yo creo que más que evitar la comunicación, a veces puede permitirla más, cachái, porque da tema para conversar en la mesa o no sé si uno está viendo las noticias o la teleserie, entonces eso une hartito, un nivel de comunicación" (Nicolás)

A pesar de estos aspectos positivos, algunos jóvenes señalan que la televisión impide aflojar tensiones, ya que evita el diálogo cara a cara y por lo tanto, el contexto de habitación y de intimidad se transforma en un cuadro de dos soledades compartidas y unidas por el televisor: " Si, de repente yo estoy viendo cualquier cosa, solo por estar con él" (Ivanka); "Se queda uno un poco más por lo menos para llevar un tipo más de conversación aunque sea viendo tele para que estemos juntos" (Edith).

Sin embargo, habrá que hacer una reflexión al respecto y es que en el contexto rural, la mayoría de los jóvenes señalan tener la televisión en un lugar de la casa donde todos puedan tener acceso, normalmente en el living-comedor o en un lugar donde pueda ser trasladada, lo que posibilita el compartir entre todos un programa, especialmente en la hora de las teleseries y las noticias lo que contribuye a fomentar el intercambio, cumpliendo así una función "socializante" mientras que en el contexto urbano, esta situación es menos generalizada y se tiende a observar en espacios separados, en especial en los estratos medios y más altos.

4.2.4.- Organizadora de la rutina

Esta función puede ser encontrada mayoritariamente entre los jóvenes que viven solos y aquellos que no han incorporado aún ritmos de trabajo pleno. Por lo tanto la televisión "encendida" desde tempranas horas es una pieza clave en la vida doméstica porque organiza ritmos y horarios, en especial, al iniciar la rutina del día: "la enciendo a veces para escuchar, estar a media luz, voy al baño, vuelvo, sigue encendida a veces sigo durmiendo al tiro, a veces no, me pongo a pajarear, me quedo viendo el matinal pero siempre a las nueve, me tengo que levantar , es sagrado... a lo mejor es para no des-concentrarme porque a esa hora que ya queda poco tiempo para irme al trabajo, porque por lo general a esa hora, cuentan chistes, hacen reportajes y todo la honda... a lo mejor es como estar con alguien pendiente de uno" (Víctor)

Por otro lado, se observa que gran parte de las mujeres marcan pautas de su actividad diaria en función de los distintos programas que se están dando en la tele, por lo tanto esta condición suple a la memoria, a la ritualización de ciertos momentos por ejemplo cuando se da de comer a los hijos, a la hora en qué se preparan los alimentos, etc.

4.2.5.- Activador/ desactivador

Si bien esta función está en estrecha relación con lo anterior, se ha separado intencionalmente debido principalmente a la necesidad de graficar de qué manera el televisor situado en determinado lugar y hora se convierte en un estímulo para la actividad, de inicio del día especialmente con determinados programas, que lo consumen preferentemente, las jóvenes dueñas de casa y aquellas personas que tienen un espacio de tiempo corto en las mañanas antes de incorporarse a su rutina diaria. Por otra parte cabe señalar, la tendencia generalizada que existe en los hábitos televisivos de acompañar la hora del sueño y actuar como un somnífero, situación que está relacionada a la función de relajación básicamente: "Para mantenerme despierta, no sé y si no con todo este silencio es como que... paula te llama la camita , ja, ja es como que me invita a irme a dormir, entonces el ruido me logra mantener aunque este con mucho sueño, igual como que me mantiene despierta, me reactiva, una cosa así, típico pongo música que me gusta y plan, plan..." (Pedro);" A veces la tengo para que me haga tuto" (Pedro)

4.2.6.- Compañía: presencia/bulla

Una distinción interesante que se puede realizar, respecto de esta función, es que, en muchos casos, los jóvenes, señalan utilizar la televisión, en ciertos momentos como compañía-bulla, distinguiéndola de la compañía/presencia. Es la sensación de un espacio ocupado, lleno, que no tiene otra función que la de sentir la presencia de un otro en la casa: " Eh, no es como necesidad,

necesidad, pero si lo hago o sea por lo mismo por la compañía porque el radio no se escucha muchas emisoras y el silencio como que me da lata, no, no me gusta, entonces como que teniendo bulla para mí y por eso lo prendo por la compañía" (Gloria). El ruido entonces se transforma en una necesidad que suple la compañía, ayudando a mantener la sensación de ir pasando el día, sin la compañía de los otros.

Sin embargo, habría que hacer una pequeña distinción entre la compañía como bulla y la compañía para compartir en la medida que contienen finalidades distintas. Así, la primera facilita la sensación de permanecer solo y la segunda ayuda a reactivar el ánimo: " Depende si el televisor lo uso como compañía o como bulla; eso depende, del estado de ánimo yo creo porque si estás aburrida, no sé te pones a ver televisión, te sientes sola, no te pones a ver televisión pero el ruido te acompaña; es relativo" (Ivanka)

Estar con sensaciones de soledad no es lo mismo que sentirse sola, dejada, por lo tanto, se establecen distintos comportamientos frente al televisor. Cuando se necesita bulla se prende el televisor para que llene, sin que necesariamente uno le preste atención, o tal vez de forma intermitente, pero la compañía por conversación, implica necesariamente darse un tiempo y escucha, recibir e interactuar: "Lo otro sería poner música, es que lo que pasa que yo no puedo estar sin ruido, o sea yo me siento sola, siento la casa apagada y es como, sentirte totalmente sola... es no sé, es como yo en mi casa y nadie más a mi alrededor, eso me pasa cuando no hay ni tele ni radio prendido, lo único que escucho es la Ma. Fernanda pero no es lo mismo, o sea yo estoy acostumbrada a la televisión o a la radio... usar la tele es como que me conecta al mundo que no puedo verlo si no es por la tele" (Fernanda)

Por otro lado, para una parte de los jóvenes que viven solos, la televisión llena un espacio de compañía-pareja que puede entrar en la categoría de la compañía para compartir ya que algunos de ellos, le otorga a la televisión la función de conversación, entretenimiento: " Sí claro, de compañía porque no me conversa, ni me habla tampoco y es como si ella estuviera hablando conmigo, me entiendes, pareciera que es conmigo con la que está conversando por eso yo digo que es como una amiga" (Juana)

Es de hacer notar que la mayoría de los entrevistados refirió utilizar la tele como compañía tanto en jóvenes urbanos como rurales, con familia constituida, con amigos, solos, etc. entendiéndose dicho fenómeno como una respuesta a la disminución de los espacios de encuentro colectivo y a la aceleración de una forma cada vez más individualizada de vivir.

Si bien esta conducta de prender la tele para llenar el espacio con algo sea música, serie o noticias, no implica necesariamente que los jóvenes tengan que sentarse y poner toda su atención y concentración en algún programa, por lo tanto, no se cumple con la definición tradicional de ver televisión o con la

forma de medir la actividad del ver. Esta conducta se observa en los distintos segmentos de la muestra, por ejemplo: en mujeres jóvenes, dueñas de casa que mantiene prendido el televisor la mayor parte del día, mientras realizan las labores diarias, así, también en los más jóvenes, se nota con especial énfasis esta característica porque tienen la capacidad de hacer varias cosas a la vez como hacer tareas, atender el teléfono, y ver intermitentemente televisión. En cambio, si la necesidad de la televisión es por compañía, se dispondrá de un tiempo para ver televisión, lo cual implica un estado de ánimo, que permite interactuar con la televisión, por lo que, el proceso del ver se transforma en algo "activo".

4.2.7.- Entretenimiento / Relajación

Al parecer la distinción entre entretenimiento, relajación, distracción no es muy clara porque podrían estar presentes en un mismo momento, y la forma de diferenciar una de otra quizá tiene que ver con gratificaciones que se espera obtener. El tiempo de entretenerse quizá tiene que ver con un tiempo que busca situarse en una calidad de tiempo distinto, una forma de "pasar el tiempo bien" y matar el ocio o la imposibilidad de hacer alguna otra cosa más. Los jóvenes en edad escolar, normalmente, refieren usar la televisión para pasar el aburrimiento, dirigir la atención y liberar energía. Muchas veces la programación es la misma entre días de la semana porque se eligen situaciones de goce similar, por lo tanto, es más intencional: "Uh... "El pase lo que pase", tal vez; es interesante y dan siempre lo mismo, los diálogos, hacen cosas diferentes, es una mezcla, hacen concursos, uno se ríe, se ríe con la gente, y la gente llama y participa y yo siempre me entretengo y divierto" (Gloria); "a mí me gustan más las películas, me entretengo más con eso, no tanto con programas de conversación o sea uno conversa toda la semana, trabaja toda la semana y para seguir viendo en la televisión un programa de conversación, no " (Víctor)

El momento de relajación ocurre en determinadas horas y situaciones y demanda un espacio de tranquilidad e independencia. Para la mayor parte de los entrevistados, dicho momento ocurre en la casa en un tiempo en que ha bajado la actividad diaria, sea esta trabajo, atención del hogar o estudio, para unos será en la tarde y para otros empezada la noche donde se está dispuesto a entregarse a un momento de "relax" o "descanso" y en el que la televisión pasa a ser una alternativa importante: "Bueno, cuando no tengo nada más importante que hacer, estoy algo aburrido y necesito meterme en la tele para relajarme un poco, pero me doy cuenta de aquello, porque hay veces que también no tengo ganas de hacer nada y me siento a leer un poco y lo que me relaja es escuchar música y bueno, normalmente en la noche al llegar del trabajo, no escucho música ahí, si no que directo voy al dormitorio y ahí me tiro en el sofá, pongo los pies en alto y prendo la tele para ver las noticias" (Claudia)

Normalmente este tiempo de relajo está relacionado con la distensión, que puede durar un tiempo breve o largo, y no significa haberse programado para ver la tele, simplemente se llega a ella porque está ahí, porque es mucho más accesible y termina por desenchufarlo a uno de la rutina: " Sí, mira en la semana, me gusta ver televisión en ese sentido porque me relajo, como que me meto en la película, como para olvidarme, cachaí, de que tengo que estudiar, del trabajo, de todas las cosas diarias; en cambio, los fines de semana, me levanto tarde, porque bueno no tengo la tele en mi dormitorio porque si tal vez la tuviera, a lo mejor despertaría y tomaría el control, entendí..." (Pedro); "Cuando me relaja es cuando ya no tengo nada que hacer y me siento, me relajo, me siento tranquila mirando la televisión, no estoy intranquila preocupada de que tengo que hacer esto, o sea tranquila cuando no tengo nada que hacer o cuando la Ma. Fernanda duerme y entretenerme, casi todo el tiempo me entretiene, depende del programa que esté viendo también, es porque me río, me río mucho" (Fernanda); " y es que en el fondo trato de buscar una manera de relajarme porque, no sé si no estuviera viendo algo, estuviera tensa... " Lo veo como un relajo, como un modo de desconectarme de todo y disfrutas de lo que voy a ver, sí, en el fondo es como relajarme, quedarme viendo un rato más en la cama, o sea... como, no sé si tener un contacto así más relajado fuera del ambiente de la oficina... un tiempo para mí" (Silvana)

4.2.8.- Evasión

Esta situación refiere a un cierto grado de "enajenamiento" donde la realidad es dejada atrás y se da paso a una "encandilamiento" con situaciones que copan la atención y permite evadirse de la realidad un momento. Dicha situación fue más fácil observar en mujeres de estrato medio y bajo, en un contexto de convivencia con familia constituida, familia de origen o solas en zonas rurales y urbanas; "No son algunas situaciones, situaciones como por ejemplo que me hubiese gustado que me pasaran en mi vida o que me gustaría vivirlas a mí pero otras no, pasan, pasan no más" (Silvana); " Sí evadir una realidad, que me permite soñar para irme a otra realidad que está bien, sí creo que es eso. No, es creo, es así o sea trato de evadir los problemas que tengo yo, con una situación que veo ahí y me pongo ahí y si es rica con mayor razón, y si es triste, igual lo asumo, pero, es como más irse a lo de pasarlo bien y de no pensar en que tú tienes este problema o que tienes este otro y después ya. Obviamente se te acaba y quedaste, así como vacía" (Fernanda)

Es posible establecer que este estado, aporta un grado de vaciamiento, de total liberación: "Bueno me siento primero relajada y como una sensación de liberación, de alegría como que me hubiera pasado a mí muchas de las cosas

que pasaron o por el contrario cuando veo cosas que me desagradaron me quedo con un sabor amargo de todo" (Edith).

4.3.- LOS PROCESOS DE SOCIALIZACIÓN EN LOS HÁBITOS TELEVISIVOS

Se puede observar a través del análisis, que, respecto de las formas de mirar televisión, se observa una cierta "transmisión cultural" en los jóvenes que de alguna manera incide en estos procesos. Podríamos llamarla **socialización televisiva**, lo cual tiene varios puntos de entrada: a) **seguir la tradición**, o sea acentuar en el presente lo aprendido en el pasado, lo cual recoge la historia del sujeto, o b) **la resocialización** adquiriendo nuevas prácticas producto del contexto.

Respecto de lo primero, se puede señalar, que muchas de las formas en que se manifiesta el ver televisión y la posición en que se ubica el aparato, por ejemplo, están marcadas por la historia televisiva de los jóvenes, la cual, por una parte, se puede retrotraer hasta la infancia o adolescencia, asociada principalmente a cómo sus padres y por ende su familia se relacionaba con la televisión, o a las experiencias posteriores con ella en su juventud. Entonces, no es extraño encontrar en las entrevistados, la frase "eso es de familia" referido a cuánto se ve o cómo se ve televisión, o "veo televisión, porque en la casa de mis papás siempre se vio bastante televisión" o "mis papás tenían el televisor en el mismo lugar en que yo lo tengo".

Esto estaría dando lugar, a pensar, que ciertas prácticas televisivas son heredadas. Por ejemplo, se puede señalar, que el lugar en donde está la televisión, si bien es particular de cada caso, en ciertos momentos es reflejo de una costumbre heredada como se señalaba anteriormente y que, por lo tanto, es transmitida, en los nuevos espacios que han construido los entrevistados. Por ejemplo, para aquellos con familia constituida, el hecho de mantener un televisor en el mismo espacio que en sus casas anteriores, es muy común. Lo que puede variar es el hecho de contar con más aparatos de TV y por lo tanto adecuar nuevos espacios a estos, por lo tanto, se puede encontrar frases como "que tener la Televisión en el dormitorio es una costumbre".

En el caso de los jóvenes que viven con sus familias de origen, el hecho de que en las casas se mantenga cierto orden y "control" de cuándo y cómo ven televisión se refleja en sus hábitos personales. Por ejemplo, hay casos en donde los padres de familia reconocen ver poca televisión y por lo tanto inducen a sus hijos a que así sean ellos también. Ello no implica que, si bien tengan televisión en sus piezas y sean independientes, no reproduzcan ciertos hábitos generalizados en la casa, como el hecho de que cada uno se encierra

en su pieza a verla por la noche, la apagan cuando ya van a dormir, o la dejan prendida: *"En realidad vemos todo muy poca televisión... casi todos nos quedamos dormidos viendo televisión"*. Esto también se hace palpable en el tipo de programas que priorizan, dado que sus padres tienen también la costumbre de hacerlo: *"Lo que siempre vemos es el tiempo... (dice la madre) ... yo lo veo para saber cómo vestirme (dice la hija)"*. Otro hecho recurrente en cuanto al tipo de programas, son los noticieros, ya que en los adultos es uno de los que más priorizan, y esto en ciertos casos también se traspasa a los hijos: *"Yo también veo... Y comentamos las noticias"*; *"A veces me dicen, mamá, pasó esto, paso el otro en las noticias"*

Por otra parte, una situación común, entre quienes viven con sus padres, es que ellos (los jóvenes) saben que pueden y deben ver televisión luego de que han culminado las tareas que deben realizar (sean del colegio o no). Por eso, el hábito que indica cuándo ven televisión está íntimamente relacionado, con los horarios o reglas impuestos dentro de casa. El control que los padres ejercen aquí, puede que no sea directo (es decir que les digan apaga o prende la televisión) pero si es indirecto, en la medida en que muchos ya tienen internalizado la postura de sus padres frente al tema.

Respecto de la **resocialización**, se puede señalar, que la cultura televisiva se ve atravesada y modificada por el tipo de familia o compañía que tengan los entrevistados. En el caso de aquellos que han constituido una familia, el hecho de disminuir sus horas de ver televisión, lo relacionan directamente al hecho de que tienen que atender y dedicar más tiempo a sus hijos o su pareja. Los horarios han cambiado y de pasar de vivir solos a acompañados altera sus horarios, tiempo dedicado, incluso lugar en donde ven la televisión a medida que crecen los hijos, reconocen que van perdiendo más independencia, por lo tanto ven distinto a épocas pasadas en donde tenían todo el tiempo y el espacio para ellos solos o con la pareja. Este hecho también los lleva a cambiar hábitos, en relación, al por qué ven televisión. Si bien anteriormente las razones podrían ser, entretenimiento, pasar el rato, compañía (en el caso de haber vivido solos), ahora, por el hecho de tener hijos, las razones son más por entretener a los niños(as) de manera tal que puedan ocupar ese tiempo en otras tareas.

Otras situaciones relacionadas a sus historias televisivas son las que dan cuenta de cómo ambas historias (en el caso de ser parejas) se fusionan hasta lograr una común. Por ejemplo, el hecho de que un miembro no vea mucha televisión y el otro si, hace que ambos cedan en sus espacios y vean más o menos (según el caso) para adecuarse al otro. Es decir que hay casos en donde, la historia de cómo veían TV se altera por la historia y hábitos del otro.

4.4.- RELACIONES DE GÉNERO, RELACIONES DE PODER: DISTINTAS FORMAS DE VER, DISTINTAS FORMAS DE CONTROLAR

Uno de los hallazgos interesantes que ha reportado el análisis de los datos y que coincide con otros estudios realizados, se relacionan con las diferencias en las formas de ver televisión entre hombres y mujeres jóvenes, cuestiones que tienen que ver con su situación de pareja (cuando la hay), la tenencia de hijos, entre otros elementos, lo cual nos lleva a introducirnos en las diferencias de género que se estructuran en diversas maneras de enfrentarse a la televisión.

Tal como lo señala Morley, hombres y mujeres tienen hábitos contrastantes de ver televisión, como efectos de los particulares roles sociales que desempeñan en el hogar, relaciones de género que por supuesto pueden cambiar por lo diferentes contextos en los cuales se encuentren. Específicamente en el posicionamiento de hombres y mujeres en el ámbito doméstico, se puede observar que el hogar es el sitio de ocio para el hombre y de trabajo para la mujer. De esta forma señala este autor, al investigar sobre TV "estamos investigando algo que los hombres pueden disfrutar en plenitud, pero que las mujeres, al parecer, sólo pueden disfrutar distraídamente y con culpa, a causa de un continuo sentimiento de responsabilidad" (1996:212).

Morley constató consistentemente la diversidad de modos de ver TV entre hombres y mujeres y su relación con los roles domésticos de feminidad y masculinidad: "Los hombres afirman una clara preferencia por ver televisión atendiendo, en silencio, sin interrupciones, 'para no perder nada' (...) Las mujeres describen la práctica de ver TV como una actividad ante todo social en la que también se conversa y durante la cual por lo general se tiene al menos alguna otra actividad doméstica." (1996:215) Para las mujeres no hacer otra cosa simultáneamente sería una pérdida de tiempo.

Esto es precisamente lo que aparece con bastante fuerza cuando analizamos la forma de ver entre hombres y mujeres jóvenes. Así, para los jóvenes varones, el ver televisión significa estar en silencio y casi no aceptar interrupciones mientras se está viendo un programa, "...es que algunas veces veo con ellas y comienzan a opinar y no dejan escuchar la televisión, el mensaje que están dando en ese momento no lo dejan escuchar; entonces lo menos para estar viendo la televisión se necesita estar callado y concentrado en ello para que pueda entender el programa Me mortifica algunas veces el hecho de que el ver televisión pase necesariamente por estar todos metidos en mi cuarto y no me en mi pieza" (Adrián). Sin embargo, para las mujeres jóvenes, el ver televisión está asociado a conversar/comentar en el momento lo que se está viendo televisión intentando establecer líneas de comunicación con el otro, cuestión que no es fácil para las mujeres, como bien lo señala Brunson: "Ellas han desarrollado toda clase de estrategias para soportar los programas que más le interesan (...) pero, en general, a las mujeres les cuesta

entrar en la comunión silenciosa con la televisión que caracteriza a la mayor prácticas televisivas de los hombres." (1986. En Morley 1996)

Entonces, en general, para los jóvenes hombres, cuando se está viendo televisión no se les debe molestar, y cuando esto ocurre, ejercen su autoridad haciendo callar a las parejas (pololas) o hijos (si los hay) o simplemente no respondiendo cuando se les pregunta algo. Las parejas dejan pasar esta situación, en muchos casos para no provocar mayores problemas, y por último para estar con él, aunque sea en silencio. Como señala una de las entrevistadas "Si uno está metido en el televisor no hay diálogo, ni ninguna otra cosa, es algo así como un acto de presencia, como si fuera suficiente tenerlo a mi lado" (Ivanka). Por lo tanto, para los hombres el ver televisión es en muchos casos dedicarse "exclusivamente" a este acto, para el cual es necesario concentración y silencio. Esta idea atraviesa, aunque con distintas manifestaciones, a los distintos jóvenes varones entrevistados del estudio. Por ejemplo, algunos de ellos de menor edad, argumentaban que necesitaban estar tranquilos, en silencio para mirar televisión haciendo callar en muchos casos a sus familiares.

Por otro lado, el proceso de ver televisión significa para las mujeres jóvenes que tienen hijos en general realizar simultáneamente otras actividades de tipo domésticos, por ejemplo, lavar, planchar, realizar el aseo, atender al pololo, entre otras cosas, distinción que está más acentuada en las mujeres del estudio que estaban casadas, y donde ellas intentan con mucha dificultad construir un espacio y un tiempo para poder ver con tranquilidad televisión, asunto tan presente en la forma de ver televisión de sus parejas. Entonces de acuerdo a Brunsdon, "no es que las mujeres no deseen prestar atención al programa que miran; ocurre que la posición doméstica que ocupan se los vuelve prácticamente imposible, a menos que todos los demás miembros de la familia estén afuera" (1986)

Otro aspecto relevante que ha aparecido al momento de analizar la información recogida es lo relacionado con la *tenencia del control remoto* de los televisores. Las mujeres señalan, que los hombres se apropian del control remoto, lo cual implica ejercer control de lo que se ve. Esta situación se relaciona con el ejercicio del poder dentro del espacio doméstico, cotidiano, en el cual claramente las mujeres se ven disminuidas en este ejercicio: "...Adrián siempre tiene el control porque es como una "maña", más que cualquier cosa. En su casa siempre tenía el control en sus manos, donde estuviera..." (Claudia); "[me enoja] si me quitan el control remoto. El control remoto lo manejo yo, ese detallito no es extraño. El control es de uno" (Víctor); "...incluso en muchas casas de amigos, siempre él tiene el control y cuando llega el papá, es como se auto-eliminan, agarra el control y se lo deja en el sillón al papá; es como la batuta del poder, no sé, pero en a de otro amigo pasa lo mismo" (Víctor)

Esto se transforma en opinión de las jóvenes mujeres en una incomodidad e insatisfacción del poder frente a dicho aparato, que se puede entender como un juego de roles, en el que las mujeres en su mayoría se acomodan y ceden como un acto conciliador frente a la decisión de qué ver, se enfrentan a una mayor capacidad de persuasión de los hombres: "...pero esa es una tontera de agradar, que a veces he tenido que ver cosas que no quiero pero digo está bien, veamos esto y yo creo que lo hago más por eso, de no contradecir y decir, no veamos esto y lo vemos porque comienza y ya bueno lo cambiamos porque el fondo trato de evitar problemas en realidad pero no me gusta que tenga él el control, no me gusta ver algo y me esté cambiando" (Silvana)

De esta forma, el poder se plasma en el uso del control remoto que se transforma en un símbolo y síntoma de las relaciones de pareja, de padres e hijos, de hermanos etc. Así, mantener el control por mayor tiempo y la libertad de escoger programación evidencia una jerarquía o un mayor grado de poder o persuasión: "como un día una situación que nosotros estábamos peleados y que estábamos como dos perfectos desconocidos y para desgracia mía tenía el control remoto y o sea, estaba viendo yo algo y pin, me la cambiaba y o sea yo hervía, llevo toda la tarde jugando y realmente me molesto más que estuviera jugando, que estuviéramos peleados pero él sabe que esas cosas realmente me molestan pero no me gusta, que estando yo viendo televisión me digan: veamos esto! Y a mí me gusta yo encender la tele, veo algo, y si quiero lo veo y si no lo cambio, pero me gusta tener más el control a mí, no me gusta que el control, lo tenga otra persona" (Silvana).

El tener el aparato del control remoto tiene la particularidad de otorgar en menor tiempo y a través de distintas frecuencias, una mayor cantidad de información y de ofertas televisivas para finalmente poder comparar y elegir una si es del caso u obtener muchas posibilidades al mismo tiempo e ilimitadas: "... básicamente de ahí nace esta cuestión de agarrarse y cambiar los canales, a veces hay noticias que me gusta ver que opina el siete, que opina el once, que opina el nueve, que opina el trece, porque todos muestran la misma imagen pero opinan cosas distintas..." (Víctor)

Al parecer, esta acción es un rasgo cultural en los hombres y que de alguna manera refleja la mirada de una sociedad patriarcal. La tenencia del control denota poder y otorga mayor status dentro de la estructura familiar: "No sé [si] dará autoridad, prestigio, soberanía sobre la tele, esta tele es mía, yo la cambio las veces que quiero, a lo mejor ese debería ser un estudio muy profundo, porque eso es automático, o sea yo automático agarró el control remoto, en la casa de mi amigo, mi amigo deja de ver la tele y en lugar de dejar en la mesa de centro y se lo agarra y lo mete por aquí y se lo esconde, cuando llega el papá saca el control remoto y se lo tira a su sillón. Y el papá lo agarra y lo esconde debajo del brazo" (Víctor), cuestión que hace sentir bien a los hombres, pero no así a las mujeres como señala Brunsdon "Al parecer, las relaciones entre los hombres y mujeres funcionan de modo tal que, si los

hombres se sienten bien imponiendo sus decisiones a toda la familia sobre lo que se verá, no ocurre lo mismo con las mujeres." (1986. En Morley 1996)

Esto misma situación se da en general en relación con el zapping. En general, los hombres tienen mayor incidencia en decidir qué es lo que se ve y cuando hacer o no zapping. Las mujeres someten sus preferencias a las de sus hijos (aunque sean bastante pequeños) sus parejas, papás o hermanos: "El control de la televisión con mis hijas y Alvaro puede ser negociado, pero normalmente soy yo la que da su brazo a torcer ... si a la misma hora dan varios programas que nos interesen a él, a mí y a las niñas, creo que lo primero sería a las niñas y los dos damos el brazo a torcer para que vean ellas" (Ivanka). Hay algunos casos que se plantean más firmemente e imponen sus preferencias, cuestión que en términos argumentativos por parte de algunas jóvenes mujeres es vista como un derecho, tener posibilidad de ver televisión o mejor dicho, ver lo que quieran ver: "...como no voy a tener un poco de derecho, de todo lo que yo hago en el día como no va a alcanzar para pagar una pizca de la luz que yo consumo o veo y ella se enoja no más pero yo le digo y ella no me puede quitar ese derecho, es un derecho de cada persona, total yo me estoy sacrificando, trabajo, si yo le entendería si yo me llevará todos los días sentadita viendo la televisión y no hiciera ninguna cosa y no atendería al Diego, ahí sí que ella me diga, oye no veas tanta televisión y que se yo , apágala, pero que se yo cuando yo llego toda cansada del trabajo, me siento, después de bañarme y tomar once a ver un poquito de televisión" (Juana)

A pesar de que son las jóvenes mujeres las que tienen que ceder frente a los jóvenes hombres, sean estos hermanos, pololos o compañeros, no se deja de lado el espacio de las negociaciones a la hora de ver televisión, claro está, que esto es mucho menor frente a la imposición de los varones. Esto lleva en muchos casos a procesos de negociación sobre el uso del televisor, lo cual implica procesos de comunicación, pero que generalmente para el caso de las mujeres, se traduce en un dejar espacios para no conflictuar la relación, lo cual implica abandonar el poder en la toma de decisiones sobre lo que se ve: "Generalmente soy yo la que cedo, porque por eso, porque yo puedo ver televisión en el día, puedo escoger, puedo no sé, si me organizo puedo ver televisión el rato que yo quiera, cosa que él no" (Ivanka); "...casi siempre está entre los dos el control o de repente se deja también, cuando hay algo que no nos gusta y ahí empezamos a cambiar, por canal y canal para encontrar algo que nos guste a los dos para verla pero cuando estamos un poquito enojados, él toma el control, él cambia la tele, él hace lo que quiere, es como para demostrar que él tiene el poder, entonces cuando se enoja es como que él toma el control, es como que me quiere dar mucha rabia, es lo máximo que me puede dar rabia y es por eso que lo hace porque a mí me da furia cuando comienza a cambiar la tele y la deja en algo que a mí no me gusta y luego se pasa y vuelve a quedar el control ahí y dejamos en una sola película y la vemos los dos" (Fernanda).

Esto lleva a plantearse la existencia de estilos distintos de ver televisión que no solo están asociados a este ámbito y que habría que profundizar.

V.- COMENTARIOS FINALES

Como se ha señalado a lo largo de este texto, la masividad de la televisión en nuestro tiempo, ha significado que ésta se haya transformado en uno de los actores principales de la cultura moderna, a partir de su intromisión en la intimidad de aquellos que la observan, pasando de esta forma a ser parte de nuestros hábitos y rutinas personales y como diría Giddens siguiendo a Baudrillard, no sólo representa el mundo en el cual nosotros vivimos, sino que define cada vez más lo que es el mundo.

Por otra parte, autores como James Lull, señalaran, que los medios electrónicos reorganizan el tiempo y el espacio globales y también influyen en los sitios domésticos: es decir, "influyen en los modos en que percibimos, decoramos y utilizamos los distintos sectores del lugar donde vivimos y en el modo en que interactuamos con las demás personas que habitan ese lugar." (1997:45). Es en lo cotidiano donde la introducción de los medios de comunicación altera los espacios y los usos que se le dan, crean nuevas relaciones dentro del hogar, en la práctica familiar de ver televisión, por ejemplo, la autoridad tradicional puede hacerse más fuerte, manejando y controlando el control remoto del televisor, el videograbador, el reproductor de CD. Con esta práctica quedan en evidencia las jerarquías generacionales y de género (Lull, 1997)

5.1.- La vida cotidiana de los jóvenes y la televisión

Los datos cualitativos que han sido recogidos permiten señalar que **las formas de ver televisión han sufrido transformaciones a lo largo del tiempo** en opinión de los jóvenes. Ver televisión hoy día es distinto de ver televisión en épocas pasadas (10 a 15 años atrás). Por ejemplo, los recuerdos que tienen los jóvenes, es que antiguamente los niños veían muy poca televisión, debido principalmente a que este era un artefacto que era administrado por los adultos y que implicaba para las familias poseedoras de estos aparatos un cierto estatus, por lo tanto como señala uno de los jóvenes entrevistados, "**la tele era LA TELE**", esta se cuidaba, y los niños y adolescentes sólo podían ver lo que los adultos querían que vieran. A la par de esto, la programación en esa época no estaba tan dirigida al mundo infantil o juvenil, por lo tanto, los programas no eran tan numerosos como ocurre hoy en día, lo cual llevaba a que los niños y adolescentes realizaran otras actividades.

Por otra parte, la información sistematizada, nos estarían indicando, que el ver televisión tendría bastante relación con el ciclo de vida o etapa en la que los jóvenes están y particularmente con el tipo de actividad central en la que ocupan parte importante del tiempo y dedicación (crianza, trabajo en el hogar, trabajo fuera del hogar, colegio, universidad). Por ejemplo, los jóvenes que van al colegio destinan un número alto de horas a ver televisión, siendo su principal entretenimiento y fuente de placer. Buscan principalmente películas o programas intensos, de acción, que les provocan distintas emociones Reportan

que pasan por distintos estados de ánimo. Esto lo combinan con otros programas de corte más familiar como teleseries y noticiarios, los cuales ven acompañados por hermanas o la mamá. Algunos reportan que hacen tareas con el televisor prendido o desarrollan otras actividades. Otros, cuando hay hijos pequeños, utilizan la televisión como un instrumento para tranquilizarlos y entretenerlos, a lo que se suma el padre o la madre y en el camino se va entusiasmando con el programa aun cuando sea dirigido para niños (dibujos).

Por otra parte, se observa también en los jóvenes, **una escasa flexibilidad en el ver televisión**, que se traduce en un no ser conscientes en las formas en que se ve, no dándose cuenta de las rutinas y hábitos que han creado, y que se manifiestan en la rutinización de los programas que se ven. Esto da cuenta precisamente, de como se ha introducido la televisión en la vida cotidiana, estructurando la vida y dando en muchos casos un hilo conductor a ésta. De esta forma se pueden encontrar, rutinas diarias, por ejemplo, "llegar a la casa y ir inmediatamente a prender el televisor" donde subyace la idea de "**prendo luego existo**"; preparativos para mirar ciertos programas que se han convertido en tradicionales de ver, como por ejemplo las teleseries las cuales se siguen día a día, por lo tanto se estructura una forma de orden que permita destinar un tiempo a ésta; la construcción de ciertos ritos, como por ejemplo la preparación para ver programas importante como puede ser los partidos de fútbol, para los jóvenes varones, que implica de dotarse de todo lo necesario para mirar (comida, bebida, entre otros). Esto ya aparecía en algunos estudios del CNTV, donde se señalaba, que "el consumo televisivo es un hábito -esto es, un tipo de práctica que presenta un alto grado de automatismo e inercia, cierta regularidad en el tiempo y que está lejos del control y la voluntad- que está profundamente arraigado en la vida cotidiana de los chilenos" (CNT, 1996)

Si bien mayoritariamente los jóvenes ven televisión acompañados por la familia, subyace en ellos, un potente deseo de hacerlo individualmente. Por ejemplo, las mamás jóvenes entrevistadas, señalaban que debido a sus actividades y al acompañamiento que realizan a sus hijos y esposos, sacrifican sus preferencias, ya que ven esos momentos como un espacio para compartir, mientras que el ver solas tienen mayores libertades en la elección. También entre los más jóvenes significa mayor independencia, libertad y poder, combinado con un mayor tiempo de descanso.

Otro dato interesante que se puede destacar es que la televisión ha ido introduciendo **cambios en la construcción de espacios al interior de los hogares**, lo que ha implicado en cierta medida un reordenamiento de éstos. Hay un cierto tránsito en el ver televisión, antiguamente se realizaba en el living ahora encontramos un tránsito a un ver en el dormitorio. De esta forma, el lugar en donde está ubicada la televisión les permite marcar los espacios que consideran públicos (por las visitas, compañía, la bulla) del espacio privado (soledad, exclusividad, silencios). Esta distinción estará matizada por el contexto de los jóvenes. En resumidas cuentas, se observa el paso de una

actividad con cierto sentido público, comunitaria, a una actividad solitaria, de carácter individual, especialmente si se tienen varios televisores en la casa y ubicados en distintos espacios, lo cual se podría llamar el paso de una visualización compartida a una visualización individual. Hay que señalar sin embargo que esto no se manifiesta en todos los jóvenes participantes, ya que en muchos casos la televisión sirve (todavía) de "aglutinador" de la familia; se ve todavía acompañado, pero hay un cierto deseo de hacerlo solo, especialmente en los jóvenes de menor edad.

Respecto de la forma de mirar televisión, se observa una cierta "**transmisión cultural**" que de alguna manera incide en estos procesos, la cual llamaremos **socialización televisiva**. Este tipo de socialización está marcada principalmente por la historia familiar, el lugar de origen, o sea si vivo en el ámbito urbano o rural, o según el contexto, si vivo sólo o acompañado. Así, la socialización televisiva se puede manifestar en: a) seguir la tradición, o sea acentuar en el presente lo aprendido en el pasado, lo cual recoge la historia del sujeto, o b) la resocialización adquiriendo nuevas prácticas producto del contexto.

En este punto, debemos considerar los cambios que se han producido con el ver televisión. Por ejemplo, antes se veía menos televisión que ahora, por lo tanto, los jóvenes que han nacido con esta tecnología se adecuan mucho más rápido y tienen mayor interacción que sus padres. Por otra parte, respecto del ver televisión, hay que considerar las transformaciones que han tenido los jóvenes debido al cambio de la situación de vida de los individuos, por ejemplo: uno de los jóvenes entrevistados en el estudio cualitativo señalaba que se casó, tuvo hijos, por lo tanto, tuvo que cambiar sus hábitos televisivos, subordinándose a los hijos. Por lo tanto, al hablar de socialización nos referiremos a que los hábitos de televisión van siendo modificados por algunos de los elementos señalados anteriormente, lo que "explica" el hecho de "heredar" lugares para el televisor, o formas de consumo que están bajo el control o influenciados por el compañero de casa o por la situación familiar como padre o madre.

Se constata también un **uso diferenciado de la televisión de acuerdo con el género**, lo que lleva a plantearse la existencia de estilos distintos de ver televisión según si se es hombre o mujer. Por ejemplo, las mujeres que están en etapa de crianza prenden la televisión durante bastantes horas en el día, pero paralelamente hacen una multiplicidad de tareas del hogar (aseo, lavado, planchado, cocinar), del cuidado de los hijos (amamantar, vestir, lavar, tranquilizar, entretener), es decir relacionadas con la reproducción cotidiana de la vida. Ellas ven todo tipo de programas: infantiles, teleseries, informativos, culturales; se paran innumerables veces o más bien oyen televisión o simplemente el ruido que las acompaña en la rutina de tareas. Por lo tanto, no es frecuente que se puedan "instalar" a ver una película o programa completo

y cuando lo hacen y están acompañadas por ejemplo tienden a conversar o comentar lo que ven, a establecer lazos de comunicación. En cambio, en general para los hombres el ver televisión en muchos casos implica dedicarse "exclusivamente" a este acto, para el cual, es necesario concentración y silencio. Esta idea atraviesa, aunque con distintas manifestaciones entre los jóvenes varones del estudio. Por ejemplo, muchos entrevistados de menor edad, argumentaban que necesitaban estar tranquilos, en silencio para mirar televisión, haciendo callar en muchos casos a sus familiares.

En esta distinción realizada por cuestiones de género, se pueden ver también lo que podemos denominar **las relaciones de poder** asociadas principalmente a la tenencia o no del control remoto de la televisión, cuestión que los hombres se apropian -en opinión de las mujeres- permitiendo a éstos, tener mayor incidencia en decidir qué es lo que se ve, cuándo se ve y cuándo hacer o no zapping. De esta manera, las mujeres someten sus preferencias a sus parejas, papás, hermanos o a las de sus hijos (aunque sean bastante pequeños), aunque hay algunos casos que se plantean más firmemente e imponen sus preferencias o participan en procesos de negociación.

Por otra parte, los jóvenes, atribuyen al ver televisión una diversidad de sentidos que se pueden asociar a una de las características centrales de la televisión, que es su **multifuncionalidad**, lo cual se va construyendo en función de las prácticas de los sujetos en su interactuar con esta. Por ejemplo, para las parejas jóvenes, la televisión adquiere una importancia en su uso como "baby sitter" debido a que les permite economizar tareas domésticas, cuidado y atención de los hijos. Otro ejemplo, y que se manifiesta en la mayoría de los jóvenes, es su uso como radio, debido a que buscan los ambientes con ruido, lo cual les permite no sentirse solos, es decir se sienten acompañados. Otros de los usos que se le da a la televisión, mientras se realizan más actividades, es el de organizador de rutinas, ya sea despertar (como activador), para reiniciar la jornada diaria, o en el resto del día para organizar los distintos tiempos, por ejemplo, preparar la comida antes de la teleserie, la hora de "once", como momento para encenderla y relajarse.

Ahora bien, a la televisión también se le atribuye la función de "puente" o "mediador" al interior de las relaciones familiares, debido a que, como en el caso de las mujeres jóvenes con pareja especialmente, esta les proporciona el espacio, la circunstancia y el deseo de entablar un diálogo con sus parejas. También la función de mediador se hace visible al momento de controlar los programas que ven los hijos (en el caso de las mamás jóvenes) que les implica compartir tiempo con ellos.

Por último, se puede señalar, que el hecho de tener la televisión prendida y girando en torno a sus cotidianidades, no implica "sentarse a ver televisión", ya que esta actividad supone disponer de un tiempo y de una disposición

específica para hacerlo. De ahí, que el ver televisión les signifique prestar atención a lo que están haciendo y estar activos. Se considera el hecho de mirar televisión como un espacio para el entretenimiento porque los distrae, les permite evadir los problemas o realidades; para la información, porque les aporta temas de conversación, o es un suministro para manejarse socialmente o suplir carencias educacionales y de sociabilidad y porque les da posibilidades de un contacto físico y relaciones con otros. En general se menciona como motivaciones para ver televisión: descansar, relajarse, informarse, salir de la rutina, aprender, entretenerse, reírse, olvidarse de malos ratos, dormirse o despertarse (se le programa), salir de la burbuja, escuchar lo que pasa en el país y en el mundo.

Cabe señalar, que una distinción importante que hacen los jóvenes es la que realizan entre ver televisión durante la semana y el fin de semana, debido que la primera situación implica mayor estructuración de horarios, menos flexibilidad y una marcada rutina televisiva, que se diferencia de los fines de semana, ya que son tiempos de mayor libertad. Así como frente a la pregunta ¿es posible vivir sin la televisión?, más que respuestas categóricas, lo que hemos encontrado son prácticas, hábitos y usos, que demuestran la trascendencia que este "aparato -medio- imaginario", tiene en la cotidianidad de toda una generación jóvenes.

Podemos señalar además que la masividad de la televisión en nuestro tiempo ha significado que ésta se haya transformado en uno de los actores principales de la cultura moderna, a partir de su intromisión en la intimidad de aquellos que la observan, pasando de esta forma a ser parte de nuestros hábitos y rutinas personales y como diría Giddens siguiendo a Baudrillard, no sólo representa el mundo en el cual nosotros vivimos, sino que define cada vez más lo que es el mundo. Asistimos entonces a la instalación de la televisión en la vida cotidiana de los jóvenes chilenos, cuestión que se evidencia simultáneamente a través de diversos factores, tales como: la forma en la que su uso ha ritualizado las prácticas, la internalización de un discurso acerca de la importancia que ésta tiene para la generación audiovisual, las marcas (evidentes o no) que ha dibujado en torno a los espacios físicos o a los tiempos simbólicos y a los mecanismos de sociabilización, al interior o no de la familia, que se han implantado y ramificado poco a poco.

Asistimos entonces a la instalación de la televisión en la vida cotidiana de los jóvenes chilenos, cuestión que se evidencia simultáneamente a través de diversos factores, tales como: la forma en la que su uso ha ritualizado las prácticas, la internalización de un discurso acerca de la importancia que ésta tiene para la generación audiovisual, las marcas (evidentes o no) que ha dibujado en torno a los espacios físicos o a los tiempos simbólicos y a los mecanismos de sociabilización, al interior o no de la familia, que se han implantado y ramificado poco a poco.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Luis Enrique. **La mirada cualitativa en sociología**. Editorial Fundamentos, Madrid, España 1998.
- Appadurai, Arjun. **"La globalización y la imaginación en la investigación"**
- Ariño, Antonio. **Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad**. Ariel Sociología, Barcelona, España 1997.
- Baeza, Manuel. **"Metodologías cualitativas en la investigación social y tratamiento analítico de entrevistas"**. En: Universidad de Concepción. **Sociedad Hoy. Revista de Ciencias Sociales**. Departamento de Sociología, Año 2, Vol. 1, Nº 2-3, Concepción, Chile 1999.
- Barker, Martín y Beezer, Anne (Eds.) **Introducción a los estudios culturales**. Bosch Comunicación, Barcelona, España 1994.
- Berman, Marshall. **Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad**. Siglo XXI, México 1998.
- Bourdieu, Pierre. **Sobre la televisión**. Editorial Anagrama, Barcelona, España 1998.
- Blanco, Oscar; Dominique, Marcela, et al. **Cultura Popular y cultura de masas. Conceptos recorridos y polémicas**. Paidós, Buenos Aires, Argentina 2000.
- Brunner, José Joaquín y Catalán Carlos. **Televisión Libertad, Mercado y Moral**. Editorial Los Andes, Santiago de Chile, 1995.
---- **La televisión en Chile. Notas para una conversación**. Documento de trabajo FLACSO, Serie Educación y Cultura Nº 31, Santiago de Chile 1993.
- Calcagni, Aldo. **Juventud como factor de interrupción e innovación**. En: Hünermann, P. y Eckholt, M. (eds.) **La juventud latinoamericana en los procesos de globalización**. Editorial Universitaria de Buenos Aires, FLACSO, Buenos Aires, Argentina 1998.
- Castells, Manuel. **La Era de la Información. Economía, sociedad y Cultura. Vol 1. La sociedad red**. Alianza Editorial, Madrid, España 2000.
- Catalán, Carlos. **Tiempo de consumo de medios de comunicación y tecnologías de información**. Informe final Proyecto Fondecyt 98/857, Santiago de Chile 2000.
- Collela, Juan José; D'Odorico, María Gabriela et al. Lipovetsky: **La eclosión de la tecnociencia y el poseber**. En: Díaz, Esther. **La ciencia y el imaginario Social**. Editorial Biblos, Buenos Aires, Argentina 1996.
- Connors, Steven. **Cultura postmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad**. Ediciones Akal, Madrid, España 1996
- Consejo nacional de Televisión. **"Consumo televisivo I"**. Resúmenes analíticos de Televisión, Santiago de Chile, 1996.

- Consejo nacional de Televisión y Adimark. "**Encuesta Nacional de televisión 2002. Resumen de principales resultados**". Santiago de Chile 2002
- Delgado, Juan Manuel y Gutiérrez (1995) **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales**. Editorial Síntesis, Madrid, España.
- Díaz, Esther. **La ciencia y el imaginario Social**. Editorial Biblos, Buenos Aires, Argentina 1996.
- División de Organizaciones Sociales de Gobierno. **El estudio de la realidad social con metodologías cualitativas**. Santiago de Chile s/f
- Espejo Silva, Carlos. **Usos y significaciones de la televisión por jóvenes**. Tesis para optar al Título de Sociólogo. Universidad de Chile, Santiago de Chile 1997.
- Ferrés, Joan. **Televisión y Educación**. Editorial Paidós, Barcelona, España 1998.
- Fisher, H.R.; Retzer, A. Y Schweizer, J. (Comp.). **El final de los grandes proyectos**. Gedisa Editorial, Barcelona, España 1996.
- Cubides, Humberto; Lavarde, María Cristina y Valderrama, Carlos. **"Viviendo a toda" Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades**. Universidad Central-DIUC, Santafé de Bogotá, Colombia 1998.
- Fuenzalida, Valerio, et al. **Jóvenes y televisión**. CPU Documentos de Trabajo N°6, Santiago de Chile 1993.
- Galindo Cáceres, José (Coordinador). **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**. Pearson Educación, México 1998.
- García Canclini, Néstor. **"La globalización imaginada"**. Paidós, México 2000.
- Geertz, Clifford. **La interpretación de las culturas**. Paidós Barcelona España 1973.
- Gervilla, Enrique. **Postmodernidad y Educación**. Dykinson Editores, Madrid, España 1993.
- Giddens, Anthony. **Consecuencias de la modernidad**. Alianza Editorial, Madrid, España 1999.
- Goetz, y Lecomte,
- Grimson, Alejandro y Varela, Mirta. **Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión**. Eudeba, Buenos Aires, Argentina 1999.
- Huertas Bailén, Amparo. **La audiencia investigada**. Gedisa Editorial, Barcelona España, 2002.
- Hammersley, Martyn y Atkinson, Paul. **Etnografía. Métodos de investigación**. Ediciones Paidós, Barcelona, España 1983.
- Hill, Stephen. **"La fuerza cultural de los sistemas tecnológicos"**. En: Santos, María Josefa y Díaz Cruz, Rodrigo (compiladores). **Innovación Tecnológica y procesos culturales. Nuevas perspectivas teóricas**. Ediciones Científicas Universitarias; Universidad nacional Autónoma de México y FCE, México 1997.

- Hopenhayn, Martín. **Ni apocalípticos ni integrados. Aventuras de la modernidad en América Latina**. FCE, Santiago de Chile 1995.
- Hünermann, P. y Eckholt, M. (eds.) **La juventud latinoamericana en los procesos de globalización**. Editorial Universitaria de Buenos Aires, FLACSO, Buenos Aires, Argentina 1998.
- Hunter J., Bergesen (1988) **Análisis Cultural: La obra de Peter Berger, Mary Douglas, Michel Foucault y Jürgen Habermas**. Editorial Paidós, Buenos Aires.
- Ianni, Octavio. **La sociedad global**. Siglo XXI, México 1998.
- Instituto Nacional de la Juventud. **Segundo Informe nacional de la Juventud**. Ministerio de Planificación y Cooperación, Santiago, Chile 1997.
- Instituto Nacional de la Juventud. **Tercer Informe nacional de la Juventud**. Ministerio de Planificación y Cooperación, Santiago, Chile 2000.
- Lagomarsino, Mario. y Zarzuri, Raúl. **Televisión, espiritualidad y jóvenes**. Ceneca, Santiago, Chile 1998.
- Lazaretti, Adriana y Nallino, Mirta. **El conocimiento científico: de amo de la verdad a auxiliar de los medios de comunicación**. En: Díaz, Esther. **La ciencia y el imaginario Social**. Editorial Biblos, Buenos Aires, Argentina 1996.
- Lyotard, Jean-Francois. **La condición postmoderna**. Ediciones Cátedra, Madrid, España 1989.
- Lypovetsky, Gilles. **"La era del vacío. Ensayo sobre el individualismo contemporáneo"**. Anagrama, decimotercera edición, Barcelona España 2000.
- Lull, James. **Medios, comunicación, cultura. Aproximación global**. Amorrortu Editores, Buenos Aires, Argentina 1997.
- Mackay, Hughie. **"Simbolismo y consumo. Para entender la tecnología como cultura"**. En: Santos, María Josefa y Díaz Cruz, Rodrigo (compiladores). **Innovación Tecnológica y procesos culturales. Nuevas perspectivas teóricas**. Ediciones Científicas Universitarias; Universidad nacional Autónoma de México y FCE, México 1997.
- Madrid Peralta, Sebastián y Maldonado Navarro, Luis. **Consumo mediático y distribuciones temporales en los jóvenes chilenos**. Tesis de grado para optar al grado de Periodismo. PUC, Santiago de Chile 1999.
- Mariafioti, Roberto. **"Transformaciones culturales, educación y medios masivos"**. En: Mariafioti, Roberto (Editor); Cormick, Hugo y Holgorio, Carlos. **Culturas Nómades. Juventud, culturas masivas y educación**. Editorial Biblos, Buenos Aires, Argentina 1996.
- ---- Mariafoti, Roberto. "La educación en Juego y el juego televisivo". En: Cubides, Humberto; Lavarde, María Cristina y Valderrama, Carlos. **"Viviendo a toda" Jóvenes, territorios culturales y nuevas**

sensibilidades. Universidad Central-DIUC, Santafé de Bogotá, Colombia 1998.

---- Mariafioti, Roberto (Editor); Cormick, Hugo y Holgorio, Carlos. **Culturas Nómades. Juventud, culturas masivas y educación.** Editorial Biblos, Buenos Aires, Argentina 1996.

- Mardones, José. **Postmodernidad y cristianismo. El desafío del fragmento.** Sal Terrae, Maliaño (Cantabria), España 1988.
- Martín-Barbero, Jesús. **"Jóvenes: Des-orden cultural y Palimpsestos de Identidad"**. En: Cubides, Humberto; Lavarde, María Cristina y Valderrama, Carlos. **"Viviendo a toda" Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades.** Universidad Central-DIUC, Santafé de Bogotá, Colombia 1998.
- Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán. **Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva.** Gedisa editorial, Barcelona, España 1999.
---- **Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerarios para salir de la razón dualista.** FELAFACS GG, México s/f.
- Mattelart, Armand y Michéle. **"Juventud Chilena: rebeldía y conformismo"**. Editorial Universitaria, Santiago de Chile 1970.
- **Pensar los medios. Comunicación y crítica social.** LOM Ediciones, Santiago de Chile 2000.
- Mead, Margaret. **Cultura y Compromiso. Estudio sobre la ruptura generacional.** Granica editor, Buenos Aires, Argentina 1971.
- Morley, David. **Televisión, audiencias y estudios culturales.** Amorrortu Editores, Buenos Aires, Argentina 1996.
- Minizaga, Giselle. **"Escenas mediáticas de la democracia"**. En: Ossa, Carlos (compilador). **La pantalla delirante. Los nuevos escenarios de la comunicación en Chile.** Ediciones LOM y Universidad ARCIS, Colección Sin Norte, Serie Punto de Fuga, Santiago de Chile 1999.
- Nightingale, Virginia. **El estudio de las audiencias. El impacto de lo real.** Editorial Paidós, Barcelona, España 1999.
- Ruiz Olebuénaga, José. **Metodología de la investigación cualitativa.** Universidad de Deusto, Bilbao, España 1996.
- Orozco, Guillermo. **Televisión, audiencias y educación.** Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia 2001.
--- **Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo.** Universidad Iberoamericana y Ediciones de la Torre, Madrid, España 1996.
- Ossa, Carlos (compilador). **La pantalla delirante. Los nuevos escenarios de la comunicación en Chile.** Ediciones LOM y Universidad ARCIS, Colección Sin Norte, Serie Punto de Fuga, Santiago de Chile 1999.
- Pérez Serrano, Gloria (1994) **Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes.** Editorial La Muralla, Madrid, España.
- Picó, Joseph. **Cultura y Modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna.** Alianza Editorial. Madrid, España 1999

- Pinch, Trevor. "**La construcción social de la tecnología: Una revisión**". En: Santos, María Josefa y Díaz Cruz, Rodrigo (compiladores). **Innovación Tecnológica y procesos culturales. Nuevas perspectivas teóricas**. Ediciones Científicas Universitarias; Universidad nacional Autónoma de México y FCE, México 1997.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. **Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural 2002**. PNUD, Santiago de Chile 2002.
- Rincón, Omar. **Televisión, video y subjetividad**. Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia 2002.
- Rodríguez Gómez, G.; Gil, J.; García Jiménez, E. (1996) **Metodología de la investigación Cualitativa**. Editorial Aljibre S.L., Málaga España.
- Ruiz Olebuénaga (1996) **Metodologías de la investigación cualitativa**. Universidad de Deusto, Bilbao, España.
- Santos, María Josefa y Díaz Cruz, Rodrigo (compiladores). **Innovación Tecnológica y procesos culturales. Nuevas perspectivas teóricas**. Ediciones Científicas Universitarias; Universidad nacional Autónoma de México y FCE, México 1997.
- Sarlo, Beatriz. **Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina**. Ariel, Buenos Aires, Argentina 1994.
- Sartori, Giovanni. **Homo Videns. La sociedad teledirigida**. Taurus, Madrid, España 1998.
- Secretaría de Comunicación y Cultura. **Bitácora Medial 11**. Departamento de Estudios, Santiago de Chile 2000.
---- **Bitácora Medial 12**. Departamento de Estudios, Santiago de Chile 2000.
---- **Bitácora Medial 31**. Departamento de Estudios, Santiago de Chile 2001.
---- **Bitácora Medial 46**. Departamento de Estudios, Santiago de Chile 2002.
- Seisseus, Dionisio. **Modernidad, estilos de vida y consumo de televisión en Chile**. En: Halpern, Pablo y España, Sergio (Editores). Comunicaciones: Nuevos umbrales. Ediciones Nuevos Umbrales, Santiago de Chile.
- Sierra, Francisco. "**Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social**". En: Galindo Cáceres, José (Coordinador). **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**. Pearson Educación, México 1998.
- Schutz, Alfred (1993) **La Construcción Significativa del Mundo Social**. Ediciones Paidós, Barcelona, España
- Schwartz, Howard y Jacobs, Jerry (1984) **Sociología Cualitativa: Método para la reconstrucción de la realidad**. Editorial Trillas, México.
- Silverstone, Roger. **Televisión y vida cotidiana**. Amorrortu Editores, Buenos Aires, Argentina 1998.

- Stevenson, Nick. **Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva**. Amorrortu Editores, Buenos Aires, Argentina 1996.
- Taylor S. J. y Bogdan (1996) **Introducción a los Métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados**. Editorial Paidós, Barcelona, España.
- Universidad de Concepción. **Sociedad Hoy. Revista de Ciencias Sociales**. Departamento de Sociología, Año 2, Vol. 1, N° 2-3, Concepción, Chile 1999.
- Valles, Miguel. **Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional**. Editorial Síntesis, Madrid, España 1997.
- Vattimo, Gianni. **El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna**. Gedisa Editorial, Bracéelos, España 2000.
- Verón, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes**. Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia 2001.
- Vilches, Lorenzo. **La televisión. Los efectos del bien y del mal**. Paidós Comunicación, Barcelona, España 1993.
- Welsh, Wolfgang. **Topoi de la modernidad**. En: Fisher, H.R.; Retzer, A. Y Schweizer, J. (Comp.). **El final de los grandes proyectos**. Gedisa Editorial, Barcelona, España 1996.
- Zarzuri, Raúl y Ganter, Rodrigo. **Culturas Juveniles, Narrativas Minoritarias y Estéticas del Descontento**. Ediciones UCSH, Santiago de Chile 2002.
- Zarzuri, Raúl. **Jóvenes y Televisión. Un estudio sobre la cultura televisiva de los jóvenes**. Documento de discusión, Centro de Estudios Socioculturales (CESC)/GDS Consultores, Santiago de Chile 2001(a).
---- **Bibliografía sobre televisión**. Documento de trabajo, Centro de Estudios Socioculturales (CESC)/GDS Consultores, Santiago de Chile 2001(b).