

Artículo

VII Coloquio de Investigación en Comunicación
Post Realidades

Adaptación y supervivencia de la pantalla televisiva en tiempos de redes: un estudio cuantitativo en Córdoba, Argentina

Adaptation and Survival of the Television Screen in Times of Social Networks: A Quantitative Study in Córdoba, Argentina

Pablo Daniel Sánchez Ceci

Instituto de Estudios en Comunicación, Expresión y Tecnologías (IECET)– CONICET
UNC, Argentina
sanchezcecipablodaniel@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7440-1307>

Fabiana Martínez

Instituto de Estudios en Comunicación, Expresión y Tecnologías (IECET) – CONICET
UNC, Argentina
fabianam2011@gmail.co
<https://orcid.org/0000-0002-6074-8366>

Cita recomendada

Sánchez Ceci, P.D. y Martínez, F. (2024). Adaptación y supervivencia de la pantalla televisiva en tiempos de redes: un estudio cuantitativo en Córdoba, Argentina. *Invortex*, (2), 56-65

Resumen

El objetivo de este trabajo es presentar una serie de reflexiones sobre el consumo cultural de televisión en la Ciudad de Córdoba, el tercer gran centro urbano de Argentina. A partir de una investigación cuantitativa, se aplicó un cuestionario sobre distintas dimensiones del acceso a equipamiento tecnológico, modalidades de consumo televisivo, y otros medios de comunicación. Este trabajo argumenta que, a pesar de ciertas premoniciones sobre el fin de la televisión, la vida cotidiana de los cordobeses está atravesada por su consumo. Este artículo aborda diversas complejidades del ecosistema de medios contemporáneo, en el que la televisión tiene un lugar preponderante, aunque no sea la protagonista que fue. Articulando elementos teóricos de los estudios culturales (Morley, 1996), las teorías de la mediatización (Silverstone 1992, 1996)

y la ecología de medios (Scolari 2009, 2018), se construyó una perspectiva crítica para interpretar los resultados de los cuestionarios en torno a los contenidos televisivos vistos, la posesión y localización de equipamiento, teniendo en cuenta su consumo renovado a partir de la presencia de la pantalla Smart, que hizo posibles novedosas formas de consumo.

Palabras clave: consumos culturales, pantallas, Argentina, televisión, ecosistema mediático

Abstract

The objective of this work is to present a series of reflections on the cultural consumption of television screens in the City of Córdoba, one of the most important intermediate cities in Argentina. Based on quantitative research, a questionnaire was applied on different dimensions of access to technological equipment, television consumption modalities, and other media. This work argues that despite certain premonitions about the end of television, the daily lives of inhabitants of Córdoba is crossed by it. This article is about the various complexities of the contemporary media ecosystem in which television has a predominant place even if it is not the protagonist it once was. Articulating theoretical elements of cultural studies (Morley, 1996), theories of mediatization (Silverstone 1992, 1996) and media ecology (Scolari 2009, 2018), a critical perspective was constructed to interpret the results of the questionnaires regarding the television content watched, the possession and location of equipment, considering its renewed consumption due to the presence of the Smart screen, which enabled innovative ways of consuming.

Keywords: cultural consumption, screens, Argentina, television, media ecosystem

Introducción

La televisión ha sido objeto de diversas profecías que auguran su extinción desde hace varios años¹. Sin embargo, la pantalla televisiva, resignificada en un contexto de digitalización de los consumos audiovisuales y el crecimiento de plataformas que ofrecen nuevos contenidos audiovisuales en

modalidad streaming, es uno de los objetos privilegiados en el conjunto de los consumos culturales hogareños y personales. Así lo demuestra una Encuesta sobre Consumos culturales desarrollada en la ciudad de Córdoba, Argentina, cuyo objetivo fue establecer mapas y tendencias sobre consumos mediáticos y de nuevas tecnologías (Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, año 2021). Este estudio cuantitativo confirma la vigencia de los consumos televisivos, y las prácticas heterogéneas, pero a la vez articuladas, de recepción de la televisión en diferentes grupos etarios y sociales.

Así, describimos el lugar central que esta pantalla ocupa en el hogar, a pesar del gran aumento de la presencia de pantallas de celulares y computadoras, y la forma en que a través de ella se articulan gramáticas de consumo vinculadas al *broadcasting*, el *narrowcasting* y el *streaming*. Como ha señalado Carlón (2009), la televisión es un objeto complejo: puede hacer referencia a un aparato, a una programación, en ocasiones a una práctica social hogareña y en otras a un negocio. En este caso, analizaremos fundamentalmente su vigencia en tanto equipamiento y tecnología de la comunicación, dispuesta en lugares diferenciados del hogar, como la cocina, el living y las habitaciones. Esto significa que no es una materialidad neutra, sino que debe ser entendida en relación con los usos y significados que les dan las audiencias y que se presentan como procesos dinámicos y en transformación.

Fundamentalmente, el auge del consumo en *streaming* y la existencia de una gran mayoría de hogares con conectividad han transformado los usos de las pantallas en general y le han dado a la vez una vigencia renovada a la televisión, articulando viejos hábitos con nuevas modalidades. Analizamos los datos obtenidos en la encuesta mencionada teniendo en cuenta algunos conceptos planteados tanto por los Estudios Culturales como por una teoría de los medios entendidos como un ecosistema (Scolari y Rapa, 2019). También tendremos en cuenta otros datos estadísticos proporcionados por estudios empíricos y realizados tanto a nivel nacional como regional (ENCC, Estudio de polos audiovisuales, etc). En el análisis del lugar que ocupa la pantalla televisiva en los hogares, se tendrán en cuenta fundamentalmente datos sobre equipamiento doméstico (Quevedo y Bacman, 2017), multiposesión, localización en el hogar y categorías de contenidos preferidos en los consumos.

Marco teórico

Consideraremos la singularidad de la televisión en el conjunto de una videocultura en la que el uso de las pantallas ha crecido exponencialmente en las últimas dos décadas. En primer lugar, una característica que define a la televisión en tanto equipamiento, en oposición a celulares y notebooks, es que nunca es móvil, pesar de que ha tenido importantes transformaciones ergonómicas, cada vez más ligeras, planas y conectadas. Como veremos en el análisis, una cuestión fundamental es que se expandió más allá del living y la cocina, lugares donde se producen consumos familiares y procesos de socialización, hacia las habitaciones, en las que predominan los hábitos personalizados. Luego, la conexión a redes y su amplia disponibilidad en los hogares, transformó también a la pantalla televisiva en tanto interfaz, modificando a partir del consumo de plataformas y streaming, las lógicas de producción y consumo de las audiencias. Esto dio lugar a lo que podríamos designar como hipertelevisión, una transformación de este medio de comunicación caracterizada por “la atomización de las audiencias, el avance de la televisión reticular y colaborativa, y las experiencias interactivas de sus nuevos televidentes” (Scolari, 2009, p. 199).

El estudio de la tecnología en tanto tal fue objeto de una importante producción teórica y empírica en el campo de los Estudios Culturales a partir de la década de 1990 (Silverstone, 1996; Morley, 1996; Silverston y Hirsch, 1996; Jensen y Jankowski, 1993). Esta perspectiva etnográfica y cualitativa afirma que no es posible dar por sentada la percepción de un aparato, los modelos de uso en la vida cotidiana, los significados que incluso pueden llegar a ser discutidos según “las circunstancias y condiciones de las vidas familiares” (Silverstone y Hirsch, 1996, p. 12).

A través de estudios empíricos, es posible describir el modo en que ciertos artefactos aparentemente uniformes dan lugar a singulares usos culturales específicos, vinculados a las actividades de las audiencias. Esto sucede no solo en ciertos colectivos diferenciados, sino también en relación a “estructuras personales a través de las cuales los individuos procesan la experiencia que adquieren con la televisión, el teléfono”, es decir, la forma en que los sujetos sociales “dotan de sentido” a las diferentes tecnologías y les dan cierta presencia en sus vidas cotidianas y rutinas familiares. La vida hogareña es una dimensión fundamental en la apropiación de las tecnologías domésticas, ya que contextualiza la forma

en que estos objetos “habitan las casas, ocupan un lugar en el espacio doméstico y son parte de la dinámica de la vida y de las relaciones familiares” (Silverstone y Hirsch, 1996, p. 13). A la vez, existen diferentes consecuencias culturales de estos artefactos tecnológicos que operan sobre valores y hábitos ya existentes, por lo que se entiende a las innovaciones como resignificaciones sociales de medios previos en el contexto de nuevas condiciones tecnológicas y materiales. En este caso, el crecimiento del equipamiento, el acceso de personas y hogares a la red, etc., y así como la televisión revivió con el servicio por cable en los años 1990 (Sgammini, 2011), actualmente lo ha hecho con las conexiones digitales y la disponibilidad de *streaming* que da lugar a la circulación de nuevos contenidos audiovisuales. Así, los aparatos existen como tecnologías vigentes gracias a que son activados de una cierta manera, gracias a que hay un trazado de sus mensajes y componentes: nunca está definitivamente domesticada o fijada, sino que su “condición de su existencia es su relación activa con los usuarios” (Silverston y Hirsch, 1996, p. 19).

Las novedades tecnológicas se vinculan con un deseo renovado de los consumidores, que dan a las cosas valores sociales y culturales. En particular, Silverstone (1992) insistió en la posibilidad del desarrollo de una sociología de la pantalla televisiva, a la que definió como una “tecnología doméstica omnipresente” (p. 2), capaz de conectarse a satélites, teléfonos, y de transformarse en lugar de comunicación personal, videos grabados y hasta operaciones bancarias interactivas. Si bien su afirmación general tiene absoluta vigencia, hemos comprobado que muchos usos imaginados para la televisión fueron finalmente asumidos por la pantalla del celular, un fenómeno inimaginable a principios de los años 90.

En cierta forma, lo que anticipó Silverstone es lo que Scolari definió como *hipertelevisión* algunas décadas después, es decir, la convergencia de la pantalla con Internet. Nos interesan tres dimensiones que señala este autor y que, según nuestro estudio, están vigentes en la actualidad: el complejo y dominante lugar que ocupa la televisión en la cultura doméstica contemporánea y en la vida social del hogar; su capacidad de ser el umbral de un mundo público simbólico y material que articula con los mundos privados; y su función de transmisor de significados, intenciones y propósitos que son también consumidos por amplias audiencias a través de contenidos heterogéneos (noticieros, ficción, deportes). En síntesis, ya Silverstone había anunciado que la

pantalla televisiva es un objeto físico y un elemento clave en la red de tecnologías domésticas. Los datos que obtuvimos en nuestro estudio empírico así lo confirman, como veremos a continuación.

Finalmente, analizamos estos datos considerando a la pantalla televisiva en términos de una interfaz, tal como propone Scolari (2018). En este sentido, en tanto tecnología, no es neutral ni transparente, es más bien la *zona*, la sede, de un conjunto de interacciones en los que se despliegan juegos interpretativos y complejos sentidos. Una interfaz puede “ser considerada como el lugar donde se produce la interacción, una zona de frontera entre el mundo real y el virtual, o mejor, un entorno de traducción entre los usuarios, los diseñadores y los artefactos tecnológicos” (Scolari, 2018, p. 26). Cada interfaz produce un contrato, un conjunto de leyes del juego, propone una cierta interacción: según nuestro estudio, en tanto superficie resignificada como pantalla *smart*, o conectada a redes, o hipertelevisión, permitió renovar un contrato preexistente (con el cable y el broadcasting) e incorporar nuevos elementos vinculados a la interfaz de Internet, que también rompen con las lógicas de producción y consumo previos. Esto evidencia cómo las interfaces en el mundo mediático establecen relaciones entre sí: la pantalla televisiva establece relaciones con las redes digitales, y se conjuga con otras interfaces y consumos (como múltiples opciones, selección del usuario, acceso a portales, etc.) para poder funcionar del modo en que lo hace en la actualidad.

En esta metamorfosis de la pantalla televisiva se establecen nuevos contratos de interacción que han sido rápidamente aceptados por los usuarios, ya entrenados en otras interfaces; nuevas modalidades que además se consolidaron durante la pandemia, cuando justamente los medios de comunicación articularon más que nunca los mundos públicos y privados. En síntesis, la pantalla *smart* o la hipertelevisión es capaz hoy de combinar interfaces, nuevas funciones y nuevas gramáticas de consumo en sus audiencias, sin haber abandonado totalmente la lógica de la programación o el consumo de canales temáticos que la caracterizó desde la década del 90.

Metodología

Los datos presentados han sido producidos en el marco de un Proyecto de investigación y desarrollo tecnológico titula-

do *Estudios sobre medios y consumos culturales en la ciudad de Córdoba* (subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Córdoba, a través de un Proyecto Institucional, Secretaría de Políticas Universitarias de la Nación, Res. N° 322/2020), y desarrollado en la sede de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba.

Este estudio cuantitativo se realizó en la ciudad de Córdoba, capital de la provincia del mismo nombre (1,505.250 habitantes, Censo Nacional de Población, hogares y viviendas, INDEC, 2023). El objetivo general de esta investigación fue dar un panorama cuantitativo del consumo de medios y de Internet, generando datos precisos acerca de las tendencias en diferentes grupos sociales. Con este propósito, se diseñó un cuestionario de 73 preguntas, organizadas en bloques que permitieron obtener datos acerca de diferentes medios de comunicación y prácticas en Internet (equipamiento doméstico y personal, Internet, redes y aplicaciones, televisión, radio, música, diarios, revistas, libros)².

Se configuró una muestra con probabilidad proporcional al tamaño del radio censal, siguiendo un método que otorga representatividad a las encuestas de público general; es decir, se implementó un diseño de muestra representativa probabilística por conglomerados. El instrumento se aplicó a hogares particulares, definiendo una muestra de 600 encuestados (mayores a 16 años), que garantiza un 95% de confianza para la muestra completa.

El trabajo de campo se planificó en dos etapas: en primer lugar, se adoptó el radio censal establecido por INDEC como unidad primaria, seleccionando aleatoriamente 60 unidades con probabilidades proporcionales a sus tamaños poblacionales. En segundo lugar, se planificó la selección de 10 viviendas en cada punto muestra, teniendo en cuenta cuotas de sexo, rango de edad, estudios y ocupación principal, como principales indicadores del nivel socioeconómico. Los barrios, elegidos aleatoriamente, incluyeron diferentes zonas urbanas y estratos socioeconómicos de la ciudad.

El estudio fue realizado entre el 1 y el 15 de septiembre del 2021, momento en el cual estaba terminando en esta ciudad el aislamiento provocado por el COVID-19. El desarrollo teórico conceptual y el análisis fueron realizados por investigadores de la FCC-UNC (entre los que se cuentan los autores del presente artículo), y el trabajo de campo y el procesamiento fue implementado por el Instituto de Estadística y Demografía de la Facultad de Ciencias Económi-

cas (UNC). Para la realización de este estudio se tuvieron en cuenta relevamientos cuantitativos y datos estadísticos existentes tanto a nivel nacional como regional (Encuesta Nacional de Consumos Culturales del Ministerio de Cultura de la Nación, Estudio de polos audiovisuales, Encuesta sobre jóvenes y consumos, etc.).

A continuación, analizaremos los datos referidos a la televisión, con el interés de argumentar en torno a su vigencia como consumo extendido a todos los sectores, en el marco de una transformación radical de las formas tecnológicas de esta pantalla.

Resultados Equipamiento

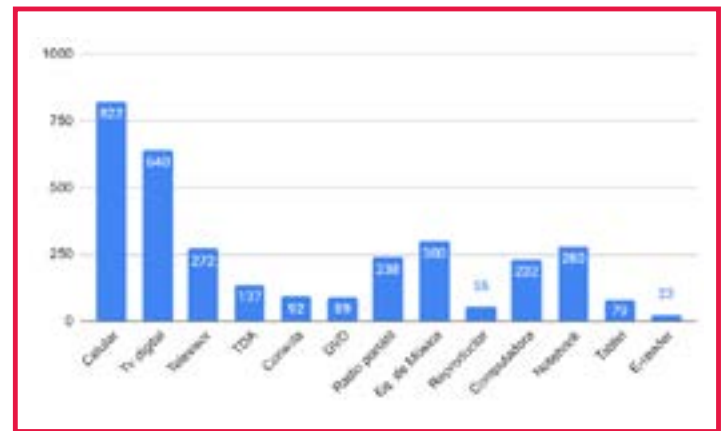
El primer rasgo que podemos destacar como resultado de esta investigación es el predominio general de pantallas y tecnologías audiovisuales digitales, tanto en hogares como en personas. Es decir, la pantalla televisiva es un equipamiento dominante, ocupando el segundo lugar luego de los celulares. Casi la totalidad de los hogares cordobeses se encuentra habitado por al menos una pantalla, sea la del televisor o la del celular. En 587 hogares encuestados hay 912 aparatos televisivos y 822 celulares. Estos son los dos únicos aparatos que superan la cantidad de hogares, si se los compara con radios, equipos de música, etc. Si tenemos en cuenta que según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2023), el 90% afirma tener aparato de televisión, es posible afirmar que esta tendencia es de carácter nacional y no una particularidad cordobesa.

Si bien en términos absolutos la pantalla televisiva apenas supera a la del celular, es posible afirmar que se consolidan en los hogares cordobeses al menos dos tipos de modalidades de posesión: una personalizada (asociada al celular) y otra doméstica (asociada al televisor). Según este relevamiento, solo 3.2% de los encuestados afirmaron no tener aparato televisivo. Por lo tanto, 96.8% de hogares cuenta con algún aparato televisivo, cifra que da cuenta de la transversalidad del consumo y de su presencia sostenida en diferentes grupos etarios y sociales.

Sobre la posesión del televisor hay que hacer una serie de precisiones. Desde la videocasetera a la conectividad wifi y las consolas de videojuegos, este aparato ha recurrido a múltiples relaciones protésicas con otros que le

habilitaron insertarse en una lógica de consumo cultural diferente a la de la grilla de programación y la reproducción lineal de contenidos prefijados. Elementos como la videocasetera inauguraron temporalidades novedosas a partir de la función de grabado, como la posibilidad de volver a ver o adelantar, así como la consola de videojuegos permitió un tipo de interacción y narrativas que presuponen roles menos pasivos por parte de las audiencias. En el mismo sentido, también la conectividad a internet del televisor y sus versiones *smart* ofrecen un tipo de consumo vinculado a una lógica diferente a la grilla de programación de los canales de aire y cable.

Gráfico 1. Equipamiento



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que desde la década del ochenta a la actualidad el televisor ha sufrido una serie de transformaciones en términos de soporte (las dimensiones de alto y largo se expandieron, mientras el ancho y el peso se contrajeron), así como su capacidad técnica propia para vincularse con otros aparatos del hogar, este dispositivo sigue siendo parte del mobiliario doméstico asociado con las actividades y tiempos de la vida cotidiana de las familias. Particularmente en los hogares cordobeses durante la pandemia, los equipamientos periféricos interoperables con el televisor como las videocaseteras, DVDs y las consolas de videojuegos no fueron centrales en la dotación de equipamiento doméstico. Sí lo fueron, en cambio, el cable y la conectividad a internet.

Otros tipos de equipamientos tecnológicos con pantalla como la computadora de escritorio o las notebooks, si bien tienen una presencia preponderante, no alcanzan el grado de capilaridad del celular o el televisor. El 59,5% de los encuestados no tiene notebook y un 61.7% no tiene com-

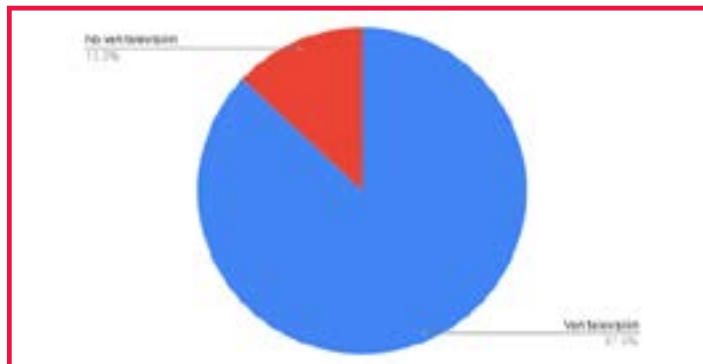
putadora de escritorio. Mientras que si consideramos otros aparatos más específicos como el e-reader (el 96.4% no tiene) o la tablet (89.3% no tiene), estos son aún más raros.

En hogares donde residen múltiples pantallas (notebook, computadoras, celulares, tablets), la del televisor, la primera en llegar, sigue ocupando un rol central, más aún que otras más novedosas. Hay convivencia de aparatos vinculados a medios clásicos con nuevos aparatos, y estos últimos son los predominantes: 42% de los hogares tienen televisión común y 71% tiene televisión *smart* (sólo un 29% no tiene televisión digital inteligente). Estos datos permiten afirmar que hay una transición hacia la pantalla *smart* como tendencia general. En este sentido, es revelador que la renovación de la pantalla televisiva fue previa a la pandemia: de hecho, frente a la pregunta sobre los aparatos adquiridos en el último año, los celulares predominan notablemente, y, en segundo lugar –muy lejos del primer dato– notebook y televisores. Solo un pequeño porcentaje afirmó haber actualizado el equipamiento durante la pandemia, el 18.5%, y de este, el 59% hizo referencias al celular, mientras que sólo el 11% mencionó el televisor.

La tecnología *smart* debe vincularse a la accesibilidad generalizada de los hogares y las personas a la conexión a Internet. Particularmente, entre actores privados y públicos, en la provincia de Córdoba se promovió una conectividad casi universal: el 90% de los encuestados afirma utilizar Internet en general en sus hogares; 95.7% cuenta con algún tipo de conexión a redes; 88% está conectado a algún tipo de servicio (pago de internet, cable o celular). El lugar preferencial de conexión es sin lugar a dudas desde el hogar, con porcentaje del 99.2% (lo que no excluye conexiones durante el transporte, en la escuela, etc.). La experiencia de casi todos los cordobeses es el uso cotidiano y diario del aparato: 87% ve televisión todos los días.

Sin duda, una gran parte de este consumo se da a través de la pantalla *smart*, que aparece como un equipamiento que va ganando presencia frente a las pantallas clásicas. Entre los nuevos consumos, se destacan las aplicaciones, y en particular, Netflix. Entre quienes se conectan todos los días, el celular lleva una gran ventaja (91%), pero la televisión tiene también una importante presencia (41%). A partir de estos datos, es posible pensar entonces en un hogar en el que pantallas clásicas y *smart* conviven, y en el que la convergencia con la red permite usos diferenciados en un mismo momento y en un mismo hogar.

Gráfico 2. Uso cotidiano de la televisión



Fuente: Elaboración propia

En este escenario, el consumo de televisión es uno de los más altos entre los medios de comunicación: el 87.1% afirmó ver televisión, y este consumo aumentó durante la pandemia (49.1% afirmaron que era mayor que el habitual). No existen diferencias significativas por género. Una variable importante para observar entre el público de la televisión es la edad, donde es posible encontrar algunas diferencias significativas. A mayor edad, encontramos mayor consumo de televisión: la franja de 16 a 19 años consume (80.4%), mientras que la franja de mayores a 60 años sin quienes más lo hacen (92.6%). La diferencia es relevante, sin embargo, incluso en la franja de menor consumo, este es bastante alto. Aquí, aparece refutada la idea de que los jóvenes consumen solo contenidos a través de los celulares. En relación a este vínculo entre edad y consumo de televisión, hay coincidencia con la última encuesta nacional: “98% de quienes tienen 65 y más años miran televisión de aire o cable. En cambio, ese porcentaje desciende al 84% en jóvenes de entre 18 y 29 años” (2023, p. 8).

Tabla 1. Consumo de televisión por edad

Televisión por Edad		
	No mira	Si mira
16-19	19,6%	80,4%
20-29	18,8%	81,2%
30-44	10,6%	89,4%
45-59	11,9%	88,1%
60 y más	7,4%	92,6%
	12,9%	87,1%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, puede observarse que, según nivel de educación, entre quienes terminaron el nivel primario, 92.2% ven televisión, mientras que quienes cuentan con secundario desciende al 87.9% y universitario al 84%. Si consideramos que el nivel educativo es uno de los indicadores del nivel socioeconómico más importante, es posible inferir que los sectores de mayor capacidad económica consumen menos televisión. Las diferencias, sin embargo, no merman la presencia transversal del aparato en los hogares.

Tabla 2. Consumo de televisión por nivel educativo

Televisión por Nivel educativo		
	No mira	Si mira
Primario	7,8%	92,2%
Secundario	12,1%	87,9%
Terciario/Univ	16,0%	84,0%

Fuente: Elaboración propia

Multiposesión y localización

Tanto la localización de la pantalla como la *multiposesión* (Fortunati y Magnanelli, 2002), es decir la presencia de más de un televisor por hogar, da cuenta de usos y prácticas sociales particulares, así como de un acondicionamiento del espacio, diferente a cierta imagen mítica de la familia reunida ante un único aparato en el living. La presencia de más de un aparato en diferentes ámbitos de los hogares puede interpretarse como una proliferación de lógicas de consumo.

Dentro de la misma familia y del mismo hogar, quizás en un mismo momento, pueden encontrarse usos y formas de ver distintas, así como formas distintas de habitar los espacios comunes. El lugar de preferencia para ubicar el televisor por parte de las familias cordobesas es el dormitorio (41%), seguido por la cocina (33%) y living (25%). Aún digital, puede ser un mueble colocado en la cocina o el living, donde marca sociabilidades familiares, ritmos de la vida cotidiana, formatos más tradicionales como el consumo de noticieros locales (fundamentalmente) y consumos vinculados a un entorno hogareño compartido.

Luego, el dormitorio, es también un lugar muy elegido, y esto habla de otro tipo de consumo, más personalizado

y posiblemente ligado a la hipertelevisión. En el año 2008, la ENCC obtuvo datos sobre una preferencia por la localización similar a los datos de Córdoba de 2021: el 24% de los televisores se encuentra en la cocina, el 66% en el living y el 53% en dormitorios. La multiposesión ha hecho posible que la pantalla, sin dejar los espacios compartidos del hogar, dé lugar a usos personalizados a la vez, favorecidos por las aplicaciones y los algoritmos que dan lugar a consumos según gustos personales. Suponemos por estos datos de alcance nacional que ya existía una tendencia general a una cultura de la televisión en la habitación previa a la pandemia y a la difusión de contenidos digitales.

Contenidos

En esta ciudad, los consumos culturales no habían sido medidos en los últimos 20 años. En relación a la televisión, la década de 1990 estuvo marcada por la renovación del consumo a partir de la expansión del cable, que fue monumental en nuestro país. En la actualidad, la reactualización se da por la tecnología smart, y su capacidad de vincularse a aplicaciones y redes, sin desplazar totalmente a las formas anteriores.

Según una encuesta realizada a fines de la década del noventa, la televisión era el medio líder de los hogares cordobeses (UNC, CEA en Mata, 1997). Un 50% de los encuestados contaban con cable, lo que significó no solo la ampliación de la oferta, sino la modificación de hábitos culturales tanto en relación otros consumos (un 7% de los abonados al cable decían haber dejado de ir al cine a partir de la llegada de este servicio), como con el mismo televisor (el 34% de los encuestados declaraba haber aumentado su consumo de televisión desde la llegada del cable).

En los noventa, la diferencia entre cable y señal abierta se notaba profundamente en los contenidos. El 60% de los televidentes de señal abierta veían programas informativos, y en menor medida telenovelas y otros géneros. En el caso del cable, el 67% de sus abonados veía en primer lugar películas, y en menor medida programas deportivos e informativos. Es decir, la televisión abierta se orientaba a lo informativo periodístico y la televisión por cable al género narrativo-ficcional. A partir de estos datos, Mata (1997) propone dos hipótesis: por un lado, que existía cierta com-

plementariedad entre la oferta de la TV abierta y los servicios de cable, y que el público aceptaba con naturalidad lo que se le ofrecía por la pantalla sin intervenir en esa operación de consumo algún tipo de mecanismo de selección.

Hoy el panorama involucra otras prácticas y usos sociales que de alguna manera expresan una continuidad de estas viejas tendencias de consumo. La televisión sigue siendo el medio por el cual la gente consume programas informativos y periodísticos. Y con respecto a la segunda hipótesis de Mata (1997), podemos decir que los mecanismos de selección y la operación de consumo se ha complejizado porque la oferta y la digitalización de los productos audiovisuales se ha diversificado de manera veloz, como lo muestran los datos sobre la convivencia entre pantallas y la pluralidad de lógicas de consumo a partir de la multiposición y el recambio de aparatos.

Además de lo que pasa en los hogares con la televisión como medio o equipamiento técnico, es relevante indagar en lo que ocurre con los lenguajes o géneros televisivos y su relación con las audiencias. Según nuestra encuesta, un 87% de los cordobeses ve televisión, es decir hay una correlación entre este dato y la presencia de la tecnología en el hogar. Los televisores no son muebles fósiles de generaciones pasadas, sino una presencia central en los hogares y un hábito de consumo cultural arraigado en gran parte de la población.

La vigencia de la pantalla televisiva no solo se corrobora en la extensión y la multiposición del equipamiento en los hogares, también que se observa en la frecuencia del consumo. Según nuestra encuesta, el 74% mira todos los días la televisión, mientras que el 18% varias veces por semana; sumando estos datos podríamos afirmar que más de un 90% de los televidentes cordobeses tiene una relación cotidiana o de alta frecuencia con este tipo de pantalla.

En términos de modalidad de contratación de servicios y acceso a paquetes de oferta de contenidos, podemos encontrar una variedad de consumos. Algunos de ellos vinculados a la programación, y a la televisión clásica como el aire, otros al narrowcasting como el cable, y televisión digital, vinculada al streaming. Según los resultados de nuestra encuesta hay una distribución relativamente pareja, en la que el cable mantiene la importancia que tiene desde la década del 90; después de la pandemia un 44.4% tiene cable, un 25.8% aire, un 24% digital y un 5% satelital. Así como en los noventa el

cable era el acceso a la ficción y el aire a la información, hoy la vigencia de servicios heterogéneos para un mismo aparato les da una complejidad a sus usos, y allí hay una multitemporalidad que le garantiza a la pantalla su supervivencia. Por otro lado, el 90% de los encuestados afirma usar internet, lo que da cuenta de las condiciones de posibilidad de las modalidades de consumo cultural de carácter digital que dota al televisor de contenidos alternativos a los servicios de cable y aire.

También es significativa la credibilidad que se tiene en relación al discurso informativo. El 54% de los encuestados afirmó que la televisión es el medio de mayor confianza, mientras que un 20% prefiere las redes y un 15% la radio. Si tenemos en cuenta que la televisión se consume fundamentalmente por la pantalla y que la preferencia es por lejos la de los noticieros locales, podríamos decir que la construcción de la actualidad social, en tanto realidad intersubjetiva y compartida, está a cargo de la pantalla televisiva.

Para quienes consumen televisión, los géneros preferidos son los noticieros y deportes y en tercer lugar la ficción. En este sentido, la televisión se posiciona en el hogar como un espejo de la vida social; como señala Wolton (1992), el lugar de construcción de agendas públicas y del conjunto de temáticas y problemáticas compartidas por una audiencia en relación a la política y lo social. Esta significación, más vinculada a lo que se denominó paleotelevisión, contrasta con las audiencias fragmentadas del cable o las absolutamente personalizadas de la hipertelevisión.

Si consideramos que el diario, el medio que tradicionalmente ha construido las agendas periodísticas, ha tenido una enorme caída en el consumo tanto en papel como digital, la función de la televisión es entonces todavía más relevante. Para todos los cordobeses, hombres y mujeres, jóvenes y adultos, la visibilización de una agenda periodística y la construcción de la realidad intersubjetiva, está a cargo de la pantalla televisiva día a día. Como veremos más adelante, esto es central ya que el género preferido por los encuestados es el noticiero. Hay que considerar que al menos desde el año 1997 había en Córdoba una tendencia a conferir credibilidad o elegir a la televisión como canal de información.

Del grupo de encuestados que dice no mirar televisión, casi el 60% declara que esto se debe a su falta de interés o gusto. Podemos entender que la explicación para la abstención de consumo de televisión, se debe más a motivaciones y hábitos culturales, que a restricciones de tipo

económico. En este sentido, sólo el 28% de quienes no ven televisor explica su comportamiento por falta de acceso al equipamiento.

No es menor considerar los cambios percibidos durante la pandemia. El 50% de los cordobeses que miran televisión dicen que su consumo aumentó durante el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO). Podemos interpretar que, en el contexto de contracción del espacio público y la vida social, la televisión funcionó como un consumo cultural compensatorio de las restricciones impuestas por las medidas sanitarias.

Conclusión

A partir de este estudio cuantitativo hemos podido constatar que la televisión, ese aparente viejo medio, está fuertemente vigente en la actualidad, y su consumo es transversal a los sectores sociales y etarios. Pese al avance de los aparatos portátiles, como el celular, y la competencia que supone otra pantalla constantemente disponible por cada individuo, el consumo televisivo subsiste y esto es fundamentalmente a partir de una renovación tecnológica que la ha resignificado a la pantalla, permitiendo la circulación de nuevos contenidos audiovisuales a partir de interfaces amables. Se constata una vigencia renovada a partir de la digitalización de la tecnología televisiva y nuevas formas de circulación de productos audiovisuales, que no desplazan totalmente las modalidades previas, sino que se combinan con ellas generando gramáticas híbridas de consumos culturales solapados que conviven.

La pantalla televisiva fue extendiéndose por el interior del hogar, hasta estar disponible para usos compartidos y familiares (la cocina, el living), como para consumos más personalizados (la habitación). Así lo demuestra el creciente equipamiento *smart* en los hogares, que facilita la conexión a Internet. Las audiencias valoran particularmente esta nueva forma de *hipertelevisión*, directamente vinculada a la disponibilidad de conectividad, por un lado, pero también a paquetes de servicios (cable, televisión digital y de forma creciente, plataformas).

Están vigentes todavía los géneros clásicos que caracterizaron al *broadcasting* y al cable (programas informativos, de ficción, entretenimiento), junto a nuevas lógicas de reconocimiento como el *streaming* y las aplicaciones de contenidos audiovisuales. Su lugar en la construcción de la realidad so-

cial, a través de las agendas periodísticas, está plenamente vigente: los noticieros aparecen como uno de los géneros más consumidos, y entre éstos, los locales.

A la vez, está creciendo el consumo de aplicaciones, y fundamentalmente las plataformas vinculadas a la ficción. Esto da lugar a consumos gregarios, pero también personalizados, a grillas de programación en canales abiertos, pero también a maratones y otras temporalidades que caracterizan al *streaming*, y en las cuales la actividad del receptor se vuelve central. Se trata de una transformación más que de un fin: como señala Verón (2007), la pantalla se transforma en una superficie operatoria multi-mediática, en la que cada vez participa más el receptor, y que ocupa un lugar indudablemente relevante en más de un espacio al interior del hogar.

Notas

- Según Carlón (2009), se habla del fin de la televisión aludiendo a un cambio tecnológico que está modificando la oferta y el acceso mediático a los discursos televisivos, un cambio en la construcción de la figura del destinatario y de su práctica espectral que será cada vez más interactiva: "lo que se anuncia, entonces, es que la revolución tecnológica a la que estamos asistiendo va camino a traer fin al aparato televisor, que va a ser reemplazado por la expectación de una nueva máquina" (p. 165), la pantalla de internet. En este sentido, se hace alusión al fin de un mueble, postelevisión, etc.
- Un análisis de los resultados generales puede consultarse en el sitio <https://fcc.unc.edu.ar/cipeco/consumos-culturales>.

Referencias

- Carlón, C. (2009) ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era en: M. Carlón y C. Scolari (Eds.), El fin de los medios masivos. *El comienzo de un debate* (pp. 159-187). La Crujía.
- Fortunati, L. y Magnanelli, A. (2002). El teléfono móvil de los jóvenes. *Estudios de Juventud*, 57, 59-78.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (Argentina). (2023). Censo nacional de población, hogares y viviendas 2022: resultados provisionales. Instituto Nacional de

Estadística y Censos, INDEC.

- Jensen, K. y Jankowski, N. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Bosch.
- Mata, M. (1997). Públicos y consumos culturales en Córdoba. CEA, UNC.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.
- Scolari, C. (2009) This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión en M. Carlón y C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 189-208). La Crujía.
- Scolari, C. (2018). Las leyes de la interfaz. Gedisa.
- Scolari, C. y Rapa, F. (2019). *Media evolution. Sobre el origen de las especies mediáticas*. La Marca.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina [SinCA] (2023). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023. Resultados provisorios, mayo de 2023. Ministerio de Cultura de la Nación. Disponible en: https://www.cultura.gob.ar/media/uploads/encc2023_informe_preliminar.pdf
- Sgammini, M. (2011). Televisión y vida cotidiana. EdUVIM.
- Quevedo, L. y Bacman, R. (2005). *Sistema Nacional de Consumos Culturales*. Jefatura de Gabinete de Ministros.
- Silverstone, R. (1992). De la Sociología de la Televisión a la Sociología de la Pantalla: Bases para una reflexión global. *Diálogos de la comunicación*, (33), 3.
- Silverstone, R. (1996). Televisión y vida cotidiana. Amorrortu.
- Silverstone, R. y Hirsch, E. (1996). *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Gedisa.
- Verón, E. (2007). Semiótica como sociosemiótica. Entrevista a cura di Carlos A. Scolari en C. A. Scolari y P. Bertetti (Eds.), *Mediamerica. Semiotica e analisi dei media a America Latina* (pp. 203-215). Cartman Edizioni.
- Wolton, D. (1992). *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Gedisa.