



La televisión de fondo: entre lo doméstico y la compañía. Apuntes sobre un estudio en recepción



Background television: between the domestic and the company. Notes on a study in reception

Heram, Yamila; Gago, María Paula

 **Yamila Heram** yaheram@yahoo.com.ar
Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina

 **María Paula Gago** mariapaula.gago@uba.ar
Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina

Intersecciones en Comunicación

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires,
Argentina
ISSN-e: 2250-4184
Periodicidad: Semestral
vol. 2, núm. 17, 2023
intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 11 Septiembre 2023
Aprobación: 25 Septiembre 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2164409006/>

DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.185>

Resumen: Este artículo expone resultados parciales de una investigación más amplia sobre el proceso de producción y consumo de los programas de panel en los canales de aire de la ciudad de Buenos Aires. Se centra en un aspecto específico vinculado con el “modo” en que los jóvenes de entre 18 y 24 años residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires consumen la televisión durante la pandemia. Para ello se realizaron entrevistas semi estructuradas. Los resultados obtenidos muestran que el consumo televisivo se realiza de manera paralela a la realización de otras actividades que pueden ser laborales y/o domésticas. Asimismo, se verifica un uso de la televisión como compañía. Este tipo de prácticas propicia un consumo desatento y el medio televisivo asume una función más radial.

Palabras clave: televisión, consumo, recepción, jóvenes, Argentina.

Abstract: This article exposes partial results of a broader investigation on the process of production and consumption of panel programs on air channels in the city of Buenos Aires. It focuses on a specific aspect related to the “way” in which young people between the ages of 18 and 24 residing in the Buenos Aires Metropolitan Area consume television during the pandemic. For this, semi-structured interviews were conducted. The results obtained show that television consumption is carried out in parallel to the performance of other activities that may be work and/or domestic. Likewise, a use of television as a company is verified. This type of practice encourages inattentive consumption and the television medium assumes a more radio function.

Keywords: television, consumption, reception, youths, Argentina.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es parte de una investigación mayor¹, que estudia los programas de panel en Argentina en producción y en recepción. Aquí se presentan los resultados parciales del estudio en recepción y focaliza en uno de los ejes temáticos emergentes del trabajo de campo: los hábitos del consumo televisivo en jóvenes entre 18 y 24 años que residen en el Área Metropolitana

de Buenos Aires (AMBA) Argentina. Específicamente se focalizará en una de las prácticas más reiteradas por les entrevistades, “el consumo de televisión de fondo”, por ello se hace referencia a una tendencia a realizar diversas actividades domésticas y laborales con el acompañamiento de la televisión encendida de manera permanente. Sobre este punto es que focalizará el artículo, con el objetivo de comprender el complejo ecosistema de la mediatización actual (Fernández, 2021; Orozco Gómez y Miller, 2017; Scolari, 2020) que resulta relevante para pensar políticas culturales y comunicacionales que interpelen a les jóvenes en un tipo de consumo que promueva competencias y habilidades en pos de una comunicación democrática y una mirada crítica.

Resulta relevante mencionar que el trabajo en recepción se desarrolló en dos etapas en el contexto de la pandemia y postpandemia, este hecho social total modificó gran parte de la cotidianeidad de las personas y marcó las prácticas y percepciones del estudio. En este sentido, el principal emergente que se identificó fue que, aun cuando preguntábamos por el panelismo, las personas nos respondían por sus hábitos y cambios en el consumo de medios. La primera etapa del trabajo de campo transcurrió entre abril y junio de 2021, en pleno contexto de pandemia y distanciamiento, y realizamos 42 entrevistas. En una segunda etapa, entre febrero y junio de 2022, se realizaron 30 entrevistas. Allí, al haber transcurrido los efectos inmediatos de la pandemia, se pudo profundizar en cuestiones vinculadas al panelismo. No obstante, una de las temáticas reiteradas en las entrevistas y común a las dos etapas estuvo vinculado con los hábitos del consumo televisivo, específicamente “el consumo de televisión de fondo”.

La radio que se ve, la radiovisión (Palazio, 1999), ha sido objeto de análisis en el proceso de transformación de las mediatizaciones contemporáneas. En esa misma lógica, la televisión conversacional, televisión que se organiza con un conjunto de personas que conversan, ha ido ocupando cada vez más hora de pantalla, en el que las prácticas se amalgaman y conviven medios tradiciones y redes sociodigitales. En ese sentido, es que reflexionar sobre la televisión contemporánea (Orozco, 2019) y la manera en que las personas se relacionan con ella implica un gran desafío en un contexto de medios híbridos (Chadwick, 2013), de servicios de *streaming on demand*, de múltiples pantallas y personalización de la recepción (Fernández, 2021; Fernández Fernández, 2022).

De esta manera, algunos datos sobre el uso de las redes sociodigitales, el acceso a Internet y los medios tradicionales permiten ampliar el panorama y complejizar las preguntas. Según la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2023 del Ministerio de Cultura de Argentina, el 84% de jóvenes entre 18 y 29 años afirma ver televisión. El informe sobre el uso del tiempo libre realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC) en 2023 muestra que 77,8% afirma ver televisión en su tiempo libre y un 42,1% usa el celular. En cuanto al acceso a Internet, en 2021, se registró que el 90,4% de los hogares urbanos en Argentina tienen Internet (INDEC, 2021). El 80% de la población argentina es internauta según un reporte de We Are Social, y de ese total un 79,3% usa redes sociodigitales (Youtube, Tik Tok, Instagram, Facebook, entre otras) de manera activa. Les adolescentes y jóvenes entre 13 y 29 años son quienes más utilizan Internet. Les jóvenes entre 18 y 29 son los que más usan el teléfono celular en un 97,2%. En este contexto, la televisión desde hace años viene con un rating en descenso (con excepción de los primeros meses de pandemia)

y con una programación que vio migrar la ficción hacia las plataformas de *streaming*, no obstante, continúa siendo un dispositivo presente la vida cotidiana de los jóvenes, ¿qué significa la televisión de fondo? ¿la televisión de fondo es mirar televisión? ¿qué se ve? ¿por qué se lo enciende? estas y otras preguntas pretendemos profundizar a partir de los resultados parciales que compartimos a continuación.

Para ello organizamos el trabajo en un primer apartado metodológico, en el que se especifican las técnicas e instrumentos utilizados para llevar adelante la investigación; seguido de los principales resultados y finalmente las conclusiones.

METODOLOGÍA

Por el tipo de trabajo propuesto se optó por un diseño cualitativo porque la finalidad es analizar la interpretación que los actores realizan sobre sus prácticas de consumo televisivo. Se realizaron entrevistas semi-estructuras, las mismas se llevaron a cabo de manera simultánea por un equipo de cinco investigadores y dos becarios². Este instrumento “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014: 403). El tipo de preguntas que predominó fue la de opinión o de expresión de sentimientos (Mertens, 2010), para ello construimos el instrumento guión de entrevista que fue testado quince días previos al inicio del trabajo de campo. Uno de los investigadores realizó tres entrevistas pilotos por videollamada, las grabó y sobre esa base, todo el equipo trabajó en los ajustes necesarios del guión en función de las necesidades y preguntas que guiaban proyecto financiado, cuyo objetivo general consistía en analizar la televisión contemporánea Argentina tanto en producción como en recepción para así colaborar en la comprensión del complejo ecosistema de la mediatización actual.

Dentro del tipo de entrevista semi estructurada se optó por realizar entrevistas focalizadas. Este tipo de entrevista se basa en una charla informal que se centra en un único tema, usualmente se emplea para recolectar testimonios de algún hecho en particular, en nuestro caso, en el consumo televisivo (Merton *et al.*, 1998). La relevancia de realizar un estudio de recepción optando por la entrevista como técnica es que ésta permite acceder al discurso de los participantes de forma directa, de modo tal de recoger información sobre las motivaciones y apreciaciones que fundamentan su vínculo con la televisión.

La muestra obtenida es no probabilística, por lo tanto, no es estadísticamente representativa de una población. Sin embargo, se tomaron en consideración los datos recolectados en las entrevistas porque un diseño cualitativo se centra en la exploración de la realidad sin intenciones de generalizar y extrapolar los resultados a un universo más amplio que el delimitado para el trabajo de campo (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2014: 384). Aun así, el muestreo debe ser adecuado. En este sentido, las estrategias de muestreo implementadas fueron tres: La capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que se pueda manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos del proyecto de investigación); el entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación, que más adelante se denominará “saturación de categorías”), y la naturaleza del fenómeno en análisis (si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o

no, si recolectar la información correspondiente lleva poco o mucho tiempo) (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014).

En cuanto a la selección de les entrevistades se definió en relación al objetivo de la investigación, siguiendo a Flick (2004) sobre la determinación *a priori* de la estructura de la muestra. En este caso, personas de distintas edades mayores de 18 años que consumen televisión y panelismo televisivo de manera cotidiana y que residen en el AMBA, aquí focalizamos específicamente en les jóvenes entre 18 y 24 años. Un requisito excluyente para la construcción de la muestra fue que les entrevistades afirmaran ver televisión en cualquier tipo de pantalla con una frecuencia diaria de no menos tres horas y cuarto, ya que, como detalla la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017), el promedio de consumo de televisión es de tres horas y cuarto. Este estudio apunta a comprender los consumos de televidentes recurrentes e intensivos. La selección de les entrevistades es de carácter casual o incidental. Para evitar la sobrerrepresentación de personas vinculadas con las ciencias sociales se utilizaron diferentes estrategias, de modo de alcanzar un grupo más variado y heterogéneo. Se tomaron elementos del método de la bola de nieve: se solicitó a contactos personales de les investigadores que compartieran la convocatoria y también se pidió sugerencias a las primeras personas entrevistadas. Asimismo, se difundió la convocatoria por redes sociodigitales y en grupos de Facebook vinculados a programas televisivos. De esta manera, alcanzamos una muestra amplia y heterogénea.

En cuanto al número de entrevistas³, en la primera etapa del trabajo de campo, entre abril y junio de 2021, se contactó a un total de 52 personas, de las cuales 47 accedieron a ser entrevistadas y finalmente se pudo concretar la entrevista con 42. En la segunda etapa, entre febrero y junio de 2022, se contactó a 41 personas, de las cuales accedieron a ser entrevistas 37 y se concretó la entrevista con 30. La cantidad de personas entre 18 y 24 años, correspondientes a la primera etapa eran 18 y en la segunda etapa 16, un total de 32 jóvenes entrevistades (19 mujeres y 13 hombres). Siguiendo a Glaser y Strauss (1967), se consideró el principio de *saturación teórica* que se alcanza cuando los contenidos de las entrevistas se reiteran y ya no aportan nuevos elementos a considerar. Las entrevistas se realizaron a través de las plataformas Meet y Zoom, con la cámara encendida. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de una hora.

Para el análisis de las entrevistas, se recurrió al análisis del discurso (Arnoux, 2006) para la identificación de ejes temáticos y estrategias enunciativas. Se analizaron “las construcciones que les entrevistades hacen de los temas a través de la identificación de las principales categorías que organizan sus relatos y de sus opuestos”, con el fin de identificar “una estructura propia de cada entrevista, que se compara posteriormente con las estructuras de otros relatos semejantes, para arribar a estructuras de relatos comunes” (Kornblit, 2016: 12). En esta última etapa fue necesaria la revisión holística de los resultados, ya que se requirió una mirada crítica y relacional de toda la información, datos y análisis parciales para comprender la manera en que les entrevistades interpretan y otorgan sentidos a sus prácticas de consumo. Coincidimos con las conclusiones vertidas en el libro de Grillo, Papalini y Benítez Largui (2016), cuando afirman que uno de los aportes más importantes que pueden brindar los estudios de recepción es ubicar el problema a nivel de la circulación, “seguramente, ninguna teoría podrá dar cuenta

de todo, pero el objetivo de proponer haces de luz, clivajes, líneas interpretativas novedosas en este sentido no debería ser abandonado por la complejidad del presente desafío” (p. 243).

RESULTADOS Y DISCUSIONES

A continuación, se presentan los principales resultados del estudio en recepción, específicamente en lo que respecta a una forma de consumo que se reiteró en las entrevistas, “la televisión de fondo”. En este apartado iremos desarrollando un hilo argumentativo que permita comprender algunas de las complejidades de lo que sucede en recepción. Como principales resultados se observa que prevalece la televisión de fondo en tanto consumo desatento, que se realiza desde el hogar mientras se desarrollan otras actividades de la vida doméstica, pero también, como característica de tiempos pandémicos y postpandémicos, actividades virtualizadas que presuponen una mayor concentración. Hacemos referencia a cursar una carrera universitaria o terciaria. También se observa el lugar que ocupa la televisión de fondo en tanto compañía, así como la manera en que la televisión de fondo y el encendido en la infancia parecerían que perdura en tanto memoria televisiva en el consumo actual. Estos resultados dialogan, parcialmente, con otras investigaciones que desde espacios institucionalizados –SINCA, redes, observatorios- e investigaciones puntuales, señalan ciertas características del consumo actual de medios y redes sociodigitales, tales como: la fatiga informativa, consumo incidental y consumo evasivo.

Televisión de fondo, televisión conversacional y consumo desatento

La televisión de fondo es la radio en la era de las multipantallas, ello se observa en producción y se enfatiza en recepción. Desde los inicios de la televisión han predominado programas que se organizan a partir de lo conversacional (Heram, 2021; Martínez Mendoza, 2006). Actualmente abundan los programas de panelismo cuya estructura se basa en un conjunto de personas hablando/debatiendo sobre diversos temas. Esto no es un fenómeno nuevo, sino que podemos retrotraernos a la década de los '90 (Heram, 2021), momento en el cual se comienza consolidar ciertas características del medio vinculadas a la conversacional. Martínez Mendoza (2006) menciona algunos antecedentes vinculados a los programas de conversación, desde lo radiofónico ficcional del mundo del deporte -*Gran Pensión el campeonato* en radio *Belgrano* en la década de 1940 y 1950- pasando por *Almorzando con Mirtha Legrand* hasta los programas de magazines, así también Mangone (1985) reflexiona sobre los programas conversacionales durante la transición democrática.

Del análisis de las entrevistas una de las cuestiones más reiteradas estaba vinculado con la televisión de fondo en tanto televisión conversacional, es decir una característica que predomina en producción, y que en recepción es destacada, en tanto es esa conversación la que lleva a su encendido y consumo “de fondo”. En ese sentido, resulta interesante observar cómo esta característica del medio que opera en producción –lo conversacional- es resignificada en recepción. La televisión se asemeja a la radio y la radio a la televisión: pantallas, personas sentadas en semi círculos que conversan. Esta televisión de fondo conversacional es permeable a un consumo desatento.

Y yo ahora estoy volviendo a la presencialidad y estoy viviendo en Capital, entonces generalmente suelo estar sola, es como clave porque escuchar el murmullo me hace sentir acompañada. Igual si no es la tele, me pongo YouTube, pero de todas formas,

es como que el murmullo así de fondo me hace sentir acompañada, que no estoy sola (...) siempre tengo el murmullo de fondo, para mí es clave pero no sé si la tele en el sentido de sentarnos a mirar tele, no. (Camila)

Después, obviamente, una y media arranca Intrusos. Pero bueno, ahí como ya se me juntan más o menos las clases de las nenas, lo escucho por arriba, digamos. Pero siempre la televisión está prendida, o sea, nunca está apagada, siempre se escucha algo, ya sea el noticiero, algún programa de espectáculos, así, diversas cuestiones (Diego)

Miraba mucho Intrusos en la época de la facultad para hacer resúmenes. Lo pongo de fondo”. (Paloma)

A lo largo del día suelo tener de fondo la tele, no la suelo mirar mucho (Catalina)
Está más de fondo, y más sobre todo con estos programas de boludeces, más tipo LAM y eso, que estoy mirando el celular mientras lo miro. (Ninette)

Rara vez estoy 100% con mi cabeza mirando y absorbiendo todo lo que, lo que está pasando en el programa. (Abril)

De las citas precedentes se distinguen algunas características. Por un lado, una función más radial de la televisión, “ese murmullo de fondo” que se asocia a la compañía, a estar haciendo otras actividades y que conlleva a un tipo de consumo desatento. Por otro lado, todos los ejemplos que se mencionan están en relación a programas referenciales o de hibridación (Orza, 2002), algo de este tipo de discurso parecería que es el que predomina para tener la televisión de fondo.

Asimismo, este tipo de consumo desatento que se organiza a partir de tener la televisión de fondo podemos relacionarlo con lo que Fernández (2021) llama “recepción audiovisual pasiva”. Hace referencia a la pasividad espectral, no a que las personas procesen pasivamente los contenidos. Este consumo desatento no es otra cosa que ver lo que se tiene a mano, ya que es improbable que las personas elijan continuamente qué mirar, “ver entre lo que hay a mano parece que es irremplazable para quienes tienen otras ocupaciones” (Fernández, 2021: 174). Así el sistema broadcasting, la televisión en este caso, juega un rol fundamental en tanto su encendido de fondo y su característica conversacional es una práctica cotidiana que permite realizar otras actividades en simultáneo y sin mayor concentración.

Televisión de fondo y vida doméstica

Lo doméstico, el hogar, aparece como un lugar central en el que se realizan los consumos televisivos. Morley y su libro *Televisión, audiencias y estudios culturales* (1996) es un clásico que nos permite observar cómo muchas de las cuestiones que son tematizadas en las entrevistas están en relación con las reflexiones vertidas hace ya varias décadas en sus investigaciones. Si bien no situamos nuestro trabajo específicamente en lo doméstico y en el hogar, éste aparecía como un protagonista fundamental en el consumo televisivo. No podemos obviar el contexto de pandemia y postpandemia que incrementó muchas actividades extra hogareñas que comenzaron -y algunas se perpetuaron- a realizarse desde la casa: trabajar, cursar una carrera universitaria, etc. Dice Morley que el hogar y nuestra familia constituyen nuestro ambiente primario, en momentos de múltiples pantallas y personalización de la recepción observamos que la televisión sigue jugando un rol central en el consumo individual y grupal al interior del hogar.

Me gusta tenerla encendida sin prestarle atención. Es como que es algo que me doy cuenta que pongo mucho para comer, si bien mi mesa por ejemplo no está mirando a la tele, me gusta tenerla de fondo y quizás la pongo en silencio, pero cada tanto como que digo “ah está pasando tal cosa”. Como que es un tema de conversación más lo que está pasando en la tele, es como un personaje más dentro de la familia. Está ahí y se habla de lo que está pasando en el titular, es importante. (Paloma)

Cuando veo un programa de estos, obviamente estoy con el celular y estoy haciendo mil cosas. Yo, cuando veía estos programas de panelismo, o estaba desayunando o me estaba cocinando el almuerzo, o estaba haciendo otra cosa. Y es para eso, esos programas son para eso, son para verlos o escucharlos mientras hacés otras cosas. (Jazmín)

Si alguien está cocinando, está prendida. En canales de noticias. (Nicolás)

Yo veo un programa -que lo veo casi religiosamente-, que es el de panelismo, que se llama Los ángeles de la mañana, que lo conduce Ángel de Brito. Ese programa lo veo mientras tengo que hacer algo: cocinar, estudiar, limpiar, etc. (Bernarda)

Lo que está bueno es que muchas de las discusiones continúan en la familia, yo he tenido charlas interesantes con cosas que pasan en Intratables con mi viejo, o de poder opinar, con mi familia a cosas que están diciendo ellos. (Juliana)

No es novedoso, y ya las investigaciones de Morley (1996) lo advertían que al ser la televisión un medio doméstico “nuestra relación con ella está sujeta a las exigencias de la vida cotidiana” (p. 301), “cocinar” como menciona Nicolás, “limpiar” según Bernarda, “promover alguna discusión en familia”, en palabras de Juliana. Hasta aquí, entonces, no encontramos mayores diferencias en relación a los estudios realizados hace décadas atrás. No obstante, las múltiples pantallas y las actividades que se han virtualizado han promovido el uso de la *second screen*, o la segunda o tercera pantalla. No es extraño encontrarnos con relatos que mientras cursan virtualmente a través de la computadora, chequean alguna red social en el celular y tienen el televisor encendido de fondo. La vida doméstica, la televisión de fondo y trabajo/estudios conviven en el hogar atravesados por múltiples pantallas y estímulos disímiles.

Televisión de fondo y memoria televisiva

También observamos en las entrevistas como la memoria televisiva (Varela, 2005) de los consumos realizados en la infancia aparecen como un elemento destacado en los relatos de les entrevistades, esos hábitos de la infancia perduran en la juventud en un tipo de consumo donde prevalece la televisión de fondo.

De chica cuando me levantaba para ir al colegio mi mamá me ponía los dibujitos. Es como que tengo esa rutina desde chiquita, de levantarme y prender la tele y fijarme qué hay. Si no es esto, después, más de grande... Tipo, chiquita: los dibujitos. Me acuerdo que estaba Brandy y el Señor Bigotes, por ejemplo. De adolescente, el noticiero, antes de ir al colegio. El noticiero. Prendía: “¡Uy! Hoy hace frío, me abrigo”, “¿A ver qué pasó en el día?”. Y ahora, que ya tengo veinticuatro, los chimentos. Ahora son los chimentos. Pero siempre fue como una rutina (Lucía)

A mí me gustan esos programas porque cuando yo era chiquita mi mamá me obligaba a verlos, entonces como que me crio Jorge Rial. Y bueno, a ver, ella me los mostraba, yo me quedaba mirando con ella, entonces

ahora, de grande, lo vemos las dos y bueno, hablamos todo el día de eso (Julieta)

Veranos enteros mirando Este es el show, y me quedó, ahí, como: "Bueno, ¿qué hay para mirar?", o "¿Qué es la tele argentina?" Y... la tele argentina es esto, son los programas de chimento. Y nada, vuelvo mucho a eso. Y no es para consumir... O sea, si tengo que hacer otras cosas, si tengo que trabajar, ¿qué me voy a poner de fondo?, ¿una serie? No, no le puedo prestar atención. (Valentina)

Uno de los hallazgos de esta investigación se encuentra en relación a la memoria televisiva, el consumo televisivo en la infancia y los correlatos en la juventud. Se desprende de las entrevistas que el consumo mediado a través de un adulto referente -en general madre o abuela- quien enciende el televisor y un niño espectador de este consumo familiar. Ese televisor de fondo y encendido en la infancia parecería que marca en tanto memoria televisiva en el consumo actual. Y en ese sentido, se destacan en los relatos de las entrevistadas en general, el lugar predominante que tiene el magazine (Ortells-Badenes, 2015; Requena, 1992), en la forma de consumo de la televisión de fondo, el autor entiende al magazine como un megagénero, afirma que "el resultado de esta tendencia a la combinación sistemática de géneros diversos (...) como los magazines, prolongan considerablemente su duración introduciendo en su interior fragmentos que remiten a géneros muy diversificados (p. 37). En producción predomina el magazine y los programas de panel como subsidiarios de esta tendencia televisiva (Heram, 2021) en la yuxtaposición y mezcla de diversos géneros que promueven un formato que se aleja de lo narrativo, y que en recepción es el predilecto para este tipo de consumo de fondo

Televisión de fondo y pandemia

Una de las características que predominó durante la pandemia fue el mayor consumo de medios y redes sociodigitales (Heram, Gago y Dagatti, 2023). En ese sentido, una cuestión que se reiteraba en las entrevistas estaba en relación con el trabajo y el estudio desde el hogar en el que la televisión aparecía encendida y de fondo mientras se realizaban estas tareas que en principio presuponemos acarrea una concentración mayor. Se cursaba virtual, se trabajaba de manera remota y se estudiaba con los programas de fondo.

Para tener una compañía, porque ni siquiera es que la veo a veces. No sé, para que haga luz, para sentirme un poco más acompañada. Casi siempre que hago homeoffice estoy acá sola en mi departamento, o sea, con mi perro, porque mi novio se va a trabajar él sí tiene que salir. A veces para no estar sola, pongo la tele, prendo la radio, para no sentirme un toque sola, porque es medio un embole estar acá encerrada, es como un temita. (Iara)

LAM lo miro mientras que estoy trabajando, es como que si hay algo interesante, le presto atención (Lucía)

Pero sí curso mirando tele por Youtube, o sea, en general miro programas -no sé, como contenido medio basura pero que me entretiene- mientras trabajo. Ahora miro mucho Los ángeles de la mañana, ese es mi último programa (Valentina)

Ponele, ahora estoy trabajando, estoy con la compu del trabajo y al lado tengo mi compu personal con Flow. Y lo mío es trabajo muy administrativo entonces lo tengo de fondo, lo voy escuchando, chusmeo. Me gusta siempre tenerlo de fondo (Victoria)

Las complejidades de lo que acontece en recepción permite vislumbrar ciertas similitudes entre la radio y la televisión de fondo, quizá ello se deba en parte a ciertas características del panelismo –esa conversación infinita sobre temas diversos-, en la que predomina el modelo mosaico –concepto acuñado a Moles en 1978-, en tanto “los textos mosaicos si bien no estimulan la anarquía, tampoco tienen hilo temático, argumentativo ni aun informativo centralizador y organizador” (Fernández, 2021: 192). La televisión como texto mosaico permite comprender lo que sucede en recepción en tanto televisión de fondo que conlleva a un consumo desatento “textos mosaicos a los que las audiencias pueden acceder o pueden retirarse sin perder algún posible sentido general. Especie de función que comienza cuando usted llega” (Fernández, 2021: 191).

La televisión de fondo e intento de autocontrol

Raymond Williams ya nos advertía en 1974 “casi todos hemos vivido la experiencia, muy difundida, aunque a menudo admitida con pesar, de que nos cuesta apagar el televisor (...) la manera en que está organizado hoy el flujo, sin intervalos definidos, en todo caso promueve esta actitud” (p.124). La televisión como flujo continuo de imágenes opera en recepción como esa imposibilidad de apagarlo, en palabras de Lara .me cuelgo”. Compartimos algunos ejemplos de intento de control de este consumo desatento y de fondo.

Siento que capaz a veces no me concentro en el trabajo o en la facultad porque tengo la tele. O sea, para mí está mal tener la tele de fondo. Si la tengo en modo no pasa nada, pasan las imágenes y no pasa nada, si la tengo con volumen, no, no, no puedo. Termino viendo la tele, me cuelgo así y después digo “ah estoy trabajando” y sigo. Como que, con la facultad me pasa eso, dos minutos y ya está, me perdí todo lo que estaban diciendo. (Lara)

Me acuerdo que el año pasado llegó un momento, a mitad de año, que no había un programa o no había en las redes, no había en ningún lado nada en lo que no se esté hablando de la pandemia, y ya manejar el encierro, por lo menos para mí, era muy difícil, y me angustiaba mucho ver datos de las muertes y de la economía, me afectaba demasiado, entonces como que capaz, después, yo terminaba con crisis de llanto, pensando en eso y estaba yendo a la psicóloga, entonces era, bueno, controlar esto de hasta dónde ves, si después vas a estar afectada. (Sofía)

El intento de establecer límites en el consumo de medios y redes sociodigitales, el control y autocontrol se vuelven una suerte de mecanismo para resguardar la integridad psíquica, las emociones, pero también para poder concentrarse en las actividades que se desarrollan dentro del hogar y mediadas por la virtualidad. A medida que los efectos de la pandemia, del Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO) y del Distanciamiento Social Preventivo Obligatorio (DISPO) se volvían cotidianos, y muy posiblemente en conexión con la “desnaturalización” de las prácticas de diversa índole que implica un cambio de rutinas (Heram y Dagatti, 2022), los jóvenes sienten la necesidad de “bajar” el consumo. Estas decisiones muestran cómo los actores se atribuyen a sí mismo determinadas capacidades, intenciones, conductas, que regulan sus relaciones con el ecosistema mediático y, por supuesto, también con el entorno social en un sentido amplio. Los jóvenes exponen una notoria auto-percepción de sus consumos, incluso del uso –y del abuso– de dispositivos, medios y plataformas.

Televisión de fondo es compañía

La televisión de fondo como compañía está atravesada por un consumo desatento ligado a los programas mosaicos, en los que predomina el panelismo. Les entrevistades realizan una distinción entre un consumo que requiere cierta atención “mirar una serie” y “lo que está de fondo”. Una cuestión en común entre todos los testimonios es el estar “solo/a” lo que conlleva a prender el televisor, el “ruido de fondo” en palabras de Camila.

La tele la tengo siempre prendida, es como de fondo y suelo dejar por ejemplo, no sé, una pavadá y te me vas a reír pero yo miro al mediodía mientras almuerzo un programa que se llama El Show del Problema que es truchísimo, es muy malo pero es tan malo que para mí es bueno. Entonces yo me río con eso, es como más que nada la tele y los programas de televisión durante el día suelen ser como una compañía, como un ruido de fondo, cuando estudio también. (Camila)

Al mediodía llego, Intrusos y después veo... La verdad es que es una compañía. El año en que viví sola estaba todo el día prendida. En cualquier canal. Por ejemplo, había días que jugaba River y para estar en contacto con la familia lo ponía, pero no es que me ponía a mirar el partido y comentaba lo que pasaba. Era como “está ahí”. (Agostina)

Mi rutina es así: yo me despierto, le preparo el desayuno a mi hermana, y estoy en mi casa todo el día, entonces la tele es mi única compañía, porque mi hermana es chiquita, y nada... (Julieta)

O sea, si tengo que hacer otras cosas, si tengo que trabajar, ¿qué me voy a poner de fondo?, ¿una serie? No, no le puedo prestar atención. Mirar programas de chimentos no requiere la misma atención que, no sé, mirar una serie. Y eso, me gusta mucho como sentir que hay personas. Ponele, no lo cambiaría por poner música o esas cosas que es lo que en general hacen mis amigas, como... bueno, ponen un disco, ponen otras cosas. Yo siento que me gusta que haya personas y eso, y me da risa cuando de repente estoy tranquila y alguien empieza a gritar de fondo, como: “¿Qué está pasando?” A veces es eso, como que me distraigo, no presto atención ni siquiera a lo que hablan, y de repente, escucho a alguien gritar o a las puteadas, como: “¿Qué está pasando?!”. Me gusta eso, como que cambien el tono todo el tiempo y sea medio, no sé, cualquier cosa. (Valentina)

De las entrevistas se desprende una nítida distinción entre qué tipo de programa admite el consumo desatento de aquel que requiere el sostenimiento de la atención. El panelismo de chimentos y los programas mosaicos se pueden consumir, siempre de acuerdo a las personas entrevistadas, sin demasiado esfuerzo atencional, mientras que los programas narrativos como, por ejemplo, las series requieren de una alta participación en recepción.

Respecto de las motivaciones que llevan a prender la televisión de fondo y como compañía, se identificó, por un lado, el estar solo. También se verificó la incidencia de una variable contextual, el encierro “forzoso” como consecuencia de la pandemia y los efectos que eso generaba.

CONCLUSIONES

Este artículo se ocupó de los hábitos del consumo televisivo de jóvenes de entre 18 y 24 años que residen en el Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina. La metodología articuló entrevistas semi estructuradas, cuyo objetivo fue relevar de primera mano las voces de los jóvenes, con el análisis discursivo de sus relatos. Parte del trabajo de campo se desarrolló durante el ASPO y el DISPO durante la pandemia en Argentina, variable que se contempló cuando se analizaron las

entrevistas. Asimismo, la muestra que se tomó es no probabilística. Por lo tanto, las apreciaciones que se realizan a continuación no son generalizables más allá del universo delimitado para este trabajo.

Si bien el objetivo inicial de la investigación era para preguntar sobre el consumo de programas de panelismo televisivo, subyacieron respuestas orientadas al modo en que se consume la televisión. En los relatos de las entrevistadas, se verificó la mención al hábito de consumir la “televisión de fondo”. Los resultados obtenidos permiten postular algunas conclusiones significativas sobre la muestra que se tomó para el trabajo de campo.

En primer lugar, advertimos que cuando las personas entrevistadas se referían a la “televisión de fondo”, describían un “uso” de la televisión que antes se hacía de la radio. Esto es, el artefacto permanece encendido a la vez que se realizan otras actividades, posibilitando un tipo de consumo *desatento*, pero no de cualquier tipo de programa sino de los que se podrían denominar *conversacionales*.

En segundo lugar, si bien el vínculo no es novedoso, vale la pena mencionar que el consumo de la televisión de fondo aparece en vínculo con el hogar y mantiene un rol central en el consumo individual y grupal. Esto se relaciona con el contexto pandémico y postpandémico que profundizó algunas tendencias como, por ejemplo, el aumento, y en los casos que se pudo, el mantenimiento del trabajo desde el hogar, la cursada de carreras de nivel superior, etc.

En tercer lugar, la memoria televisiva referida a los consumos realizados en la infancia perdura en la juventud con la televisión de fondo. Esto significa, que aquellos programas que se miraron durante la infancia perduran en su recuerdo e inciden en los consumos actuales de los jóvenes.

En cuarto lugar, en las entrevistas, la televisión aparecía encendida y de fondo mientras se realizaban tareas como estudiar y trabajar que, en principio, permiten conjeturar que requieren de concentración. Este tipo de consumo, según las personas entrevistadas, prevalecía en los programas de panelismo o mosaico en los que los receptores pueden acceder o salir sin perderse nada porque no siguen una ilación temática y argumentativa.

En quinto lugar, por las características propias del medio televisivo resulta hipnóticamente atractivo, esto significa que “cuesta” apagarlo. Sin embargo, en las entrevistas emergió la intención de ejercer algún tipo de autocontrol en cuanto a la exposición al medio, con el objetivo de salvaguardar la integridad emocional y psíquica, a la vez que poder dedicarse a las actividades extra hogareñas como estudiar o trabajar durante el período de aislamiento.

Por último, la televisión de fondo aparece como compañía. Esto se advirtió tanto en el discurso de las personas que decían “estar solas” y con la televisión matizaban esa situación como en aquellos casos en los que, como consecuencia del encierro debido a la pandemia, la televisión era una vía de escape al aburrimiento que esa situación generaba. Este tipo de “uso” de la televisión también es compatible con el consumo desatento y con los programas que requieren menor esfuerzo y participación: el panelismo y los programas mosaicos.

Queda pendiente para futuros trabajos seguir profundizando esta línea analizando qué ocurrió durante la pandemia en otras franjas etarias como así también qué ocurrió con los jóvenes y el consumo televisivo luego de la postpandemia.

REFERENCIAS

- AA.VV. (2017). Dossier estadístico sobre uso y distribución del tiempo libre. Instituto Nacional de Estadística y Censos – INDEC. https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/sociedad/dosier_tiempo_libre_06_23.pdf
- AA.VV. (2017). Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Ministerio de Cultura. <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.asp>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández Fernández, M. (2022). *Metacomunicación en la era de la infoxicación. Teorías y usos en hiperconectividad, sobreexposición y saturación informativa*. Madrid: Dyckinson.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discover of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Grillo, M., Papalini, V. y Benítez Largui, S. (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: CLACSO.
- Heram, Y. (2021). El panelismo en la televisión de aire metropolitana de Buenos Aires. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, 0(59), 183-202. Recuperado de <http://revista.fhycs.unju.edu.ar/revistacuadernos/index.php/cuadernos/article/view/836>
- Heram, Y., & Dagatti, M. (2022). Consumo en pandemia: fakes news, saturación y autocontrol. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (161). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi161.6977>
- Heram, Y., Gago, M. P., & Dagatti, M. (2023). Percepción de la violencia, emociones y consumo televisivo durante la pandemia en la Argentina. *Comunicación Y Medios*, 32 (47), 103–113. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.68610>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Kornblit, A. L. (Coord.) (2016). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires: Biblos.
- Mertens, D.M. (2010). *Research and evaluation in education and psychology: integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. (3rd ed.). California: Sage Publications.
- Mangone, Carlos. (1985). Televisión: entre cordiales y diletantes. *La Bizca*. 1.
- Martínez Mendoza, R. C. (2006) Conversar en televisión. De la conversación a las conversaciones televisivas. En Cingolani, G. (Eds) *Discursividad televisiva* (pp. 107-123). La Plata: Edulp.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Orozco, G. (Coord.) (2019). *TVMorfofis 3. Audiencias audiovisuales: consumidores en movimiento*. México: Tintable.
- Ortells-Badenes, S. (2015). Los magazines de actualidad basados en el infoentrenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo. *Signo y Pensamiento*, 66 (34), 44-61. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/13361>

- Orza, G. (2002) *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Orozco Gómez, G., y Miller, T. (2017). La Televisión más allá de sí misma en América Latina. *Comunicación Y Sociedad*, (30), 107-127. <https://comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/6725>
- Palazio, G. J. (1999). La radiovisión, el nuevo medio multiservicio. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 6. <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer06-09-palazio.pdf>
- Requena, J. G. (1992). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: CÁTEDRA.
- Scolari, C. A. (2020). *Cultura snack*. Buenos Aires: La Marca.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa.
- Williams, R. (2011 [1974]). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Notas

- 1 Proyecto PICT 2018-02876 “El panelismo en la televisión contemporánea argentina. Análisis de los programas y su recepción”. Directora: Yamila Heram.
- 2 Las dos autoras junto a Mariano Dagatti, Gastón Cingolani, Mariano Fernández, Juan Cavedo y Mariana Quaglia.
- 3 Se utilizó el consentimiento informado para la realización de las entrevistas. Los nombres de les entrevistades son ficcionalizados para garantizar el anonimato.