



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Prácticas y hábitos de consumo de contenidos audiovisuales
en hogares con niños
Hugo Berti, Lucía Basabe y Eugenia Schiavoni
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Prácticas y hábitos de consumo de contenidos audiovisuales en hogares con niños

Hugo Berti

hugoberti@gmail.com

Lucía Basabe

lulabase@hotmail.com

Eugenia Schiavoni

meschiavoni.me@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

1. Del trabajo de los alumnos al procedimiento analítico

En octubre y noviembre de 2015, alumnos de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario realizaron observaciones y entrevistas en hogares de familias pertenecientes a los sectores socioeconómicos medios y altos de la ciudad de Rosario y sus alrededores.¹

Los hogares seleccionados estaban compuestos por familias integradas al menos por un niño en edad escolar, de 5 a 12 años, y tenían acceso a distintas plataformas (televisión por cable, canales Premium, televisión a la carta, televisión satelital, televisión digital terrestre, conexión a internet de banda ancha) y dispositivos

¹ Participaron en ese trabajo los alumnos Bartolomé Armentano, Javier Ballongue, Anahí Benavidez, Juliana Bernachini, María Florencia Cordiviola, Elena Crespo, Marta Daney, Martín Dieguez, Antonella Giménez, Karen Kennedy, Agustina López; Melina Luppó, Alejandro Manias, María Morena Pardo, Yamila Pasquini, Mariano Pigatto, María Eugenia Schiavoni, Agustín Vargas, Natalia Veniani, Constanza Villa y Daiana Zarza.

tecnológicos (televisores, teléfonos móviles con acceso a internet, computadoras de mesa, computadoras portátiles, tablet, consola de videojuegos).

Durante las observaciones, los alumnos recogieron información sobre los usos de los dispositivos tecnológicos audiovisuales, los contenidos audiovisuales consumidos, los modos de consumirlos, y los comentarios y conversaciones de los miembros del hogar en relación a esas prácticas.

El análisis de esa información se organizó en los siguientes ejes, cada uno de los cuales conteniendo múltiples interrogantes:

- Elecciones de consumo audiovisual
- Atención y compromiso con los contenidos en los comportamientos de consumo
- Distribución de los tiempos y espacios de consumo
- Prácticas y hábitos de consumo audiovisual
- Usos y significados de los dispositivos tecnológicos audiovisuales
- Discursos de las audiencias en y sobre las experiencias de consumo

El objetivo de este texto es describir la vida cotidiana con las pantallas en estos hogares de sectores medios y altos urbanos en los que sus miembros se apropian, usan y dan sentido a múltiples plataformas y dispositivos de consumo audiovisual y a los contenidos que por ellos circulan. Prestaremos especial atención a las prácticas distintivas de consumo de contenidos audiovisuales en niños y adultos, así como a las dinámicas relacionales que entre ellos se establecen en torno a estos comportamientos.

La presentación de estas descripciones se organiza en dos partes: una exposición de breves fragmentos de las crónicas elaboradas a partir de la información recogida en las observaciones y las entrevistas; y unas reflexiones que realizamos interrogando a los informes producidos en esas instancias articuladas por los ejes de análisis mencionados.

2. Las dos metáforas

En sus desarrollos teóricos y experiencias empíricas desde los estudios culturales, David Morley y Roger Silverstone (1994) propusieron que “debemos concentrarnos en los modos complejos en que la actividad mirar televisión está inextricablemente encastrada en una esfera compleja de prácticas cotidianas, y es ella misma parcialmente constitutiva de esas prácticas”. Actualmente, para comprender la

importancia de los medios de comunicación en la vida cotidiana, en un contexto de múltiples pantallas, es necesario tomar en consideración las diversas tecnologías de la comunicación audiovisual. (Hartmann, 2006) Estudiar a las audiencias de televisión en el espacio doméstico es ahora ingresar en un ambiente de dispositivos y plataformas tecnológicas diversas en el que conviven viejas prácticas ligadas al consumo de televisión programada, nuevos usos de la tecnología televisiva y la utilización de tecnologías portátiles para el consumo individualizado y selectivo de contenidos audiovisuales a disposición en cualquier momento y lugar.

La metáfora de la domesticación describe el modo en que los usuarios, en una variedad de entornos, son confrontados con las nuevas tecnologías de la comunicación. Las tecnologías "extrañas y salvajes" tienen que ser integradas en las estructuras, las rutinas diarias y los valores de los usuarios y sus entornos. El enfoque sobre los procesos de domesticación implica abordar la complejidad de la vida cotidiana y el emplazamiento de las tecnologías audiovisuales dentro de las dinámicas del hogar y las prácticas de consumo de sus miembros. (Becker y otros, 2006)

La incorporación de nuevas tecnologías de la comunicación en el ámbito doméstico transforma el ecosistema tecnológico del hogar y se inscribe en rituales, prácticas y dinámicas consolidadas. Recuperando la metáfora de la ecología de medios, analizamos los desplazamientos que la introducción de nuevos dispositivos audiovisuales en los hogares produce en los significados y usos que los niños y sus familias hacen de las viejas tecnologías televisivas.

Aplicada a los medios, la metáfora ecológica está abierta a dos interpretaciones. (Scolari, 2015) En una dimensión ambiental de la ecología mediática, las tecnologías de la comunicación generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. La otra interpretación se centra en una dimensión intermedial, según la cual los medios de comunicación son "especies" que viven en un mismo ecosistema mediático y establecen relaciones entre sí. Scolari (2015) cita a McLuhan para resumir esta segunda concepción de la metáfora ecológica: "ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios". Las dos interpretaciones son útiles desde nuestra perspectiva de análisis. En un sentido, los hogares son ambientes microsociales que se ven afectados por la introducción de las tecnologías de la comunicación audiovisual. El impacto puede observarse tanto en las dinámicas relacionales de sus miembros como en sus comportamientos individuales. Por otro lado, en un entorno mediático doméstico enriquecido, cada medio modela los usos y significados de los otros, dando nuevos significados a las viejas tecnologías. (Livingstone y Das, 2010) Es interesante observar

cómo la incorporación de nuevas “especies” tecnológicas audiovisuales produce transformaciones en los usos y significados de las antiguas tecnologías televisivas, en hogares compuestos por niños y niñas nativos digitales y padres de la generación analógica.

3. Fragmentos de la vida con las pantallas

Luca (6)

Luca vive con su mamá y su hermana, de 22 años. Durante la cena la hermana mayor le pide a Luca que cambie de canal y ponga el noticiero. En casa de Luca hay una “regla” que consiste en seleccionar un contenido “que les interese a todos” mientras están comiendo. Generalmente ponen el noticiero en esos momentos... que a Luca no le interesa.

Milagros (6)

A Milagros le gusta mirar videos en *Youtube*. Los busca en la tablet, que sólo usa con la supervisión de sus padres para que no “toque nada raro”. Elige contenidos de Lali Espósito y de Violetta y a medida que se aburre cambia de canción. A veces los deja sonando y se va a otra parte de la casa o a dibujar.

Gina (6) y Mía (7)

Gina consigue que su madre le preste el *Smartphone* para mirar una serie desde *Netflix*. Su madre exige “que hagan otro tipo de cosas y no se queden en los dispositivos electrónicos todo el día”. “Insisto en que Mía lea mucho, las más chiquitas dibujan muchísimo, todo el día, entonces puede llegar a estar la tele pero siempre están haciendo algo más”.

Fermín (7)

Fermín salta la soga mientras mira televisión. Luego agarra la tablet para jugar con la televisión encendida pero con total atención en el videojuego. “Es el que más mira televisión”, dice su madre. Los padres controlan los contenidos que mira Fermín por si hay algo que “no les parezca”. Para su papá “*Un show más* es tremendo... es muy loco...”.

María Pía (5) y Belén (8)

Belén y Pía dejan el televisor y se disputan el control de la tablet. Sobre la mesa hay cuadernos en los que las niñas dibujan mientras usan los dispositivos tecnológicos. Por momentos juegan con sus muñecas Barbie y a preparar comidas, salen al patio a

andar en bicicleta y en monopatín. Vuelven a las pantallas y juegan con mascotas interactivas.

Victoria (9)

Victoria desde la cama de su habitación está mirando un concurso de la televisión abierta. En la cama de al lado, su hermana adolescente mira una película en streaming con una notebook. Al rato, siguen mirando las destrezas de los competidores en el televisor del comedor. Por momentos intentan responder correctamente a las preguntas que el conductor hace a los participantes.

Vito (9)

Vito y su tablet se desplazan de la habitación al living y del living a la habitación. Mira videos del *youtuber Fernanfloo* que un amigo le recomendó. Según su madre es un "adicto a la tecnología": "Apenas llega de la escuela, va con su tablet o se pone a jugar a la *Play*."

Juan (10)

Juan juega con dos amigos en su habitación a una carrera de autos con su *Play Station*. Su madre les pide que "se pongan a trabajar". Prende la computadora y buscan información sobre ciencias naturales. A la hora de la merienda, toman la leche en el comedor y se apropian por un rato del televisor. Sacan el programa que estaba mirando la madre y ponen el canal infantil de cable *Disney Channel*. Cuando se van nuevamente a la habitación, el televisor queda encendido, pero nadie lo mira.

Emma (11)

Cuando Emma se despierta, desayuna en la cocina y charla con su padre. Hasta el mediodía va a practicar violín. Toca el violín en su habitación mientras mira en la tablet a través de *Youtube* lecciones de violinistas. Emma mira televisión cuando está "sin hacer nada y aburrida", generalmente a la tarde. Usa la tablet para mirar películas de *Netflix*, escuchar música desde la plataforma *Youtube*, mirar *Instagram* y jugar videojuegos.

Bernardita (12)

Bernardita está en su habitación acostada en la cama con el celular en la mano. Tiene el televisor encendido en el canal infantil de cable *Disney Channel*.

Cuando el hermano menor de Bernardita (4) empieza con gritos porque sacan los dibujitos, "bajamos la pantallita (un reproductor de DVD portátil) o lo mandamos a verla arriba". La madre reconoce que el consumo televisivo "depende mucho de los horarios del niño, que ya esté dormido por ejemplo".

Justina (12)

A Justina le encanta bailar y es fanática de *Dance Moms*, un concurso de televisión con niñas que bailan ballet. Justina dramatiza las canciones del programa saltando en la cama elástica. Cuando termina *Dance Moms*, abre *Youtube* desde la notebook y busca videos sobre el programa y sigue ensayando. Dibuja su propio "público" cuando baila y creó una pirámide similar a la que utilizan en el programa para ordenar a las concursantes según el puntaje que tiene cada una.

Uriel (12)

Uriel busca y encuentra para su madre un video en internet para aprender a realizar flores de papel. La mamá de Uriel es profesora de arte y tiene que preparar un decorado para una fiesta de su escuela. "Me cuesta mucho poder usar los medios tecnológicos", admite ella.

Nacho (12)

Nacho no mira televisión. Prefiere mirar "videos de los que juegan videojuegos o los loquitos esos que hacen payasadas y te hacen reír". A Nacho los *youtubers* le divierten: "creo que está bueno, yo me río con los bolazos que hacen y dicen".

4. Reflexiones

Las pantallas conquistan los tiempos de ocio en el espacio doméstico

El consumo audiovisual es continuo y en muchas ocasiones los dispositivos siguen encendidos aún cuando se están realizando otras tareas. Son pocos los momentos del día en que las familias interrumpen su contacto con las tecnologías audiovisuales. Las actividades recreativas fuera de las pantallas se desplazan al exterior del hogar, para salir de las pantallas hay que salir de casa.

Hay en los padres un consentimiento crítico sobre el uso de los dispositivos tecnológicos; aunque expresan que el tiempo de ocio frente a las pantallas es excesivo, no establecen normas estrictas que limiten su uso. Las obligaciones escolares del niño se utilizan como reguladoras del consumo audiovisual. Los permisos de uso de las tecnologías con fines de entretenimiento se condicionan al cumplimiento de las tareas de la escuela. Pero es frecuente también que los niños y niñas usen las tecnologías para realizar sus trabajos o para intercambiar información con sus compañeros.

Los niños y niñas conservan momentos de juego en el hogar. Son espacios intersticiales que se ubican entre el final de un tiempo de consumo audiovisual y el siguiente encuentro con otros contenidos que atrapen su atención.

La pantalla se pasea de la sala al comedor

No es una naranja, como en la canción de María Elena Walsh; la que va del living al comedor es una tablet.

Se consumen contenidos audiovisuales en todos los lugares dentro del hogar. Esto no es nuevo, los hogares de los sectores medios y altos ya tenían aparatos de televisión distribuidos por las distintas habitaciones de la casa. Lo que está ocurriendo ahora es que los aparatos que se colocaron en los dormitorios de adultos y niños están quedando progresivamente en desuso.

En el ecosistema tecnológico doméstico, las "especies" móviles están relegando a un uso marginal a los "viejos" televisores de la era del cable y el color. En los cuartos observados hay televisores, pero en ellos entran y salen los dispositivos que se trasladan con sus usuarios: las tablet, los celulares y las computadoras portátiles. Los dormitorios son espacios para el consumo individual de contenidos audiovisuales, pero no en todos los casos configuran territorios exclusivos de algún miembro del hogar. Hermanos que comparten habitaciones pero no pantallas, niños y niñas que "invaden" con sus dispositivos los dormitorios de los padres. No se observan reglas nítidas de uso de los espacios del hogar para el consumo audiovisual. La circulación de personas y pantallas describe trayectos unas veces rutinarios y otras irregulares.

La cocina, el living o el comedor es el sitio privilegiado del televisor principal (el más grande, el que en algunos hogares converge con internet). En torno a él se reúne la familia a la hora de las comidas. Los horarios del almuerzo y la cena, siguen siendo tiempos destinados a mirar contenidos audiovisuales consensuados en el grupo familiar. Es un espacio donde se privilegia la conversación familiar, aún cuando el televisor esté encendido.

Cada cual atiende a su pantalla

Las luchas de poder en el hogar sobre quien domina el control remoto del televisor son residuales en estos entornos con acceso a múltiples dispositivos de circulación audiovisual. El consumo grupal de televisión se restringe a los horarios de las comidas y las elecciones en ese contexto no son conflictivas. Las elecciones de los más pequeños prevalecen en muchos casos. Fuera de esas franjas el consumo audiovisual se atomiza. Los niños y niñas se independizan del consumo de los padres. Solo algunos eventos, en especial deportivos, pueden congregarse a varios miembros del núcleo familiar frente a una misma pantalla.

La televisión reclama atención, ahora tiene competidores

La televisión es usada con frecuencia como sonido de fondo mientras se hacen otras actividades, a veces como sonido ambiente, a veces como compañía. Otras, se constituye en una fuente de información continua que se escucha con atención cuando presenta algo que es de interés para su audiencia. Los adultos miran programas o canales informativos con atención flotante y cuando una noticia les interesa la traen a primer plano concentrando la mirada en la pantalla mientras dura el relato. Para los jóvenes y adultos el celular es una extensión del cuerpo, se traslada con ellos por la casa, se mantiene cercano y es consultado con frecuencia. La presencia del celular se ha naturalizado al punto que se torna imperceptible para su usuario. En cualquier situación de consumo audiovisual está el celular siempre a mano. Una consecuencia del consumo multipantalla es que los dispositivos permanezcan encendidos sin audiencia, que queden por momento abandonados mientras otra pantalla convoca la atención.

Hay situaciones en que los contenidos televisivos se consumen con mayor implicación. Durante las comidas la selección de contenidos en el televisor principal se negocia y se mira en familia. Los contenidos de algunas series de producción nacional, programas de concursos y noticieros ingresan en las conversaciones familiares. Cuando los niños y niñas se comprometen activamente con sus programas preferidos se los ve absortos frente a la pantalla, aislados del contexto hogareño. Ocurre con dibujos animados o series que siguen con fidelidad o con algunos contenidos de *Youtube* que miran en la computadora o en la tablet.

Los videojuegos requieren la máxima concentración en la pantalla, ninguna actividad interrumpe la conexión con el juego. El televisor puede seguir encendido y sintonizado en algún canal infantil mientras el niño juega con su dispositivo portátil al videojuego. La industria de contenidos televisivos hace tiempo ha tomado nota de que las audiencias manifiestan un comportamiento elusivo frente a las pantallas y han desplegado sus recursos para capturar la atención de los espectadores y fidelizarlos con el producto. El consumo es complejo, ¿cómo podríamos determinar cuánta atención hace un usuario de un contenido televisivo si al mismo tiempo está utilizando otro dispositivo tecnológico y llevando a cabo alguna tarea doméstica? ¿O estaremos desarrollando capacidades perceptivas en el consumo multitarea y entonces sí grandes y chicos podremos sostener la atención a más de una pantalla?

El consumo audiovisual es parte de lo cotidiano

La televisión abierta aún forma parte de las rutinas cotidianas de las familias. Los consumos se centran fundamentalmente en informativos locales, series o telenovelas de producción nacional, programas de chimentos y deportes, estos últimos más presentes en las preferencias de los hombres. La multiplicación de las pantallas no desplazó a los informativos del prime time: las familias los eligen como programación a la hora de las comidas por constituir algo de interés para todos. Los concursos también lideran las elecciones de las familias, que participan desde sus hogares respondiendo los desafíos y preguntas.

Si bien en algunos hogares el consumo de contenidos audiovisuales se organiza según los gustos de género (los hombres prefieren deportes y las mujeres programas de chimentos o telenovelas) también son frecuentes los programas que generan interés tanto en las mujeres como en los hombres.

El consumo especializado de canales de cable tales como *Canal A*, *Gourmet* y *National Geographic*, se mantiene vigente en los hogares. No obstante, se destaca una declinación del consumo de películas emitidas por estas plataformas, desplazado por las búsquedas en internet y *Netflix*. La modificación de horarios de los programas en la grilla programática, fundamentalmente de series con tramas que continúan en los distintos episodios, favorece la migración de la audiencia del televisor a la computadora para seguir con la experiencia de consumo.

De la televisión a internet, de internet a la televisión

El consumo crossmedia de contenidos con sus personajes favoritos por las audiencias infantiles va del televisor a la tablet y de allí a los videojuegos, sin implicar necesariamente un recorrido lineal, aunque sí recurrente, en el cual no es posible determinar el punto de inicio.

En la franja superior, entre 9 y 12 años, los gustos comienzan a diversificarse mostrando diferentes preferencias entre niños y niñas. Los varones eligen los videojuegos mientras que las mujeres prefieren mirar series de comedia protagonizadas por adolescentes emitidas a través de las señales internacionales de cable.

Los canales infantiles de las plataformas de cable comparten el tiempo de las audiencias infantiles con el consumo de contenidos audiovisuales en la tablet, a través de *Youtube*, sitios de internet o, en algunos casos, *Netflix*. En los hogares conectados a esta última plataforma, la selección se orienta hacia los contenidos que ésta distribuye, series y películas, en detrimento de aquellos transmitidos por cable.

Decires, dichos y no dichos sobre lo consumido

Los adultos justifican en los discursos sus elecciones de consumo. Aluden a la practicidad o al aprendizaje cuando se trata de contenidos como programas de salud, tutoriales en *Youtube*, documentales o juegos mentales. Explican el consumo de informativos con argumentos sobre necesidades de conocimiento de la realidad y de estar actualizados. Confiesan sensaciones de adicción a las series y el consumo compulsivo de capítulos de modo maratón. El hábito de mirar contenidos desprestigiados socialmente (los programas de chimentos, el show de Marcelo Tinelli) requiere la manifestación de una coartada que apela a las necesidades de evasión de despejarse a través del entretenimiento con programas que no demanden esfuerzos cognitivos. Las telenovelas y series provocan reacciones de identificación con los personajes, y juicios y debates sobre el accionar de los mismos.

Los niños y niñas utilizan los contenidos televisivos para trasladarlos a sus experiencias lúdicas fuera de las pantallas. Juegan a participar en los programas, conversan con sus padres proyectándose en las situaciones que ocurren a los personajes. Los programas de concursos estimulan particularmente las conversaciones y la participación simulada

dentro del juego. Los más cercanos a la adolescencia comentan en las redes sociales sobre lo que están mirando en el momento e ingresan a las cuentas de sus actores favoritos para continuar mirando fotos.

Las noticias de actualidad televisadas también son motivo de conversación. En esas charlas los niños y niñas se acercan al mundo de los adultos. Se habla sobre la inseguridad y otros temas de agenda. Las apreciaciones refieren al componente temático de la información, no se hacen comentarios sobre el tratamiento periodístico o aspectos formales de la representación audiovisual.

Conectarse para desconectarse

Para los adultos, la idea de consumo audiovisual constituye una desconexión con los deberes y obligaciones cotidianas. Allí aparecen contenidos de entretenimiento: documentales, programas de chimentos, reality shows o contenidos elegidos en internet. En esta categoría, incluyen también el tiempo pasado en las redes sociales y en los juegos en línea con otros usuarios que ofrecen estas plataformas.

En los niños y niñas el entretenimiento audiovisual compite con los tiempos del juego fuera de las pantallas y ambos se oponen a sus deberes escolares. Juego y pantallas se sincronizan en los videojuegos, a los que acceden mediante las consolas, las computadoras portátiles, las tablet y los celulares con conexión a internet. Pero también hay puntos en el que consumo audiovisual y las tareas escolares convergen: el uso educativo de algunos contenidos televisivos y videos que buscan a través de internet. Sin embargo la asociación entre el consumo audiovisual y educación es débil si se compara con el fuerte vínculo que los niños y niñas establecen entre los dispositivos tecnológicos y su uso lúdico o con fines de entretenimiento.

Si la televisión programada va a morir, será en el hogar

El proceso de domesticación de los dispositivos de recepción de contenidos audiovisuales a través de internet modifica los usos y los significados que tenían en el hogar las plataformas y dispositivos de las "especies" tecnológicas anteriores. Los desplazamientos afectan al consumo de televisión programada, en abierto o de pago, y

condenan a la extinción a los dispositivos de consumo de contenidos grabados en cinta o en disco (videograbadoras y reproductoras de DVD).

Las mediciones de audiencias registran en los últimos años un descenso significativo en el consumo de televisión programada. No se trata de una migración de audiencias desde la televisión generalista y en abierto hacia la televisión temática de pago, sino de un apagón de los televisores tradicionales que nos ofrecen sus contenidos en una grilla de programación sobre la que el espectador no tiene control. Algunos expertos auguran con fundamento la muerte inminente de la televisión programada, otros resaltan aún su dominio en el campo del entretenimiento de masas y de las emisiones en vivo.

Las observaciones de las experiencias de las audiencias en los hogares muestran la cara vivencial de un proceso en un modo que los datos cuantitativos no pueden representar pero confirman la tendencia. Las nuevas generaciones de consumidores audiovisuales, niños y niñas alfabetizados en los entornos digitales, están sustituyendo el consumo de televisión infantil (centrado fundamentalmente en las señales de cable) por otras prácticas de consumo audiovisual en la red. La plataforma de distribución de contenidos audiovisuales en internet *Youtube* es la puerta de entrada a un universo de videos digitales a los que pueden acceder en cualquier momento y en cualquier lugar. Los niños y niñas utilizan *Youtube* para realizar búsquedas generales de contenidos sugeridos por sus pares y también siguen con fidelidad una cantidad de canales preferidos que actualizan periódicamente sus contenidos. *Youtube* les propone contenidos teniendo en cuenta sus búsquedas iniciales y utilizan esa información en sus nuevas elecciones de consumo. El tiempo que dedican a mirar contenidos audiovisuales en *Youtube* se incrementa a medida que van dejando atrás la primera infancia y entran en la pre-adolescencia.

Estas transformaciones en las prácticas de consumo se acentúan con la introducción en los hogares de la plataforma de distribución de series y películas a la carta *Netflix*. Las generaciones más jóvenes incorporan rápidamente las estrategias de consumo que habilita *Netflix*, se apropian de la tecnología con naturalidad y operan eficazmente con sus interfaces para obtener nuevas experiencias placenteras. Hoy en día, los nativos digitales demuestran sus competencias en el uso de las tecnologías enseñando, en ocasiones, cómo utilizarlas a los adultos. Los niños y niñas establecen un lazo fuerte con los dispositivos que les permiten manejarse con autonomía eligiendo sus propios contenidos.

Una práctica similar e igualmente amenazante para la hegemonía de la televisión programada, particularmente la que circula por plataformas de pago, es el consumo

habitual de series y películas en streaming por medio de internet. Niños y adultos acceden con sus computadoras y tablet a sitios que distribuyen contenidos de ficción y los miran personalizando los ritmos de consumo. El lenguaje de la web permite además prácticas de consumo hipermedia, en el que el consumo de contenidos audiovisuales se articula de modo simultáneo con la lectura de otros textos en lenguajes gráficos, orales o verbales en el mismo espacio pantalla.

Si en un lugar se observará el fin de la televisión que heredamos del siglo XX será en los hogares, allí donde las prácticas microsociales de las audiencias domestican las tecnologías de la comunicación y les dan sentido para integrarlas o expulsarlas del ecosistema mediático.

Bibliografía

Bercker, T.; Hartmann, M.; Punie, Y.; y Ward, K. (2006): *Domestication of media and technology*. Open University Press. Berkshire.

Hartmann, M. (2006): *The triple articulation of ICTs. Media as technological objects, symbolic environments and individual texts*. En Bercker, T.; Hartmann, M.; Punie, Y.; y Ward, K.: *Domestication of media and technology*. Open University Press. Berkshire.

Livingstone S. y Das R. (2010): *Media, Communication and Information Technologies in the European Family. Working Report (April 2010)*. Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science. Family Platform. European Commission's Seventh Framework Programme.

Lull, J. (1980): *Los usos sociales de la televisión*. En revista Human Communication Research N° 6.

Moore S. (1993): *Interpreting Audiences. The ethnography of media consumption*. SAGE Publications. Londres.

Morley, D. (1986): *Family television. Cultural power and domestic leisure*. Comedia/Routledge. Londres.

Morley, D. (1996): *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu Editores. Buenos Aires.

Morley, D. y Silverstone, R. (1994): *Comunicación y contexto*. Perspectivas etnográficas sobre el estudio de medios. En revista Versión No. 4. Abril. Universidad Autónoma Metropolitana, México.

- Scolari, C. (2015): *Ecología de los medios*. Entornos, evoluciones e interpretaciones. . Editorial Gedisa
- Sgammini, M. (2011): *Televisión y vida cotidiana en Córdoba*. Eduvim. Villa María.
- Silverstone, R. (1990): *Television and everyday life: towards an anthropology of the television audience*. En Marjorie Ferguson (ed): *Public communication: the new imperatives*. SAGE publications. Londres.