

DOSSIER

TV digital en movimiento

Pantallas personales y burbujas como modos de habitar el espacio público en los subtes de Buenos Aires

Patricia Ferrante¹

Resumen

El consumo de TV y contenidos audiovisuales se ha desacoplado de la televisión en sí misma y esparcido en múltiples pantallas (Bury, 2018). En esta transición de un modo de ver a otro, los teléfonos celulares se han convertido en aparatos relevantes para las prácticas de consumo de TV digital que, a la vez, se vinculan con la organización de tiempos y espacios de la experiencia cotidiana.

Este trabajo explora cómo se mira TV desde teléfonos celulares mientras se viaja en subte en la Ciudad de Buenos Aires y, al mismo tiempo, los motivos y sentidos que se construyen sobre esta práctica. A través de observaciones y entrevistas con pasajeros, se describe un uso particular de la TV digital que se relaciona sobre todo con la construcción de burbujas de intimidad en el espacio público. Los pasajeros miran TV en pantallas pequeñas, parados o sentados, en espacios saturados de gente y ruidosos, donde suele ser complejo moverse, por lo que usan auriculares que aíslan el sonido externo. Estas prácticas parecen reforzar el sentido de no lugar que describió Meyrowitz al analizar a la TV como un medio electrónico, aún cuando la acción sucede en un espacio público particular como resulta ser un vagón de subte. Viajar conectado y mirando pequeñas pantallas personales, ajenos al mundo exterior sugiere que se está produciendo una ontología de la presencia en el espacio público que es propia de esta era conectada y de múltiples pantallas. La telefonía móvil es la tecnología y la mediación predominante, donde lo social es transformado “en

¹ Docente e investigadora de FLACSO Argentina (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales). patoferrante@gmail.com. ORCID 0000-0003-1994-0759

multitud, en una renovada *koinomía* telefónica de usuarios unidos por su participación conjunta en el nuevo reino digital de la voz y de la imagen” (Aranzueque, 2010:12).

La movilidad da forma a experiencias de uso de la TV digital particulares, en las que la duración del viaje y la necesidad de “dedicar ese tiempo a otra cosa” son determinantes, y donde, además, surgen nuevos modos de ser extraños —en este caso conectados— que comparten un espacio público.

Palabras clave: TV digital, *smartphones*, prácticas cotidianas con los medios.

Abstract

Watching TV and audiovisual content has been decoupled from TV itself and spreaded throughout multiple screens (Bury, 2018). In the transition from a way of watching TV contents from another, cell phones became relevant devices for digital TV consumption as well as for organizing everyday life experiences.

This paper explores how passengers watch TV in their smartphones while on the subways in Buenos Aires City, their motivations and meanings they give to this practice. Throughout observations and interviews, we describe a particular use of digital TV that is mostly related to the building of intimacy bubbles in the public space. Passengers watch TV in small screens, wearing headphones that cancel external noise, standing or seated, in a space that is overcrowded and noisy and in which moving is difficult. The TV watching practices in this context might reinforce the sense of no place Meyrowitz described when analyzing TV as an electronic media, even when the action takes place in a particular public space as a subway train. To commute connected and watching small personal screens, foreign to the external world, suggests that a new ontology of presence in the public space is being produced and it is specific for this era of permanent connectivity, populated by multiple screens. Mobile technologies are the main media, whereas the social is transformed into “a crowd, in a renewed *koinomía* of users united by their participation in the new digital kingdom of the voice and the image” (Aranzueque, 2010: 12).

Mobility enables and shapes particular uses of digital TV in which the duration of the ride and the need to spend that time in some other things are key. In these experiences, new ways of being connected strangers that share a public space emerge.

Keywords: *Digital TV, smartphones, everyday media practices, mobile technologies.*

Cultura móvil: somos y estamos conectados

La masificación del uso de los celulares inteligentes implicó una serie de cambios profundos en los modos en que la información circula y se produce, en la participación ciudadana, en los modos en que las personas se relacionan de modo público —en redes sociales— o privado (también a través de redes sociales). Las aplicaciones, las tecnologías inteligentes —con su promesa de capacidad de resolución de cualquier problema, que Morozov llama “solucionismo tecnológico” (Morozov, 2014)— y la capacidad para transmitir datos, en

buena medida han convertido a los celulares en aparatos con los que se hace de todo: comprar, leer, participar, hablar, escuchar música, informarse, ver y ser visto, resolver cuestiones de la vida cotidiana laboral e íntima, llevar un historial de nuestras acciones (*trackear* todo lo que sea posible), y también, entre muchas otras cosas, ver TV.

Además de esta amplificación de acciones que se hacen con el celular, se expanden los momentos de conexión en el ciclo del día: desde que despertamos hasta que nos vamos a dormir, el celular tiene una presencia necesaria e imprescindible que ha fomentado nuevas ansiedades: “no es sólo un síndrome de abstinencia digital lo que sufren sus poseedores cuando lo pierden o lo olvidan, sino un trauma de separación, una angustia de desconexión, y una amenaza de exclusión” (Winocur, 2009: 33). Es el celular, mucho más que cualquier otro dispositivo, el que habilita a describir un mundo conectado “24/7”, expresión de un flujo imparabile de consumo (Crary, 2015).

El apego al celular, o vivir con el celular pegado, exigió una serie de regulaciones específicas para su uso en el ámbito público y en el ámbito doméstico. Por ejemplo, la Ciudad de Buenos Aires o Rosario tienen semáforos de piso para evitar accidentes porque es frecuente que los peatones caminen mirando la pantalla; así como también existen penalizaciones para quienes manejan con el celular en mano. Los cines y teatros tienen que aclarar antes del comienzo de las funciones que estos espacios requieren de celulares apagados, los bancos prohíben el uso por parte de los clientes, igual que algunas zonas de migraciones o embajadas. En cualquier caso, el no uso del celular se transformó en una excepción aún dentro del espacio del hogar, donde muchas veces existen negociaciones sobre momentos de uso y no uso, especialmente entre generaciones.² Instituciones internacionales como UNESCO o corporaciones globales como Motorola coinciden en un diagnóstico: el uso del celular como principal tecnología de conexión es una constante, sobre todo entre los más jóvenes.³

En la Argentina, la penetración del celular para el primer trimestre de 2019 fue de 131,7 líneas cada 100 habitantes (Enacom, 2019). Atentos a que las diferencias de velocidad y de calidad de conexión y transmisión de datos varían entre las distintas provincias, el celular también se ha vuelto clave en relación al acceso y el consumo cultural: según la Encuesta

2 Stephen Williams y Lynda Williams realizan un estudio interesante acerca de las negociaciones en torno a los usos de teléfonos celulares entre adolescentes y sus padres, sobre todo en relación a la negociación que ocurre a raíz de la regulación de esos usos (momentos de no uso, momentos de uso obligatorio), y acerca del control y la autonomía que se pone en juego en estas regulaciones. Ver: Williams, S. y Williams, L. (2005): *Space invaders: the negotiation of teenage boundaries through the mobile phone*, en *The Sociological Review*, Volume: 53 issue: 2, page(s): 314-331.

3 Véanse por ejemplo los estudios “Kids online chic@s conectados. investigación sobre percepciones y hábitos de niños, niñas y adolescentes en internet y redes sociales” (UNICEF, 2016), disponible en https://diariofemenino.com.ar/documentos/KidsOnline_Interior_WEB.pdf; y el informe global

Phone Life Balance, de la empresa Motorola. Realizado en el año 2018 a escala global, el informe propone un test online para conocer el tipo de relación que cada usuario / a tiene con el celular, ordenando los tipos de relación en 5 categorías: phone – fanático; phone – enamorado; phone – dependiente; phone – consciente; y phone – sapiens. Algunos resultados están disponibles aquí: <https://thebrandsoup.com/wp-content/uploads/2019/03/Anexo-FAST-FACTS-Phone-Life-Balance-ARG.pdf>

Nacional de Consumos Culturales del año 2017,⁴ el rasgo más notable en los 2800 casos relevados fue la centralidad de lo digital en los modos de participación y consumo, sobre todo en relación al año 2013, año en que fue realizada la encuesta anterior:

En 2013 apenas un 9% de la población se conectaba a internet principalmente a través del celular, mientras que en 2017 más del 70% se conectó todos los días vía *smartphone*. El crecimiento exponencial de la digitalización de contenidos culturales posibilitada por la expansión de la red de internet, junto con la masividad del uso de celular permiten decir que, potencialmente, hoy podemos acceder a la cultura en cualquier momento y lugar. La expansión de internet móvil no sólo cambió la forma de acceso, sino que propulsó el crecimiento de las prácticas culturales que pueden desarrollarse en simultáneo con otras actividades cotidianas, como escuchar música y mirar televisión. (Informe SINCA, 2018:6)

En este artículo proponemos detenernos sobre este uso particular del celular vinculado a los consumos culturales: el de ver TV mientras se viaja de un lugar a otro usando la red de subtes de la Ciudad de Buenos Aires. Por un lado, permite analizar un uso específico del aparato, pero sobre todo estudiar cómo son los nuevos modos de mirar TV o contenidos audiovisuales en una pantalla personal y móvil en un espacio público específico como es el del transporte subterráneo. Analizaremos, entonces, cuestiones relativas a la TV como medio digital; a los celulares como pantallas personales; y a los modos de estar conectados en un espacio público particular como es el subte.

TV digital: contenidos desacoplados y modos personalizados

TV y contenidos audiovisuales, distribuidos por internet y consumidos desde aparatos diversos —en este caso, celulares—conforman un amplio y relativamente nuevo espacio mediático que es el de la TV digital, habitado por actores tradicionales (cadenas de TV, periódicos que crecientemente suman videos a su propuesta informativa), actores amateur (videos posteados por público en general en plataformas y redes sociales), y actores tecnológicos que producen y distribuyen TV (Netflix, Amazon, YouTube). En la Argentina, por ejemplo, el segundo sitio más visitado según Alexa es YouTube (el primero es Google), Facebook ocupa el puesto 8 (red social donde los videos tienen la función autoplay) y Netflix el número 12.⁵ El consumo de TV a través de internet, que da forma a la era post broadcast (Turner, 2011), se confirma asimismo en las estadísticas de consumo de video desde los móviles: según Statista, en 2014 el video móvil

⁴ Informe completo disponible en <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

⁵ <https://www.alexa.com/topsites/countries/AR>

representó el 55% de todo el tráfico mundial de datos móviles. Se prevé que este porcentaje aumente al 72% en 2019.⁶

La TV, en su versión digital, deviene “una forma de contenido audiovisual, que puede ser vista cuando y donde los usuarios demanden, en el dispositivo que elijan” (Bennett, 2011:1). Este poder de elección en manos del usuario “rompe” con la idea de una audiencia masiva en una serie de opciones personalizadas, de modo tal que la TV digital “amenaza con trastocar suposiciones que se dan por sentadas acerca del medio y acerca de la organización de la vida cotidiana, de las formas de sociabilidad y de la cultura” (Bennett, 2011:4).

La TV digital, de este modo, se expande más allá del hogar y se distribuye en todas aquellas pantallas a las que el usuario tenga acceso. Con una diversidad de contenidos, los pasajeros que se observaron y entrevistaron hacen este tipo de uso de la TV desacoplado y ajustado a una necesidad de gestión de los tiempos en su vida cotidiana.

Las escenas de personas conectadas y concentradas en un programa de TV, serie o video (un contenido) en un espacio común ruidoso y cerrado, que suele estar repleto de gente, también habilitan reflexiones acerca de la ontología de la presencia (Aranzueque, 2010) y de los modos en que creamos “burbujas” íntimas que permiten experiencias particulares de habitar el espacio público: inmersos en pantallas personales, el lugar físico se desacopla del centro de atención y produce efectos en los modos de percibir el mundo (Meyrowitz, 1985, 2005).

Este modo de pasar un viaje en subte mirando TV en una pantalla individual también obliga a pensar las ideas de tiempo y espacio. La experiencia que las atraviesa está mediada por tecnologías móviles cada vez más pequeñas e incrustadas al cuerpo a través de las cuales interactuamos con el mundo. En la telefonía celular

no hay remisión alguna a lo fijo (sea el teléfono, el ordenador, la casa o el lugar de trabajo): por el contrario, todo se diluye, justamente como un líquido, en el flujo comunicacional. El móvil genera, valga la expresión, una sutil coraza protectora (a modo de fantástico cuerpo astral) que aísla al individuo de la situación física, local, en la que él se halla cara a cara con sus prójimos o en contigüidad con ellos, para sumergirse en una telepresencia auditiva y, cada vez más, immaginifica que establece una situacionalidad puramente virtual pero que resulta, sin embargo, *intimior intimo meo*. (Duque, 2010:39)

La experiencia individua/mundo; fijeza/movilidad; realidad/virtualidad, como señala Aranzueque, se modifica:

6 <https://es.statista.com/estadisticas/636959/porcentaje-del-trafico-mundial-de-datos-moviles-en-y-2019/>

son muchas las mutaciones que están por venir, no sólo en relación con nuestra lectura del espacio y del tiempo, sino con el modo en que nuestro propio cuerpo se inscribe en ellos e interactúa con otros sujetos sirviéndose de la máquina como necesaria mediación. (Aranzueque, 2010:9)

Por último, y siguiendo los estudios de Goffman sobre las formas de comportarse en público, las observaciones de pasajeros conectados, ensimismados en mundos íntimos y tecnológicos, también obligan a repensar las formas en las que los ciudadanos se comportan en los espacios públicos siendo extraños, construyendo acercamientos y distancias y dando lugar a una manifestación particular de inatención cívica (Goffman, 1963).

En los siguientes apartados, se describe cómo son estas prácticas de pasajeros conectados, en una burbuja de contenidos televisivos, mientras se trasladan por la Ciudad de Buenos Aires en las líneas B y D del subte. A continuación, se señalan algunos estudios análogos que amplían la conversación acerca de los modos de transitar las ciudades conectados.

Modos conectados de habitar el espacio público

Más allá del interés por indagar en las prácticas de visionado desde el celular, un eje del estudio fue analizar al subte como un espacio público particular que también se habita conectado a tecnologías digitales. Siguiendo a García Canclini, estas prácticas pueden dar cuenta de la ciudad comunicacional que vive en paralelo a la ciudad material (García Canclini, 1998) y, al mismo tiempo, permiten explorar modos de ser extraños en un espacio público único y particular como el subte. Un antecedente, en este sentido, es el estudio que Ocejo y Tonnelat (2013) realizan sobre los modos en que los adolescentes experimentan ser pasajeros de subte en la Ciudad de Nueva York.

Las prácticas que se detectan en este estudio pretenden dialogar con otras que suceden en los vagones de otras ciudades:

el subte presenta un orden social abierto con pocas reglas formales pero muchas normas sociales que los pasajeros generalmente acuerdan respetar —por ejemplo, respetar el espacio de otros — y deben negociar constantemente a través de la acción...Con gente que proviene de distintos contextos constantemente entrando y saliendo, sentándose y parándose, mirándose unos a otros, corriendo y acomodando sus cuerpos a medida que el subte se mueve, obligados a entrar en contacto físico o visual con otros, o a invadir otros espacios personales. El subte, de este modo, es un espacio único para que la gente practique ser un extraño en la ciudad. (Ocejo y Tonnelat:5, traducción propia)

¿Qué se hace durante el lapso de un viaje en subte, en ese espacio en particular? El finlandés Pasi Valialho se pregunta por la presencia de pantallas en los subtes de Londres y

lo que eso dice de nuestra cultura contemporánea y de la economía de la atención. En este estudio, se describe cómo los medios, y particularmente todos los tipos de aparatos de pantalla, buscan intervenir y ocupar los intervalos más minúsculos de nuestras actividades y existencia (Valialho, 2017).

Benediktsson y otros (2018) realizan otro estudio en los subtes de Nueva York y señalan dos teorías acerca de cómo se comporta la gente cuando comparte espacio con una multitud de extraños: o bien niegan la experiencia buscando evadirse socialmente; o bien el espacio puede contribuir a fomentar la convivencia. En cualquier caso, no caracterizan al subte como un no lugar, sino como un cuarto lugar, es decir, “un lugar definido por la presencia de extraños, por su prevalencia en ese lugar y por los repertorios de comportamiento que traen para soportar la interacción con extraños” (Benediktsoon et al, 2018: 15, traducción propia).

Las prácticas que se analizan en este trabajo se relacionan con esta idea de evadir la experiencia, pasar el tiempo rápido y sobrevivir a una multitud que comparte el tiempo de espera y traslado. Se trata, en todos los casos, de pasajeros que viajan solos y deciden de antemano pasar ese tiempo mirando contenidos audiovisuales en sus celulares. Al mismo tiempo, y como se verá más adelante en el análisis de las entrevistas, ese modo de pasar el tiempo puede ser excepcionalmente interrumpido a raíz de lo que sucede en esa interacción con extraños que se da en los vagones del subte, rompiendo la barrera de la inatención cívica por períodos fugaces.

Se confirma, de este modo, la idea de pocas reglas formales / muchas normas sociales:⁷ sin que nadie deba señalarlo específicamente, los pasajeros entrevistados siguen una compleja rutina que requiere criterios para acomodarse, de seguridad, de modos de uso del teléfono —con la pantalla apaisada, con auriculares—, de modos de selección de los contenidos que se van a ver y hasta de modos de interrumpir aquello que están mirando.

Otro eje central de este estudio son los usos del teléfono celular, una pantalla personal que tiene una presencia casi universal en manos de los pasajeros, casi una extensión del cuerpo que, como señala Mimi Ito, supone un encadenamiento tecnosocial íntimo por el que transcurre un flujo de comunicaciones constante y cotidiano (Ito, 2005). Como objeto de alguna manera heredero del *walkman* de la década de 1980 que

7 Okabe e Ito (2005) estudian los modos de uso de los *keitai* —nombre que se les da a los celulares en Japón— en los trenes, señalando la existencia de una serie de normas estrictas (formales o no) en relación a los usos: se puede leer o responder un mail en un viaje en un vagón atestado de gente, pero no hablar ni permitir que el teléfono suene. El estudio se realiza en un momento en que el consumo de contenidos audiovisuales en internet era incipiente (YouTube se lanza en el 2005). Esta norma del silencio que se señalan en el artículo no aplican del todo a lo que se observa en los subtes de Buenos Aires observados. Los y las pasajeras que viajan conectados suelen responder mensajes de WhatsApp de audio, aunque no se observa con frecuencia que se realicen o atiendan llamadas telefónicas. Véase: Okabe, D. e Ito, M. (2005): Keitai in Public Transportation, en ITO, M., OKABE, D., y MATSUDA, M., (eds.) (2005), Personal, Portable, Pedestrian Mobile Phones in Japanese Life, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts / London, England.

inaugura en parte el doble fenómeno posmoderno de la movilidad y de la individualización por el hecho de que la portabilidad induce una forma de liberación del cuerpo, en este caso no de orden sexual pero sí basada en el incremento de la autonomía” (Sadin, 2017:50),

el celular reconfirma tanto una nueva corporalidad, una profundización de los procesos de miniaturización y la intensificación de la autonomización.

El *Smartphone*, el tipo de teléfono-computadora que ha copado el mercado de la telefonía celular desde el año 2007 (año de lanzamiento del primer *iPhone*), supone, según Sadin, un salto en la historia de los objetos electrónicos que reúne cinco características específicas:

- Permite una conexión espacio /temporal casi continua garantizada por antenas 3G/4G (y en breve 5G) y la expansión generalizada de *hotspots* wifi en los espacios contemporáneos.
- Confirma el advenimiento de un cuerpo interfaz.
- Se presenta como un instrumento de asistencia que desarma tendencialmente la navegación en internet en favor de aplicaciones personalizables para hacer más segura o enriquecer la cotidianeidad.
- Se muestra como la instancia privilegiada de geolocalización.
- Representa el primer objeto que generalizará, a largo plazo, el fenómeno de la realidad aumentada, al inducir un doble régimen de percepción, aquel directamente aprehendido por nuestros sentidos y aquel simultáneamente alimentado por una miríada de servidores (Sadin, Op.Cit.: 58 – 59).

La observación de pasajeros que miran TV desde sus celulares en el subte permite constatar cómo operan algunas de estas características y acercar una descripción del cuerpo interfaz, conectado, que habita el espacio público desde un lugar singular, inmerso en un flujo de información que no se comparte y que solo se detiene ante excepciones que siempre tienen que ver con lo que sucede en el afuera de esas burbujas íntimas.

Abordaje metodológico

En cuanto al abordaje metodológico, este estudio se realizó utilizando técnicas mixtas: en primer lugar, se emplearon técnicas de observación no participante en las líneas de subte B y D de la Ciudad de Buenos Aires, entre enero y junio de 2019, en unos 50 viajes realizados en los horarios de la mañana (9 a 12) y de la tarde (16 a 19), siempre en días de semana. Se implementó una observación de tipo contemplativa disciplinada (Piovani, 2007), tanto por su sistematicidad como por estar orientada por la serie de preceptos teóricos que se señalan en este artículo. Luego se realizaron entrevistas en profundidad.

Las escenas observadas en los vagones de subte buscaban detectar pasajeros y pasajeras que miraran contenidos audiovisuales en sus celulares, la disposición de sus cuerpos,

si viajaban parados o sentados mirando el teléfono, la ubicación del celular —en la palma de la mano, de modo vertical u horizontal—, la distancia entre el dispositivo y la cara, los arreglos y estrategias desplegadas para poder sostener un visionado en un espacio atiborrado de gente, los movimientos que realizan dentro del vagón para subir y bajar. También se observaron las secuencias de atención de los y las pasajeras en relación a sus teléfonos, si la atención era continua o si en algún momento, por alguna cuestión en particular, se detenía el visionado para mirar o hacer otra cosa.

A partir de estas observaciones y de la confirmación de que los usos del celular para mirar contenidos audiovisuales durante los viajes en subte constituyen una práctica habitual, se realizaron unas 20 entrevistas con varones y mujeres vecinos de la Ciudad de Buenos Aires, usuarios frecuentes del subte como principal medio de transporte público (las entrevistas tuvieron en cuenta una distribución de género equitativa). En todos los casos, son personas de entre 20 y 45 años que trabajan y/o estudian y que son usuarios de subte antes que de cualquier otro medio de transporte para moverse por la ciudad. Acorde con el perfil de viajeros frecuentes de las líneas en las que se realizó el estudio (B y D), se trata de personas de clase media o media alta.

Se seleccionaron los casos para construir una muestra intencional no probabilística ni aleatoria y se aplicaron cuestionarios que indagan acerca de los tipos de contenidos que se miran cuando se viaja en subte, los que no se mirarían en estos espacios, los modos de acceso a esos contenidos (si son contenidos descargados o se usan datos para ver en el momento) y las reflexiones en torno a esta práctica (por qué lo hacen, qué les genera ver que otros y otras pasajeras hacen lo mismo). La sistematización de información recogida en las observaciones nutrió el desarrollo del cuestionario.

Las preguntas se orientaron a indagar sobre los criterios para elegir ver TV o contenidos audiovisuales durante el viaje en subte (por qué hacer eso y no otra cosa, o no hacer nada); así como los criterios de selección de esos contenidos (dónde los eligen, cuándo los eligen y por qué eligen esos y no otros contenidos). También se preguntó por las estrategias utilizadas cuando se viaja en condiciones de incomodidad, y se pidió una descripción minuciosa de la gestión de los contenidos (cuándo se inicia el visionado, si se detiene por algo o no, si algo puede interrumpir este proceso). Por último, se les pidió una breve evaluación de las ventajas y desventajas de esta práctica en el subte.

Las tecnologías móviles en el subte de Buenos Aires

La red de subtes de Buenos Aires es una de las más antiguas del mundo y opera desde el año 1913. En la actualidad, existen 6 líneas que conectan distintos barrios con el centro de la ciudad, donde confluyen 5 de las 6 líneas.

Según la Dirección General de Estadística y Censos del Ministerio de Economía y Finanzas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en el año 2018 hubo un total de 338.903.268 usuarios del subte, siendo el transporte público más usado y que concentra un perfil de

clase media y media alta entre los usuarios. Las líneas más usadas son la B y la D, que conectan las comunas más ricas de la ciudad con el centro, pasan por la zona financiera y algunas universidades. Según reportes de Subtes de Buenos Aires (SBASE, 2017), el perfil de los usuarios de estas líneas es en un 80% de clase media o media alta, más del 60% vive en la ciudad y usa el subte al menos 4 veces por semana, y la variable género se distribuye de modo equitativo: 53% de mujeres y 47% de varones en la línea B y 50% varones / 50% mujeres en la línea D. En cuanto a la distribución etaria, ambas líneas son mayormente usadas por personas de entre 18 y 44 años (74% en la B y 72% en la D).

Es en estas líneas de subte que se realizaron las observaciones y entrevistas para esta investigación,⁸ con pasajeros y pasajeras que usan el subte con frecuencia (más de 3 veces por semana, siempre haciendo el mismo recorrido) y tienen entre 18 y 43 años. Se trata de usuarios que suelen viajar en horas pico, tanto a la mañana como a la tarde (de 8 a 10 am y de 18 a 20 pm, según lo establece el Ministerio de Transporte de la Ciudad, aún cuando se ha detectado que el horario de mayor afluencia de público en los subtes es entre las 16 y las 19).⁹

Las líneas B y D del subte porteño muestran un paisaje similar los días de semana: andenes sobrepoblados, vagones que parecen explotar de gente y pasajeros que se aprietan entre sí para poder escurrirse y acomodarse en esa marea humana. Bolsos, mochilas, abrigos (en invierno) y carritos (de bebé, para llevar cosas) encuentran el modo de encajar en ese rompecabezas donde, además de los pasajeros, es habitual el paso de músicos, cantantes,¹⁰ actores, vendedores ambulantes, gente que pide, raperos.

Cuando se ingresa al vagón, la consigna clara es la de sobrevivir a un viaje que puede durar hasta 35 minutos si no hay desperfectos y se viaja de terminal a terminal.

Salvo muy pocas excepciones de días y horarios (algunos fines de semana temprano por la mañana, por ejemplo), es frecuente que los vagones de los subtes B o D vayan de completos a repletos. Pese a las limitaciones para moverse, y estando parados o sentados, se observa que la mayor parte de la gente lleva celular en mano y, en buena medida, usa auriculares. Una observación rápida permite ver usos de WhatsApp (texto y audio), redes sociales, videojuegos sencillos (estilo Candy Crush, Tetris o Plantas vs. Zombies), lectura de diarios y consumo de videos. Si bien la red de subte de Buenos Aires tiene servicio de wifi, la conexión suele ser a través del consumo de datos. La empresa de telecomunicaciones Telefónica registra picos de consumo de datos en las horas pico de uso de transporte público y atribuye esos picos a la visualización de videos.¹¹

8 Este estudio realizado en las líneas B y D del subte de Buenos Aires es parte de un estudio más amplio, que indaga en los modos de ver TV que es distribuida por internet, tanto en el hogar como en otros espacios y a través de diversos dispositivos.

9 Para más información, se sugiere explorar los informes y reportes que el Laboratorio de políticas Públicas (LPP) produce y publica en el sitio web Subte.data, <http://lppargentina.org.ar/subtedata/>

10 Para un estudio etnográfico sobre este punto, véase: Petit de Murat, F. y Potenza, N.V.C. (2019). *Sonoridades subterráneas: una etnografía de los músicos del subterráneo de la ciudad de Buenos Aires*, en *El oído pensante*, vol. 7, n° 2 ISSN 2250-7116.

11 Entrevista realizada con Vicente Álvarez, director de redes de Telefónica Argentina.

Son menos, muchos menos, los pasajeros que leen libros,¹² ya casi no se ven diarios de papel y de vez en cuando aparece quien se anima a tejer o maquillarse entre estaciones. Las otras pantallas que se ven en el subte, las que no son personales, funcionan como espacios informativos —en qué estación está el tren, cuál es la que sigue, cuál es la estación terminal— y en algunas estaciones hay monitores que proyectan la señal SubTV, donde se ve a un conductor sentado al estilo *talking head* pero es imposible determinar de qué habla, porque el sonido se pierde en el ambiente. Esa pantalla también suele indicar hora, temperatura y tiempo de espera para el siguiente tren.

Ver TV en el subte

Estudiar qué, cómo y por qué los pasajeros del subte deciden mirar TV lleva a reflexionar acerca del tiempo y el espacio en la cultura móvil. ¿Por qué mirar TV en el subte? ¿Qué miran y por qué miran lo que miran quienes deciden ver contenidos audiovisuales en sus celulares mientras viajan en subte? ¿Qué los lleva a elegir esos contenidos? ¿Por qué prefieren ver videos en ese espacio incómodo y ruidoso? ¿Qué supone ese modo de ver?

Como señala Bennett, en la TV digital todo se vuelve contenido, esto es, las categorías que organizan una programación como series, *reality shows*, programas de entretenimientos, noticias u otros géneros integran un flujo más amplio de producciones audiovisuales de distinta naturaleza. Tal como indica Ramon Lobato, La TV distribuida por internet conforma una nueva ecología, en tanto que

una creciente proporción de la audiencia global ahora entiende a la televisión tanto como un servicio online disperso a través de una ecología de sitios webs, portales y aplicaciones, como también un medio de *broadcasting* distribuido por el cable o satélite. (Lobato, 2019:18)

Esta ecología es la que habitan los pasajeros de subte. En el transcurso de las observaciones, se ha apuntado el consumo de contenidos diversos: capítulos del día anterior de novelas o comedias que se programan en la TV abierta local; capítulos de series de Netflix (con y sin subtítulos); videos tipo tutoriales de YouTube de cocina, maquillaje y peinado; videos que muestran coreografías, videos de recitales; películas (con y sin subtítulos); resúmenes de partidos fútbol o básquet; noticias; columnas editoriales de medios locales. También se registran pasajeros que miran Instagram *stories* y videos posteados en otras redes sociales.

¹² El fotógrafo holandés Reinier Gerritsen produjo una serie de fotografías de pasajeros leyendo en el subte llamada "The last book", con la hipótesis de que esta tecnología (el papel) y, por lo tanto, esta práctica (la de leer libros de papel) desaparecería en poco tiempo. De este modo, construyó una serie ordenada alfabéticamente según apellidos de los autores. Ver Kachka, B. y Gerritsen, R. (2014), Reinier Gerritsen: The Last Book, Aperture. La serie también puede verse aquí: <http://www.reiniergerritsen.nl/>

En las entrevistas realizadas aparecen rápidamente dos razones clave para mirar TV desde el celular en el subte: acortar el tiempo y hacer más ameno el viaje. Como se verá más adelante, los entrevistados suelen utilizar el término “burbuja” para señalar por qué deciden ver contenidos audiovisuales en el transcurso del trayecto.

Esta ocupación del tiempo de viaje o la transformación de un trayecto en un momento en que se mira algo no supone una lucha contra el “tiempo muerto” sino que expresa la necesidad de crear un espacio íntimo aislado, una burbuja que permita disimular una experiencia física que resulta de todo menos placentera. Siguiendo a Meyrowitz (1985, 2005), así como los medios electrónicos disocian los lugares físicos de los lugares sociales, estas prácticas de autoaislamiento en el transporte público parecen buscar proactivamente la construcción de lugares íntimos, conectados vía medios con otro tiempo y espacio.

Para lograr esto, los y las pasajeras entrevistadas señalan, ante todo, una necesidad ajena a lo visual: tan imprescindible como el celular, son los auriculares, y si son los que aíslan el sonido ambiente, tanto mejor. La anulación del sonido ambiente sin dudas contribuye a construir esta “burbuja” o “cápsula” .

Yo me clavo los auriculares, que son nuevos y aíslan todo el sonido y los ruidos externos. Pongo el volumen al máximo y siento que estoy en otro lado. (Pasajera, 30 años, Línea B, Febrero 2019).

Me gusta mucho ver videos, series y películas en todos lados y en el subte es un modo de crear un espacio íntimo en medio del caos. Es como una pausa, un cono del silencio solo para vos. Yo viajo mucho todos los días, no es que miro todo el tiempo pero sí cuando siento que necesito una pausa de los demás. Es como una forma de oxigenarse y además el viaje se hace más rápido. (Pasajera, Línea B, Enero 2019, 45 años)

Esta práctica refiere, asimismo, a la TV como un lugar no específico, con contenidos desacoplados de la pantalla (Bury, 2017) y que supone un uso más utilitario y mundano. Los motivos para mirar TV en el subte poco tienen que ver con las perspectivas de cultura participativa o de *fandom* que describe Jenkins (2006, 2010). Si bien muchos de los entrevistados contaron otras prácticas de visionado de TV en el ámbito doméstico que pueden relacionarse con modalidades propias de los fan — tanto el *binge watching* que promocionan las cadenas de TV o plataformas de contenidos como la organización de rituales específicos para ver aquello de lo que se es fan, ya sea fútbol o series —, sino que más bien se justifican por una necesidad de “apurar el viaje”.

El tiempo de viaje es, sin dudas, el principal determinante de qué se mira: el tramo de terminal a terminal puede significar un capítulo de 30 minutos, pero por lo general el menú de programación de los pasajeros entrevistados es amplio e incluye remanentes de capítulos o películas (que suelen verse con subtítulos), noticias en video, deportes (sobre todo los lunes), videos musicales y recetas de cocina que rara vez llegan a cumplir la media hora de duración.

En general tengo trayectos de 15/20 minutos en el subte. Si sumamos lo que espero ahí en el andén capaz puedan ser algunos minutitos más. Así que no hay tiempo para un capítulo entero. Ahora estoy viendo Sex Education y ya me pasó dos veces de llegar liquidada a mi casa, tirarme a ver un capítulo y quedarme dormida en el medio. Entonces lo retomo al otro día en el subte, cuando salgo a la tarde para el laburo. O si me tengo que rajar de casa y estoy mirando, capaz me miro la última partecita en el subte. (Pasajera, Línea D, 34 años, Marzo 2019)

Veo series, pero nunca las arranco en transporte público, siempre en casa porque me tengo que sumergir en la historia. Si me quedó colgado el final de una película que me gustó, lo veo en el subte. Sí veo videos que me vienen en las redes sociales; puede ser una conferencia o una charla TED, eso lo puedo iniciar y terminar en el subte. (Pasajera, Línea B, Febrero 2019)

La preselección de contenidos parece ser lo más habitual: descargados de Netflix o elegidos de You Tube, los pasajeros entrevistados saben lo que van a ver antes de emprender el viaje en subte y no suelen navegar en búsqueda de videos. En esta práctica se detecta un uso intencional y no accidental del contenido (Aldea, 2018; Boscowski, MITchelstein, Matassi, 2018): los pasajeros no se topan accidentalmente con un video y deciden verlo por un tiempo que puede variar según sea el enganche que el video produce, sino que deciden de antemano qué ver en relación al tiempo de viaje que necesitan cubrir.

Agarro el celular cuando estoy en la estación, porque cuando camino no puedo concentrarme. Así que ahí, cuando bajo y estoy cerca de las vías, ya me pongo a revisar y siempre encuentro algo, entonces ya subo mirando, lo tengo pensado de antes y por lo general son cosas que me sirven para el trabajo, como coreografías que me mandan o que busco en YouTube. (Pasajera, Líneas B y D, 30 años, Febrero 2019)

Generalmente, miro algo de deportes. Resumen de alguna fecha de fútbol o algún resumen de un partido de la NBA. Los rankings de los programas de fútbol los dejo para el lunes en el subte.

Y de vez en cuando, puedo meter algún capítulo de alguna serie, siempre y cuando vea que voy sentado. O, si me quedó pendiente alguna parte porque me quedé dormido siempre la pongo. Mezclo entre contenido de Netflix, redes sociales y cosas de deportes. (Pasajero, Línea D, 21 años, febrero 2019)

Miro, más que nada, cosas de economía y finanzas, que es de lo que trabajo. Algunos videos que hay en los diarios o en Bloomberg. También los videos de Lanacion.com, BBC o algún otro portal de ese estilo. (Pasajero, Línea D, 32 años, Marzo de 2019)

Asimismo se señala una diferenciación entre tipos de contenidos: no todo se puede ver en las condiciones que hay en un vagón de subte. Películas completas (que sí se ven en otros transportes), series de más de una hora o contenidos visualmente imponentes, que

pierden su despliegue estético si se ven en una pantalla chica, rodeados de una multitud, son contenidos que no se eligen para este tipo de uso de la TV que no requiere una visión exigente.

Hay series que no son para ver en el subte, por ejemplo GOT. Son muy lindas visualmente y tenés que prestar mucha atención. Black Mirror no se puede, te tenés que sentar a verlas. Friends, Gossip Girls o algo más novelita sí se puede ver ahí. No miro películas en el subte, hay que prestar más atención a los detalles, sí creo que vi documentales que tenía que ver para la facultad, los descargaba y los iba mirando. (Pasajera, Línea B, 24 años, Febrero 2019)

Como señala la pasajera entrevistada, los contenidos de cierta espectacularidad no son para ver en el subte. Algo similar sucede con las series en otro idioma que tienen subtítulos que, si bien no siempre se descartan, sí suponen un esfuerzo mayor.

Existe una ingeniería particular que relaciona tiempo de viaje con tipo de contenido para que las dos variables coincidan: se pone *play* en la plataforma y se detiene el video porque termina antes de la llegada a destino o porque se llegó a destino casi con el final del video elegido. Si tiempo y trayecto difieren por pocos minutos, se puede adelantar el video para hacer coincidir llegada con cierre. Y si bien los entrevistados señalan que se suben al vagón ya mirando, no suelen bajar con el celular en la mano porque lo consideran peligroso.

Me he bajado mirando, es un peligro, pero sí. No quiero estar con el celular en la calle, pero a veces es como que faltan 5 minutos y la sigo. (Pasajera, Línea D, Abril 2019)

La (in)seguridad y el temor por los robos de celulares, que son de los objetos robados con mayor frecuencia en el espacio público en Buenos Aires, funcionan como una limitante: en las horas pico en las que el subte va sobrecargado. Quienes miran videos en su celular estando parados pausan el video cuando se abren y cierran las puertas en las estaciones como medida preventiva.

Yo me pongo a ver en la estación, en el andén. Pongo pausa cuando abren puertas, porque pienso que me pueden llegar a robar y estoy concentrado en ver lo que estoy viendo. (Pasajero, Línea D, 34 años, Marzo 2019)

Otros momentos de pausa del video pueden ser cuando se sube algún cantante que sea conocido y del agrado del pasajero, o si pasa algo extraordinario como una pelea o discusión:

En el subte pongo stop a veces. La gente se saca el auricular si la gente se pelea, automáticamente, todos nos sacamos los headphones y cogoteamos a ver qué pasó, qué nos perdimos y si no entendemos preguntamos. Capaz no ponés pausa y mirás la pelea.

Esas son las cosas que me hacen poner pausa. Cuando va muy lleno siempre hay pleito y ahí siempre pasan cosas. (Pasajera, Línea B, 25 años, Febrero 2019)

Por fuera de estos eventos extraordinarios que pueden suceder en el trayecto, en la economía de la atención en el subte, para quien mira videos en su celular ese es su foco principal de atención (sabe dónde va, no se va a perder, quiere acelerar el tiempo): ningún entrevistado atiende el teléfono o responde mensajes de whatsapp si está mirando un contenido audiovisual. No hay interrupción en aquello que miran, aún cuando el uso que se hace de la TV en este contexto sea más utilitario que emotivo. Inmersos en un contenido y con auriculares que aíslan el sonido ambiente, las burbujas no se interrumpen.

Voy con mucho volumen y totalmente en otra. (Pasajera, Línea B, 30 años, Febrero 2019)
Yo en el subte voy en la mía. Así que me concentro con mis auriculares. Me compré unos auriculares re chetos que cancelan sonido así que voy mirando tranquilo. (Pasajero, Línea D, 23 años, Marzo 2019)

“Ir en la mía” y “totalmente en otra” parecen ser las estrategias que se dan para sí algunos pasajeros para generar un espacio íntimo diferente al espacio público que habitan cuando viajan en subte.

Otra regla tiene que ver con los modos en que se acomoda el cuerpo para el visionado en un vagón repleto, que varían según se viaje sentado o parado, y la ubicación del celular en una especie de nido hecho con las propias manos que previene tanto robos como el eventual intento de los demás de ver lo que se está viendo, algo que molesta particularmente a los pasajeros:

Tengo la reserva de que el otro no mire lo que voy mirando, si alguien me ve, me rompe la burbuja. Me pongo al lado de la ventana, si puedo, y hago como una situación entre la pared y el teléfono para que no me de el reflejo pero también para que los demás no vean lo que miro, es un vicio. (Pasajera, Línea B, 45 años, Marzo 2019)
No viajo en hora pico pero siempre hay gente, pero tengo mi lugar: siempre me subo donde termina el vagón y me pongo en el rincón del subte, es mi espacio. Yo termino de laburar entre las 8 y las 10 de la noche, y me subo en la terminal de la D y entro al vagón vacío y me meto en ese rincón. (Pasajero, Línea D, 34 años, Marzo 2019)

¿Por qué mirar TV o contenidos audiovisuales en lugar de hacer otra cosa mientras se viaja en subte? Los pasajeros entrevistados coinciden en que es un modo de ahorrar tiempo (son contenidos que verían en otro momento, en otro espacio), refugiarse del entorno y mantenerse informado.

Lo mejor es que muchas veces me mantiene al tanto de ciertas cosas que necesito para el laburo. No puedo estar desactualizado en los temas de los mercados, cómo abre la bolsa, qué decisiones tomaron algunos gobiernos. Y me permite llegar a la oficina con las noticias de la mañana. Lo peor es la incomodidad de la hora pico y el calor que a veces me hacen desconcentrar. (Pasajero, Línea D, 32 años, Febrero 2019)

Se me pasa más rápido el viaje, sin dudas. El celular tiene ese efecto en todo. Yo miro mucho en el celular, no solo en el viaje. Trabajo mucho con el celular mientras viajo, me hace más ameno el viaje. Se hace todo mucho más llevadero (...). Me armo entretenimiento en el viaje. (Pasajera, Subte B, Enero 2019, 45 años)

Los aspectos negativos de este modo de ver TV no refieren, en ningún caso, a lo chico de la pantalla, lo sucio del sonido en un ambiente como un vagón de subte repleto o la incomodidad de ver en soledad, pero en medio de una marea humana.

Lo peor es que me consumo los datos. A veces la cuelgo y después ya no tengo más datos. (Pasajera, línea D, 32 años, Abril de 2019).

Lo peor de esa experiencia: la imagen social. Si te subís a cualquier vagón, todos están agachados, en la calle; es un fenómeno: el celular. He viajado muchas veces de coordinador de viaje a Israel, casi 4 veces, en los últimos años, [y] el nivel de intensidad con los teléfonos es altísimo. Estás frente al Mar Muerto y cuando yo fui por primera vez, no había celular y hoy en día todos ven todo a través de algo, el ojo no alcanza. Es más profundo. Es la punta del hilo de una sociedad que no puede no compartir lo que está pasando pero aislado y con vidas de color rosa, es muy heavy. Cuando estás en el subte viendo una serie te estás aislando, haciendo tu rancho aparte. (Pasajero, Línea D, 34 años, Febrero 2019)

Aislarse, meterse en una burbuja íntima en el espacio público, hacer rancho aparte, son algunas de las cuestiones que motivan un modo de ver TV en el subte que es errático, que se hace con una atención flotante (Dussel, 2017), y que se define más por el tiempo de viaje que por otro criterio de selección de contenidos. Se trata de una actividad para acortar el tiempo y construir un espacio íntimo (la burbuja) en el espacio público, insertos en un flujo de funcionamiento continuo, un entorno 24/7 donde mirar la TV también es un modo de no perder el tiempo.

A continuación, se comparten algunas reflexiones a modo de conclusión.

Algunas conclusiones

Los teléfonos celulares se han vuelto indispensables para la existencia en las ciudades contemporáneas. La escena que Ito, Okabe y Matsuda describen que sucede en Japón en su libro *Personal, Portable, Pedestrian Mobile Phones in Japanese Life* (2005) se ha vuelto cotidiana

en Buenos Aires. Si a mediados de los años 90 era extraño ver gente con celulares expuestos en el espacio público, hoy resulta extraño ver gente sin celulares expuestos en estos espacios. El celular se volvió parte del cuerpo y esta escena también se constata en el transporte público. Dentro de los múltiples usos posibles, en este artículo se revisaron prácticas relacionadas a modos de ver TV mientras se viaja en subte desde una pantalla individual.

A contramano de los estudios que señalan las prácticas de *fandom* y cultura participativa para la definición de qué y cómo miramos TV (Jenkins, 2006; Bury, 2017), este modo de ver TV se relaciona menos con una cuestión de afecto hacia los contenidos que con una necesidad de gestionar el tiempo en un espacio determinado. Lo que emerge de las observaciones y entrevistas realizadas corresponde más bien con un uso regulativo, orientado a matar el tiempo (o ganarlo en un tiempo considerarlo muerto). Estas experiencias muestran un uso no participativo en el sentido de que no refieren al *fandom*, a no poder perder un capítulo o a participar de una conversación más amplia en relación a un contenido. Antes bien, se trata de usos mundanos, guiados por una utilidad concreta.

Dentro del esquema de usos sociales de la TV que propuso Lull antes de la expansión de los teléfonos celulares (Lull, 1990), esta práctica de mirar TV desde el teléfono en el subte puede pensarse como un uso regulativo de la TV, porque organiza un tiempo específico; pero se trata de un tiempo breve e íntimo, que no se comparte y que no se desea compartir. Es, a su vez, un uso de la TV intencional, pero no relacionado con la experiencia estética sino más bien con la necesidad de construir una “manta psíquica con la cual uno puede involucrarse y separarse del mundo externo” (Valialho, 2017).

Las rutinas como las descritas construyen un nuevo modo de ser y estar en el espacio público, a la vez que contribuyen a la definición de un espacio público conectado o mediado, que se habita desde burbujas de sentido propias.

Según las observaciones y las entrevistas realizadas con pasajeros de las líneas B y D de la Ciudad de Buenos Aires, se mira TV desde una pantalla personal mientras se viaja en subte para evadirse de un espacio que puede resultar hostil, para no perder tiempo —se actualiza información que sirve para el trabajo, se terminan capítulos empezados en la casa, se miran resúmenes deportivos o de entretenimiento— o incluso para ganarlo —se mira algo que se vería en otro lado. No se detecta un apego particular con aquello que se mira, pero sí un esfuerzo por generar una experiencia íntima protegida del ambiente (que nadie mire lo que se ve, lograr acomodarse en una posición que permita cierta comodidad). El tiempo de viaje determina qué se mira y en ese esquema hay poco o ningún espacio para la pausa, aún si el mismo teléfono envía otros alertas (mensajes de texto o de WhatsApp, llamadas, entre otros). En estos esquemas de evasión del espacio físico, aparecen criterios para interrumpir la actividad. Si sucede algo extraordinario o si se teme por la seguridad propia o del teléfono, la rutina de visionado se interrumpe fugazmente, pero nunca se pasa a otra cosa.

Vemos, sobre todo, pasajeros que están desconectados del espacio inmediato, porque están inmersos en un contenido televisivo, aislados del ambiente visual y sonoro. Al mismo

tiempo, las estrategias de visionado dan cuenta de una atención flotante: se sabe cuándo poner pausa, cuándo tener cuidado, qué cosas evitar.

En tanto espectadores, los pasajeros no parecen ser pensativos, sino que sus selecciones y modos de ver hablan de ese tipo de consumo de imágenes que Valhialo define como

errático (significando tanto interrumpido como compulsivo) y repetitivo ... a falta de una palabra mejor, “visión corta” (*short viewing*). Por corta, quiero decir experiencias de imágenes que son momentáneas, que terminan y empiezan de nuevo abruptamente, y recurrentes. “*Short viewing*” es un síntoma de nuestros tiempos; de condiciones tecnológicas (la convergencia de varias funciones de los medios en un solo dispositivo portátil), pero también de la organización de ritmos existenciales de la vida urbana. (Valhialo:4)

Por último, estas prácticas también señalan modos particulares de ver TV digital, con una programación devenida contenido, seleccionada para cubrir un tiempo específico y que es, a la vez, una estrategia para estar en el espacio público.

Referencias Bibliográficas

- Aldea, Ana (2018), De la economía de la atención a la economía de la intención, en Revista TELOS, Fundación Telefónica, disponible en <https://telos.fundaciontelefonica.com/de-la-economia-de-la-atencion-a-la-economia-de-la-intencion/>
- Aranzueque, Gabriel (2010), *Ontología y movilidad*, en Aranzueque, G. (ed.), *Ontología de la distancia*. Filosofías de la comunicación en la era telemática, Arada Editores, Madrid.
- Benediktsson, Mike Owen; Tuckel, Peter; Milczarski, Williams; Caruso, Farimata; Decurtis, Michelle; Gadtula, Prahelika; Hermann, Matt; MacDonald, Nicholas; Silipo, Nicholas & Singh, Daniell (2018): The subway as fourth place: anomie, flânerie and the “crush of persons”, *Applied Mobilities*, DOI: 10.1080/23800127.2018.1426522
- Bennett James (2011), Introduction: Television as Digital Media, en Bennett, James y Strange, Niki (2011) (eds.), *Television as digital media*, Duke University Press.
- Boscowski, Pablo; Mitchelstein, Eugenia & Matassi Mora (2018), “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media, publicado en *New Media & Society*, Volume: 20 issue: 10, pp. 3523-3539.
- Byru, Rhiannon. (2018), *Television 2.0: Viewer and Fan Engagement with Digital TV*, Peter Lang, NY.
- Crary, Jonathan (2015), *24/7. El tardocapitalismo y el fin del sueño*, Ediciones Paidós.
- Duque, Felix (2010), *Ontología negativa. Móviles sin sustancia, distancia sin sitios*, en Aranzueque, G. (ed.), *Ontología de la distancia*. Filosofías de la comunicación en la era telemática, Arada Editores, Madrid.

- Dussel, Iness (2016) *Digital classrooms and the new economies of attention. Reflections on the end of schooling as confinement*, en: Willis, J. & K. Darian-Smith (eds.), *Designing Schools: Space, Place and Pedagogy*, London, Routledge, 2017, pp. 229-243.
- García Canclini, Nestor (1998), *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. Vol.I, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Goffman, Erving (1966), *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*, The Free Press, NY.
- Ito, Mizuko; Okabe, Daisuke & Matsuda, Misa (eds.) (2005), *Personal, Portable, Pedestrian Mobile Phones in Japanese Life*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts / London, England.
- Lobato, Ramón (2019), *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*, New York University Press.
- Meyrowitz, Joshua (1985), *No Sense of Place: The Electronic Media on Social Behavior: The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press.
- Meyrowitz, Joshua (2005), *The Rise of Glocality. New Senses of Place and Identity in the Global Village*, en Kristóf Nyíri, (Ed.), *A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*, Vienna: Passagen Verlag, 2005, pp. 21-30.
- Morozov, Evgeny (2014), *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*, PublicAffairs.
- Ocejo, Richard & Tonnelat, Stéphane. (2013), *Subway diaries: How people experience and practice riding the train*, en *Ethnography*, Volume: 15 issue: 4, pp. 493-515.
- Piovani, Juan Ignacio (2007), *La observación*, en Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J., *Metodología de las ciencias sociales*. EMECÉ Editores, Buenos Aires.
- Sadin, Eric (2017), *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*, Caja Negra Editora, Buenos Aires.
- Turner, Graeme (2011), *Convergence and Divergence: The International Experience of Digital Television*, en Bennett, James & Strange, Niki (2011) (eds.), *Television as digital media*, Duke University Press.
- Valialho, Pasi (2017). *Solitary Screens: On the Recurrence and Consumption of Images*. In: *Compact Cinematics. The Moving Image in the Age of Bit-Sized Media* (pp. 122-129), ed. by P. Hesselberth and M. Poulaki. London: Bloomsbury.
- Winocur, Rosalía (2009), *Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre*, Universidad Autónoma Metropolitana y Siglo XXI, Editores, México.