

ARTEFACTOS, FANTASÍAS Y ENTORNOS: UNA LECTURA SOBRE LAS TECNOLOGÍAS EN EL ESPACIO DOMÉSTICO

María Eugenia Boito¹

Cecilia Michelazzo²

CIECyS-UE Conicet

RESUMEN

Las presentes reflexiones retoman datos sobre consumos de TICs por parte de jóvenes escolarizados que habitan en contextos de segregación urbana en la ciudad de Córdoba, a partir de encuestas realizadas a fines de 2010.

La ubicación en el espacio doméstico de algunas tecnologías permite indagar en la construcción de entorno asociada a cada dispositivo, es decir, el lugar en el que se disponen porta sentido ya que permite leer formas de consumo familiar-compartido, formas de consumo entre los niños y jóvenes, consumos personalizados.

Las formas de uso de los dispositivos en las instancias de interacción doméstica evidencian la operatoria de las condiciones de segregación en las que están inscriptos estos grupos familiares, dando lugar a la expresión de fantasías de tener- tener personal- tener en proximidad en el espacio, que se traman con imaginarios sociales más amplios en relación a las tecnologías. Veremos cómo operan las fantasías sociales en referencia a las computadoras personales, en un contexto donde este dispositivo adquiere protagonismo en políticas públicas de educación.

En contextos de mercantilización y mediatización del sentir, la interrogación sobre los espacios domésticos transformados a partir de la llegada de los dispositivos, nos permite observar no sólo el anclaje del mágico entorno asociado a cada tecnología, sino también las formas de resolución que adquiere la interpelación de los sujetos como clientes, en contextos de segregación social, donde existen dificultades de encontrarse con esa figura.

¹Doctora en Ciencias Sociales. Investigadora Asistente del CONICET sobre el tema Estructuras de sentir/estructuras de experiencia en contextos de mercantilización y mediatización. DNI: 22372862. meboito@yahoo.com.ar

²Licenciada en Comunicación Social. Becaria de CONICET. DNI: 27959233. ceciliamichelazzo@hotmail.com

PALABRAS CLAVE: CONSUMOS- TECNOLOGÍAS- ESPACIO DOMÉSTICO

Introducción

Las presentes reflexiones parten de los primeros datos producidos durante la exploración del campo de estudio en el marco del plan de investigación: “Experiencias de consumo de tecnologías de información-comunicación en contextos de segregación socio-urbana: Córdoba 2011-2013”, y del proyecto de investigación: “El consumo de tecnologías de información-comunicación por jóvenes en situación de expulsión social”. Los datos que presentamos refieren a consumos de tecnologías de comunicación-información realizados por jóvenes escolarizados, asistentes al Ciclo Básico Unificado (CBU) que comprende los tres primeros años de la educación secundaria, en dos barrios periféricos de la ciudad de Córdoba y construidos en el marco del Programa Habitacional “Mi Casa, Mi Vida”: ciudad-barrio Ciudad de mis Sueños y El Chingolo. Durante los meses de noviembre y diciembre de 2010 se aplicó un cuestionario estandarizado a los 53 alumnos presentes en el marco del escenario escolar de los barrios-ciudad referidos; de esta instancia proviene la mayor parte de los datos. Sin embargo también se retoma lo dicho por jóvenes de otra ciudad-barrio (Ciudad Barrio Angelelli), en el marco de entrevistas abiertas que se realizaron en el primer momento de la exploración del campo.

Nuestro lugar de lectura e interpretación se instala en el cruce entre la sociología de las emociones, la re-emergencia de los estudios críticos de la ideología y los nuevos abordajes sobre consumos culturales. Partimos de las siguientes consideraciones:

- a) las experiencias de consumo de TIC exponen tendencias de transformación en las prácticas de consumo, asociadas a la portabilidad y la personalización que caracterizan a las nuevas tecnologías (Bacman y Quevedo, 2008),
- b) en las investigaciones realizadas en el marco del Sistema Nacional de Consumos Culturales de la Secretaría de Medios de la Nación, se evidencia un alto consumo de algunas TIC por parte de sujetos que están ubicados en posiciones sociales subalternas,
- c) los estudios sobre consumos han sido objeto de una nueva valoración, en función de las modificaciones que portan los dispositivos tecnológicos en cuanto a la re-

estructuración de la experiencia, al punto de plantear la necesidad de re-elaborar los mapas que organizan la percepción,

d) los estudios críticos de la ideología se han actualizado retomando la indagación de lo ideológico como *aisthisis*, es decir, como el abordaje de lo que conoce el cuerpo a través de las sensaciones,

e) los estados de sentir asociados a estas prácticas de consumo aparecen como una instancia privilegiada para la observación de la operatoria de mecanismos de trabajo ideológico que organizan la soportabilidad y deseabilidad social (Scribano, 2005, 2007a, 2007b), fundamentalmente cuando estas prácticas se despliegan en contextos de segregación socio-urbana.³

Por lo anterior, indagar sobre consumos de tecnologías implica preguntarse por un conjunto de procesos socioculturales vinculados no sólo a los usos/ apropiaciones que los distintos grupos hacen de los dispositivos, sino también a las formas por las cuales las aplicaciones y disposiciones de los artefactos expresan tendencias que están en consonancia con las sensibilidades y sociabilidades hegemónicas. La materialidad de los dispositivos y las formas de uso que aparecen determinadas por la misma, se re-definen en las instancias de interacción doméstica, evidenciando la operatoria de atravesamiento de las condiciones de segregación en las que están inscriptos estos grupos familiares.

La estrategia expositiva que organiza las reflexiones es la siguiente: en primer lugar, desarrollamos algunas breves consideraciones sobre el lugar de lectura que orienta la indagación, en el cruce entre los estudios de consumos culturales tecnológicos, los estudios críticos de la ideología y la sociología de los cuerpos y las emociones. En segundo lugar, nos referimos a las tecnologías en contextos de segregación urbana, modos de uso y ubicación en el hogar, para luego pasar a las percepciones y fantasías asociadas a las mismas, presentando algunos datos obtenidos en la encuesta. A

³ Los procesos de segregación urbana no resultan sólo de la operatoria de la lógica de mercado. En el marco del programa habitacional provincial "Mi Casa, Mi Vida", financiado por el BID, entre 2003 y 2008, el gobierno provincial concretó el traslado de aproximadamente 8200 familias de pobladores de asentamientos a doce nuevas localizaciones denominadas "Ciudades-barrios", algunas de las cuales constan de alrededor de 600 viviendas y están ubicadas en la periferia de la ciudad. Este programa expresa un carácter estratégico en el sentido que le otorgaba Walter Benjamin a ciertas decisiones urbanísticas que impactan segregando socio-espacialmente a las clases sociales. Se trata de una respuesta habitacional fuertemente homogeneizadora en sus características materiales, que implicó el desplazamiento de grupos familiares, obligando a modificar las formas de trabajo y las estrategias de sobrevivencia existentes hasta ese momento, orientadas a la reproducción cotidiana.

continuación, nos detenemos en un dispositivo en particular: la computadora, y sus usos en los espacios referidos. Señalamos en este punto la complejidad de las diversas expresiones de la desigualdad que marcan y traman la experiencia de vinculación tecnológica que tienen estos grupos; en tensión con los supuestos de ciertas políticas públicas que buscan achicar la llamada “brecha digital” a través de la distribución de dispositivos. A modo de cierre, reflexionamos sobre el anclaje del mágico entorno asociado a cada tecnología y las formas de resolución que adquiere la interpelación de los sujetos como clientes, en contextos de segregación social, donde existen dificultades de encontrarse con esa figura.

I- Algunas transformaciones en los consumos y los abordajes

En América Latina, los estudios sobre consumos culturales se desarrollan significativamente durante la década de los ‘80 con el retorno de la democracia en los países de la región. Como señala Guillermo Sunkel (2002), el desarrollo de la temática del consumo en el contexto referido estuvo asociado a los debates sobre la generación de políticas culturales democráticas, que necesitaban conocer las demandas reales de la población para la posterior elaboración de planes y programas.⁴

Durante la pasada década se constata la re-emergencia de los estudios sobre consumos pero con nuevos ejes de indagación. Quizás se pueda afirmar que las reflexiones en torno a la generación de políticas culturales democráticas fueron desplazadas por interrogaciones sobre el impacto en la experiencia cotidiana de las entonces denominadas NTIC (nuevas tecnologías de información y comunicación). Los nuevos dispositivos como Internet, los videojuegos, la telefonía celular complejizaron y multiplicaron las prácticas de consumo y a la vez interpelaron las maneras ya institucionalizadas de los estudios en la materia; ya que reconfiguraron significativamente los perfiles de los consumos culturales más tradicionales.

⁴ Desde construcciones teóricas y metodológicas diferentes, Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini generaron los marcos que organizaron la agenda de los estudios sobre consumos culturales latinoamericanos que se realizaron durante la década de los ‘90: Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz desde la Universidad de Cali; Néstor García Canclini y su equipo en la Ciudad de México; Guillermo Orozco en Guadalajara; Antonio Arantes en San Pablo, Marcelino Bisbal en Venezuela, Valerio Fuenzalida en Chile, Oscar Landi, Ana Wortman en Buenos Aires, María Cristina Mata en Córdoba, son algunos de los investigadores que indagaron sobre diversos consumos culturales.

En Argentina, la organización más sistemática sobre el estudio de los consumos se comenzó a instaurar a fines de 2004, desde la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación. En ese momento se realizó la primera encuesta del proyecto Sistema Nacional de Medición de Consumos Culturales; allí se abordaron cuestiones como consumos y preferencias musicales, asistencia y preferencias en cine, alquiler de videos y DVD's, lectura de libros, utilización de Internet, consumos y preferencias teatrales, participación en fiestas y actividades durante el tiempo libre, en todo el país. Estas investigaciones estuvieron orientadas a elaborar lo que se denomina en términos de “Mapa Perceptual de los Consumos Culturales de los argentinos”; situación que evidencia no sólo el interés en detectar la percepción que los argentinos poseen alrededor de sus propios consumos de bienes y servicios de comunicación, sino el significativo proceso de transformación generado por los dispositivos tecnológicos reorganizando prácticas, usos y modalidades de apropiación.

Estas transformaciones han llevado a algunas corrientes a enfatizar que estas nuevas tecnologías brindan a los usuarios mayores posibilidades de intervención en la manera de organizar y generar contenidos, y “personalizar” los bienes, por lo que se dejaría de hablar de consumidores para hablar de “prosumidores”. Sin desconocer estas posibilidades ni la complejidad de los procesos socioculturales que rodean la apropiación y uso de los bienes en general y de las tecnologías en particular, entre los cuales reconocemos dimensiones creativas y productivas, elegimos hablar de consumos procurando comprender estas prácticas en el marco de una formación social mercantilizada donde ciertos mecanismos de trabajo ideológico activan la interpelación de los sujetos como consumidores. Pensar en estos términos nos permite referir a desiguales y diferentes apropiaciones, considerando la unidad de las distintas instancias del proceso social de producción, donde no sólo se producen mercancías para los sujetos sino también sujetos -sus necesidades y deseos- para las mercancías.⁵

Consideramos entonces que la experiencia de los sujetos se halla social y conflictivamente configurada, en un proceso donde los dispositivos de regulación de las sensaciones (Scribano: 2007) actúan “desde dentro” en las maneras de percibir y de

⁵ El consumo es inmediatamente producción, puesto que al consumir el sujeto se produce, lo que es claro en el caso de los alimentos e “igualmente cierto en cualquier otra clase de consumo que de un modo o de otro produzca al hombre” (Marx, 1970:256).

percibirse en el mundo. Por esto, desde la perspectiva teórica en la que se inscribe este trabajo, se considera que las TIC constituyen un lugar sintomático de expresión de la conexión entre consumo y modos sociales de estructuración de la experiencia en un sentido “aisthisico”; es decir, de lo que percibe el cuerpo a través de las sensaciones.

La organización aisthisica de la percepción indica cierta complejidad y obscuridad como marca de la experiencia socio-viviente, por lo cual queda señalada la pertinencia de una proximidad con los estudios críticos de la ideología, para dar cuenta de los encuadres sociales que estructuran la experiencia y las operatorias que actúan en su regulación.

II- Tecnologías en el espacio doméstico en contextos de segregación socio-urbana

Desde esta perspectiva, reconocemos que la experiencia contemporánea se ha visto modificada por la presencia de una serie de artefactos tecnológicos que desde mediados del siglo pasado se han ido incorporando a la vida cotidiana de los sujetos.⁶ El avance de las TIC representa un momento de este proceso en el que se acelera el ritmo de difusión de esos nuevos inventos.⁷ Por esto, indagar en la experiencia de los jóvenes - generación que ha sido socializada en un contexto donde dichas tecnologías forman parte de una “segunda naturaleza”- resulta productivo para aproximarnos a los modos de configuración de las sensibilidades en la actualidad. Pero a pesar de la generalización de la difusión de las TICs, las experiencias de consumo presentan multiplicidad de variedades que se vinculan a diversas condiciones, como la edad, el género, la localización, entre las que la condición socioeconómica representa mucho más que facilidades o dificultades de acceso a los dispositivos.⁸

En este caso, vamos a indagar las prácticas de consumo de TIC que actualizan jóvenes en contextos de fuerte segregación socio-urbana en la ciudad de Córdoba. A pesar de las

⁶ *Uno de esos momentos se reconoce en el desarrollo de la industria del confort. La producción masiva de inventos que implican la tecnologización de la vida cotidiana, tiene lugar fundamentalmente después del '45, en convergencia con una serie de procesos: incremento y transformación productiva después de la guerra en vistas a la reconstrucción económica propiciada por los gobiernos, crecimiento y desarrollo del estado social, ampliación de la incorporación laboral vía sindicalización, masificación de la demanda de ciertas mercancías.* (Boito y Michelazzo, 2010)

⁷ Al mismo ritmo avanzan las ganancias de las empresas que comercializan servicios de comunicación e información mediados por tecnologías. Así Google y Microsoft fueron consideradas las marcas más valiosas del mundo en 2011 por la consultora Brand Finance, al tiempo que 5 de las 10 primeras están relacionadas con la tecnología.

⁸ Algunas de las investigaciones empíricas que dan cuenta de esta afirmación pueden encontrarse en Urresti, 2008, Morduchowicz, 2008, Winocur, 2007, Remondino, 2008.

condiciones de pobreza,⁹ un universo de dispositivos tecnológicos está presente en la experiencia cotidiana de los jóvenes. Algunos datos sobre el equipamiento en los hogares permiten dar cuenta de esta afirmación: La televisión (con pantalla común o de plasma) está presente en la totalidad de los hogares. De un total de 112 aparatos de TV, en un promedio de 2 por vivienda y en un máximo de 4 por casa, el 34 % está en los dormitorios de los entrevistados y un 30% en el de sus padres. En estas urbanizaciones las unidades habitacionales están conformadas por dos dormitorios, la cocina y el comedor (en algunos casos se ha construido una habitación más). Es decir que de la totalidad de televisores, un 64% se ubica en los “espacios privados” de los miembros de la familia. La televisión, que en generaciones anteriores se ubicaba en el espacio colectivo del hogar, tiende a desplazarse a los dormitorios, tanto propios como de los padres de los entrevistados.

Muy poco queda de de aquella vieja imagen de mediados del siglo pasado: el televisor en el living o en la cocina y la familia reunida alrededor. Mejor dicho, de aquella imagen nada queda: el televisor ha abandonado la centralidad del hogar para dispersarse hacia la periferia del hogar, la familia ha cambiado su estructura y los consumos se han segmentado como nunca antes. (Bacman y Quevedo)¹⁰

El 87% de los hogares cuenta con reproductor de DVD, incluso el 49% posee más de uno. El 66% de estos artefactos está en las habitaciones. Aquí se evidencia un acoplamiento de los dispositivos, generando las condiciones que habilitan la experiencia de ver películas; experiencia que se realiza en “espacios privados”. Obviamente por los

⁹ Podemos referir algunos datos sobre la condición socio-económica de las familias de los jóvenes: En cuanto a la ocupación del padre predominan oficios poco calificados referidos a la construcción, (42%), servicios no-formales (como jardinería, venta ambulante) (10%) y empleo en comercios o como seguridad (15 %) no necesariamente formalizado. En cuanto al máximo nivel de instrucción alcanzado lo que predomina es “secundario incompleto” (45%) y “primario completo” (23%). En cuanto a la ocupación de la madre, el 60% son amas de casa, entre las que un tercio refirieron que cobran programas sociales. Los trabajos fuera del hogar que prevalecen son el servicio doméstico (17%) y el trabajo como auxiliares de limpieza o cocina en escuelas (10%). En cuanto al máximo nivel de instrucción alcanzado lo que predomina es “secundario incompleto” (48%) seguido “por secundario completo” (17%) y “primario completo” (17%). Todos los encuestados concurren a las escuelas de los complejos habitacionales construidos por el Gobierno Provincial en el marco del Plan “Mi Casa, Mi Vida”, al que hemos referido anteriormente.

¹⁰ Los Consumos Culturales Tecnológicos, entre la Personalización y la Portabilidad. Luis Alberto Quevedo, Roberto Bacman, en U www.sncc.gov.arU.

niveles de hacinamiento que han generado las mismas respuestas habitacionales al desconocer de hecho los tipos y las composiciones familiares de los destinatarios de estas políticas (el promedio de miembros de estas familias es aproximadamente 7), el carácter de privacidad de los dormitorios es relativo. Sin embargo, es la instancia (por supuesto compartida) que los entrevistados reconocen como el ámbito más “personal”.

Como hipótesis de lectura, creemos que la tendencia de personalización de las tecnologías señalada por Bacman y Quevedo, debe ser considerada como tendencia social hegemónica de remodelación de la experiencia, que *arrastra* al “viejo” dispositivo televisivo reorganizando modalidades de consumo y *se expresa materialmente* en las características de nuevas las tecnologías como el celular. Es decir, en la materialidad de las innovaciones técnicas se expone esta forma de transformación de la experiencia, que cada vez se trama en clave más personal y portátil-portable; pero el repertorio de tecnologías anteriores no permanece ajeno a esta dinámica. El viejo dispositivo televisivo ingresa así a un proceso de remodelación de la experiencia, del que forman parte la ampliación de la programación y el control remoto, por ejemplo.

Por su parte, el 91% de los hogares cuenta con radio y reproductor de CD, y, si consideramos una tecnología de más reciente difusión, casi la mitad, el 49%, cuenta con MP3. La ubicación señalada para este artefacto refiere más a espacios comunes, cocina, comedor o living en un 70%. Sin embargo es necesario señalar que estas tecnologías son fácilmente transportables (se trata de los portátiles “chanchitos” o “musiqueros”, que tienen radio y lectora de CD) y que la cantidad misma de estas tecnologías más bien puede estar señalando esta tendencia de personalización.

Podemos rastrear esta tendencia junto a las transformaciones técnicas de los dispositivos. Flichy (1991) describe cómo a partir de la incorporación del transistor, a fines de los '50, la radio deviene móvil e individual, y más hogares cuentan con varios de estos equipos. Estas posibilidades individualizan los consumos y los separan de los ritmos y momentos familiares cotidianos.¹¹

El autor señala además la convergencia de otros fenómenos que afectan a este proceso: el nacimiento del rock (una música que “no se comparte” en familia), el boom de la

¹¹ Otro hito en esta historia es la aparición del walkman, que permite el consumo individual aún en espacios públicos.

industria discográfica y el progresivo otorgamiento social de un estatus particular a los adolescentes.¹² Todo esto va transformando el escenario familiar, trasladando (gracias al transistor) el consumo de música a las habitaciones, en particular de los jóvenes. El consumo privado de música se asocia desde entonces a la juventud hasta nuestros días.

Por su parte, los jóvenes que encuestamos manifiestan acuerdo con la siguiente expresión: “Escuchar música es una pieza clave en mi vida”: sobre 52 casos, el 82,7% está de acuerdo y en las respuestas se evidencia que la práctica es generalmente personal y en soledad (“me encierro en mi pieza y subo alto el volumen”, “escucho música sólo cuando estoy solo”). Asimismo se destaca que la escucha de música es uno de los usos principales que estos jóvenes le dan a los teléfonos celulares. Más del 90% de los que tienen celular lo usan para escuchar música todos los días.

Prestando atención a los desarrollos tecnológicos que más se han difundido y generalizado, podemos ver en estos espacios domésticos las tendencias a la privatización e individualización de los consumos culturales, a pesar de condiciones estructurales que las limitan, particularmente el hacinamiento. Dispositivos “personales” como el teléfono celular permiten consumos individuales aún en espacios compartidos. Por otra parte, sin embargo, se ha observado en el trabajo de campo que frecuentemente dispositivos diseñados para el consumo individual, como el MP3 y el celular, se comparten, prevaleciendo los hábitos de escucha colectiva.¹³ Es posible reconocer en este sentido una apropiación distinta de la implicada en estos dispositivos.

III- Percepciones e ilusiones en torno a las tecnologías

Como hemos señalado, algunas de las nuevas tecnologías se han difundido masivamente entre los sectores populares. La naturalización de la presencia de los dispositivos tecnológicos va acompañada por una valoración positiva de los jóvenes,

¹²Proceso en que están implicadas la extensión de la educación secundaria, la creación de instituciones especiales para ellos, ampliación de sus capacidades de consumo.

¹³ En una historización de la comunicación, Flichy (1991) pone de manifiesto que es entre los sectores populares donde han prevalecido los hábitos de escucha colectiva, “bulliciosa”, mientras que las clases medias pasaban a una “yuxtaposición de escuchas individuales”, públicos anónimos y silenciosos, primero en el teatro, luego en el cine. Analizando documentos de la época, testimonios, una encuesta de 1929 y datos estadísticos sobre la concurrencia al cine, señala la imposición del silencio por el paso del cine mudo al sonoro como una de las causas de que la frecuencia con que los sectores populares concurrían al cine bajara abruptamente en los años '50. Hasta esa década relata que en las salas de Francia se encontraban carteles con la prohibición de hablar durante la película.

que podemos ver plasmada en el acuerdo/desacuerdo expresado ante las siguientes frases presentadas en el cuestionario de la encuesta:¹⁴

Frente a la frase: “En estos días la gente cree que la tecnología es muy útil”, más del 90% de los encuestados manifiesta acuerdo, mientras que el 4%, desacuerdo. Para justificar la utilidad de las tecnologías muchos jóvenes refieren a la información y la comunicación. El celular es el ejemplo más mencionado, como en las frases “gracias al celular te podés comunicar cuando uno estaba en otro país o en otro lado”; “el celular es más de urgencia cuando pasa algo”. Al respecto, un encuestado es determinante: “se usa mucho, si no hubiera tecnología no habría comunicación entre la gente”. Por su parte, sin especificar a qué dispositivo se refieren, otros jóvenes presentan una idea de tecnologías como fuente de información, como se expresa por ejemplo en las frases: “ayuda más, buscás información de algo”; “podés descubrir muchas cosas”, “te mandan a averiguar algo”.

Otras justificaciones se relacionan a una idea de carrera tecnológica que avanza, que no se detiene, que hace todo más rápido, más fácil y entretenido: “es más fácil de usar, es más útil para la vida cotidiana, se puede entretener”; “porque realmente mientras la tecnología avanza es más la facilidad con la que uno tiene una invención”. Este avance no sólo aparece como inevitable sino también como deseable, deseo que se concreta en la posesión. Es expresiva en este sentido la justificación “la gente quiere tener algo en su casa”. La tecnología sirve para comunicarse, para facilitar las tareas, para entretenerse; y también sencillamente para ver y tener. La tecnología también aparece como fuerza, y con rasgos antropomórficos llega hasta convencer: “porque te convence en muchas cosas, es más fácil, más rápido, el microondas, la licuadora”

Sin embargo este convencimiento entra en tensión con las condiciones de vida de los jóvenes encuestados, como queda claro en la respuesta: “todos usamos la tecnología o cuando se corta la luz algunos se enojan”. Por más que los hogares cuenten con multiplicidad de aparatos, la recurrencia del corte de luz manifiesta uno de los límites de la fantasiosa inclusión en el universo tecnológico de avance. De hecho, otro grupo de respuestas remiten a un contexto que trama una experiencia de los otros: “andan todo el

¹⁴ Retomamos las frases de la encuesta del Sistema Nacional de Consumos Culturales a los fines de poder establecer comparaciones.

día en movimiento los que trabajan y están usando el celular y la computadora”; “todos tienen, yo vi en las noticias que una persona tiene dos o tres celulares, hay más tecnología que personas”; “porque ayuda a muchas cosas, como el trabajo lo pueden llevar a la casa, con la computadora trabajan en casa”. Respuestas en tercera persona, que marcan una distancia de clase en los usos posibles de la tecnología.

La segunda frase los involucra directamente en la formulación: “Estoy interesado en las nuevas tecnologías”. Casi el 81% está de acuerdo con la afirmación que en primera persona propone la relación entre interés-tecnología.¹⁵ Aquí la mayoría de las justificaciones aluden a las emociones, las ilusiones y el atractivo que despiertan los avances tecnológicos. Como expresa un encuestado: “sí, yo la voy a esperar a las nuevas tecnologías, sino estamos como estamos”. Esta carrera tecnológica es vivenciada como al alcance de la mano, aparece como posible y deseable incluirse en ella, como podemos leer en las frases: “antes estaba la play 1 ahora está la play 2 que yo tengo, me gustaría tener la play 3”; o “si gano plata me compro el celular más nuevo que está saliendo ahora”.

La valoración positiva se expresa en los adjetivos como “feroz”, “mortales”¹⁶, “impresionantes”, con los que se califica a “las cosas” o “los productos tecnológicos”. En contraste con un escenario donde no estaban presentes, “antes era feo”, la tecnología “es linda y como que te entusiasma”, frases donde volvemos a verla antropomórfica, tornando lo feo en lindo, seduciendo, entusiasmando.

Entre las transformaciones positivas que traería la tecnología, algunos jóvenes se refieren a las prácticas de aprender: “porque es bueno, porque cuando alguno te enseña la compu e Internet te permiten buscar información”; “porque es lindo, aprendés más cosas”; “porque es un nuevo uso y un nuevo aprendizaje”; “porque está buena, nos ayuda a estudiar”. Estas expectativas sobre la tecnología como renovadora del aprendizaje resuenan en los programas oficiales de educación,¹⁷ que depositan en la

¹⁵ El porcentaje de acuerdo es mucho mayor que el promedio nacional obtenido por el SNCC (70%), y aún más si consideramos los universos objetivos en que podríamos encuadrar a nuestros encuestados (66% de acuerdo entre el nivel socio económico DE, 53% de acuerdo en la franja etárea de 12 a 17 años)

¹⁶ “Feroz” y “mortal” son expresiones de habla coloquial propias de los jóvenes que expresan una valoración muy positiva e intensa.

¹⁷ Tanto a nivel del Estado Nacional (Argentina) como Provincial (Córdoba) se están implementando programas destinados a la entrega de netbooks a los jóvenes alumnos de las escuelas públicas: “Conectar

mera presencia del artefacto la transformación de procesos de aprendizaje, institucionales y sociales.

El entusiasmo se trama también con el discurso de la publicidad, por ejemplo uno de los encuestados justifica que le interesan las nuevas tecnologías con el eslogan de una compañía de telefonía celular: “porque es simple, es claro”; y otro ejemplifica su interés con imágenes de una publicidad sobre Skype: “yo quiero conocer ese tele nuevo que salió que te podés ver con otra familia, podés estar comiendo con otros parientes. No creo que salió en Argentina”.

IV- La computadora y los usos en contextos de segregación

La computadora en el hogar también da origen a nuevos consumos culturales personalizados. En primer término, por su penetración en el hogar: el 33% de los entrevistados dice tener en su hogar al menos una computadora (de escritorio o portátil). Pero otra novedad de este fenómeno lo constituye su ubicación en el territorio hogareño: se registra prácticamente la misma incidencia en los lugares comunes (living, comedor) como en los dormitorios. (Bacman y Quevedo, 2008:12)

Entre los resultados de nuestra encuesta podemos constatar que el 36% de los jóvenes encuestados poseen computadora en su hogar, ya sea de escritorio o portátil. Este dato también es llamativo porque estamos trabajando exclusivamente con jóvenes y grupos familiares en contextos de segregación socio-urbana, mientras que el porcentaje del estudio anterior refiere al conjunto de los sectores sociales.¹⁸ En esa misma encuesta del SNCC podemos ver que el porcentaje de hogares con computadora en el nivel socio económico DE era sólo ligeramente más bajo (32%) que el promedio general y las diferencias más pronunciadas estaban más vinculadas a la región geográfica que al nivel socio económico, a pesar de tratarse de un equipo costoso. A esto se suma para dar cuenta de la difusión del uso de la computadora lo siguiente: quienes no poseen la tecnología, sin embargo la han utilizado alguna vez (el 94%).

Igualdad” e “Internet para Educar”. El Estado en ambos niveles procura resolver complejas problemáticas sociales a través de la dotación de equipamiento tecnológico, actualizando antiguas creencias en la potencialidad de la técnica per se. Pero en concordancia con las tendencias actuales del mercado y las políticas de organismos multinacionales, no se trata de equipar instituciones o comunidades sino de promover el acceso a equipos personales.

¹⁸ Ciertamente la distancia temporal de ambas mediciones (de 2007 a 2010) resulta significativa para esta tecnología. Lamentablemente no contamos con datos más actualizados a escala nacional.

Sobre la primera experiencia de los jóvenes con las computadoras, el 37% de los casos dijo haber usado una por primera vez en la escuela, donde no sólo aparece asociada a usos escolares (búsqueda de información, manejo de programas) sino respondiendo a las demandas e intereses tecnológicos que los jóvenes expresan a sus docentes “de tecnología” o “computación”. Por ejemplo relata una encuestada: “acá en el colegio con el profesor XX, para crearme un Messenger, estaba enseñando a crear un Messenger”

El espacio mercantilizado ocupa el segundo lugar entre los que los jóvenes nombran al recordar su primer acceso a una computadora. El 24% de los jóvenes accedió por primera vez a una computadora en el cyber y casi igual cantidad en la casa de un amigo o pariente. En general, el uso del dispositivo se dio en el marco del grupo de amigos, primos o hermanos y estuvo orientado a la función recreativa: “en el cyber con mi hermano, me fije en cantantes como EMINEM”, “en el cyber en barrio San Vicente con mi prima, me puse con los jueguitos”; “en un cyber entraba a Internet jugaba a los juegos y en el Youtube quería ver cómo eran los floggers”.

Para el 16% restante el primer uso de la PC fue posibilitado por el regalo de los padres, y, en todos los casos, lo primero que hicieron fue jugar. La computadora aparece como un “buen regalo” de los padres a los hijos, “para los quince como regalo, para jugar a los jueguitos”; “cuando me la regalaron, hace 4 años atrás, me puse a jugar a los jueguitos”. De hecho, en los hogares donde hay computadora, en el 70% de los casos está ubicada en el dormitorio de los hijos. Este dato, entre otras observaciones, nos habla de las expectativas y motivaciones de los padres al comprar una computadora, preponderantemente para uso de los hijos. La computadora en la familia se torna depositaria de expectativas de ventajas en el ámbito educativo, como instrumento que por sí mismo contribuye al aprendizaje y al éxito escolar de los hijos.¹⁹

El tiempo que hace que los jóvenes usan una computadora es muy variado, oscila entre varios años (en el jardín de infantes, por ejemplo) y unos días antes de la encuesta, lo que da cuenta de la heterogeneidad de situaciones de estos jóvenes en relación a las tecnologías. En el mismo sentido podemos señalar la gran dispersión en las respuestas

¹⁹ Esto coincide con los resultados de una investigación realizada en sectores populares urbanos en México. Ver Winocur, 2007.

en relación a la frecuencia de uso del dispositivo. El 36% dice usarlo de vez en cuando, el 24% una vez por semana, el 20% dos veces por semana y otro 20% todos los días.

Así como es llamativa la cantidad de computadoras en los hogares, se destaca también que el 21% de los jóvenes encuestados nunca entró a Internet. Al contrario del primer uso de la computadora, en el recuerdo del primer acceso a Internet casi no se nombra el escenario escolar (sólo en el 2% de los casos); es en primer lugar el mercado directamente (51%) o el acceso mercantilizado en escenarios hogareños de familiares (20%) lo que aparece citado.

El uso mayoritario señalado por el 59% de los encuestados es buscar información para la escuela, aunque no haya sido el motivo de la primera entrada a Internet en la mayoría de los casos.²⁰ Sin embargo, cuando los jóvenes deben enfrentarse a la situación de buscar información, muchos recurren a amigos, parientes, o “el señor de las computadoras” (encargados de los cyber).

El segundo uso más difundido es jugar. El 50% respondió que juega en red habitualmente. Otros usos difundidos son bajar música (el 44%) o buscar información sobre música o cantantes (35%). El 21% dijo buscar información de su interés, el 15% información deportiva, el 13% sobre películas y el 6% información periodística. También los jóvenes dijeron que usan Internet para chatear, sobre todo con amigos (40%) y algunos (23%) también chatean para conocer gente. El 26% tiene dirección de correo electrónico, el 21% envía y recibe correos e igual porcentaje sube fotos. El 13,5% está en una red social, en todos los casos Facebook. A pesar de que la función interaccional también está difundida, ciertamente se percibe Internet más como fuente de información que como escenario de interacción. En todo caso, es más común para estos jóvenes conocer gente o vincularse con amigos a través de mensajes de texto de teléfono celular que por chat. En el mismo sentido, una entrevistada expresaba: “Yo lo veo al celular en los jóvenes tipo como en Internet... así... que lo usan para chatear, conocer gente, hacer amigos, amistad, a lo mejor hasta novio se hace”. (D., Ciudad-Barrio Angelelli). Los jóvenes relatan que es común conseguir números de teléfono en programas de radio de emisoras destinadas a los sectores populares o a través de amigos

²⁰ De los que entraron, el 41% lo primero que hizo fue buscar información sobre cantantes, bajar música o ver video clips. El 22% entró por primera vez para jugar y el 15% para buscar información para la escuela.

o primos, y, de esa manera, entablar una “amistad virtual”. En el marco de formaciones sociales mediatizadas, se presenta la necesidad de un dispositivo que medie las instancias de socialización. Lo que ocurre en estos contextos no es la navegación en el mar de Internet, donde es posible imaginariamente superar los límites “duros” de la identidad moderna, como el emplazamiento o la clase, sino los contactos telefónicos que se limitan a los números que se tienen o que es posible conseguir.²¹

Aunque su uso no es masivo ni intensivo en la mayoría de este grupo, las computadoras sí ocupan un lugar preponderante en los deseos y fantasías de los jóvenes. Encabezan la lista de lo que anhelan poseer en dos preguntas diferentes del cuestionario: A la pregunta “¿qué te comprarías?”, (formulada de manera abierta y dando lugar para hasta tres respuestas), más del 58% de los encuestados incluyó en una de sus tres respuestas una computadora, una notebook o una netbook. Incluso entre los que tienen computadora en su casa, el 40% dijo que se compraría otra.

“¿Qué otra tecnología te gustaría tener? Nombrar hasta 3”.

| Mencionadas en primer lugar | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Computadora/ notebook/netbook | 22 | 41,5 |
| Play Station | 10 | 18,9 |
| Otros | 8 | 15,1 |
| Celular | 5 | 9,4 |
| Nada | 1 | 1,9 |
| No respondieron | 7 | 13,2 |
| Total | 53 | 100,0 |

| Mencionadas en segundo lugar | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Otros | 15 | 28,3 |
| Computadora/ notebook/netbook | 6 | 11,3 |

²¹ Manuel Castells (2006) cita estudios que señalan que el uso de teléfonos celulares refuerza lazos al interior de los círculos más íntimos de amigos pero debilita las relaciones con la comunidad más allá de esos vínculos, generando grupos más cohesionados pero más aislados.

| | | |
|-----------------|----|-------|
| Celular | 5 | 9,4 |
| Play Station | 4 | 7,5 |
| No respondieron | 23 | 43,4 |
| Total | 53 | 100,0 |

| Mencionadas en tercer lugar | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| Otros | 10 | 18,9 |
| Computadora/ notebook/netbook | 4 | 7,5 |
| Play Sation | 2 | 3,8 |
| Celular | 2 | 3,8 |
| No respondieron | 35 | 66,0 |
| Total | 53 | 100,0 |

Podemos vincular estos datos a la gran celeridad en los cambios en las tecnologías informáticas que hace que en pocos años un determinado aparato se vuelva obsoleto, debido a la difusión de nuevas prestaciones que requieren una tecnología más nueva para funcionar. El caso paradigmático es la posibilidad y velocidad para conectarse a Internet. También lo podemos asociar a que casi la totalidad de los que tienen computadora la comparten con los hermanos y desean tener una de uso exclusivo, acorde con las tendencias de personalización manifiestas en las modalidades notebook o netbook, y a las nuevas tecnologías en general, tendencia que, como hemos señalado, de alguna manera “arrastra” a las tecnologías anteriores.

Por otra parte, puestos en situación de un sueño donde se ganaran la lotería, a la pregunta ¿qué artefacto tecnológico te comprarías?, (pudiendo nuevamente nombrar hasta tres) el 47% de los casos incluyó en una de sus respuestas una computadora, una notebook o una netbook.

Supongamos que ganas la Lotería, ¿Qué artefactos tecnológicos comprarías en ese sueño? Nombrar hasta 3

| Mencionado en primer lugar | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
|----------------------------|------------|------------|

| | | |
|------------------------------|----|-------|
| otros | 28 | 47,2 |
| computadora/notebook/netbook | 16 | 30,2 |
| celular | 5 | 9,4 |
| play | 3 | 5,7 |
| nada | 1 | 1,9 |
| Total | 53 | 100,0 |

| Mencionado en segundo lugar | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| otros | 23 | 56,6 |
| play | 8 | 15,1 |
| computadora/notebook/netbook | 6 | 11,3 |
| celular | 6 | 11,3 |
| nada | 10 | 18,9 |
| Total | 53 | 100,0 |

| Mencionado en tercer lugar | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| otros | 18 | 66,1 |
| celular | 4 | 7,5 |
| computadora/notebook/netbook | 3 | 5,7 |
| play | 2 | 3,8 |
| nada | 26 | 49,1 |
| Total | 53 | 100,0 |

En estos contextos de segregación socio-urbana, la computadora aparece como dispositivo tecnológico de consumo familiar y como deseo / sueño diurno se considera la posibilidad de acceso exclusivo a la tecnología.

Al preguntarles qué sienten cuando usan Internet, el 30% no dio ninguna respuesta, el 39% dio una sola, el 26% nombró dos sensaciones y sólo el 6% nombró tres. La cantidad y variedad de respuestas se reduce mucho en relación a la misma pregunta sobre el uso de la TV o del teléfono celular.²²

²² Sobre la TV, no respondió el 15% y sobre el celular, el 22,6%.

En términos generales, son recurrentes los sentimientos positivos asociados a la alegría, el entretenimiento o la diversión (26% de los casos). Aunque en general podemos asociar estos sentimientos con la función lúdica de Internet, también encontramos otro tipo de explicaciones: “contenta cuando mi mamá me manda a buscarle algo y a través del Internet yo puedo hacerle saber el significado de eso”, o “buscar lo que quieras, encontrás de todo”. En el mismo sentido de estas respuestas encontramos otros sentires expresados como curiosidad, interés o sorpresa (11%) por todas las cosas nunca antes vistas que se puede “descubrir” en Internet.

Asimismo, la sensación particular más referida es no sentir nada, en el 23% de los casos. Uno de los encuestados explica: “nada, todo es información”. Pero este cúmulo de información, que genera alegría, indiferencia o curiosidad en algunos, también despierta confusiones (6%): Por ejemplo una encuestada responde “dolor de cabeza”, y otro “no lo entiendo mucho”.

Internet se presenta así, coincidiendo con lo planteado anteriormente, más como un reservorio de información que en sus posibilidades de socialización (correos electrónicos, redes sociales, chat), vastamente aprovechadas por otros sectores sociales. La computadora aparece entonces como el objeto más deseado, pero también, en cierta, forma alejada y extraña.

Podemos decir que en los contextos de segregación socio-urbana donde trabajamos, el acceso a Internet se ve restringido por distintas causas: el principal lugar de acceso es el que brinda el mercado, a través del cyber, para llegar al cual es necesario trasladarse ya que los barrios relevados no cuentan con el servicio, además de disponer del dinero para pagarlo. Por otra parte, las escuelas que como hemos visto juegan un rol fundamental en el aprendizaje de la utilización de la computadora, no cumplen ese mismo rol con Internet, dejando ese espacio librado casi exclusivamente al mercado. Por esto, y a pesar de que parte de este grupo pueda acceder a Internet desde su casa, las acciones principales que realizan tienen que ver con el consumo de productos, en forma de información para la escuela o en forma de recreación a través de juegos, más que con la selección o creación de contenidos, o la participación en espacios virtuales de socialización.

Las formas de uso de Internet en estos sectores pueden asimilarse de alguna manera a las posibilidades que brindaba la red en etapas anteriores a la llamada “revolución de la Web 2.0”,²³ que presentan una continuidad más clara con el esquema de los medios masivos de comunicación tradicionales, con un polo concentrado de emisión a gran escala para múltiples receptores. En este sentido, Paula Sibilía señala las transformaciones en las herramientas disponibles y los modos de uso de Internet, no sin ironía sobre los discursos mediáticos: “mientras que la primera generación de empresas de Internet deseaba vender cosas, la Web 2.0 *confía en los usuarios como desarrolladores*. Ahora la meta es *ayudar a las personas para creen y compartan ideas e información*.” (Sibilía, 2009:17)

V- Algunas reflexiones finales

La re-emergencia de los estudios sobre consumos está realizando aún hoy un mapa sobre las transformaciones perceptuales asociadas a los cambios en la sociabilidad a partir de la configuración de un universo cotidiano tecnológico, fuertemente mercantilizado y mediatizado. La complejidad de la experiencia de consumo apenas referida indica formas heterogéneas y desiguales (según clase, generación, género, en contextos de enclasmiento particulares y específicos) de utilización simultánea de diversos dispositivos que conforman la oferta contemporánea.

Los consumos culturales tecnológicos de estos jóvenes se realizan en un complejo interjuego que en términos analíticos puede aclararse con dos nociones: por un lado, las particulares condiciones de significativa segregación exponen la posición en el espacio socio-urbano como resultado de un tipo de ‘**urbanismo estratégico**’ (que separa a las clases) / en coexistencia con interpelaciones trans-clasistas (como sutura) que se corporizan en la ‘**figura del consumidor**’ de las mercancías tecnológicas. Al mismo tiempo, las tendencias a la personalización del consumo de bienes tecnológicos contrastan con las condiciones de hacinamiento en que habitan los jóvenes, y con hábitos de percepción colectiva, al tiempo que se manifiestan como deseo de consumo exclusivo y particular, como hemos visto en el caso de la computadora. Las fantasías en torno a la posesión personal de dicho artefacto resuenan en los supuestos de ciertas

²³ La expresión “revolución de la Web 2.0” fue acuñada en 2004, en un debate en el cual participaron varios representantes de la cibercultura, ejecutivos y empresarios del Silicon Valley. (Sibilía, 2009:17)

políticas públicas, que depositan en la posesión personal de estas tecnologías altas expectativas de igualdad de oportunidades, desarrollo e inclusión.

Esto nos lleva a reflexionar sobre el anclaje del mágico entorno asociado a cada tecnología y las formas de resolución que adquiere la interpelación de los sujetos como clientes, en contextos de segregación social, donde existen dificultades de encontrarse con esa figura.

Bibliografía

Bacman, Roberto y Quevedo, Alberto (2008) *Consumos culturales tecnológicos. Entre la personalización y la portabilidad*. Disponible en: www.consumosculturales.gov.ar

Bayardo, Rubens y Wortman, Ana (2005) *La cuestión de los consumos culturales en la Argentina: el impacto de las políticas culturales y de la crisis del Estado*, presentado en ALAS, Porto Alegre, 2005. Disponible en www.filo.uba.ar

Benjamin, Walter (1999) *Poesía y Capitalismo. Iluminaciones II y Para una crítica de la violencia y otros ensayos. Iluminaciones IV*, Taurus, España.

----- (2008) *El capitalismo como religión*. Disponible en: economiaradio.blogspot.com

Boito, Eugenia, Espoz, Belén y Michelazzo, Cecilia (2009) *Estructuras de sentir/ de experiencia de jóvenes de clases subalternas en contextos de mediatización y mercantilización*, en las memorias de las XIII Jornadas de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación, San Luis. Disponible en www.redcomunicacion.org/memorias/p_jornadas_p.php?id=1011&idj=10

Boito, Eugenia y Michelazzo, Cecilia (2010) *Una forma expresiva del ensueño espectacular*, en las memorias de las XIV Jornadas de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación, Bernal.

Cabrera, Daniel (2006) *Lo tecnológico y lo imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*, Biblos, Buenos Aires.

Castells, Manuel, et al. (2006) *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*, Fundación Telefónica- Ariel, Madrid.

Eagleton, Terry (1997) *Ideología. Una introducción*, Paidós, Barcelona.

----- (2006) *La estética como ideología*, Trotta, Madrid.

Flichy, Patrice (1991) “La communication intime”. En: *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, La Découverte, Paris, pp. 210-239.

Getino, Octavio (2008) *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*, Ciccus, Buenos Aires.

Lowe, Donald (1982) *Historia de la percepción burguesa*, Fondo de Cultura Económica, México.

Marx, Karl (1970) *Contribución a la Crítica de la Economía Política*, Alberto Corazón Editor, Madrid.

Morduchowicz, Roxana (2008) *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Paidós, Buenos Aires.

Remondino, Georgina (2008) *Orbitando el mundo de los jóvenes. Significaciones en torno a las TICs y los vínculos juveniles*, en memorias de las XII Jornadas de La Red Nacional de Investigadores en Comunicación, Rosario. Disponible en:

www.redcomunicacion.org/memorias/p_jornadas_p.php?id=487&idj=4

Scribano, Adrián (2005) (Comp). *Geometría del conflicto. Estudios sobre acción colectiva y conflicto social*, Universitas, Córdoba.

----- (2007a) (Comp.) *Mapeando interiores. Cuerpo, Conflicto y Sensaciones*, UNC-CEA/CONICET, Jorge Sarmiento Editor, Córdoba.

----- (2007b) (Comp.) *Policromía Corporal. Cuerpos, Grafías y Sociedad*, UNC-CEA/CONICET y Universidad de Guadalajara, Colección Acción Social, Universitas, Córdoba.

----- (2009) *¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones? A Modo de Epílogo*, en *Cuerpo(s), Subjetividad(es) y Conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica*. Carlos Fígari y Adrián Scribano (compiladores), CLACSO/Ciccus.

Sibilia, Paula (2009) *La intimidad como espectáculo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Sunkel, Guillermo (2002) *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. En: “Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder.” Daniel Mato

(compilador). CLACSO, Caracas. Disponible en:
bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc

Urresti, Marcelo (2008) *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*, La Crujía, Buenos Aires.

Williams, Raymond. (2000) *Marxismo y literatura*, Península, Barcelona.

Winocur, Rosalía (2007) *Apropiación de Internet y la computadora en sectores populares urbanos*, Revista Versión. Estudios de Comunicación y Política. N°19, pp. 191-216, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México DF.

Zizek, Slavoj (1992) *El sublime objeto de la ideología*. Siglo XXI Editores, Madrid.

----- (Compilador) (2003b) *Ideología. Un mapa de la cuestión*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Paginas web (consultadas en marzo de 2011):

www.consumosculturales.gov.ar

www.conectarigualdad.gob.ar/

www.cba.gov.ar/vernota.jsp?idNota=243195&idCanal=141

www.lavoz.com.ar/microsoft/google-es-marca-mas-valiosa-mundo

<http://www.laptop.org/>