



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario

La tecnología como ideología en contextos de socio-segregación. Ciudades-barrio
(Córdoba 2011-2014)

María Eugenia Boito
Emilio Seveso Zanin

Cómo citar el libro:

Boito, María Eugenia y Seveso Zanin, Emilio. (2015). *La tecnología como ideología en contextos de socio-segregación. Ciudades-barrio (Córdoba 2011-2014)*. Rosario: Puño y Letra Editorialismo de Base. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/5676>

Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional



LA TECNOLOGÍA COMO IDEOLOGÍA EN CONTEXTOS DE SOCIO-SEGREGACIÓN

CIUDADES-BARRIO (CÓRDOBA 2011-2014)



María Eugenia Boito
Emilio Seveso Zanin



Puño y Letra
editorialismo de base

LA TECNOLOGÍA COMO IDEOLOGÍA
EN CONTEXTOS DE
SOCIO-SEGREGACIÓN

CIUDADES-BARRIO (CÓRDOBA 2011-2014)

**LA TECNOLOGÍA COMO IDEOLOGÍA EN CONTEXTOS DE SOCIO-SEGREGACIÓN
CIUDADES-BARRIO (CÓRDOBA 2011-2014)**

Primera edición. Agosto de 2015.

PUÑO Y LETRA Editorialismo de Base, Rosario, Argentina.

AUTORIDADES DE LA UNC

Rector: Dr. Francisco Tamarit

Vicerrectora: Dra. Silvia Barei

Secretario General: Dr. Alberto E. León

Pro secretario General: Dr. Marcos Oliva

Secretario de Ciencia y Tecnología: Dr. Joaquín Navarro

Subsecretaria de Promoción y Desarrollo de la Investigación Científica y
Tecnológica: Dra. Beatriz Ammann

Subsecretario de Innovación, Transferencia y Vinculación Tecnológica: Dr. Pablo
Manzo

Directora del Centro de Estudios Avanzados (UNC): Dra. Alicia Servetto

Directora del Centro de Investigaciones y Estudios en Cultura y Sociedad (CONI-
CET y UNC): Dra. Dora Celton

COMITÉ EDITORIAL

Vanina Papalini es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional del Comahue; Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea por la Universidad Nacional de Córdoba y Especialista en Filosofía y Crítica de la Cultura por la Universidad Nacional del Comahue. Es Doctora por régimen de cotutela de tesis del Doctorado en Ciencias de la Información por la Universidad de París VIII, Francia y el Doctorado en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Se desempeña como Investigadora Independiente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y como profesora de la Escuela de Letras de Universidad Nacional de Córdoba. Dirige el programa de investigación “Transformaciones culturales contemporáneas”

José Luis Taricco es Licenciado en Comunicación Social. Cursó la Maestría en Ciencias Sociales con orientación en investigación (Esc. Trabajo Social-UNC) (tesis en preparación) y ha finalizado el cursado del Doctorado en Comunicación de la ECI-UNC. Es Profesor en la ECI desde 1983, Titular de la Cátedra de Comunicación en Publicidad y Propaganda desde 1985 y del Taller de Imagen Institucional. Dicta numerosos cursos y seminarios, en temas de planificación, comunicación política, comunicación institucional, comunicación educativa, comunicación y salud en diversas carreras de Grado y Posgrados de Universidades Argentinas, Brasileñas, Españolas. Tiene categoría II como investigador desde los inicios del Sistema Nacional de Incentivos (1990). Es evaluador externo de proyectos de investigación de diversas Facultades y Carreras de Comunicación de Universidades Nacionales.

LA TECNOLOGÍA COMO IDEOLOGÍA EN CONTEXTOS DE SOCIO-SEGREGACIÓN

CIUDADES-BARRIO (CÓRDOBA 2011-2014)

MARÍA EUGENIA BOITO
EMILIO SEVESO ZANIN



FOTO DE TAPA Y CONTRATAPA: Mateo Oviedo
MAQUETACIÓN Y DISEÑO DEL INTERIOR: Elisabet Secanell
DISEÑO DE TAPA: Manuel Marquez

PUÑO Y LETRA Editorialismo de Base

pyledicionescriticas@gmail.com / www.pylediciones.com.ar
Catamarca 1941 - Dpto. 2 - (2000) - Rosario, Argentina
Tel.: 0341-153136909

ISBN 9789873908026
Impreso en Argentina, Agosto 2015

 **Creative Commons**

 Esta edición se realiza bajo la licencia de **uso creativo compartido** o **Creative Commons**. Está permitida la copia, distribución, exhibición y utilización de la obra bajo las siguientes condiciones:

 **Atribución:** se debe mencionar la fuente (título de la obra, autor/a, editorial, año).

 **No comercial:** se permite la utilización de esta obra con fines no comerciales.

 **Mantener estas condiciones para obras derivadas:** sólo está autorizado el uso parcial o alterado de esta obra para la creación de obras derivadas siempre que estas condiciones de licencia se mantengan para la obra resultante.

ÍNDICE ANALÍTICO

Introducción	9
- Carne, piedra y tecnologías: contextualización de los “barrios-ciudad” como complejos habitacionales específicos	10
- Técnica y sensibilidad: la construcción del punto de vista	19
Sección I: vivencias de los pobladores en la condición de habitar “La Ciudad”	27
- Sitios para estar/lugares para visitar	29
- Luces y sombras: lo lindo, lo feo y “el gusto” por habitar en la ciudad	40
- El centro: traslados, circulaciones y sentires	50
Sección II: uso y ubicación de las viejas/nuevas tecnologías en el hogar	59
- Impacto de los dispositivos en la vida cotidiana	61
- Tecnología y ensueño	80
- Equipamiento del hogar: entornos tecnológicos en contextos de socio-segregación	98
Sección III: viejas tecnologías de comunicación/información: algunos rasgos y dinámicas en las modalidades de apropiación, uso y sentir	117
- Precisiones desde R. Williams: estructura de sentimiento y tecnologías	119
- Televisión	124
- Radio en el hogar	146
- La música en el escenario socio-segregado	155

Sección IV: nuevas tecnologías de comunicación/información: algunos rasgos y dinámicas en las modalidades de apropiación, uso y sentir	167
- El teléfono celular	169
- Computadoras	201
- Disponibilidad y acceso a internet	221
Conclusiones. Dispositivos tecnológicos, sensibilidades y ensueño en contextos de socio-segregación	247
Bibliografía citada	265
Anexo. Instrumento de relevamiento	277

INTRODUCCIÓN

La génesis de este libro se afirma en el Plan de Trabajo de Carrera de Investigación, así como del Proyecto Plurianual del CONICET de María Eugenia Boito, titulado “Experiencias de Consumo de Tecnologías de Información y Comunicación en Contextos de Segregación Socio-urbana: Córdoba, 2011-2013”. La investigación tuvo como propósito identificar, describir y comprender los estados del sentir asociados a las principales prácticas de consumo de TICs concretadas por sujetos que habitan en condiciones de segregación socio-urbana en la ciudad de Córdoba. Particularmente en este caso, se trata de abordar esta complejidad temática en el ámbito de las urbanizaciones denominadas “ciudades-barrio”, las cuales vienen siendo indagadas desde instancias previas mediante proyectos referidos a temáticas convergentes.¹

Las preguntas centrales de este trabajo son: ¿cuáles son y qué características tienen las estructura(s) de sentir(es) de los sujetos de las clases subalternas con relación a los contextos

1 Entre los aludidos proyectos es posible mencionar los siguientes. “Urbanismo estratégico, experiencias de habitabilidad, circulación y desplazamiento en la ciudad. Indagación sobre vivencias/experiencias de las clases subalternas, Córdoba (2012-2013)”, María Eugenia Boito Directora, María Belén Espoz Codirectora; “Urbanismo estratégico y segregación clasista. Identificación y descripción de algunas imágenes y vivencias de las alteridades de clase en el espacio urbano cordobés (‘ciudades-barrios’, 2007)”, María Eugenia Boito Directora y “Subjetividades y contextos de pobreza. Deconstrucción de políticas habitacionales en el traslado de familias a nuevas ciudades/barrios’ de Córdoba”, María Eugenia Boito Co-directora. Todas las investigaciones con aval académico y subsidio de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNC, desde 2005.

de mediatización y mercantilización en los que se inscriben?, ¿a través de qué mecanismos ideológicos se ve regulada su percepción sobre lo posible y lo deseable *social*?, ¿cómo se “suturan” sus vivencias asociadas a los contextos de pobreza desde la interpelación como consumidor de TICs? En este marco, las presentes reflexiones están orientadas a abordar las prácticas sobre viejas y nuevas TICs en contextos específicos de socio-segregación urbana, como lugar sintomático para interpretar la conexión entre consumo y sensibilidad.²

CARNE, PIEDRA Y TECNOLOGÍAS: CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS “BARRIOS-CIUDAD” COMO COMPLEJOS HABITACIONALES ESPECÍFICOS

Desde el año 2011, a través de diferentes instancias de acercamiento y profundización, los consumos tecnológicos indagados se han referido a experiencias desarrolladas en los complejos habitacionales denominados “barrios-ciudad”. Durante la gestión del gobernador José Manuel de la Sota, en el año 2003, el gobierno provincial comenzó su construcción bajo el Programa de Hábitat Social “Mi Casa, Mi Vida”, financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), incluyéndolo como “Proyecto de Emergencia para la Rehabilitación Habitacional de los Grupos Vulnerables Afectados por las Inunda-

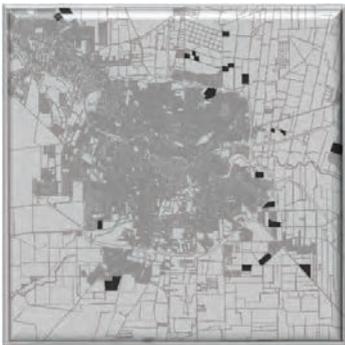
2 Según la CEPAL, las TICs pueden ser entendidas como “sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores. Por lo tanto, las TICs son algo más que informática y computadoras, puesto que no funcionan como sistemas aislados, sino en conexión con otras mediante una red. También son algo más que tecnologías de emisión difusión (como televisión y radio) puesto que no solo dan cuenta de la divulgación de la información, sino que además permiten una comunicación interactiva. El actual proceso de convergencia de TIC (es decir la fusión de las tecnologías de información y divulgación, las tecnologías de la comunicación y las soluciones informáticas) tiende a la coalescencia de tres caminos tecnológicos separados en un único sistema que, de forma simplificada, se denomina TICs o la red de redes” (Katz y Hilbert, 2003: 12).

ciones en la Ciudad de Córdoba”. Entre 2004 y 2008 se inauguraron 10 urbanizaciones y se “ampliaron” a su vez antiguos barrios.³ Cada complejo contiene entre 200 y más de 600 viviendas, ubicándose en su mayor parte por fuera del anillo de la circunvalación y, en algunos casos, por dentro de él.

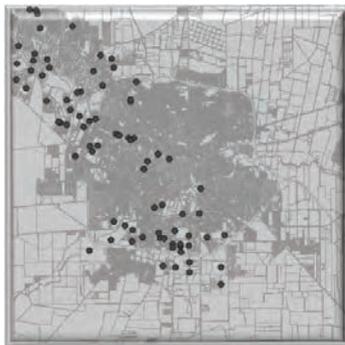
Hasta la actualidad se han conformado los siguientes complejos habitacionales: 1- Ciudad Evita (574 viviendas), 2- Ciudad de Mis Sueños (565 viv.), 3- 29 de mayo-Ciudad de los Cuartetos (480 viv.), 4- Ciudad de los Niños (412 viv.), 5- Ciudad Obispo Angelelli (359 viv.), 6- Ciudad Ampliación Ferreyra (460 viv.), 7- Ciudad Juan Pablo II (359 viv.), 8- Ciudad Villa Retiro (264 viv.); 9- Ciudad Parque Las Rosas (312 viv.), 10- Ciudad Ampliación Cabildo (570 viv.); 11- B° Renacimiento (223 viv.); 12- B° San Lucas (230 viv.); 13- Ciudad Mi Esperanza (380 viv.); 14- Ciudad Villa Bustos (197 viv.); 15- Ciudad Sol Naciente (638 viv.).

IMAGEN I: CARTOGRAFÍA DE CIUDADES-BARRIO Y COMPLEJOS PRIVATIZADOS EN CÓRDOBA (2010)

Ubicación de las ciudades-barrío en la ciudad de Córdoba



Ubicación de barrios cerrados, vigilados y countries en la ciudad de Córdoba



ELABORACIÓN: PEDRO MATÍAS LISDERO

³ Otras experiencias similares en países de América Latina son *Chile Barrio* (en Chile) y *Programa Favela-Barrio* (en Brasil, concretamente en Río de Janeiro).

IMAGEN 2: INTERIOR DE LAS CASAS DE LAS CIUDADES BARRIO



ELABORACIÓN: LUCAS AIMAR

Retomando la complejidad que suponen estas consideraciones, los datos que presentamos en el libro, referidos a usos y consumos tecnológicos de TICs, resultan del análisis de una encuesta que fue aplicada en abril de 2013 dentro de las 10 ciudades barrio situadas en Córdoba capital; a saber: Ciudad Evita, Ciudad Mi Esperanza, Ciudad Parque Las Rosas, Ciudad de los Cuartetos, Ciudad de Mis Sueños, Ciudad Juan Pablo II, Ciudad Obispo Angelelli, Ciudad Sol Naciente y Ciudad Villa Retiro, incluyendo también a Ciudad de los Niños que pertenece al ejido de Estación Juárez Celman pero se sitúa en adyacencia a la capital. El muestreo poblacional estuvo a cargo de Eduardo Torres, mientras el diseño de la encuesta y su implementación supervisada dependie-

ron de Patricia Sorribas y Hugo Rabbia. El relevamiento domiciliario constó de una muestra aleatoria y representativa de 353 casos, a partir de un instrumento administrado por 12 encuestadores distribuido por cuotas de sexo y edad. En total, se aplicaron 170 cuestionarios (ver anexo) a personas de sexo masculino (representando un 48,2% de los casos) y a 183 de sexo femenino (51,8% de los casos).⁴ La edad de los encuestados varía entre los 15 y 81 años, por lo que, para poder trabajar estadísticamente con la dispersión de la variable edad, la información fue recodificada por cuartiles según los siguientes rangos: 15 a 19 años, 20 a 29 años, 30 a 39 años y 40 años o más.⁵

Es importante destacar algunos rasgos de la población bajo análisis, principalmente en términos de su pertenencia de clase. Al momento de realizar la encuesta que sirve como soporte a este trabajo, el promedio de habitantes por unidad doméstica en las ciudades barrio era de cinco miembros. Lo más frecuente es que entre una y dos personas de la misma casa trabajaran (74,2 % de los casos) y si se considera la actividad de hasta tres miembros el porcentaje asciende a

4 Tipo de muestreo: PPS (Proportional to Population Size). Error muestral: 8.2%. Deff: 2.5. Dada la inexistencia de experiencias basadas en encuestas anteriores, estos cálculos se fundamentan en estimaciones.

5 Esta división agrupa aproximada al 25% de la población muestral por rango según cuartiles: el primero que comprende a jóvenes/adolescentes (15 a 19 años) contiene el 18% de los casos; el segundo a jóvenes/adultos (20 a 29 años) el 32,9%; el tercero a adultos medios de primera generación (30 a 39 años) el 22,7%; y el último incluyendo a adultos de segunda generación y adultos mayores (40 años o más) el 26,3%. Estos intervalos coinciden aproximadamente con la clasificación de la OMS según edades cronológicas, puesto que establece que la adultez inicia a los 18 años con la mayoría de edad y la vejez a los 60/65 años, dependiendo de los niveles de “desarrollo” de cada país. Una clasificación complementaria supone considerar que el adulto joven estaría comprendido, aproximadamente, entre los 18 y los 35 años, el adulto medio entre los 35 a los 60/65 años y el adulto mayor (en situación de vejez o ancianidad) a partir de los 60/65 años.

86,1%. La actividad de más de cuatro miembros y hasta seis alcanzaba el 6,6% de los hogares, mientras que la mención de inexistencia de trabajo remunerado alcanzaba a un 7,4% de los casos.

En la mayoría de los casos la ocupación declarada varió entre ser “ama de casa” (24,9%), “trabajador por cuenta propia” (19,8%) o “empleado” (15,3%). Entre tanto, un 3,4% afirmó ser “trabajador por changa”, 2,5% dedicarse al trabajo en servicio doméstico y 1,7% ser “obrero”. Del total, un 4,8% de las personas dijo ser jubilada/pensionada (incluyendo a las amas de casa). Los casos de desempleo (“en busca de trabajo”) fueron mencionados explícitamente por 12% de la población muestreada y 2,5% declaró “no tener ninguna ocupación”. Finalmente, un 9,9% dijo ser estudiante, tratándose en su mayor parte de escolares de nivel secundario (según el cruce de esta categoría con el máximo nivel de estudios alcanzado por el encuestado).⁶

De acuerdo con la información disponible, el 21% alcanzaba el nivel primario completo como máximo; 15% contaba

6 Considerando los tres trabajos más relevantes en frecuencia, es posible hacer algunas especificaciones. Las *amas de casa*, además de dedicarse a tareas del hogar, afirmaron en algunos casos realizar otras actividades, como atender el quiosco de su casa o ventas en el hogar. Los *cuentapropistas* dijeron efectuar tareas como: albañil (n=9), atender un negocio/quiosco/almacén (n=17), comerciante (n=5), remisero (n=3), empleada doméstica y comerciante (n=2), pintor (n=2), auxiliar de escuela, ciclerero, carpintero, changarín, casero, colocador de piso parque, zapatero, costura, cuidador de autos, electricista, trabajador en una panadería, bollería, manualidades, limpieza, mantenimiento, mecánico, peluquería. Los que afirmaron ser *empleados* trabajaban principalmente en la construcción (n=10), en algún comercio/empresa (n=5), panadería (n=3), limpieza (n=2), como auxiliar escolar (=2), policía (n=2), operario (n=2), en alguna instancia de gobierno provincial/municipal (n=2), en trabajo doméstico, como asistente de sonido, gastronomía, seguridad, repositor, director de obra, cobrador, ladrillero, maestranza, transporte, mecánico, mantenimiento, músico, mozo, pintor, plomero, pizzería, soldados, tapicería, taxista. Los *trabajadores por changa* especificaron ser: albañil, herrero, quiosquero, changarín de mercado, hacer mandados, ser transportista y pintor.

con estudios secundarios completos y 46,2% incompletos. La educación universitaria/superior llegaba al 4,2%, pero solo 0,8% de los encuestados afirmaron haber finalizado su carrera.

El gasto semanal aproximado en supermercado/almacén declarado se sostuvo en un rango de \$30 a \$1.500 pesos por hogar, con un promedio de \$379 por semana. Si consideramos como dato objetivo los gastos informados, durante su último mes, las familias habían efectuado un desembolso en supermercado-almacén de \$1.516 en promedio. A su vez, teniendo en cuenta solo las casas de hasta 4 miembros ese promedio descendía a \$353 semanales o \$1.413 mensuales.

Comparativamente, siguiendo datos del CIPPES para el mismo mes (abril de 2013), la medición de la Canasta Básica Alimentaria del IBP-Córdoba (referida a cantidades mínimas nutricionales) para un adulto equivalente era de \$623,62 y presentaba un valor de\$ 1.926,98 para una familia tipo de cuatro miembros. La Canasta Básica Total (CBT), entre tanto, era para ese mes de \$ 4.393 y la Línea de Pobreza podía ser fijada en \$4.393,50 considerando una familia tipo de 4 miembros. De esta manera, en forma estimativa, y siguiendo los datos anteriores, es posible anticipar que una proporción importante de hogares en las ciudades barrio se situaba bajo la LP al momento de la encuesta, mientras que las condiciones de pobreza se mantenían reguladas (entre otras estrategias posibles) a partir de la incorporación de numerosos miembros del hogar al mercado de trabajo.

Es pertinente indicar que el 65,4% de las personas encuestadas afirmaron no usar tarjeta de crédito. Del restante 34,3% que si utiliza, la mayor parte (63%) dijo contar con una tarjeta o dos (23,3%); el 10% afirmó utilizar hasta dos tarjetas y en solo 3 casos más (cuatro o cinco). A su vez, el 66% de las personas encuestadas afirmaron nunca haber recurrido a un préstamo de familiares o conocidos para realizar pagos/compras y 85,3% dijo no haber obtenido préstamos con la tarjeta ni tampoco en

forma inmediata (“en el acto”); solo el 2,5% de los encuestados afirma haber empeñado objetos. Un 7,4% dijo haber recurrido a otros modos de préstamo, entre lo que se destacan el pedido a un banco, al banco de la gente y al gobierno.

En diferentes trabajos individuales y colectivos han sido enfatizados los rasgos y dinámicas de guetificación que estas urbanizaciones presentan.⁷ Ya desde su concepción inicial, la modalidad organizativa que materializan deja al descubierto una estructura que delimita las fronteras que separan un adentro/del afuera de la ciudad, así como marca los límites para la circulación de los pobladores-destinatarios, fijados al espacio por la fuerza de las “piedras” (en el sentido del íntimo lazo que propone Richard Sennett con la “carne” al momento de interrogar las planificaciones socio-urbanas). La estructura espacial, disposición y diagramación interna que presentan, dispuesta como una cuadrícula ordenada que su vez se distingue, diferencia y separa del resto de la ciudad, marca las formas de sociabilidad, relaciones e interacciones efectivas y posibles de los pobladores.

7 Entre otros avances, es posible especificar los siguientes: Boito y Espoz (2014); Boito y Michelazzo (2014); Echavarría, Abatedaga, Siragusa, Boito y Espoz (2014); Boito, Giannone y Michelazzo (2014); Boito, Espoz y Sorribas (2013, 2012); Boito y Espoz (2012A, 2012B); Levstein y Boito (2009). Otros estudios que especifican rasgos relevantes son: Nuñez (2014); Scarponetti y Ciuffolini (2011); Tabera y Mansilla (2005)

IMAGEN 3: INSTANTANEAS DE LAS CIUDADES-BARRIO

IMÁGENES DE LAS UNIDADES HABITACIONALES CONSTRUIDAS EN EL MARCO DEL PLAN
“MI CASA, MI VIDA”



PORTALES QUE DELIMITAN EL ADENTRO Y EL AFUERA DE CADA BARRIO-CIUDAD



Los complejos habitacionales ubicados por fuera de la ciudad de Córdoba y desconectados de la trama urbana. Después de los traslados, la táctica de sobrevivencia de los carreros sólo pudo mantenerse en las urbanizaciones cercanas a barrios y al centro de la ciudad, tal como sucedió en Ciudad Evita y Ciudad Parque Las Rosas.⁸

⁸ Fuentes fotográficas, de arriba abajo y de izquierda a derecha: (1) http://www.cafedelasciudades.com.ar/planes_normativas_73.htm; (2) <http://www.elmiradordelsur.com.ar/wp-content/uploads/037.jpg>; (3) <http://www.dia-adia.com.ar/content/ciudad-de-mis-polemicas-por-los-barrios-ciudades-0/>; (4): <http://archivo.lavoz.com.ar/anexos/imagen/09/135990.jpg>

En este marco de expulsión y pobreza, 29,9% de las personas encuestadas afirmó que en ese momento la Municipalidad no proveía ningún tipo de servicio, acción o plan social en su zona de residencia. A su vez, 33,99% dio cuenta de una sola política aplicada; 18,4% refirió hasta dos y 7,9% llegó a mencionar hasta tres.⁹

En función de la propuesta de análisis ya explicitada, seleccionamos y organizamos una parte significativa de la información relevada en cuatro apartados, entendidos aquí como ejes provisionales de exploración. El primero, relativo a la contextualización de los complejos habitacionales y las experiencias de los pobladores en la ciudad; el segundo, asociado a la ubicación y uso de las viejas y nuevas tecnologías en el hogar; el tercero, referido a las formas de apropiación de las tecnologías; y el último, orientado a abordar la relación entre dispositivos y sensibilidad, especificando los sentires asociados al consumo tecnológico.

En una perspectiva que interpreta la estrecha conexión entre cuerpos/espacios/ clases/sensibilidades, las experiencias de emplazamiento de los pobladores en las urbanizaciones cerradas y sus recorridos/itinerarios en otros sitios de la ciudad, permiten empezar a tramar ciertas relaciones entre la dis-posición corporal y las modalidades desiguales e igualmente diferenciales de los sujetos al momento de apropiarse de viejas y nuevas tecnologías de la información/comunica-

9 Entre el total que afirmó que en su zona de residencia se implementaba al menos un servicio, acción o plan (33,9%), la mayor parte identificó a servicios básicos como alumbrado, agua y cloacas, asfalto e internet (32,5%). Limpieza y recolección de residuos ocupan el segundo lugar en importancia (19,2%), seguido por diversos tipos de reparaciones, arreglos y mantenimientos que se realizan en el barrio (17,5%). La asistencia social bajo diversos programas, que van desde el PPT, la Copa de Leche, al Vale lo Nuestro, entre otros, llegaron al 12,8%. También se mencionó como servicio de importancia el Transporte Público de Colectivos (5,8%), el funcionamiento del dispensario y la escuela (5%), diversos cursos de capacitación (4,2%) y la entrega/ampliación de casas del barrio (3,3%).

ción. La ubicación de las tecnologías en el ámbito doméstico -así como el tipo y cantidad de dispositivos existentes- nos permiten describir por su parte los entornos tecnológicos que caracterizan a las unidades habitacionales, así como realizar una primera delimitación de los dispositivos “personales” y de “uso común” en función de la mentada ubicación. Finalmente, los usos y prácticas de consumo de TICs, como instancia de pseudoconcreción cosificada en el espacio/tiempo de la vida cotidiana (Kosik, 1967), son parte de una línea de abordaje que vincula doblemente formas de apropiación y sentir, en vistas a precisar algunos rasgos y dinámicas de las maneras de ensueño mercantil/tecnológico que se revelan como prevalentes en los contextos de socio-segregación estudiados.

En estos términos, la relación entre consumo, experiencia y sensibilidades llega a ser estudiada desde relaciones contextualizadas, dadas ciertas condiciones espaciales de proximidad/distancia y posibilidades de encuentro/desencuentro interaccional, organizadas como parte de la situación de socio-segregación vivenciada en el escenario del capitalismo contemporáneo.

TÉCNICA Y SENSIBILIDAD: LA CONSTRUCCIÓN DEL PUNTO DE VISTA

El lugar de lectura de los fenómenos abordados se inscribe en el campo de los estudios críticos de la ideología, partiendo desde una perspectiva materialista que encuentra en la interrogación de las prácticas de consumo un lugar privilegiado para indagar sobre ciertos rasgos y dinámicas del trabajo sistémico que modela la dimensión sensible de las prácticas.

Desde aquí -y en función de datos obtenidos a través del instrumento de encuesta y de la observación de los modos de apropiación de TICs-, es que ha sido construida y sustentada la noción de *entorno clasista*. Los primeros acercamientos al cam-

po generaron una dialéctica particular entre la información disponible y las categorías que orientaron la selección inicial de las prácticas de consumo de TICs como objeto de estudio. Así la idea fue precisándose en tanto constructo teórico descriptor y orientador metodológico que permitió organizar los datos sobre los estados del sentir asociados a los consumos, en tanto clarifica los rasgos de la materialidad espectacular/tecnológica que afecta las estructuras de experiencia de los sujetos, en este momento particular de desarrollo de nuestras sociedades (Boito 2013A, 2013B; Boito y Espoz, 2012B).

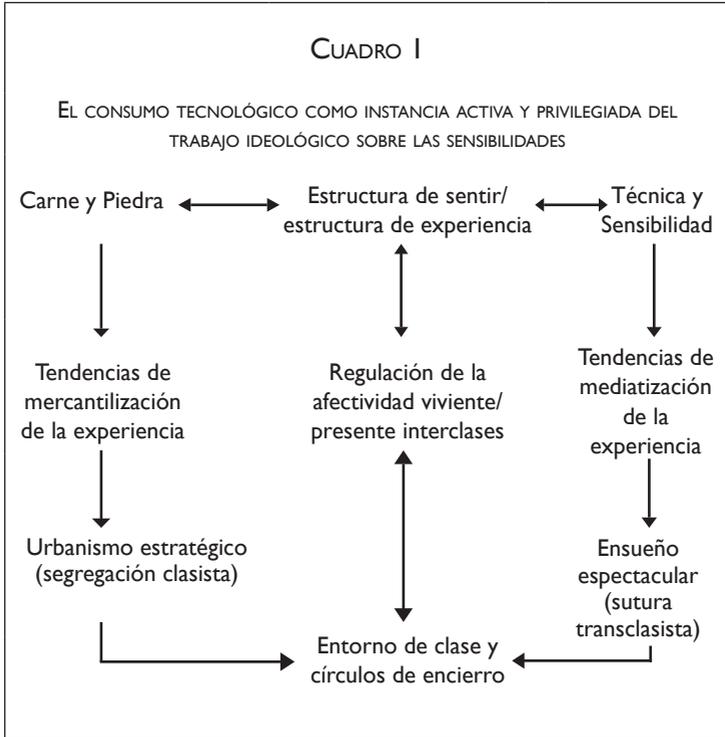
Precisando esta noción en términos de un diagnóstico general, es posible indicar que dentro del espacio/tiempo que configura la operatoria del capitalismo a escala planetaria, *la producción de entorno* representa un punto de inflexión y modificación del despliegue de la sociedad espectacular en su fase integrada (Debord, [1988] 1999), con formas “desiguales y combinadas” de realización, en función de contextos específicos. Desde lo investigado, la insistente interpelación a los sujetos vía su forma de identificación como “consumidores”, implica el paso de la “mera venta” de mercancías al ofrecimiento y entrega de “paquetes tecnológicos” (Debord, [1967] 1995; tesis 152) que ponen “entre manos” las vivencias deseadas/deseables mediante la compra de sensaciones.

Las TICs como dispositivos son una resultante particular de la producción de entorno y de paquetes de experiencia: una mercancía mediatizadora de la experiencia. El celular como producto de consumo, por ejemplo, posee distintas propiedades y valores en tanto *forma y materia tecnológica*, pero a la vez permite *vivenciar* con diversas intensidades, frecuencias y ritmos la *sensación de “cercanía”* con otros; (en imagen y en voz, en multiplicidad de registros, permite “chatear” -o no- con personas conocidas, desconocidas y hasta con famosos). Así, como *tecnología y forma cultural* (Williams, 2011), el dispositivo celular produce los “paquetes de experiencia” antes referidos.

Por lo dicho hasta aquí, es posible afirmar que una de las tendencias que regulan y modelan la dimensión sensible de las prácticas contemporáneas está dada por la convergencia entre: A- la fijación de los cuerpos a lugares sociales específicos en términos de una geometría de la dominación clasista (el programa habitacional referido se evidencia en este sentido como una manifestación de las modalidades de separación y segregación urbana en el escenario cordobés); B- la definición y enmarcamiento de lo sensible según un tipo de experiencia cada vez más mediatizada y mercantilizada, que produce una vivencia dominante de lo real dispuesta por aquello que puede tenerse “entre manos”.

Las TICs aparecen como dispositivos instanciados en el cruce entre ambas tendencias (separación clasista en el espacio urbano e interpelación transclasista como consumidores), pudiendo ser leídas como producto y a la vez como producción de un proceso novedoso que lleva a la modelación de la experiencia. Este libro constituye por lo tanto un fragmento interpretativo que interroga sobre las formas de estructuración del sentir/de la experiencia (en términos de R. Williams) de aquellos sujetos con los cuales venimos trabajando desde hace tiempo, leyendo como síntoma los estados de la sensibilidad asociados a las prácticas de consumo que se concretan en el proceso presente, viviente. Estructuras del sentir/de la experiencia que se modelan desde los entornos clasistas referidos, en tanto complejas matrices que organizan lo sensible (pensamiento/sentimiento) en el que se inscriben los dispositivos tecnológicos.

A continuación presentamos un esquema conceptual que guía el recorrido expositivo/argumentativo, del cual hemos realizado ya algunas precisiones.



Este proceso supone aceptar el desafío por captar ese objeto “oscuro” y “esquivo” que es la sensibilidad -o más concretamente, la dimensión sensible de las prácticas- e identificar los mecanismos ideológicos que actúan sobre ella. Ciertamente, el campo de la sensibilidad es denso y desbordante; se escapa y fuga a la fijación mental mediante representantes ideativos; por esto es que el “choque” de heterogéneos estímulos sobre la superficie sensitiva del cuerpo (tecnológicos en este caso) se dice y se siente desde lo corporal mismo, que es también naturaleza sensible.

Las prácticas de consumo de TICs son instancias privilegiadas para dar cuenta de estados de sentir que expresan de manera sensible del trabajo ideológico sobre las sensibilidades

sociales. Las estructura de sentir/estructura de experiencia se modifican socio-históricamente; la noción “*estructura de sentir/estructura de experiencia*” -como afirma R. Williams- es una hipótesis cultural de largo alcance, en vistas a identificar las resultantes provisorias de la operatoria permanente sobre la naturaleza sensible de las prácticas. Desde nuestra perspectiva, este proceso de transformación requiere indagar el vínculo entre “*técnica y sensibilidad*” -propio de una época que cada vez más mediatiza y mercantiliza dimensiones crecientes de la vida social- pero también el lazo que existe entre “*carne y piedra*” -sensu Sennett-; fundamentalmente cuando las tendencias de socio-segregación urbana, el énfasis de crueles dinámicas de reorganización clasista de los escenarios urbanos, van trazando los nuevos límites, bordes y fronteras en las ciudades.

Por esto las nociones “*entorno de clase y círculos de encierro*” permiten identificar las circulaciones posibles/imposibles, imaginables/in-imaginables que van trazando los sujetos con los cuales hemos trabajado. Entorno de clase y círculos de encierro que pueden ser reconocidos en espacios urbanos y mediáticos; es decir, en los marcos de posibilidad/constricción de la acción (de habitar, de circular, de “navegar” etc.) asociados a la relación clasista *carne y piedra* en el escenario de la ciudad, así como a los recorridos por las redes. En ambos escenarios la *figura* geométrica del círculo como referencia conceptual expone su pertinencia. En geometría, el *círculo* es el espacio interior de la *circunferencia*; en el plano el *círculo* es el espacio de la acción, limitado por la circunferencia que expresa tanto el límite de la misma como el retorno al mismo punto: gráfica de la *fijación clasista cuerpo/espacio*. Sin embargo en este marco y como una fuerza que tiende hacia otra dirección, la mercancía como *fantasmagoría* sensu Marx -como *ensueño espectacular* sensu Debord- interpela desde la figura del consumidor y actúa de manera transclasista. Forma de interpelación dispuesta para todos es un indicador de

la forma hegemónica sobre la *regulación de la afectividad viviente/presente interclases*.

Así las TICs en tanto mercancía y expresión de la creciente mediatización de la estructura de la experiencia e interpelando a todos desde la posición de consumidor, realizan la posibilidad de acciones al alcance /y límite/ de lo que se tiene “entre manos”. Las prácticas de consumo de TICs hacen posible indagar en lo que consideramos *el botín de guerra* de nuestro presente: en la arena de las relaciones entre las clases y de la lucha de clases, el trabajo ideológico se ordena a la modelación y remodelación de las sensibilidades sociales. Por lo dicho, desde la hipótesis que estructura el presente recorrido, lo que nos afecta y los modos sociales de afectación son entendidos como una resultante provisoria y contingente de la actividad regulatoria recurrente, persistente, sobre el “humus” socio-perceptivo que enmarca las prácticas.

Del mismo modo, su abordaje implica asumir una perspectiva que interpreta las situaciones de expulsión recuperando la historicidad de los fenómenos y la conflictividad de las relaciones entre clases, vedadas en el abordaje hegemónico en clave de pobreza y desigualdad (Seveso, 2014). El mapeo de las relaciones implicadas en el orden de acumulación capitalista y los estados de intervención regulatoria existentes, permitan interpretar las situaciones de proximidad\distancia, unión\separación y afinidad\aversión entre-clases, así como su expresión en el carácter sensible de las prácticas. Así, una mirada de totalidad implica un constante ejercicio comprensivo que recupera las aludidas dimensiones en la posibilidad de interpretar las experiencias de los sujetos-pobladores.

A partir de lo señalado, decidimos presentar la información producida por la aplicación de la encuesta siguiendo -en general- el orden de las secciones y preguntas del cuestionario (reproducido en el anexo), describiendo los contenidos desde sus diferentes tópicos. Con el propósito de “manipular” lo me-

nos posible la información, nos basamos en la descripción simple de tablas de frecuencia, análisis de contingencia y pruebas de asociación entre variables, a los que añadimos consideraciones de análisis e interpretación. A su vez, por razones de espacio, suprimimos la mayor parte de las gráficas que sirvieron como soporte interpretativo, sustituidos por descripciones, cuadros de resumen y referencias al pie de página.

Creemos importante mencionar que, en sus primeras versiones, estas páginas se orientaban a la elaboración de un informe estadístico que contuviera el núcleo duro de los datos relevados. A poco de andar, nos dimos cuenta que era importante contextualizar teórica y empíricamente algunas afirmaciones, profundizar en los datos e incorporar información proveniente de otras fuentes. El resultado final, en formato de libro, es el que presentamos a los lectores.

SECCIÓN I

VIVENCIAS DE LOS POBLADORES EN LA CONDICIÓN DE HABITAR “LA CIUDAD”

SITIOS PARA ESTAR/LUGARES PARA VISITAR

Las siguientes tablas procuran resumir los sitios de paseo que más frecuentan los pobladores de las ciudades barrio. La primera de ellas especifica en términos totales el orden de prioridad asignado a los lugares de visita, mientras la segunda permite reconocer el orden de preferencia/frecuencia asignado a cada uno (en primera, segunda y tercera instancia).

LUGARES
FRECUENTES
A LOS QUE
VA DE PASEO
O VISITA

TABLAS RESUMEN I: "CUANDO SALE DE PASEO O DE VISITA ¿A DÓNDE VA?"

LUGARES MÁS FRECUENTES, SEGÚN PONDERACIÓN TOTAL

	MENCIONES	%
Más frecuentes	El centro	70,9
	Otros barrios	40,9
Frecuencia media	Barrio donde vive	33,7
	Parque	27,4
	Barrio anterior al traslado	22,1
	Río o las sierras	17,8
Menos frecuentes	La cancha	14,8
	El baile	15,0
	Otro lugar	13,8
	Al shopping	6,2

LUGARES MÁS FRECUENTES, MENCIONADOS EN 1RO, 2DO Y 3ER LUGAR

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
El centro	36,3	El centro	22,1	Ninguna	28,2
Barrio donde vive	15,3	Otros barrios	14,2	El centro	12,4
Otros barrios	14,2	Barrio donde vive	12,7	Otros barrios	12,4
Barrio anterior al traslado	8,8	Parque	9,6	Parque	11,0
Parque	6,8	Ninguna	9,1	El baile	6,8
Río o las sierras	5,9	Barrio anterior al traslado	8,2	Otro lugar	6,5
La cancha	5,7	Río o las sierras	7,1	Barrio donde vive	5,7
El baile	2,5	El baile	5,7	La cancha	5,4
Otro lugar	2,5	Otro lugar	4,8	Barrio anterior al traslado	5,1
Al shopping	1,7	La cancha	3,7	Río o las sierras	4,8
Ninguna	0,3	Al shopping	2,8	Al shopping	1,7

Ante la pregunta por los paseos o salidas de visita que realizan con mayor frecuencia, en las respuestas de los encuestados se destacan de manera agregada “el centro” y “otros barrios”. A su vez, de acuerdo con el orden de preferencias, el mismo “barrio donde viven” también ocupa un lugar importante.

Este dato, junto a otros que luego trabajaremos en referencia a las formas efectivas de desplazamiento/circulación que los pobladores actualizan (y también anhelan), nos permiten comenzar a trazar los contornos de la noción de “círculos de encierro” clasista (Boito, 2013A; 2013B; Boito y Espoz

2014). En este camino, las respuestas antes referidas indican que el área céntrica es un punto de atracción; pero mientras que éste encarna “el sueño de todos” en tanto instancia de “salida” del propio barrio, supone a su vez un contraste tensivo con la experiencia de transitar Córdoba en tanto ciudad cada día más fragmentada, disgregada y “policuada”, en función de las “coartadas” o cuidados que los pobladores deben tener para llegar hasta el centro. Esto se evidencia, por ejemplo, en relación con los medios de movilidad que utilizan los pobladores (fundamentalmente motocicletas) y las dificultades para usarlos por fuera del barrio-ciudad (por el riesgo de ser decomisadas). Sobre estos puntos volveremos más adelante.

Como venimos señalando desde las primeras investigaciones referidas a esta política habitacional (Levstein y Boito, 2009; Scribano y Boito, 2010A; Boito y Espoz 2014), consideramos que si los barrios-ciudad configuran una cruda expresión del “urbanismo estratégico” potenciado durante los últimos diez años, en tanto tendencia sociourbana que separa a las clases en la ciudad de Córdoba, es posible identificar operando, a su vez, una tendencia de signo contrario que actúa de manera trans-clasista: el “ensueño espectacular”, que se materializa en el escenario urbano en diferentes mercancías que interpelan “a todos” como consumidores. Desde este lugar es posible leer los “paseos” referidos por los encuestados: la salida hacia el centro de la ciudad como primera opción manifiesta una vivencia contra-fáctica de lo que ocurre todos los días en los pliegues de los “círculos de encierro”. Mientras tanto, la segunda opción señalada -el andar por el mismo barrio- indica los márgenes del radio de desplazamiento posible (transformado y vuelto deseable en algunos casos) como expresión de la fijación de la relación cuerpo/lugar según clase. Finalmente, la tercera opción más importante -la salida hacia el viejo barrio en el que se habitaba antes del traslado- aparece asociado a la nostalgia/apego con los que quedaron allí (familiares, amigos) pero tam-

bién emerge como desplazamiento factible/posible ya que se trata de zonas no vedadas a la circulación intraclase.

Estos tres sitios marcan entonces las zonas más frecuentes para el desplazamiento destinados al ocio y el tiempo libre, asociadas con las posibilidades y límites de circulación que los sujetos encuentran en la ciudad desde su lugar de clase. El “centro” constituye la zona principal para el espectáculo y el consumo, siendo uno de los lugares más accesibles a través de las arterias que comunican con los barrios. Ciertamente, las posibilidades de llegar hasta él son limitadas, en virtud de las distancias en las que se ubican algunos de los complejos habitacionales y las características del servicio diferencial del transporte público, con reducida frecuencia en el tramo barrio-ciudad y que en ocasiones ni siquiera ingresa a las urbanizaciones. Mientras tanto, es relevante que el propio barrio sea visualizado como uno de los principales lugares de paseo, demarcando por este camino las limitadas posibilidades de los sujetos para “salir” de su entorno próximo.

La característica del transporte público urbano es central para dar cuenta de las condiciones de posibilidad y restricción de los desplazamientos de los pobladores de los Barrios Ciudad, pero también con relación a la perspectiva de los funcionarios del estado municipal que diseñan las circulaciones posibles intra e interclases (Ibañez y Huergo, 2014).¹⁰ En este sentido, los

10 En términos comparativos con otras ciudades del país, la situación del transporte público cordobés presenta dificultades históricas. Córdoba es la segunda ciudad argentina en cantidad de habitantes y se caracteriza por la limitada accesibilidad al servicio: el precio del boleto es el más caro respecto a otras ciudades, presentando problemas de recorridos y frecuencias, entre otros. A su vez, es importante indicar que con la gestión municipal de Ramón Javier Mestre el servicio fue concesionado y estuvo sujeto a la diferenciación de líneas de transporte adecuados a la capacidad de pago de los clientes (Tecco y Fernández, 2008). Por nuestra parte, en el marco de la investigación realizada desde SeCyT-UNC (2012-2014), la temática fue abordada considerando los períodos anteriores a la privatización del año 2014 (Huergo e Ibañez,

recorridos de autobús que atraviesan el centro, encuentran en su trazado la posibilidad de encausar las vivencias de “salida” del barrio-ciudad hacia el lugar que concentra las experiencias posibles/deseables de “ir a ver”. Esta es una expresión recurrente en las encuestas que recuerda la vieja constatación de W. Benjamin con relación a los obreros industriales. Enviados por los dueños de las fábricas al sitio de las Exposiciones Universales, las formas de visita implicaban el aprendizaje de una experiencia fundante en el momento de despliegue de las sociedades capitalistas, en donde se trataba de “ver todo, no tocar nada”. Se trata de vivencia que sin embargo parecen estar asociadas a una particular forma de disfrute: comer con los ojos las mercancías (Boito, 2011A). Más adelante nos centraremos en las expresiones de los encuestados sobre este tópico al observar fotografías de vidrieras; entre tanto, es importante hacer notar que la remodelación del esquema y de la jerarquía de los sentidos -en el marco del largo proceso de emplazamiento de la percepción burguesa (Lowe, 1982)- implicó una particular trama en la relación ojo/mano, en cuyo marco el oxímoron con respecto al ojo como “golosina caníbal” puede señalarse en tanto pista para la interrogación sobre esta forma espectacular de apropiación (Assandri, 2007).

Retomando las respuestas sobre paseos, observamos que los lugares abiertos y públicos en proximidad con la naturaleza, como el “Parque Sarmiento” (de cierta cercanía espacial con el centro) y “el río y las sierras”, suelen congregarse con cierta frecuencia a los sujetos, en una frecuencia que bien podríamos determinar como intermedia, siendo los que menos los visitan los pobladores mayores de 40 años y los jóvenes de 15 a 19 años, respectivamente.

Considerando que los mencionados hasta aquí constituyen los lugares más significativos de visita, es posible

2014), quedando pendiente para próximas indagaciones el análisis de los recorridos del transporte a partir de este cambio.

señalar otras diferencias según las cohortes etarias. En este sentido encontramos varios datos destacados. Las personas entre 20 y 29 años son las que con más frecuencia van al centro (39,3%) y al “río o las sierras”, mientras los jóvenes entre 15 y 19 años son los que menos lo hacen en ambos casos (17,2% y 7,9% respectivamente). El centro sigue siendo el principal espacio hacia el que se desplaza esta última cohorte (tal como sucede con las demás edades), pero otros lugares importantes por los que transitan son el parque, su barrio y otros barrios. Las personas mayores de 40 años son las que con menor frecuencia van al Parque Sarmiento (10,8%), ya que principalmente se trasladan hacia “el centro”, “otros barrios” o “al barrio en el que vivían antes del traslado”; a su vez, esta última opción configura una tendencia que se modifica levemente (y de manera progresiva) si subimos en la escala de edades.

En contraste con la configuración de los circuitos más frecuentes e intermedios de desplazamiento, se pueden visualizar a su vez los lugares menos visitados, entre ellos los “shopping”; esto es, entornos cerrados y privatizados, altamente vigilados, que en algunos casos se sitúan en las inmediaciones y arterias de tránsito hacia el centro. Estos templos de la mercancía constituyen sitios poco accesibles para la experiencia de los pobladores, convirtiéndose en edificaciones que muchas veces “se ven” pero prácticamente no se conocen (por ejemplo, en el caso del Patio Olmos, usualmente visitado y contemplado “desde fuera” por los jóvenes reunidos ante sus puertas).

Aquí nuevamente aparece la vivencia del “ir a ver” o “ver desde fuera” a la que referíamos previamente. La suma de vivencias que van conformando un tipo de experiencia a partir del no ingreso a los espacios, se trama en modalidades particulares de disfrute: A- por un lado, asociados a la visión (tal como señalaba un joven entrevistado que

durante la época de navidad notaba los cambios en los techos del Shopping Patio Olmos, embellecidos por ángeles adornados y “dorados”, con una mirada obligada sobre estos íconos producida en contrapicado, como expresión de una disposición corporal habituada a identificar el techo/el límite de un espacio al que no se puede acceder); B- por otro, junto a la aspiración de ver /y ser visto en el lugar/aparece la posibilidad y el deseo de la conexión, del contacto con otros (en el juego entre visibilidad y conexión que veremos más adelante, en tanto marcas de la experiencia contemporánea enfatizada por las NTICs), producida también desde límites y bordes: en este caso materializada por la escritura en el único espacio posible, las paredes externas del shopping, que son apropiadas y utilizadas como lugar para hacer público y accesible los números de celular que permiten entrar en contacto con otros jóvenes. Estas marcas en las paredes pueden ser leídas como un rasguño sobre la piedra clasista que expulsa a las clases subalternas, concretamente en este espacio de consumo que interpela desde un doble vínculo: todos son llamados como consumidores, pero no hay lugar para algunos (más que la posición de “voyeur”) situados en el afuera de esta específica y clasista estructura arquitectónica.¹¹

11 Sobre este tópico, no podemos dejar de señalar el estado de tensión que en el último tiempo ha generado la convocatoria de jóvenes de favelas en algunos Shopping de la ciudad de San Pablo (Brasil), a partir del uso de las redes sociales con el propósito de encontrarse y ocupar estos espacios “públicos”. Es interesante el tratamiento informativo sobre esta situación, dado que el conflicto vinculado a los “rolezinhos” es definido ideológicamente como un enfrentamiento entre “dos derechos”: el de circular y reunirse de los jóvenes, contra el de los dueños de los negocios y clientes asociado al consumo y la seguridad en los espacios). Ver por ejemplo La Nación (19/01/2014), así como la lectura ofrecida por Espoz (2014) titulada “¡Hay que defender la mercancía! Instantáneas de las formas de violencia urbana contemporánea y algunas resistencias”.

IMAGEN 4: INSTANTANEA DEL SHOPPING “PATIO OLMOS” (CIUDAD DE CÓRDOBA)¹²



Siguiendo con la lectura de los lugares de visita nombrados por los encuestados, encontramos que la “cancha” y “el baile”, que en el imaginario dominante (y académico) son usualmente asignados a las clases subalternas, son mencionados con poca frecuencia. Siguiendo los datos de la encuesta, es posible puntualizar que ambos son concurridos por las cohortes más jóvenes de entre 15-19 años (35,8% y 25% respectivamente) y 20-29 años (49,1% y 44,2% respectivamente) y en menor medida por la tercera cohorte referida a adultos medios entre 30-39 años (15,1% y 19,2% respectivamente).

Los porcentajes resultan -en esta primera aproximación- inesperados¹³. La asistencia al baile y a las canchas de fútbol

12 Fuente: http://media.miraargentina.com/original/6d/a5/f6/_patio-olmos-shopping-1-1346545701.jpg

13 En parte, la baja frecuencia pueda ser explicada “técnicamente” por el estilo de la pregunta del cuestionario (en referencia a los lugares de “visita”). De todos modos, creemos que existen razones sociológicas más profundas, tal como indicamos a continuación.

constituyen -desde una mirada estructuralista- lo que podría ser interpretado como instancias próximas al “grado cero” de la espectacularidad, por la primacía de una forma de participación-con/entre-otros, por su macro impronta “carnavalesca” -si se permite este intento de conceptualización en su precariedad-, configuradas como formas -otrora y con todas las comillas- “populares y masivas”, propias de los escenarios urbanos, que portaban y desplegaban modalidades particulares de sociabilidad (más allá de la presencia de dispositivos tecnológicos que, como la radio, “acompañaban” la ocurrencia de los eventos). Consideramos necesario seguir indagando sobre estas instancias. Sin embargo, aquí arriesgamos una hipótesis de trabajo en función del objeto de estudio: un camino para entender el grado de “frecuencia” y el tipo de “ocupación” de estos espacios es el lugar performativo que ocupa la mediación tecnológica, con relación a los procesos de reconfiguración de las formas de participación en la vida social contemporánea. La televisación masiva de un fútbol “para todos” no puede dejar de ser considerada junto al carácter cada vez más mercantilizado de la asistencia a los eventos.¹⁴ Además, centrándonos en una de las dimensiones de lectura que abordaremos más adelante, es posible especificar que los círculos de encierro también se expresan: A- en las formas de ocupar la vivienda socio-segregada en las ciudades-barrio, a través del visionado de este espectáculo “real” vía el acceso tecnológico al “fútbol para todos”¹⁵; B- en la acción simulada vía Play-Station (y otras consolas de videojuego), a partir del cual se hace posible “ser” uno de los jugadores admirados.

14 Sobre los diversos escenarios del fútbol (sociales, mediáticos) son numerosas investigaciones de Pablo Alabarces y su equipo, como por ejemplo *Hinchadas* (2005), escrito en colaboración con otros autores.

15 En el año 2009 el Gobierno Nacional adquirió la cesión de derechos para explotar las imágenes de los torneos de fútbol de primera división, a fin transmitirlos de manera “abierto” a todo el país en vivo y/o de manera diferida. Ver más detalles en: <http://www.futbolparatodos.com.ar/>

Con respecto a la práctica de “ir al baile” es posible arriesgar una interpretación aventurada en función de los porcentajes obtenidos. La pregunta central podría ser formulada del siguiente modo: ¿en qué ocasiones los habitantes de los barrios-ciudad “salen” al baile?; o, en otras palabras, si no son ellos, ¿entonces quiénes van a los bailes? Lo que para las generaciones anteriores de los sectores subalternos era regla, puede haber disminuido en intensidad o modificado su carácter. Así, no siempre se va al baile, o se lo hace durante un período estrecho del ciclo vital, lo cual porta cada vez menos el carácter de lo familiar/filial, propio de otros tiempos, asociado a las formas populares de disfrute en el escenario urbano.¹⁶ Cuando de hecho se produce, la asistencia al baile requiere a su vez ser registrada y subida a las redes sociales. El “haber estado ahí” se constituye en una efeméride personal y efímera que necesariamente tiene que ser registrada y compartida; por eso es que también es afectada constantemente por la mediación tecnológica, que permite encontrarse en el lugar, registrar el hecho de estar/haber estado allí y compartir la experiencia, así como “hablar/mensajear” sin que otros se enteren (lo cual dinamiza en las redes sociales los intercambios virtuales sobre el evento, actualizando una vivencia mediatizada para todos).

Por otro lado, en conversaciones espontáneas algunos jóvenes manifiestan chatear con sus cantantes favoritos (como Damián Córdoba) y consumir páginas web de sus “preferidos”, para ver videos, escuchar música, enterarse de noticias, ver/verse en fotografías que fueron tomadas durante el baile. Desde esta primera lectura, el espacio del baile supone una conjugación, una torsión muy particular, entre las vivencias de haber estado, verse ahí y compartir de manera directa y mediatizada el instante, mediante la dupla tecnológica celu-

16 Para una aproximación a las primeras investigaciones sobre este tópico en Córdoba, ver Osvaldo Hepp (1988). A su vez, Gustavo Blazquez (2007) ha indagado sobre estas prácticas y escenarios en el presente.

lar-internet. En algunos casos el “fin” de la vivencia es la foto que se “baja” como cubrepantalla –desplazando a la imagen anterior-¹⁷ o que culmina en el “álbum flotante” (Coronel Ojeda, 2011),¹⁸ con fotografías digitales que pasan del celular a la computadora, como soporte/registro personal seleccionado y almacenado en un dispositivo que -en estos grupos familiares y desde sus particulares posiciones de clase- es utilizado en reiteradas ocasiones por todo el grupo doméstico. Como veremos en los próximos apartados, es frecuente que tanto la computadora personal de escritorio como la portátil sean apropiadas por diversos miembros que comparten el espacio doméstico.

Finalmente, si se observa la tabla de preferencias, es interesante observar que la categoría “ninguno” pasa del último puesto como mención en 1er lugar a un sitio intermedio y finalmente se establece como primera categoría mencionada. Esto señala que, para muchas personas (un 28,3%), no existe la opción de un tercer lugar a ser visitado con frecuencia; así como también para muchos no hay siquiera una segunda opción (9,1%). Esto puede ser interpretado como otro indicio del perímetro restringido que constituye al trazado de las “salidas” y “visitas” de los pobladores de las ciudades-barrio.

17 La idea de fin es entendida aquí tanto en términos de “final” de la vivencia como de “objetivo” de la experiencia. A- El circuito del consumo del espectáculo mediatizado finaliza/termina/se cierra muchas veces con el cubrepantalla, en la medida en que se personaliza la experiencia y queda guardada “en la memoria” (del celular). B- La forma de re-vivir el evento es volverla imagen perdurable y personalizada, por lo que muchas veces la ida al baile constituye el fin para la mediatización; es decir, el fin es mostrar que se estuvo allí y recordarlo una y otra vez.

18 Esta noción fue desarrollada en el marco de la Tesis de Grado en Comunicación Social-UNC denominada: “Imágenes en relatos urbanos: identificaciones de los jóvenes en los álbumes flotantes de Villa ‘La Vaquita Echada’” (2011), realizada por Sofía Elisa Coronel Ojeda y dirigida por María Eugenia Boito. Su trabajo tuvo continuidad con una beca SEU-UNC durante 2012, en torno al proyecto “Habitando miradas. La intervención visual como estrategia de disputa del espacio urbano”.

Desde esta lectura exploratoria es posible constatar que los sujetos realizan un desplazamiento segmentado, transitando por lo general dentro de las zonas asignadas por la política pública habitacional (el propio sitio de residencia), otros barrios populares, ciertos lugares del área céntrica y el principal parque de la ciudad. Gran parte de la experiencia de los sectores populares se concreta en aquellos contextos que efectivamente pueden ser habitados/ocupados, en este caso por la convergencia entre las condiciones de residencia, las posibilidades de arribo a nuevos destinos y los sitios que han sido concedidos temporalmente para el emplazamiento de sus cuerpos, en contraste con sitios privatizados/asegurados que de manera manifiesta o latente los expulsan (como los shoppings, centros comerciales, restaurantes, museos y barrios de alta renta). En este camino, observamos que son los jóvenes entre 15 y 19 años los que principalmente ven reforzados los círculos de encierro.

LUCES Y SOMBRAS: LO LINDO, LO FEO Y “EL GUSTO” POR HABITAR EN LA CIUDAD

EL LUGAR
MÁS LINDO
DE LA
CIUDAD

Cuando se preguntó a los encuestados cual era el lugar que identificaban como el más lindo de la ciudad, la mayoría se refirió a diferentes “parques, plazas y paseos” (33,7%) así como a la “zona céntrica” (21%). La Plaza San Martín (2%) puede a su vez ser comprendida como parte de estas referencias, ya que aun tratándose de una mención específica, la naturaleza de las respuestas referidas es similar; la cercanía topográfica que existe entre el centro y la mencionada plaza es una segunda razón para considerarlas en conjunto. En referencia a la primera mención, los encuestados por lo general acentuaron las posibilidades de paseo, dispersión y juego; en relación a la segunda, el movimiento y la congregación de personas, las posibilidades de entrar en contacto con “otro tipo de gente”, así como al espectáculo visual de “lo que hay/se ve” (lucos, vidrie-

ras, mercancías). Así el centro, tanto en relación con los sujetos que circulan como a los objetos emplazados allí, constituye “lo otro” de la vivencia posible en tensión con el modo de habitar el barrio ciudad. También esta diferencia se instaura en cuanto a la escala y el ritmo de las interacciones. Por esto -y como veremos más adelante- el centro resulta “lindo” para muchos pobladores, pero para otros supone un sitio en el que “se marean”; así, se trata de una vivencia contradictoria en el sentido de que “atrae” por la cantidad y variedad de sujetos/objetos presentes, pero a la vez avasalla por la velocidad (vector temporal) y el marco de “tumulto” (vector espacial) que implica el desplazamiento por el casco céntrico. Se trata de vivencias que salen de lo ordinario ya que si en el barrio-ciudad los sujetos siempre se encuentran con los mismos rostros, el tránsito por el centro rompe la forma circular y homogénea de “lo mismo entre los mismos”. Esto aparece asociado a la ampliación de la experiencia del ver y del estar/pasar con otros; a la vivencia efímera de ver muchas personas y muchas mercancías juntas, reunidas. El centro gusta pero arrastra a un ritmo, a una velocidad y a una forma de sobre-estimulación sensitiva que se aleja del enmarque de la experiencia acostumbrada, en función de la trama particular de espacio/tiempo que pauta la interacción con otros en el barrio-ciudad.

El “campo” ocupa el tercer puesto como lugar más lindo identificado en la ciudad (15%), lo cual puede ser integrado por sus contenidos de respuesta con los diferentes pueblos/parajes del interior (2,5%, refiriéndose a lugares como Cosquín, La Falda, Colonia Caroya, entre otros), generalmente definidos por su entorno natural y su paisaje, los lagos y sus ríos.

Cuando se exploran el tipo de respuestas dadas por los encuestados, es posible especificar que el conjunto de estas referencias está asociada a la producción de estados sensibles positivos; es en este sentido que se remite a experiencias de tranquilidad, seguridad y descanso en la gran mayoría de los casos. Esto apunta en la dirección de lo expresado en otros tra-

bajos (Seveso y Vergara, 2014; Seveso, 2013), en el sentido que en las grandes urbes los espacios preferidos para ser habitados/circulados se definen desde al menos cuatro claves: orden, seguridad, pulcritud y productividad, en tanto principios distintivos de la sociedad mercantil/espectacular moderna, a las cuales podría ser añadido un cuarto, el entorno natural, como posibilidad de des-anclaje respecto al entorno urbano, que de todos modos integra a las anteriores condiciones como término de la sensibilidad transclasista.

Finalmente, dentro de las respuestas importantes, como sitios preferidos de la ciudad, los encuestados mencionan a un conjunto de barrios específicos (14,7%), dada su importancia al momento de establecer encuentros/reuniones con personas conocidas/queridas que habitan en ellos (un amigo, un familiar, la pareja, etcétera).

Existe cierta tensión entre las zonas de alta preferencia identificadas y aquellas que son mencionadas con menor frecuencia, tales como “mi barrio” (4,5%) y “la ciudad en general” (2,5%). Conforme a la frecuencia de respuesta, los complejos habitacionales en donde viven los encuestados pueden ser entendidos como los lugares “menos lindos” de la ciudad, lo cual se corresponde (como veremos a continuación) con el hecho de ser considerados uno de los lugares más feos. A su vez, la ciudad como totalidad sublime se ve degradada frente a los diferentes mojones de belleza urbana identificados, iluminando zonas y circuitos de preferencia para estar “dentro” (como el centro, el campo y otros barrios) que de manera fragmentaria y concreta contrastan con otros escenarios urbanos.

EL LUGAR
MÁS FEO DE
LA CIUDAD

Ante la pregunta por cual es el lugar más feo que identifican en la ciudad, los encuestados hicieron referencia como principales menciones espontáneas, primero, al complejo habitacional en el que viven actualmente o sus zonas circundantes (23,9%) y, en segunda instancia, a diferentes barrios, zonas o villas marginales, incluyendo en algunos casos los sitios en los que vivían antes de ser trasladados (20,4%).

Cuando señalan al propio barrio, los pobladores utilizan mayormente menciones genéricas y totalizantes (“acá donde vivo”, “el barrio mío”, “el fuera de mi casa”), pero en algunos casos trazan divisiones en su estructura, por ejemplo, en alusión a las tensiones entre la noche y el día (“acá de noche”) o en relación a ciertas áreas (“partes del barrio”, “el mismo barrio por ahí abajo”, “la parte de atrás del barrio”)¹⁹. De manera similar, cuando apuntan hacia otras zonas urbanas, las menciones engloban casos (“algunos barrios de Córdoba”, “barrios precarios”, “los barrios peligrosos”, “zonas jodidas de la ciudad donde no se puede entrar”), pero muchas veces también remiten a villas y barrios específicos. De este modo, en tensión con la imagen negativa que ha llegado a estructurarse sobre las ciudades barrio – por ejemplo, a partir de las escenas de violencia, guerra, muerte y amenaza generadas por el discurso audiovisual (Boito y Seveso, 2014) –, existe un afuera topográfico para los pobladores que se vuelve designable en tanto peligroso e inseguro; este es rastreado (nombrado) y, por lo tanto, identificado y diferenciado por ellos dentro de la traza urbana.²⁰

Con menor frecuencia, es posible indicar que para algunas personas “el centro” también constituye un lugar de desagrado (6,7%). Como se confirma en las razones dadas a esta respuesta y que a su vez profundizaremos luego, esto está asociado a

19 Si se consideran estas respuestas según el complejo habitacional en donde se administró la encuesta, es posible especificar que Sol Naciente, Ciudad de mis Sueños y Ciudad Mi Esperanza son considerados los lugares más feos; en un orden intermedio se encuentran Ciudad de los Cuartetos, Ciudad Evita, Las Rosas y Villa Retiro; quedan en último lugar Obispo Angelelli, Juan Pablo II y Ciudad de los Niños como lugares “menos feos”.

20 La capacidad de nombrar es fundante, en tanto comporta un sentido normativo, es decir, social y a la vez político. Su poder no deviene sin embargo del mero hecho designante, de su función simbólica, sino del acto práctico que permite actualizar en palabras la complejidad de las condiciones, procesos y estados de estructuración que afectan a un sujeto. Así, la sensibilidad evoca la representación del estado de coerciones, malestares y designios de clase, de allí la importancia de explicarla “en sus palabras”.

factores diversos como la aglomeración de personas, la velocidad de las circulaciones, el ritmo delirante del tránsito y la suciedad medioambiental.

Es importante señalar dos líneas adicionales de lectura. Por un lado, un porcentaje significativo de encuestados indicó que no existe “ningún lugar feo” en la ciudad (15,5%). Cuando se indagan en las razones de esta respuesta, emerge una mirada positiva sobre la urbe cordobesa, aunque en diferentes grados (“para mí todo es lindo”, “no creo que haya ningún lugar feo”, “no existen”, “amo Córdoba”). Más adelante veremos que esto está relacionado con la experiencia positiva que tienen estas personas sobre el propio barrio, considerado por ellos como el lugar preferente en el que desean vivir. Solo en un caso un encuestado especificó un argumento negativo, al considerar que “no hay lugar feo” en la ciudad porque todos son igual de peligrosos (“no hay un lugar feo porque todos son feos, y son feos porque son peligrosos”).

Una indagación particular merecerían cada una de las menciones referidas a espacios de la política pública provincial, desde los centros de atención a la salud como hospitales y neuro-psiquiátricos (mencionados por un 2,9% de los encuestados), pasando por las cárceles (1,7%) hasta llegar a los basurales (3,5%), sobre todo si se los comprende en el contexto de las actuales políticas neocoloniales (Scribano y Boito, 2010B). Del mismo modo, merecen atención aquellos sitios asociados con el esparcimiento, como el río/la costanera (3,5%) y el baile (2%), que por lo menos en Córdoba asumen particular importancia e incidencia para la vida de los sectores subalternos que son expulsados de la urbe.²¹

21 A continuación, reproducimos algunas de las menciones significativas que permiten rastrear el sentido negativo que se adjudica a cada una de estos espacios desde las razones de respuesta de los encuestados. Hospitales/neuro-psiquiátricos: “estuve internado, odio ese lugar”, “los estados en que están”, “tuve una operación”. Cárceles: “tengo mi marido allá”, “un lugar donde te tienen encerrado todo el día”, “por la gente que hay ahí”. El río/la costanera: “pasas

No es menor reconocer la marca de clase que portan algunos de los sitios valorados como “feos”. La cárcel en tanto lugar de la miseria -parafraseando el título de una obra de Wacquant (2004)- no sólo es indicativo por su mención, sino ante todo por la referencia en primera persona que supone para algunos de los encuestados: por haber estado allí, por haber ido de visita, por tener a un familiar o a un amigo en prisión. Los hospitales públicos también pueden ser elucidados como sitios particulares de clase, por referencia a sus variadas y numerosas carencias, comportando en su política de gestión corporal otra de las modalidades a partir de las cuales se logra “castigar a los pobres” -según expresa otra obra de Wacquant (2010)- en un escenario particularmente sensible como el que plantea la relación salud-enfermedad. Allí también es donde aparece cierta experiencia de contacto y admiración por las tecnologías (tales como el mamógrafo y el ecógrafo), principalmente por parte de las mujeres en situación de embarazo, permitiendo pensar desde un lugar distinto el nexo cuerpo/clase/tecnologías.

La referencia al cementerio como lugar feo es ominosa. Aquí podría pensarse nuevamente el carácter clasista del espacio desde dos lecturas. En primer lugar, es importante reconocer que se trata de un servicio municipal y que, desde la perspectiva de los encuestados, muchas veces, ellos “no existen” para el municipio, tal como precisan algunos datos relevados.²² En segundo lugar, los más pobres de la

y te roban todo”, “por la inseguridad, por la gente...”, “está toda contaminada”, “viene con mucha mugre”. Basurales: “por las ratas y el olor”, “por el mal aspecto”, “porque se juntan ratones y alimañas”. El baile: “mucha gente”, “el lugar, gritan mucho”, “se arma quilombo, no lo vas a disfrutar al baile”. El cementerio: “algo que a nadie le gusta, muy aterrador”, “por los muertos”.

22 Ante la pregunta por los servicios, acciones o planes que la municipalidad implementa en los barrios, el 45,6% de los encuestados no mencionó ni siquiera uno; solo el 18,1% refirió a dos servicios como máximo y 6,6% identificó hasta tres. Los más nombrados en primera instancia son “alumbrado,

ciudad suelen enterrar o cremar a sus muertos en el cementerio del barrio San Vicente, donde en el último tiempo se apilan los cajones por insuficiencia de insumos y falta de mantenimiento en los incineradores que frecuentemente no funcionan. La operatoria de los Estados sobre el hacer vivir y el hacer morir de forma enclasadada, encuentra en este lugar una expresión de su actuación incluso sobre los cuerpos muertos y las sensibilidades de quienes los despiden. Así como en ciertos aspectos el municipio resulta una ausencia para los vivos y una profanación para los muertos, veremos más adelante -en oposición- como los pobladores de los barrios-ciudad refieren de manera recurrente e insistente a la acción positiva del gobierno provincial en relación con algunas de sus demandas. En este marco, los barrios creados por la gestión delasotista aparecen como “el techo de los sueños” en la experiencia de los pobladores; más allá de las carencias y las falencias a nivel de infraestructura básica y social, a la falta de empleo y/o a la insuficiencia de las capacitaciones, los habitantes manifiestan repetidamente que “gracias a De la Sota” obtuvieron sus viviendas.

Volviendo a las relaciones entre “lo lindo/lo feo”, por lo expresado hasta aquí, podemos identificar una doble asociación entre sentidos y gusto. Lo “lindo” remite al acto de *ver* dentro de un tipo de relación espectacular (un sujeto observa a un objeto o conjunto de objetos que son deseados/queridos), mientras lo “feo” refiere al espacio de lo próximo, a un

agua, cloacas y asfalto” (11%), “limpieza y recolección de residuos” (6,5%), “reparaciones, arreglos y mantenimiento” (5,9%), “asistencia social” (3,7%), “transporte público de colectivo” (2%), “dispensario y escuela” (1,7%), “cursos de capacitación” (1,4%), “casas: entrega y/o ampliación” (1,1%), “copa de leche/comedor” (0,6%). Sin embargo la primera opción de respuesta (no integrada en los valores anteriores) enfatiza la inexistencia de medidas municipales, bajo referencias como “nada, falta todo”, “no viene para nada la municipalidad”, “se olvidaron de nosotros”, “hay que cortar la calle para que corten yuyos”, integrando al 23,2% de las respuestas sobre el total.

ambiente cercano a la experiencia del cuerpo, asociado a su vez al sentido del olfato. Así, en términos de la subalternidad de clase, los lugares lindos “brillan” mientras que los feos “hieden”; esto es lo que fundamentalmente produce el rechazo de ciertos espacios (como los basurales o los sitios con cloacas colapsadas, con los cuales muchas veces se con-vive), ya que en su operatoria sensitiva refieren a la proximidad del cuerpo con el olor, mientras la aceptación de los lugares “lindos” está asociado a la posibilidad de contemplar mercancías o naturaleza, en un marco de seguridad y orden.

Cuando se preguntó a los encuestados donde les gustaría vivir, un número significativo mencionó lugares que no se corresponden con el sitio actual de residencia. De este modo, siendo el propio barrio la categoría con mayor frecuencia individual de aparición (25,2%), no es considerado sin embargo (en términos globales) el preferencial, en la medida en que el total de las demás categorías agrupan en conjunto el mayor porcentaje de respuestas. “Las sierras” fue mencionado por el 22,4% de las personas, el lugar “donde vivía antes de mudarse al barrio ciudad” (previo al traslado) por un 20,1% y “otro lugar” por el 19,8%.

No es casual que sea en los complejos habitacionales considerados “más feos” en los que se especifica el deseo por estar en otro lugar que no sea el propio barrio; es el caso de Sol Naciente y Ciudad de mis Sueños, principalmente, pero también Ciudad de los Cuartetos, Ciudad Evita y Las Rosas (ver nota al pie n°14).

En esta dirección, existen diferentes razones de respuesta para cada una de las menciones especificadas. Por ejemplo, en relación al campo, se repiten las alusiones vinculadas a la tranquilidad, el contacto con la naturaleza y el paisaje que veíamos en respuestas anteriores; mientras quienes prefieren el lugar donde vivían antes acentúan la tranquilidad/seguridad (“uno dejaba la puerta abierta”, “la gente era otra cosa”,

LUGAR
DONDE LES
GUSTARÍA
VIVIR

“acá no, es peligroso”), las menores distancias (“nos tiraron muy al campo acá”, “se está lejos de todo”, “ni los bondis (término émico que refiere a colectivos) andan”) y la existencia de familiares/amigos (“nacé ahí, esta mi madre”, “están los familiares, conocidos”, “allá tengo mis amigos”).

En tensión con esto, los encuestados que mencionan a su barrio como el lugar donde les gusta/ría vivir (25,2%) por lo general no lo consideran el lugar más feo de la ciudad (lo cual es coincidente con las urbanizaciones de Villa Retiro, Obispo Angelelli, Juan Pablo II y Ciudad de los Niños, según hemos identificado). En todo caso, quienes dan esta respuesta apuntan hacia otras zonas urbano-marginales como los lugares más feos o bien consideran que no existen lugares feos en la ciudad. Las razones principales que sostienen es que su barrio es tranquilo y conocen a los vecinos; a la vez, es allí donde tienen su propia casa, disponen de mayores comodidades/servicios que en la antigua villa y cuentan con espacios abiertos. Otra razón que indican, pero con menor frecuencia, es que ya están “acostumbrados” a vivir en el barrio (“ya estoy asentado”, “me adapté”).

Para las urbanizaciones referidas, los motivos que podemos considerar en la fundamentación de las expresiones positivas de los pobladores son: A- el proceso de traslado no implicó grandes desplazamientos espaciales; es decir, los sujetos no experimentaron una situación de “lejura” (término émico que refiere a lejanía) respecto la ciudad o el viejo barrio (el traslado de los pobladores a Obispo Angelelli, por ejemplo, supuso una distancia de pocos metros entre la antigua villa y el nuevo barrio ciudad); B- hubo desplazamientos importantes, pero de alguna manera las urbanizaciones quedaron tramadas con los barrios próximos y/o con el acceso al centro de la ciudad, lo cual tiene que ver tanto con el tipo de emplazamiento de la nueva urbanización como con el trazado del sistema de transporte público de colectivos.

Un análisis específico merece el barrio Ciudad de los Niños, ya que su distancia respecto al centro no aparece en la mención de los encuestados como un problema frecuente (a pesar de tratarse de 19 kilómetros de trayecto, que la sitúan en proximidad a la localidad Estación Juárez Celman del Departamento Colón). Por el contrario, en este caso, los pobladores valoran la existencia de espacios verdes y abiertos, poco habituales en los barrios más céntricos. En este sentido es que aparecen menciones positivas asociadas a la posibilidad de “ver las sierras”, “tener espacio verde”, “yo viví en el campo, me gusta acá, hay espacio”, tratándose de áreas más naturales que definen tanto al barrio-ciudad como a sus zonas aledañas. En este caso se evidencia que no es el centro de Córdoba Capital lo que aparece como lugar “mercantil” de interés para los encuestados, sino la localidad de Juárez Celman, más allá de que resulte problemática la definición de su pertenencia al municipio.

Es interesante destacar también la categoría “otro lugar” (19,8%) como sitio preferencial para vivir, ya que los contenidos de respuesta hacen referencia a barrios específicos diferentes al propio, así como a zonas/parajes del interior y en algunos casos al campo. Al respecto, solo se realiza una mención sobre otra provincia (Jujuy) y en dos oportunidades aparecen lugares del extranjero (España e Italia), lo cual indica un “techo” en las posibilidades de los sujetos para pensar-se como habitantes de espacios/contextos desanclados de su vida cotidiana.

Finalmente, los sitios menos mencionados como lugar deseado para vivir son “el centro” (7,9%), un “barrio cerrado/country” (2,3%) y “un edificio de departamentos” (2,3%).

EL CENTRO: TRASLADOS, CIRCULACIONES Y SENTIRES

FRECUENCIA
DE
TRASLADOS
HACIA EL
CENTRO

Ante la pregunta por la frecuencia con la que se trasladan hacia el centro de la ciudad, 3,4% de los encuestados afirmó nunca hacerlo. En escala creciente, a su vez, 10,2% dijo hacerlo todos los días, 17,2% los fines de semana, 25,2% al menos una vez al mes y 32,9% de vez en cuando. La frecuencia de traslado difiere significativamente por edad y por sexo. Así por ejemplo, en términos globales, los jóvenes de 15 a 19 años son los que con menor frecuencia van todos los días, mientras que junto a los de 20 a 39 años suelen visitarlo los fines de semana; son estas dos cohortes a su vez las que más dicen ir al centro solo de vez en cuando. Contrariamente, son los mayores de 40 años quienes dicen trasladarse con menor frecuencia hacia el centro durante los fines de semana. En términos de la distinción por sexo, son los varones los que realizan sus visitas al centro con mayor regularidad (todos los días y los fines de semana), mientras las mujeres lo hacen principalmente al menos una vez al mes o solo de vez en cuando.

TIPO DE
MOVILIDAD
HACIA EL
CENTRO

Los principales medios de movilidad que utilizan los pobladores para desplazarse hacia el centro son, en orden de importancia: colectivo (78,3%), moto (8,6%) y auto (8,6%). Es decir que el transporte público constituye el principal medio de movilidad. La moto, como bien privado que ofrece cierta accesibilidad debido a su moderado costo económico, es usada principalmente por los más jóvenes, mientras que el automóvil lo utilizan más los adultos medios de primera y segunda generación.

QUÉ HACE
EN EL
CENTRO

En términos generales, las actividades más frecuentes que realizan los pobladores de las CB cuando van al centro son: “mirar vidrieras de ropa y zapatillas” (67,9%), “hacer trámites” (60,2%), “tomar o comer algo” (52,5%) y “comprar ropa y zapatillas” (49%); es menos usual que vayan a “mirar vidrie-

ras de tecnología” (22,2%) o a “trabajar” (13,5%); finalmente, las actividades que con menor frecuencia realizan son “comprar tecnología” (3%) y “jugar a los juegositos” (2,6%).²³

TABLAS RESUMEN 2: “¿QUÉ HACE CUANDO VA AL CENTRO?”

ACTIVIDADES MÁS FRECUENTES, SEGÚN PONDERACIÓN TOTAL

	MENCIONES	%
Más frecuentes	Mirar vidrieras de ropa y zapatillas	67,9
	Hacer trámites	60,2
	Tomar o comer algo	52,5
	Comprar ropa y zapatillas	49,0
Frecuencia media	Otra actividad	29,4
	Mirar vidrieras de tecnologías	22,2
	Trabajar	13,5
Menos frecuentes	Comprar tecnología	3,0
	Jugar a los juegositos	2,6

ACTIVIDADES MÁS FRECUENTES, MENCIONADAS EN 1RO, 2DO Y 3ER LUGAR

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Mirar vidrieras de ropa y zapatillas	33,4	Tomar o comer algo	23,2	Tomar o comer algo	24,0

²³ El orden que a continuación damos a las frecuencias (para su clasificación como altas, medias o bajas), no está definida por un punto de corte fijo, netamente cuantitativo, que apliquemos indistintamente a las diferentes tablas de resumen. Por el contrario, para cada caso particular, no solo consideramos los valores métricos, sino también la pertinencia y adecuación a la lectura comprensiva, tratándose de puntos de corte que entendemos como *significativos*, elaborados según la estabilidad de las variables en los valores globales y la escala de preferencias, obedeciendo de este modo a un criterio ad-hoc que permite ponderar en cada caso las respuestas principales bajo análisis.

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Hacer trámites	24,6	Mirar vidrieras de ropa y zapatillas	20,4	Comprar ropa y zapatillas	19,6
Otra actividad	14,7	Comprar ropa y zapatillas	18,8	Hacer trámites	19,2
Comprar ropa y zapatillas	10,6	Hacer trámites	16,3	Mirar vidrieras de ropa y zapatillas	14,0
Trabajar	7,9	Mirar vidrieras de tecnologías	11,6	Otra actividad	9,6
Tomar o comer algo	5,3	Otra actividad	5,0	Mirar vidrieras de tecnologías	8,0
Mirar vidrieras de tecnologías	2,6	Trabajar	2,8	Trabajar	2,8
Comprar tecnología	0,9	Comprar tecnología	1,3	Jugar a los juguetos	2,0
Jugar a los juguetos	0,0	Jugar a los juguetos	0,6	Comprar tecnología	0,8

La relación entre la frecuencia de traslado (los fines de semana o de vez en cuando) y lo que hacen los pobladores, permite observar que “la salida” al centro -siguiendo con la referencia a los sentidos involucrados en las vivencias descriptas y analizadas- refiere a la concreción de un paseo visual (donde se incluyen mercancías específicas como la ropa

y las zapatillas) y con “darse un gustito”, en el sentido de saborear una comida que no forma parte de la dieta cotidiana. “Ver todo y no tocar nada” se reúne con la posibilidad de llevar a la boca una experiencia “espectacular/mercantil”. En este sentido, la asistencia a los locales de McDonald’s o los simples “panchos” que se comen en el área peatonal aparecen en las charlas informales con los pobladores, fundamentalmente de las mujeres en referencia a la salida con sus hijos.

El propósito de hacer trámites es, sin duda, una opción de traslado que marca por lo menos dos cuestiones: A- la inexistencia de instancias descentralizadas para la gestión administrativa, por ausencia de infraestructura básica y/o la falta de información sobre las prestaciones disponibles, en el caso de que existieran; B- la necesidad de asistir o realizar de manera personal ciertas gestiones, ya que los pobladores no siempre pueden o saben resolver de manera mediatizada vía NTICs ciertos asuntos que exigen su atención o demanda.

En virtud de las respuestas repasadas, es posible indicar que el centro se perfila, antes que nada, como un escenario de consumo dispuesto para la contemplación. Es más habitual *mirar* (ropa, zapatillas y tecnologías) que *comprar*, de forma que las mercancías aparecen como parte de un espectáculo que se consume desde los sentidos, expuesto/exhibido para/ ante los ojos. Por otra parte, no es un lugar al que los pobladores se trasladen de manera frecuente para “trabajar” (13,5%).

Por otro lado, es importante destacar que en el 92,6% de los hogares relevados al menos una de las personas trabaja. Esto enfatiza que el centro no es un contexto en el que los pobladores realicen generalmente actividades remuneradas. Ni espacio para habitar, ni circular de manera frecuente -dadas las prácticas de policiamiento que coartan el desplazamiento cotidiano de las clases subalternas en la ciudad de Córdoba (Scribano y Seveso, 2012)-; menos aún un escenario laboral. Es en este contexto que pobladores que habitaban en villas

cercanas al centro antes del traslado (pertenecientes a Villa Richardson y La Maternidad, por ejemplo, residentes actuales de Ciudad de mis Sueños, y que fueron entrevistados en el marco de investigaciones anteriores) indican que el proceso de movilidad implicó una traumática modificación en sus tácticas de vida, sus relaciones de intercambio y ayuda mutua, como son la venta ambulante (de bolsas de residuos y paraguas, entre otros), el cuidado de automóviles en la zona de los bares del barrio Nueva Córdoba (en donde no existen parquímetros), la venta de la revista “La Luciérnaga”, el pedido de limosnas, entre otras.²⁴

Además de “mirar vidrieras de ropa y zapatillas” como principal actividad y de comer/tomar algo como segunda y tercera opción durante la salida al centro, los pobladores mencionan “otro tipo de actividades” (29,4%) vinculadas a compras diversas (para la casa, el negocio o el almacén); también se refieren al propósito de pasear, buscar trabajo, ir al médico, al cine o estudiar. En este sentido, resulta interesante que la zona céntrica constituya un lugar de aprovisionamiento de bienes (rebasando el mero objetivo de “ir a ver”) en función de la desigualdad de precios que produce la condición de encierro y *lejura* de los barrios-ciudad, ya sea porque economiza las compras familiares o la provisión de negocios (tales como almacenes y pequeños kioscos que abundan en los complejos habitacionales, proporcionando una opción de trabajo a los pobladores en convergencia con otras actividades económicas que nada tienen que ver con su nominación en términos de “subterránea”, como la venta de droga). Aquí y en relación

24 Durante una entrevista exploratoria uno de los pobladores expresó: “nosotros ahí en La Maternidad teníamos diez hospitales, teníamos treinta colegios, teníamos un montón de formas de vida que acá no las tenés. Vos ahí cruzabas el río y tenías [el barrio] Juniors, subías un par de cuadras y tenías barrio Crisol. Mucha gente que trabajaba, que pintaba, que servicio doméstico; vos siempre tenías la forma de sobrevivir. En vez acá no, acá es un drama” (Entrevista a E., poblador de “Ciudad de Mis Sueños”, Cba: 2009).

a lo antes dicho, es posible dar cuenta de ciertas tendencias de transformación y desplazamiento en las tácticas de supervivencia en virtud del proceso de traslado que sufrieron los pobladores y el marco actual en el que se inscriben, si bien dichas modalidades no constituyen formas exclusivas de los escenarios de socio-segregación.

Las formas de sentir-se de los pobladores cuando están en el centro no difieren significativamente según las variables de edad, sexo o la ciudad barrio a la que pertenecen.

La mayor parte afirma tener una experiencia positiva cuando se encuentran allí (51,3%), lo cual en muchos casos se sintetiza mediante la expresión de “sentirse bien”. Esto está relacionado con la posibilidad de “salir” (escapar) de la casa y del barrio, del “estrés” y “la rutina”, “de las cosas de todos los días”. El centro, lejos del propio barrio, permite “despejar” la cabeza de problemas, “distrae”, haciendo que se “relajen” y exista una sensación de “descanso”. A la vez, dadas las condiciones de habitabilidad, se producen sensaciones de “comodidad”, “seguridad” y “tranquilidad” (percibidas y sentidas como significativamente diferentes a las de los barrios). Por esta doble vía, el centro muchas veces “alivia” y produce igualmente una sensación de “libertad”. Las personas que hablan en este sentido se sienten “contentas” cuando están allí; de hecho, en un caso la experiencia se asocia con el sentirse “feliz”. Del mismo modo, el centro se vuelve un “paseo” asociado a lo “lindo”. En algunos casos se afirma positivamente la posibilidad que brinda para entrar en contacto con “otro mundo”, asociado a su vez a la posibilidad de “conocer/ver gente”. El tipo de experiencias que se producen ante ese otro mundo hace que se sientan “diferentes”, porque “cambia el aire”, “la gente”, lo cual otorga un sentido exótico a sus escenarios.

Los encuestados que describen experiencias negativas cuando están en el centro (26,3%) generalmente lo asocian al frenético tránsito vehicular (de automóviles/motos/colectivos),

QUÉ O
CÓMO
SE SIENTE
CUANDO
ESTÁ EN EL
CENTRO

a la aglomeración de personas y al “choque” de los cuerpos. En este camino, es que la experiencia de “incomodidad” se asocia al “agobio”, “asfixia”, “nervios”, “ahogo”, “alteración”, como claves de lectura que en un principio remiten a una suerte de agorafobia urbana, a un malestar en y entre la multitud, por el “atropello” y la “vorágine”. Uno de los encuestados habla de la “jungla de autos”. Otra de las líneas posibles que convierten al centro en una experiencia tensional se establece en relación a su ritmo, asociado al uso del tiempo/espacio y a la velocidad de las circulaciones/tránsitos. Sentir-se “apurado/a”, “acelerado”, es un claro signo de la metamorfosis que experimenta el propio cuerpo al desplazarse en la ciudad “centro”, por la imposición de un tiempo/espacio que es diferente al ritmo acostumbrado de todos los días en el barrio. La “ansiedad” se impone ante las prisas del hoy que producen (como mencionan dos encuestados) la sensación de encontrarse “sometido/a” o “presionado/a”. El malestar del cuerpo en estos casos está claro, porque se ve asociado a la perturbación que sufren los sentidos: “aturdido” por el “ruido/la bulla” y “cansado” por las prisas. Esto transforma a su vez la vivencia del cuerpo subjetivo, al sentirse “atontado/a”, “descompuesta”, “tensionado/a”; “perdido” y “desorientado” ante tanto movimiento. Se mencionan también palabras asociadas a la nocividad del ambiente: el “caos” y la densidad del “aire” (smog). En definitiva, en torno a las experiencias negativas en el centro, existe la sensación de sentirse “raro/a” (fuera de sí). La intranquilidad y la inseguridad pueden ser consideradas una última clave de lectura que, en este caso, supone tres dimensiones complementarias que resaltan la particular vivencia desde la posición de clase: la posibilidad de sufrir un delito en la calle, el malestar ante la mirada de los otros y la posible acción represiva de la policía contra ellos; esta tríada produce sensaciones de “incomodidad”, “intranquilidad”, “inseguridad”, “miedo”. Ante la complejidad que suponen todas estas experiencias, en algunos casos se expresa

la voluntad de huida, por las “ganas de irse” o el deseo de “estar lo menos posible”.

Finalmente, en ciertos casos las respuestas de los encuestados resultan ambivalentes (14,4%). Expresan una posición positiva matizada por algún elemento negativo o a la inversa, acentúan cierto malestar. De este modo, el sentirse “bien” en el centro aparece en tensión con la experiencia de las multitudes, con el estar “apurado/a”, el consumo como deseo y problema (“se siente mal el bolsillo”, “me gusta siempre que tenga plata”, “quiero comprarme todo”) o la amenaza de “robo” que menoscaba el disfrute. En ciertos casos la sensación también es la de sentirse “igual”, “lo mismo” que en el barrio; esto puede ser imputado incluso a los casos en que las personas dicen no sentir “nada” (pero aquí deberíamos preguntarnos, en todo caso, de qué experiencia se habla y si se trata de una sensación del “siempre igual” o de acostumbramiento asociado al mal-estar en el centro).

SECCIÓN II

USO Y UBICACIÓN DE LAS VIEJAS/NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL HOGAR

IMPACTO DE LOS DISPOSITIVOS EN LA VIDA COTIDIANA

Las siguientes tablas ofrecen un resumen de los cambios que para los encuestados han transformado en mayor medida la vida de la gente durante los últimos años. Con propósitos de interpretación, las categorías elaboradas sintetizan los contenidos de respuesta según su referencia a un origen estructural similar. En estos términos, la primera de las tablas especifica las frecuencias de respuesta en términos globales, según el total de menciones; la segunda, por su parte, muestra la ponderación que los encuestados realizaron en primer, segundo y tercer término al momento de responder a la encuesta.

CAMBIOS QUE MÁS HAN TRANSFORMADO LA VIDA DE LA GENTE DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS

TABLAS RESUMEN 3: “CAMBIOS QUE MÁS HAN TRANSFORMADO LA VIDA”

CAMBIOS MÁS IMPORTANTES, SEGÚN PONDERACIÓN TOTAL

	<i>MENCIONES</i>	%
Más frecuentes	Inseguridad, violencia y delincuencia	49,0
	Cambio en las relaciones y vínculos	42,5
Frecuencia media	Otras sin especificar/sin discriminar	26,9
	Conducta de los niños/jóvenes	22,6
	Problemas de trabajo/dinero o costo de vida	20,9
	Droga/alcohol	20,3
	Tecnología y comunicaciones	16,4
	Estructura Social	14,8
	Más accesos y derechos	14,7
Menos frecuentes	Menos accesos y derechos	5,9
	Transformación habitacional	3,6

CAMBIOS MÁS IMPORTANTES, MENCIONADOS EN 1RO, 2DO Y 3ER LUGAR

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Cambio en las relaciones y vínculos	19,0	Inseguridad, violencia y delincuencia	21,2	Inseguridad, violencia y delincuencia	10,8
Inseguridad, violencia y delincuencia	17,0	Cambio en las relaciones y vínculos	13,6	Cambio en las relaciones y vínculos	9,9
Conducta de los niños/ jóvenes	13,3	Otras sin especificar/sin discriminar	8,5	Otras sin especificar/ sin discriminar	7,6
Otras sin especificar/ sin discriminar	10,8	Problemas de trabajo/dinero o costo de vida	7,9	Conducta de los niños/ jóvenes	5,1
Droga, alcohol	9,6	Tecnología y comunicaciones	6,5	Droga, alcohol	4,5
Problemas de trabajo/ dinero o costo de vida	8,8	Droga/alcohol	6,2	Problemas de trabajo/ dinero o costo de vida	4,2
Tecnología y comunicaciones	6,2	Más accesos y derechos	5,9	Estructura Social	3,7
Estructura Social	5,7	Estructura Social	5,4	Más accesos y derechos	3,7
Más accesos y derechos	5,1	Conducta de los niños/ jóvenes	4,2	Tecnología y comunicaciones	3,7
Transformación habitacional	1,4	Menos accesos y derechos	2,0	Menos accesos y derechos	3,1

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Menos accesos y derechos	0,8	Transformación habitacional	1,4	Transformación habitacional	0,8
No sabe/no contesta	2,3	No sabe/no contesta	17,2	No sabe/no contesta	42,9

La mayoría de los encuestados refirió de manera general a dos factores principales que han transformado la vida de la gente durante los últimos años: en primer lugar, las condiciones agravadas de violencia, delincuencia e inseguridad (49%) y, en segundo lugar, la transformación en las relaciones y vínculos cotidianos (42,5%), asociada a la falta de respeto entre personas, el socavamiento de la solidaridad y de la autoridad entre generaciones. Estos dos factores son a su vez los que se mencionan como principales en primera, segunda y tercera instancia, lo cual remarca su impronta en la vida cotidiana de los pobladores de las ciudades barrio.

Con relación a la primera categoría, consideramos necesario agregar información que permite identificar los estados de sentir de los sujetos asociados a la vivencia de la inseguridad. Son numerosas las afirmaciones que marcan un antes y un después del traslado, también en referencia a este tópico. En la nueva urbanización la vivienda “no puede quedar sola” por riesgo a ser ocupada o robada. Quizás esto también explique la celeridad de los procesos de venta irregular o abandono de las unidades habitacionales, al poco tiempo de los traslados, por lo menos en algunos barrios como Ciudad de mis Sueños. Por su parte, el programa de autoconstrucción de tapias divisorias que fue implementado por el gobierno provincial, apuntaba a “resolver” tanto situaciones de desempleo como de inseguridad. Desde nuestra perspectiva, aquí nuevamente se vuelve pertinente la reflexión sobre las novedosas formas de “castigar a los pobres” (Wacquant, 2010): el señuelo efímero del empleo

vía auto-construcción (que por otro lado no se aplicó para la edificación de las unidades habitacionales, proyectadas y edificadas por UTEs (unión transitoria de empresas) tiene como resultante el peso de la “piedra” como tapia/muro (en el sentido expresado por Sennett) que configura uno de los tantos bucles de los círculos de encierro que afectan a las urbanizaciones. La vivienda es el “techo de los sueños” -tal como enfatizaba la propaganda oficial de “Mi casa, Mi Vida”- mientras el muro divisor entre casa-y-casa es una nueva marca de la fragmentación de las relaciones y grupos colectivos, asociado igualmente a un progresivo proceso de encierro doméstico y al incremento de la sensación de desconfianza mutua que acompaña la primera definición cotidiana de las interacciones en los emplazamientos.

A lo anterior hay que agregar la íntima relación entre medios de comunicación y miedos urbanos, ya indagada en otro lugar (Boito y Seveso, 2014), puesto que cuando las ciudades-barrio se vuelven “noticia” generalmente es por asociación con hechos de delito, violencia o muerte que en tanto “acontecimiento” disparan la “cobertura” mediática. Desde este lugar es que la mediatización de los eventos configura ideológicamente “la imagen” que los cordobeses y hasta los mismos pobladores (encerrados en sus casas) tienen de las ciudades barrio. También hemos relevado en algunas entrevistas y grupos focales el particular accionar de la policía en las urbanizaciones, en ocasiones por fuera del marco legal que lo regula. Así, existen cotidianos hechos de allanamientos “equivocados”, detenciones “preventivas” sin causa aparente, maltrato a jóvenes del barrio, entre otras, que dan cuenta del control activo de los cuerpos por vía de modalidades represivas. En este marco, la articulación entre política habitacional, política de seguridad y política asistencial, va performando muros vivenciales que se imprimen en las formas de estar, sentir y relacionarse entre los pobladores (Ibañez y Seveso, 2010).

Si retornamos las expresiones de los encuestados, podemos dar cuenta de un particular cierre interpretativo entre las dos

principales respuestas referidas. Al momento de aludir a los principales cambios que han transformado la vida de la gente durante los últimos años (nótese que la pregunta fue intencionalmente formulada en impersonal), los pobladores enfatizan procesos vinculados a su experiencia en las ciudades barrio. Por este camino se remarca: A- el *contenido* conflictual de las circunstancias a las que refieren; B- el *espacio* en el que se inscriben estos cambios, en instancias microsociales y cotidianas de la acción situadas hacia el interior de las ciudades-barrio; C- la *causa* de los principales malestares (inseguridad, violencia y delincuencia, así como la transformación de los valores que regulan el vínculo persona-a-persona); y D- el *sujeto* “responsable” de estos procesos, anclado particularmente en los jóvenes que habitan las urbanizaciones. Se produce así una nueva torsión en la dinámica que configura el castigo a la pobreza, implicando un mecanismo ideológico que encuentra en la figura juvenil un objeto de atribución puntual que permite la responsabilización intraclase, asociada a un proceso de *subjetivación de la violencia* que ofrece una explicación rápida de los conflictos y desplaza (a la vez que invisibiliza) la pregunta por las agresiones estructurales de clase.

Los territorios de la violencia “se sienten” en el barrio y encuentran sobre-enfatizaciones en la recurrencia e insistencia de las imágenes mediáticas. La sensación de pérdida de valores opera a su vez como constatación de las culpas atribuidas, aunque sin reconocer ni caracterizar factores asociados a su transformación; actúa así como una pseudo-explicación por su autosuficiencia interpretativa: los valores “perdidos” indicializan un pasado distante, sin dejar pistas de su proceso de extravío. Ese tiempo lejano y la manera de actuar orientada por valores, hace a la experiencia de las generaciones mayores; de modo que en el presente se atribuye a los jóvenes formas nocivas de comportamiento que permiten definirlos: como violentos en el peor de los casos y como perdidos, desafectados e irrespetuosos en las versiones más suaves. En este marco, la violencia es entendida como substancia corporal, no como fuerza estructural y

estructurante; los cuerpos jóvenes de las urbanizaciones o “los que vienen de afuera”, “los hijos de los otros”, “las malas juntas” son los responsables. Así la pérdida de valores aparece como forma de responsabilizar el actuar violento juvenil que, como contraparte, no encuentra pista en la desigualdad estructural para inteligir el “cambio en las relaciones y vínculos” y la “inseguridad, la violencia y la delincuencia”.

Sobre este punto se pueden indicar algunas diferencias relevantes entre los complejos habitacionales. La problemática de violencia, delincuencia e inseguridad, es mencionada con mayor frecuencia por pobladores de Las Rosas y Ciudad de mis Sueños; luego, en orden decreciente, por quienes habitan en Ciudad Evita y Sol Naciente, Juan Pablo II, Ciudad Mi Esperanza, Obispo Angelelli y Ciudad de los Cuartetos, siendo los que menos la mencionan los pobladores de Ciudad de los Niños.²⁵ Es ante todo la polarización y contraste entre las dos primeras ciudades barrio y la última la que merece destacarse. Por otro lado, la transformación en las relaciones y vínculos cotidianos es mencionada de manera más proporcional en los diferentes barrios, no existiendo diferencias importantes entre los complejos habitacionales, si bien son los de Ciudad de los Niños, Ciudad Evita y particularmente Obispo Angelelli los que menos lo destacan.

Otros factores relevantes que, según los encuestados, han afectado/afectan la vida de las personas, son: el cambio en la conducta de los niños/jóvenes (22,6%; porque “no respetan a nadie”, son “más liberales”, “rebeldes”, hay “chicas embarazadas”), el encarecimiento del costo de vida y la falta de trabajo (20,9%) y la proliferación/aumento en el consumo drogas y al-

25 Es interesante señalar que en función de lo relevado por estudiantes de Trabajo Social en el centro de salud en este último barrio, existe una reiterada demanda por parte de las mujeres para hacer talleres sobre “violencia doméstica”. Como se sabe, la manifestación de la salida a la soportabilidad de la violencia estructural en sus expresiones (como inaccesibilidad laboral, falta de recursos alimentarios, etcétera), se expresa en las tramas vinculares en el espacio doméstico, “a puertas cerradas”.

cohol (20,3%). La primera y la segunda mención suelen solaparse en ocasiones, de modo tal que la relación droga/alcohol es vinculada en las expresiones con la incorrección de los jóvenes. En forma menos específica, los encuestados aluden también a diversas problemáticas asociadas a la estructura social (14,8%) por referencia a transformaciones económicas, políticas, legislativas y educativas de diversa índole.²⁶

En esta línea, es posible observar que para los pobladores de las ciudades barrio la mayor parte de los cambios que han afectado a las personas durante el último tiempo poseen una connotación negativa, con excepción de ciertos casos que remiten a la ampliación de accesos y “derechos ciudadanos” (18,8%), relativos al trabajo, la vivienda, los servicios de salud, educación y la urbanización ligadas a la política pública.²⁷ Otras men-

26 Esta categoría hace referencia a procesos globales que afectan la vida de las poblaciones, vinculados a la cultura, la economía, la salud y la educación; es decir, a sucesos cuya ocurrencia se genera por fuera del ámbito cotidiano e inmediato. En relación con esto, los encuestados realizaron menciones como: “aceleramiento de la vida por la plata, la economía”, “la moneda se devaluó mucho”, “la economía que está mal”, “educación”, “falta cultura; no es como antes”, “la sociedad”, “lo acelerado que vivimos la vida, a los 20 teníamos novia, ahora a los 12 ya sabe todo”, “no solo la educación sino la economía; muchos chicos tienen que dejar la escuela para trabajar y eso lleva a la ignorancia, salen a robar, limpian vidrios”, “se vivía más sano antes”, “cambiaron los trabajos”, “cada vez más pobres”, “[los] gobernantes antes hacían más cosas; ahora ya no sabes qué hacen, te sacan plata y no sabes para qué”, “[la] inflación que pone de mal humor a la gente”, “la corrupción”, “los que nos gobiernan”, “se mantiene mucho a los vagos este gobierno”.

27 En la categoría “más accesos y derechos” se encuentran contenidas expresiones como las siguientes: “ahora hay más libertad”, “electrodomésticos nuevos, por la tarifa social”, “hoy la gente no la ves tan abajo, antes solo los copetudos tenían un auto, no veo gente tan pobre”, “los derechos más marcados”, “que ahora haya dispensario”, “el barrio brinda espacios; la escuela hace viajes y participan los padres”, “hay más acceso a la educación”, “hay más libertad”, “las pensiones que da la presidenta a la gente”, “los menores pueden votar”, “más comodidad; el colectivo cerca”, “más transporte”, “policía, ahora hacen justicia”, “que haya plaza con juegos”, “yo veo mejor en el sentido laboral (hay más trabajo)”, “más posibilidades de estudiar”, “médicos

ciones, que sin embargo son menos frecuentes, están asociadas a la reducción de accesos y derechos de ciudadanía (5,9%)²⁸ y a la transformación habitacional que implicó el traslado desde las villas a los nuevos barrios-ciudad (3,6%).

Finalmente, en el marco de la temática específica que concierne a los propósitos de este trabajo, es importante indicar que para los pobladores de las ciudades barrio las tecnologías y comunicaciones han tenido una incidencia significativa en la transformación de la vida de las personas (16,4%), si bien no son las más importantes en términos relativos.

APARATOS
QUE MÁS
CAMBIARON
LA VIDA DE
LA GENTE

Las opiniones volcadas en la encuesta permiten especificar que para los pobladores los aparatos tecnológicos que más han cambiado la vida de las personas son el teléfono/celular (85,6%) y la computadora (82,2%). Además de ser señaladas con mayor frecuencia, éstas son también las tecnologías que destacan por su principal mención en primer y segundo lugar. Las mismas adquieren un peso fundamental dado que también otorgan accesibilidad a internet y redes sociales (15,3%), las cuales son indisolubles en este caso de las prácticas concretas que incorporan los sujetos en la utilización de los dispositivos.

atienden más rápido, hay médicos buenos, hay mucha ciencia”, “que haya un local para cursos”, “todo más accesible, más rápido”.

28 La categoría “menos accesos y derechos” tiene como propósito contener menciones como las siguientes: “[la] educación no es la misma de antes, es mala; los docentes no trabajan”, “la ley a partir de los 16 empiezan a condenar”, “no hay bienestar”, “faltan las cloacas”, “inundaciones”, “la ciudad a veces está sucia”, “la demora judicial, falta justicia”, “medio ambiente descuidado”, “[la] policía jode por portación de rostro, no se puede salir tranquilo”, “[el] transporte anda cuando quiere”, “[la] educación; antes tenía clase todos los días, ahora hay paro”, “falta de sanidad”, “la justicia no se fija bien lo que hace”, “las leyes las hacían cumplir más”, “mucho injusticia”, “muchos chicos en la calle”, “un desastre las calles, colectivos, paros, movilizaciones”.

TABLAS RESUMEN 4: “APARATOS TECNOLÓGICOS QUE MÁS HAN CAMBIADO LA VIDA DE LA GENTE”

APARATOS MÁS IMPORTANTES, SEGÚN PONDERACIÓN TOTAL

	MENCIONES	%
Más frecuentes	Teléfono/celular	85,6
	Computadora/notebook/netbook/tablet	82,2
Frecuencia media	Televisión	38,2
	Otros sin especificar	19,6
	Video juegos/Play-Station	10,7
	Internet/redes sociales	15,3
	Electrodomésticos	15,0
	Automóvil/motocicleta	8,8
	Equipos de música	8,5
Menos frecuentes	Tecnologías médicas	5,0
	Dvd	3,3
	Direct-TV	2,1

APARATOS MÁS IMPORTANTES, MENCIONADOS EN 1RO, 2DO Y 3ER LUGAR

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Teléfono/celular	49,7	Computadora/notebook/netbook/tablet	37,4	Televisión	19,7
Computadora/notebook/netbook/tablet	30,6	Teléfono/celular	24,3	Computadora/notebook/netbook/tablet	14,2
Televisión	6,6	Televisión	11,9	Electrodomésticos	12,0
Otro	5,4	Internet/redes sociales	5,8	Teléfono/celular	11,6
Internet/redes sociales	2,6	Otro	5,2	Video juegos/Play-Station	10,7

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Tecnologías médicas	1,7	Video juegos/ Play-Station	4,9	Otro	9,0
Electrodo-mésticos	1,4	Equipos de música	3	Internet/ redes sociales	6,9
Automóvil/ motocicleta	1,1	Electrodo-mésticos	2,4	Automóvil/ motocicleta	5,6
DirecTV	0,6	Automóvil/ motocicleta	2,1	Equipos de música	5,2
Equipos de música	0,3	Dvd	1,2	Dvd	2,1
Video juegos/ Play-Station	0,0	Tecnologías médicas	1,2	Tecnologías médicas	2,1
Dvd	0,0	DirecTV	0,6	DirecTV	0,9

Es importante considerar que esta pregunta fue formulada de manera abierta, por lo que intencionalmente no alude a la ubicación de las tecnologías (ya sea dentro o fuera del hogar) ni delimita un período de tiempo para ellas. Es significativo entonces que las respuestas principales se concentren en tecnologías del “aquí y ahora”, y que en sus usos las mismas estén generalmente “pegadas” o muy próximas al cuerpo, señalando una tendencia creciente de personalización y portabilidad de los dispositivos, en dirección de los estudios sobre consumo realizados por Raymond Williams (Boito, Giannone y Seveso, 2014; Bacman y Quevedo 2008). Sobre este punto volveremos más adelante.

La televisión aparece también como una tecnología importante, aunque con una mención intermedia en comparación con las anteriores (38,2%). Es posible asociar a ella el uso de diversos aparatos, como son los video-juegos (10,7%), el DVD (3,3%) y la oferta de programación por cable, espe-

cíficamente DirecTV (2,1%),²⁹ ya que ninguna de ellas puede ser pensada independientemente del uso del dispositivo televisivo.

Las anteriores son por lo general tecnologías mencionadas con poca frecuencia, excepto la primera (video-juegos) que acumula un porcentaje agregado significativo, y que de no tener ninguna mención como primera respuesta “salta” finalmente hasta una posición entre las cinco primeras en la escala de preferencia. Algo similar sucede con los electrodomésticos y equipos de música, que a pesar de ser mencionados por un significativo número de encuestados en un nivel agregado (15% y 8,5%, respectivamente), por lo general no son considerados como relevantes en términos de primera o incluso de segunda opción, pero sí en tercer lugar.

Creemos que este tipo de movimientos es resultado de la “saturación” que reciben las categorías principales a medida que se pasa desde la primera hacia la tercera preferencia. En esta dirección, sucede también que la escala se modifica invirtiendo el orden de posición que tienen los aparatos, otorgando cada vez mayor importancia a los dispositivos del hogar a medida que se pasa desde la primera a la tercera preferencia (como la televisión, los electrodomésticos, las tecnologías de juego y equipos de música) en detrimento de los dispositivos “pegados al cuerpo” (como el teléfono/celular y la computadora) que son en realidad los privilegiados. En estos términos, dados estos cambios, consideramos que para la lectura de esta variable es pertinente trabajar

29 En las respuestas abiertas a esta pregunta los encuestados mencionan de manera exclusiva al proveedor de cable DirecTV, sin referencia espontánea a otros servicios. A su vez, es posible especificar que la mención de los videojuegos no difiere significativamente según sexo y edad, si bien es posible mencionar una leve diferencia en favor de las personas de sexo masculino y entre aquellos que tienen entre 20 y 29 años; a su vez, las personas encuestadas en el rango de los 15 a 19 años son las que con menor frecuencia mencionan la categoría “video-juegos”.

con la tabla de preferencias, que nos indica la importancia relativa de cada uno de los aparatos, antes que la tabla de ponderación total.

Otras menciones específicas aluden al uso del automóvil/motocicleta (8,8%) y las tecnologías médicas de diverso tipo (5%), en referencia a los “aparatos que se usan en los hospitales” como el “tomógrafo” y el “tensiómetro”, para mirar “el cerebro”, “dializar” o dar “masajes”, entre otros. En principio esta categoría no está asociada con la variable sexo, si bien es cierto que algunas de estas tecnologías son mencionadas por mujeres (“ecografías 4D y 3D” y el “mamógrafo”); también existe cierta relación entre la referencia a tecnologías médicas y la edad de los encuestados, ya que son las personas mayores de 40 años las que por lo general señalan estos aparatos.

Finalmente, la categoría otros (19,6%) agrupa referencias diversas que van desde el aire acondicionado y los cajeros automáticos (los más mencionados), pasando por diversos medios de movilidad como el avión y el tren, elementos del hogar como el termotanque y la filmadora, entre otras como el cine en tres dimensiones, las máquinas de campo, las armas nucleares y los satélites. En este camino, es posible especificar que son menos frecuentes las referencias a dispositivos que se encuentran alejados de la cotidianeidad, móviles y situados en el exterior, en tensión con las tecnologías próximas, inmediatamente utilizables en el hogar o adheridas al cuerpo, personalizables y portables, las cuales -como ya hemos dicho- son más mencionadas.

Más allá de las referencias que realizan los encuestados, un dato significativo está dado por la exigua aparición de tecnologías vinculadas al trabajo (como las maquinarias industriales). Esta ausencia marca la diferencia de corte -más que de grado- en cuanto a la prescindibilidad de las clases subalternas, sobre todo en el marco de un tipo de economía “de servicios” que se estructura en condiciones de neoco-

lonialidad. Así, en las expresiones que hemos relevado, se enfatizan las condiciones de estar fuera de los escenarios de empleo industrial del capitalismo contemporáneo. Como reverso constitutivo, es sumamente interesante el reconocimiento que los sujetos realizan de su figura como consumidores/clientes/ciudadanos, afirmado en este particular momento tecnológico-informacional. Siguiendo las productivas consideraciones de W. Benjamin sobre el capitalismo como religión, entendidas aquí en clave de la Argentina neocolonial (Scribano y Boito, 2010B), es posible retomar la referencia de algunos de los encuestados a la tarjeta magnética -una especie de “estampita” para ser salvo- que compone la posición de ser “ciudadano”/consumidor. En este marco, a su vez, la “novedad” del cajero automático acerca a los sujetos al capitalismo de flujos, informaciones y redes para el acceso mediatizado. Desde esta perspectiva, si consideramos un programa de asistencia nacional como la Asignación Universal por Hijo,³⁰ lo primero que se puede indicar es la doble disposición supuesta en el programa: como ciudadano/consumidor, centrado en el rol de madre (en términos de la institucionalidad asumida por la respuesta pública) Este es un lugar de innegables consecuencias performativas, en cuanto enfatiza la interpelación ideológica -fundamentalmente para las mujeres de las clases subalternas- como madres y específicamente la constitución de esta posición implica un llamado como “consumidoras” primordiales, ha-

30 La AUH es implementada en Argentina desde el año 2010. Es un Programa de Transferencia Condicional que otorga al tutor o pariente por consanguinidad una asignación por cada menor de dieciocho años. A marzo de 2015, el monto básico corresponde a \$644 hasta un máximo de 5 niños (exceptuando los casos de discapacidad, en que asciende a \$2.100 y dependiendo de las zona de implementación), con un 80% del dinero percibido directamente en mano y un 20% restante a ser retirado de una sola vez, al final de cada año, bajo condición de asistencia al ciclo escolar, cumplimiento de los controles sanitarios y el plan de vacunación obligatorio.

ciendo referencia a los cuidados y atenciones propias del escenario doméstico, asociadas al género y a las tareas de reproducción cotidiana.

EL APARATO
TECNOLÓGI-
CO QUE MÁS
CAMBIÓ SU
VIDA

Por otro lado se preguntó a los pobladores de las ciudades barrio cual es el aparato tecnológico que más ha modificado *su* vida cotidiana. Casi todas las referencias remiten a dispositivos cercanos, situados dentro del hogar y poseídos “entre manos”, coincidiendo las tres principales respuestas con las indicadas en la sección previa: el teléfono/celular (47,6%), la computadora (12,8%) – ambos asociados al uso de internet y redes sociales (1,1%)- y la televisión (10%).

Las razones de respuesta que dieron los encuestados tienen que ver, en el caso del teléfono/celular, con la posibilidad de mantener una comunicación rápida/inmediata con la familia, los amigos o personas que no están en la proximidad física; dado que permiten conocer gente mediante diferentes sistemas (internet, Facebook, WhatsApp) y distraerse/divertirse “jugando” con las aplicaciones disponibles. En referencia al uso de la computadora, los sujetos evalúan positivamente el poder entretenerse (socializar mediante redes sociales, jugar, escribir canciones), estudiar (buscar libros, información, aprender) y realizar actividades de administración diversas (pagar impuestos, gestionar trámites, sacar turnos). Tal como en el caso anterior, referido al teléfono/celular, el uso de la computadora está asociado a un “repliegue de la experiencia”, ya que el vínculo con-los-otros se mediatiza y la presencia en espacios físicos es reemplazada por la navegación en espacios virtuales. Sin embargo, en este caso la referencia es más explícita, tal como muestran algunas menciones de los encuestados: “ahora me siento más sociable con la tecnología”, “antes andaba mucho por la calle y con la compu me entretengo y no salgo”, “prefiero estar adentro antes de salir con la gente”, “es una atracción de todos los días”, “todo el día estoy ahí”, “ya no hace falta salir, lo haces desde ahí”, “no tenés que ir al

banco o al Anses”.³¹ En referencia a la televisión, finalmente, los encuestados explicitan razones de entretenimiento por el visionado de programas, sumado a la posibilidad de relajarse, sacarse el estrés y mantenerse informados. En ciertos casos esto aparece relacionado con una práctica explícita de uso permanente: “miro mucho”, “me cuelgo con los partidos, el boxeo” “soy loco del tele”, “adicto a la tele”.

El resto de las categorías de registro acumulan porcentajes significativamente menores que las anteriores. Se trata de la referencias a electrodomésticos (5,4%, casi exclusivamente el “lavarropas” y en contados casos la “heladera”), el automóvil/la motocicleta (2,3%), los videojuegos (1,4%), el equipo de música (1,1%) el DVD (1,1%) y las tecnologías médicas (0,6%).

Una apreciable diferencia entre sexos se encuentra en el peso que mujeres y hombres otorgan a los electrodomésticos, particularmente al lavarropas, así como al lugar relativo que asignan a la televisión, en tanto aparatos que han modificado su vida cotidiana. Si para ambos el teléfono y la computadora son los más relevantes, para las mujeres los electrodomésticos se encuentran entre los tres aparatos tecnológicos más importantes, siendo mencionados en 18 oportunidades (9,9%), mientras la televisión ocupa un cuarto lugar (8,2%). En comparación, los electrodomésticos se encuentran entre los últimos en importancia para los varones (0,6%) y la televisión ocupa el tercer lugar como aparato que ha cambiado más su vida (11,8%).

Finalmente, la categoría “otro” (6,3%) agrupa menciones diversas como la radio (la de mayor frecuencia), el aire acondicionado, la bicicleta, el colectivo, los partidos televisados de fútbol, entre otras. A su vez, la categoría “ninguno” acumula una importante proporción de casos (10%), con menciones como “ni idea, nada, ningún aparato tecnológico”, “no uso esas cosas”, “a mí no me cambio nada, no le doy bolilla”, etc.

31 En Argentina ANSES es el organismo institucional, de orden nacional, que administra las políticas de seguridad social.

Como parte del mapeo sobre usos tecnológicos, se mencionaron diferentes frases a las personas encuestadas en las ciudades barrio para conocer, en términos de grado, si estaban “muy de acuerdo con ellas”, “más o menos de acuerdo” o “nada de acuerdo”. Los resultados de respuesta se encuentran resumidos en la siguiente tabla.

TABLA RESUMEN 5: OPINIONES SOBRE LAS TECNOLOGÍAS

	MUY DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	NADA DE ACUERDO
1- Con la tecnología podemos conocer lugares y cosas que nunca imaginamos	71,4%	20%	8,6%
2- No se puede vivir sin tecnología	51,4%	40%	8,6%
3- La tecnología hace todo más fácil	77,1%	20%	2,9%
4- No sé dónde vamos a ir a parar con tanta tecnología	71,4%	14,3%	14,3%
5- Con tanta tecnología nos comunicamos menos con los que están cerca	74,3%	17,1%	8,6%
6- Adoro las tecnologías	41,2%	32,4%	26,5%
7- Mucha gente se queda sin trabajo a causa de la tecnología	81,8%	12,1%	6,1%
8- Siempre están saliendo cosas más avanzadas, es impresionante	97,1%	-	2,9%
9- Con tanta tecnología uno se pierde, se marea	82,9%	11,4%	5,7%
10- La tecnología tiene todo para entretenerse y divertirse	70,6%	20,6%	8,8%
11- Con menos tecnologías se vivía mejor	82,9%	14,3%	2,9%
12- Con la tecnología estamos más cerca de nuestros seres queridos	51,4%	31,4%	17,1%

Si bien estas frases pueden ser analizadas de manera independiente, también existe la posibilidad de realizar al menos dos tipos de cruce interpretativos. Por un lado, teniendo en cuenta aquellas que se refieren a las tecnologías desde sus aspectos positivos (frases: 1, 2, 3, 6, 8, 10, 12) o negativos (frases: 4, 5, 7, 9, 11); por otro lado, considerando la tensión entre algunas de ellas en términos de pares opuestos (particularmente 2-11, 3-9, 8-4 y 12-5).

Entre las frases positivas, las que recibieron mayor grado de acuerdo son: “siempre están saliendo cosas más avanzadas, es impresionante” (97,1%), “la tecnología hace todo más fácil” (77,1%), “con la tecnología podemos conocer lugares y cosas que nunca imaginamos” (71,4%) y “la tecnología tiene todo para entretenerse y divertirse” (70,6%). Mientras tanto, los encuestados están menos de acuerdo con las siguientes frases positivas: “adoro las tecnologías” (26,5%) y “con la tecnología estamos más cerca de nuestros seres queridos” (17,1%). Una lectura interesante en relación con estas frases es que, exceptuando la tercera, todas poseen un carácter impersonal, ya que establecen una relación por fuera del sujeto (o para decirlo de otro modo, no están “enganchadas” necesariamente a la vida de la persona encuestada, de allí que hagan referencia a una totalidad inclusiva); mientras que las que reciben menor conformidad son las que por otro lado toman al sujeto como principal actor en relación con sus sentimientos y acciones.

Por otro lado, obsérvese que los encuestados están más de acuerdo con las siguientes frases negativas: “mucha gente se queda sin trabajo a causa de la tecnología” (81,8%), “con tanta tecnología uno se pierde, se marea” (82,9%), “con menos tecnologías se vivía mejor” (82,9%), “con tanta tecnología nos comunicamos menos con los que están cerca” (74,3%) y “no sé dónde vamos a ir a parar con tanta tecnología” (71,4%). Finalmente, obsérvese que en términos relativos no hay muchas personas que están de acuerdo con la frase “no se puede vivir sin tecnología” (51,4%).

Por otro lado, considerando los pares opuestos anteriormente referidos, se puede especificar lo siguiente: “no se puede vivir sin tecnología” tiene una baja aceptación (51,4%) y “con menos tecnologías se vivía mejor” recibe una aceptación alta (82,9%); “la tecnología hace todo más fácil” recibe alta conformidad (77,1%), pero no es mayor que su par opuesto “con tanta tecnología uno se pierde, se marea” (82,9%); la frase “siempre están saliendo cosas más avanzadas, es impresionante” (97,1%) tiene mayor aceptación que su contrario “no sé dónde vamos a ir a parar con tanta tecnología” (71,4%); y finalmente, “con la tecnología estamos más cerca de nuestros seres queridos” (51,4%) recibe una conformidad menor en favor de la frase “con tanta tecnología nos comunicamos menos con los que están cerca” (74,3%).

De estas consideraciones se desprende que existe una aceptación general sobre la importancia de las tecnologías en la vida cotidiana de los pobladores, ante todo por el “impresionante” acceso al espectáculo y las novedades de consumo que posibilita; pero esto no redundaría necesariamente en la sensación de una mejor calidad de vida, ya que el uso de tecnologías también supone efectos negativos, en la medida que “expulsa” desde diferentes planos, al alejar e in-comunicar a las personas, producir una sensación de pérdida y mareo, del mismo modo que afecta negativamente las condiciones de empleabilidad en el mercado de trabajo.

Por otro lado, si bien el grado de acuerdo/desacuerdo no difiere significativamente en términos de sexo, sí lo hace para ciertas frases de acuerdo con la edad de los encuestados. Las personas adultas, entre 30-39 años y mayores de 40 años, son las que están más de acuerdo con la frase “la tecnología hace todo más fácil”; mientras son los últimos quienes más acuerdan que “con tanta tecnología uno se pierde, se marea”. A medida que subimos en la escala de edad, a su vez, adquieren mayor aceptación las frases “no sé dónde vamos a ir a parar

con tanta tecnología”, “mucha gente se queda sin trabajo a causa de la tecnología” y “con menos tecnologías se vivía mejor”. Mientras tanto, la relación se invierte para las siguientes frases, en favor de los más jóvenes a medida que descendemos en la escala de edad: “adoro las tecnologías” y “la tecnología tiene todo para entretenerse y divertirse”.

Esta relación supone un “corte” etario claro, entre aquellas generaciones mayores que vivenciaron el traslado hacia las urbanizaciones cerradas y desde allí constataron el despliegue/la emergencia del mundo de las comunicaciones y la información, reconociendo en ellas tanto aspectos positivos como negativos (no es menor que esta generación sea a su vez la responsables por los procesos reproductivos de las unidades domésticas); y aquellas poblaciones “más jóvenes”, que nacieron/crecieron en los barrios ciudad de la mano de las tecnologías y sus potencialidad de conexión, desplazamiento y entretenimiento en la vida cotidiana.

En estos términos, una experiencia con menos tecnologías no solo es recuerdo para las generaciones mayores, sino también la añoranza de una vida más simple y en contacto con la naturaleza, por haber vivido en zonas rurales, por las relaciones de proximidad con los vecinos/familiares, la lógica de reunión para la producción y el consumo, todo lo cual se transformó de diversas formas y con diferente intensidad al pasar a vivir primero en la ciudad, luego en villas y en la actualidad en los complejos habitacionales. Mientras tanto, la tecnología es la posibilidad que tienen los más jóvenes para conectarse “con los suyos”, conocer nuevas personas y encontrar momentos de disfrute más allá de los límites, las violencias e inseguridades que impone la estructura de las urbanizaciones; esto, por supuesto, tiene como reverso un proceso de transformación en las interacciones entre-vecinos y de vaciamiento en la ocupación de los espacios hacia el interior de los complejos habitacionales.

TECNOLOGÍA Y ENSUEÑO

¿EN QUÉ
USARÍA EL
DINERO SI
GANARA “EL
GORDO DE
NAVIDAD”?

Pensando en la relación entre “los sueños” y “la suerte”, se preguntó a los pobladores de las ciudades barrio en qué usarían el dinero si ganaran el premio principal de la lotería navideña.³² Las siguientes tablas procuran resumir las respuestas más frecuentes. La primera especifica en términos totales el orden de prioridad asignado a los usos del dinero; la segunda permite reconocer entre tanto el orden de preferencia de esos usos en primera, segunda y tercera instancia.

TABLAS RESUMEN 6: “USO DEL DINERO”

USOS MÁS FRECUENTES, SEGÚN PONDERACIÓN TOTAL

	MENCIONES	%
Más frecuentes	Ampliar/mejorar/comprar una casa/un terreno	76,1
	Donar el dinero o ayudar	65,0
Frecuencia media	Comprar un vehículo	37,6
	Viajar a otra provincia/al exterior	28,0
	Comprar objetos/cosas	26,8
	Invertir en un emprendimiento/negocio	24,6
	Otros sin especificar	19,5

32 La pregunta guía que pertenece a la encuesta fue la siguiente: “la gente a veces sueña despierta. Por ejemplo, sueña con ganarse la lotería, con tener un día de suerte que cambie las cosas. Seguramente a Usted le ha pasado. Imagínese que está en ese sueño, que se ganó el Gordo de Navidad. ¿En qué usaría su dinero? Por favor, le solicitamos hasta 3 respuestas”. El “gordo de navidad”, como suele llamárselo, entregó cuatro premios principales en el año 2013: el 1° de 15 millones de pesos, el 2° de 1.500.000 pesos, el 3° de 750 mil pesos y el 4° de 375 mil pesos.

	MENCIONES	%
Menos frecuentes	Irme del barrio	9,4
	Comprar una casa/un terreno para alguien más	7,1
	Pagar deudas	4,3
	Ninguno	1,2

USOS MÁS FRECUENTES, MENCIONADOS EN 1RO, 2DO Y 3ER LUGAR

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Ampliar/ mejorar/ comprar una casa/un terreno	51,0	Donar el dinero o ayudar a familiares	22,8	Donar el dinero o ayudar a familiares	26,5
Donar el dinero o ayudar a familiares	15,8	Comprar un vehículo	19,9	Comprar un vehículo	14,7
Irme del barrio	7,1	Ampliar/ mejorar/ comprar una casa/un terreno	15,4	Viajar a otra provincia/al exterior	14,7
Viajar a otra provincia/al exterior	7,1	Comprar objetos/ cosas	12,2	Invertir en un empen- dimiento/ negocio	10,8
Comprar objetos/cosas	4,8	Invertir en un empen- dimiento/ negocio	11,6	Otros sin especificar	10,4
Comprar una casa/un terreno para alguien más	4,5	Otros sin especificar	6,8	Ampliar/ mejorar/ comprar una casa/un terreno	9,8

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Comprar un vehículo	3,1	Viajar a otra provincia/al exterior	6,2	Comprar objetos/ cosas	9,8
Invertir en un emprendimiento/ negocio	2,3	Irme del barrio	2,0	Comprar una casa/ un terreno para alguien más	1,2
Otros sin especificar	2,3	Comprar una casa/un terreno para alguien más	1,4	Pagar deudas	1,2
Pagar deudas	2,0	Pagar deudas	1,1	Ninguno	0,6
Ninguno	0,0	Ninguno	0,6	Irme del barrio	0,3

En términos acumulados, el 76,1% de los encuestados dijo que utilizaría el dinero para comprar una casa/un terreno o ampliar/mejorar la que tiene actualmente; esta es a su vez la principal respuesta dentro de la escala de preferencias. Es importante que nos detengamos en esta categoría. En el contexto de una política de gobierno que prometió a los pobladores cumplir(les) “el sueño de la casa propia”, se puede observar la estructuración de una “falta” sobre la que siguen tomando forma y re-estructurándose parte de los deseos. Existe una discordancia entre la promesa política, la realidad concreta y los sueños que quedaron postergados (porque nunca se cumplieron), dejando a los sujetos en situación de espera. Para muchos, la casa deseada parece ser todavía un sueño persistente, no materializado.

Como parte de la experiencia de clase, esta categoría -al igual que otras analizadas a continuación- afirma el “techo” que tienen los sueños /el esquema organizador del deseo/

para las personas encuestadas. La pregunta refiere a un suceso extraordinario que podría expandir geométricamente los límites del consumo -tal como supone el hecho de volverse millonario de la noche a la mañana-, pero no puede ser pensado/imaginado más allá del imposible concreto que los sujetos vivencian hoy. En este sentido, las diversas categorías comprendidas en las respuestas (desde la compra de una casa hasta el pago de deudas, pasando por un auto y la realización de un viaje) marcan la inscripción de lo deseable/ posible en términos de clase, de forma que más allá de cierto techo/límite se vuelve difícil desear y soñar.

En esta línea, la segunda mención más importante se refiere a la posibilidad de donar el dinero o ayudar a un familiar (65%). Esta categoría presenta un doblez, ya que a veces se concreta como una voluntad de ayuda hacia personas próximas, sobre todo para los familiares (“ayudaría a las personas que más quiero”, “a toda mi familia”, “ropa para mi mamá”, “repartir [dinero] a mis hijos”), y en otros casos incorpora un altruismo diferido, fundado en la solidaridad o entrega a otros (“le daría plata a la gente que no tiene, donaría en cualquier lado”, “[crearía] una fundación para niños y madres solteras”, “un colegio para adultos”, “haría hacer un templo”). La diferencia entre estos dos tipos de menciones es importante, pero sintetiza el desplazamiento que sufre la estructura del sueño/lo deseado hacia un-otro que se vuelve potencial destinatario. Más allá de su ponderación total, la respuesta muestra su importancia en la medida en que se mantiene entre las dos principales respuestas como primera, segunda y tercera preferencia para el uso del dinero. Esta manifestación de solidaridad intra-familiar y/o intra-clase encuentra profundas diferencias con lo que E. Boito llama “solidarismo”³³ en tanto práctica de “filántropos” individuales o agrupados (organiza-

33 Ver especialmente la investigación doctoral de Boito (2012), así como diversos artículos relacionados (Boito, 2013C, 2012, 2011B, 2005).

dos desde la sociedad civil y las empresas) que perteneciendo a otra posición/trayectoria de clase, se comprometen en un “frenesí de tareas” (Žižek, 2004) con el propósito de afectar las expresiones sintomales de la desigualdad estructural que conforma nuestra formación capitalista neocolonial.

El solidarismo como fantasía social³⁴ orientada hacia otras clases -a través de acciones puntuales (como donar el vuelto en un supermercado o comer una hamburguesa durante un día particular del mes/del año) que buscan recaudar dinero para generar obras benéficas (en la ciudad de Córdoba la multinacional Mc. Donald construyó la casa de “Ronald” para la estadía temporaria de madres e hijos que se desplazan hacia la ciudad desde pueblos o ciudades del interior, nada menos que frente al Polo Sanitario donde se ubican los hospitales públicos)- se contraponen a estas prácticas intra-clase, que si bien pueden compartir algunos rasgos, expresan otro tipo de contenido, determinado por un tipo de lazo social diferente que se trama desde la reciprocidad y la confianza entre los agentes, como resultante de la homología en la posición estructural de clase (Ramos, 1984).

Además de destinar el dinero para una casa/terreno o su donación, los encuestados mencionaron otros cuatro usos importantes: comprar un vehículo (37,6%), viajar a otra provincia o a algún país/zona del extranjero (28%), invertirlo en un emprendimiento/negocio privado (24,6%) y comprar diversos objetos/cosas (26,8%). A partir de esta última categoría es posible volver a observar los límites que adquieren los sueños de clase, con menciones que se restringen en la pun-

34 Las fantasías operan solidariamente con mecanismos que organizan la soportabilidad/deseabilidad de lo social, regulando de este modo experiencias y sensibilidades. Por su parte, la soportabilidad (en términos de Scribano) implica procesos de elaboración, clasificación, distribución y determinación de las percepciones, emociones y deseos que organizan las maneras de “apreciarse-en-el-mundo” de clases y sujetos y que actúan desapercebidamente en la autorregulación de las prácticas (Scribano, 2008).

tualización de: “mercadería y comida”, “cosas para la casa”, “heladera”, “lavarropas”, “comprar una compu completa para los chicos, para que estudien”, “ropa y zapatillas”, “el remedio que me piden el hospital y el nebulizador”, “un anillo de oro en la mano, el más grande que haya”. Claramente, las demás menciones aluden a la posibilidad de expandir los límites de circulación y desplazamiento, contra el enclausamiento de clase en los territorios y circulados de encierro espacial, así como a la posibilidad de garantizar en el horizonte del mediano y largo plazo las condiciones de subsistencia mediante proyectos productivos.

Finalmente, de manera agregada los encuestados se refirieron también a la posibilidad de irse del barrio (9,4%), comprar una casa/un terreno para alguien más, generalmente un familiar (7,1%), y pagar deudas adquiridas (4,3%). Si bien la primera de estas referencias posee un valor acumulado bajo, es importante observar que figura entre las tres principales opciones en la primera escala de preferencias.

Retomando el tópico sobre los sueños asociados al “Gordo de Navidad” y la práctica de los paseos por el centro, se entregó a los encuestados la fotografía de una vidriera diseñada artificialmente (originalmente en colores) para que escogieran un producto que podrían llevarse sí o sí. En la primera de las siguientes tablas resumimos las principales menciones en términos agregados; en la segunda especificamos las preferencias, por su mención en primera, segunda y tercera instancia.

DE ESTA
FOTO QUÉ
PRODUCTOS
SE LLEVARÍA
SÍ O SÍ

IMAGEN 5: TARJETA DEL ENCUESTADOR

“LA GENTE SALE AL CENTRO DE PASEO, A VER VIDRIERAS. SIGAMOS EN EL SUEÑO QUE DECÍAMOS ANTES Y TENIENDO LA SUERTE DE HABER GANADO EL GORDO DE NAVIDAD, DÍGAME DE ESTA FOTO QUÉ PRODUCTOS SE LLEVARÍA SI O SI”



ELABORACIÓN: LUCAS AIMAR

TABLAS RESUMEN 7: “PRODUCTOS QUE ELEGIRÍA”

ELECCIONES MÁS FRECUENTES, SEGÚN PONDERACIÓN TOTAL

	MENCIONES	%
Más frecuentes	Televisor/Plasma/LCD	63,5
	Heladera	59,1
Frecuencia media	Equipo de música	38,3
	Lavarropas	36,1
	Computadora/notebook/netbook/Tablet	29,9
	Aire acondicionado	23,0
	Microondas/horno eléctrico	14,0
Menos frecuentes	Cámara de fotos/filmadora	14,6
	Otros sin especificar	10,4
	Teléfono celular	8,9
	Ninguno	2,3

PRODUCTOS MÁS FRECUENTES, MENCIONADOS EN 1RO, 2DO Y 3ER LUGAR

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Televisor/Plasma/LCD	29,9	Heladera	19,9	Equipo de música	16,0
Heladera	27,7	Televisor/Plasma/LCD	19,9	Lavarropas	15,2
Equipo de música	10,5	Lavarropas	13,1	Televisor/Plasma/LCD	13,7
Computadora/notebook/netbook/Tablet	8,8	Equipo de música	11,7	Heladera	11,6
Lavarropas	7,7	Computadora/notebook/netbook/Tablet	10,5	Computadora/notebook/netbook/Tablet	10,6
Aire acondicionado	4,8	Aire acondicionado	8,5	Aire acondicionado	9,7
Microondas/horno eléctrico	2,6	Cámara de fotos/filmadora	5,0	Cámara de fotos/filmadora	7,3
Cámara de fotos/filmadora	2,3	Microondas/horno eléctrico	4,7	Microondas/horno eléctrico	6,7
Teléfono celular	2,0	Otros sin especificar	4,1	Teléfono celular	4,3
Otros sin especificar	2,0	Teléfono celular	2,6	Otros sin especificar	4,3
Ninguno	1,7	Ninguno	0,0	Ninguno	0,6

Como se observa, los objetos que más veces fueron mencionados en términos agregados fueron el televisor de plasma/LCD y la heladera; estas son a su vez las principales men-

ciones en primera y segunda instancia. Otros dos productos elegidos muchas veces y que aparecen como relevantes en términos de la escala de preferencia, son el equipo de música, el lavarropa y la computadora/notebook/netbook/tablet. En términos agregados, también fue mencionado como importante el aire acondicionado, pero ocupa posiciones inferiores en la escala de preferencias. En menor medida fueron elegidos también el microondas/horno eléctrico, el teléfono celular y la cámara de fotos/filmadora.

En relación con los productos escogidos como principales (primera columna de preferencias), se preguntó a los encuestados las razones de su elección. Para el caso del televisor/plasma/LCD, resaltaron tres tipos de respuesta, asociadas a la carencia del bien, su utilidad funcional y la novedad tecnológica que supone. Así, por un lado, los encuestados se refirieron a la falta del producto o a su obsolescencia en el hogar (“porque no tengo”, “los chicos no tienen en su pieza”, “tengo uno roto”); por otro lado, remarcaron su relevancia para la vida cotidiana (“para no aburrirme”, “entretenerme un poco”, “para informarme”, “porque me gusta mirar deportes, noticias y la farándula de Buenos Aires”); finalmente, también resaltaron los rasgos tecnológicos del producto asociados a la imagen (“tengo uno pero viejo”, “[este] es más grande”, “mejor que el mío”, “es lo más nuevo que salió”, “porque puedes ver películas, jugar a la play, más tecnología”), lo cual se asocia también al atractivo que posee en tanto dispositivo (“porque es lindo, algo nuevo”, “llama mucho la atención”). Una respuesta posiblemente convergente con las anteriores destaca la importancia del aparato como sucedáneo del bienestar, en tanto permite “desenchufarse” del entorno y “enchufarse” en la vida de los otros (“los famosos”), que es una vida que merece ser televisada, y que aparece como objeto deseado de visión (“es lo que más me gusta”, “lo único que hago es ver tele”, “porque somos adictos a la tele”, “soy muy viciosa de la tele”, “uno no puede estar sin tele”).

Para el caso de la heladera, las respuestas parecen seguir una tipología que es similar a la anterior. En este sentido, se acentúa la elección del bien por asociación con su falta en el hogar (“porque no tengo”, “tengo uno viejita y me hace falta otra”, “la que tengo no anda bien”, “justo ahora se rompió”); por su utilidad funcional (“es lo más útil en la casa”, “algo necesario”, “para tener la comida de los chicos y agua fresca”, “para los remedios siempre hace falta”); y debido a las ventajas tecnológicas que ofrece (“porque nunca tuve heladera grande con freezer”, “me gustan así grandes”, “siempre me llamó la atención las que hacen cubos de hielo”).

Cuando los encuestados se refieren a dispositivos como la computadora/notebook/ netbook/tablet, el tipo de respuesta remite nuevamente, por un lado, al deseo del objeto que no se tiene (“porque no tengo, me gustaría tener”, “porque nunca tuve, me atrae, llama la atención”); a su funcionalidad, pero no solo en términos de un uso netamente tecnológico, sino por las posibilidades de conexiones que ofrece dentro del contexto de socio-segregación (“para ver películas”, “es la diversión que tengo acá en mi casa”, “es lo más avanzado, se lleva a todos lados”, “porque nos gusta ver pelis porque estamos encerrados”); finalmente, también se remarca la funcionalidad educativa del dispositivo (“es importante hoy en día”, “siempre hace falta para buscar información en el cole”, “por necesidad para mi hijo más grande que pasa al secundario”, “porque ahí te vas a enterar de muchas cosas, no tenés que andar comprando libros, nada”), en cuyo caso aparecen como prioritarias las necesidades de las generaciones más jóvenes (“para los chicos”, “para que mis hijas estén mejor”).

Las personas que optaron por el equipo musical como primera opción, por un lado, fundamentaron su elección en la falta del bien, el deseo por cambiarlo y en su funcionalidad explícita (“porque hace falta en mi casa”, “tengo uno chiquito y quiero uno más grande”, “para escuchar la música, no tengo

con qué”). Un tipo de respuesta específica que está ligada a este dispositivo se asocia a las formas de disfrute que produce, los sentimientos y estados positivos que genera (“porque me encanta escuchar música”, “me gusta”, “me enloquece”, “la locura mía es la música, me pongo a cantar”, “soy muy amante de la música”, “vivo escuchando música”, “para estar divertida”, “te despeja un poco”). Sobre este punto volveremos en la siguiente sección.

La elección del lavarropas también está vinculada a su utilidad, si bien refiere en este caso al ahorro de tiempo/energía que genera (“porque es muy útil”, “me hace falta”, “tengo muchos chicos”, “lavo mucho a mano”, “es más rápido, meto la ropa y me olvido, hago otras cosas”, “me simplificaría la vida”). Es en este sentido que la posesión de este aparato se asocia con mayor “comodidad” y “bienestar”. Como en los otros casos, la elección del bien también está relacionada en ciertos casos con una ausencia en el hogar (“porque me hace falta”, “el que tengo está roto”, “tenemos uno viejo”, “porque no tengo y estoy lavando a mano no me alcanza para comprar”).

Las personas que optaron por el aire acondicionado justifican su elección mediante un tipo de respuesta común que en principio resulta obvia, ya que remite a la funcionalidad del equipo: “para estar fresco”, “porque sufro mucho calor”, “es un horno esta casa, no se soporta en verano para descansar bien”, “los ventiladores no dan abasto”. Pero más allá del contenido explícito de las respuestas, es interesante detenerse en la asociación entre el deseo, el sufrimiento y el límite de la soportabilidad corporal, en el contexto de complejos habitacionales socio-segregados que en ciertos casos son descritos por sus mismos pobladores como “desiertos” (Michelazzo, 2014). Como en los demás casos, lo deseado aparece entonces como asociado a lo que se quiere porque no se tiene, en tanto “no me lo puedo comprar” y “es lo que me falta, lo primero que me haría falta”. Si bien no es tema de esta investigación,

es importante señalar que la calidad de la construcción de las viviendas, el tipo de materiales, la altura de los techos y la cantidad de moradores, configuran elementos asociados a la emergencia de este tipo de respuesta.

En el caso del microondas/horno eléctrico, la fundamentación dada por los encuestados se relaciona con la utilidad del aparato para la preparación de alimentos, pero también con la necesidad de reemplazar tecnologías que se encuentran obsoletas: “porque es muy útil, práctico”, “mi suegra tiene y es algo útil”, “es más rápido gastas menos en comida”, “me hace mucha falta, se me rompió el horno”, “no anda muchas veces”. Además y como es sabido, este sector de clases cocina con electricidad de manera frecuente, en función de los costos de la garrafa de gas y de la inexistencia de conexión con el servicio.

La elección del teléfono celular tiene que ver, como en otros casos, con sus rasgos estéticos/innovadores (“porque me gusta, es lindo”), la búsqueda de reemplazo de un bien obsoleto (“porque el mío es medio chongo”, “el que tengo no sirve y lo necesito urgente”), su funcionalidad (“me comunico mucho con el celu por trabajo”, “para tener más comunicación”) y la importancia social que supone (“es el aparato que más uso para movilizarme”, “vivo todo el día con el celular”). En referencia a la cámara de fotos/la filmadora, la importancia está puesta en la utilidad del dispositivo, por su capacidad de capturar y cristalizar “momentos”, ya sea a través de instantáneas o de secuencias de movimiento (porque “me encanta tener recuerdos”, “grabar recuerdos”, “conservar los momentos que pasan y no vuelven”, “para tener recuerdos de las vivencias”).

Las categoría “otros” acumula por su parte frecuencias simples o muy bajas de aparición, por lo que no creemos que sea relevante describir las razones de respuesta que dieron los encuestados. Sin embargo, desde sus contenidos, si es importante destacar la baja elección de productos como el “secador de pelo”, la “planchita” y el “extractor para la cocina” que figuran en la

QUÉ O
CÓMO
SE SIENTE
EN ESTE
MOMENTO
CON EL
PRODUCTO
QUE ELIGÍO
EN SUS
MANOS

imagen, así como la nula referencia al dispositivo GPS, la central de sonido home-theater y la afeitadora/depiladora eléctrica.

Cuando los encuestados imaginan la posibilidad de poseer entre manos el producto que eligieron en primer lugar, por lo general expresan sentimientos o realizan afirmaciones positivas. Son pocos los casos en que se desestima el acceso a la mercancía deseada (tal como sucede en expresiones como “la vida no es eso, no le doy importancia a eso”, “bien, no es algo tan fundamental”) o aquellos en que se tiende a minimizar la relación sujeto/objeto (“cualquiera se pondría contento por tener algo nuevo”, “siempre que compro algo me siento emocionado”). En este sentido, sucede que en la mayoría de los casos se realizan menciones positivas, referida a sentimientos de “alegría” y “felicidad”, el sentir “placer”, “satisfacción”, “orgullo” o el estar “emocionada” y “contenta”. Muchas veces se tiende a acentuar la experiencia de bienestar que supone el acceso al bien, en cuyo caso se pueden empezar a notar ciertos matices en las respuestas. Por ejemplo, algunos encuestados remarcan la expresión de bienestar mediante referencias intensificadoras (“me siento de diez”, “estaría absolutamente genial”, “una tremenda alegría”, “re contento”, “chochura, emoción enorme”, “sería la mujer más feliz”). Otros indican diferentes formas expresivas generadas con y desde el cuerpo (“salto de alegría”, “¿sabes cómo lloraría!?”; “me beso todo el barrio”, “me pongo a llorar de la alegría”). Algunos resaltan el carácter de utopía que reviste la posibilidad de tener el objeto (“sería una maravilla, un sueño para mí”, “es algo que necesito que llegue de repente imagináte, se cae del cielo”, “gratitud, emoción, un sueño cumplido”). Mientras tanto, hay quienes remarcan esa intensidad desde la transformación corporal, por la sensación de sentirse fuera de sí o como otra persona (“hecha una reina”, “como una nena con juguete nuevo”, “como rey”, “como chico con juguete nuevo, valoraría, muy contento”, “Gardel”).³⁵

35 Juan Carlos Gardel fue un músico de tango famoso en Argentina. La

Más que en otras expresiones, el lenguaje como naturaleza sensible (en el sentido entendido por Marx [1844]) encuentra en este caso un fuerte enraizamiento en las emociones. Las menciones referidas se relacionan al menos con dos tipos de experiencias. Por un lado, las sensaciones de bienestar aparecen relacionadas con la posibilidad de acceder al bien que no se posee: “porque pude comprar lo que quería”, “emoción porque es algo propio”, “feliz, sé que tengo algo mío”, “una emoción de conseguir lo que necesito”. Por otro lado, en un más allá del acceso específico, existen expresiones que dirigiéndose en una dirección distinta acentúan la sensación de cambio de vida: “felicidad viendo que estoy teniendo más cosas”, “plena por el logro, porque cuesta mucho esfuerzo”, “alegría, por el cambio; me pone mal no poder comprar, postergar lo que quiero”, “que logró tener algo, adquirir algo en la vida”, “que estoy un paso más adelante en mi vida”, “un progreso ya empezando con algo de a poco se va llenando”. Desde este doble punto de vista, el acceso a las mercancías produce “bienestar” por la satisfacción vinculada a la posesión y el uso (de tipo funcional, ostentoso o satisfactor de otras necesidades), pero también como indicio de cierto estado de “salvación” que permite que los sujetos lleguen a reconocerse dentro de la liturgia del capitalismo como religión.³⁶

Ahora bien, es posible indicar algunas diferencias en la preferencia de los productos según los sexos y los grupos de edad. Así, los encuestados de sexo masculino manifestaron preferencia por: el teléfono celular (56,7%), el equipo de música (56,6%) y el televisor/plasma/LCD (56%). Otros datos relevantes son las menciones más bajas, relativas al aire acondicionado (37,2%) y el microondas/horno eléctrico (23,4%). Mientras tanto, las mujeres manifestaron preferencia por:

expresión coloquial de ser “como Gardel” explícita en este sentido la sensación de sentirse importante.

36 Sobre este punto, ver Boito (2011A) y Scribano (2009).

el microondas/horno eléctrico (76,6%), el aire acondicionado (62,8%), la computadora/notebook/netbook/tablet (61%), el lavarropas (58,2%), la cámara de fotos/filmadora (54,3%) y la heladera (52,7%). No todas las diferencias son contrastantes; sin embargo, en términos generales, es posible observar que las respuestas enfatizan el rol de la mujer en el cuidado del hogar y de sus miembros, vinculada a las actividades de preparación de alimentos y limpieza por relación con los aparatos escogidos. Desde este punto de vista, los dispositivos pueden ser interpretados como prótesis del cuerpo, cuya extensión en las prácticas está asociada a la subjetividad/identidad de la persona que “elige”. En este punto, se vuelve pertinente la pregunta por la relación implicada entre sujeto/objeto: ¿se trata de aparatos que pueden llegar a ser poseídos/consumidos por cualquier tipo de persona o bien de mercancías preparadas y dispuestas para que cierto tipo de sujeto se amolde a ellas según el tipo de sentir/deseo socialmente configurado?³⁷

Teniendo en cuenta la comparación por grupos de edad, puede observarse a su vez que las personas entre 15 y 19 años tienen preferencia por el teléfono celular (26,7%), la computadora/notebook/netbook/tablet (23%), el televisor/plasma/LCD (22,5%) y el equipo de música (21,5%). El grupo de 20 a 29 años remarca la elección del lavarropas (41%), el equipo de música (38%), el teléfono celular (36,7%), el televisor/plasma/

37 Un caso paradigmático que ejemplifica la lógica de producción “invertida”, de sujetos dispuestos para objetos, está representado por los bienes de cuidado personal, los cuales encuentran en la sexualidad un eje de diversificación creciente. En el mercado de consumo ya no solo existen bienes apropiados/apropiables según sexo, sino toda una línea marcada por la identidad: afeitadoras, jabones, shampoo, cremas para peinar y hasta maquillajes solo para ellos o solo para ellas. En la medida en que los bienes del hogar se han personalizado en formas, colores, tamaños y estilos, es de esperar que su diversificación alcance incluso esta dimensión de sexo. Podemos entonces esperar el día en que existan licuadoras para cada quien y esto se sustente en la estructura del sentir de nuestras sociedades /donde “cada persona es un mundo” y siempre el alma de la mercancía interpela con el “tú”/.

LCD (35,3%), la heladera (34,5) y el aire acondicionado (32,1). Los de 30 a 39 años, la cámara de fotos/filmadora (32,6%), la heladera (26,6%) y el microondas/horno eléctrico (25,5%). Finalmente, los de 40 y más años eligen el aire acondicionado (34,6%), el microondas/horno eléctrico (34%) y la cámara de fotos/filmadora (28,3%). De este modo, puede observarse que los más jóvenes muestran preferencia por los dispositivos tecnológicos personales y portables, mientras a medida que subimos en la escala de edad van ganando peso los bienes de uso conjunto y asociados al hogar. Así por ejemplo, el celular es más importante entre los grupos de edad más jóvenes, distinguiéndose de la preferencia de las dos cohortes mayores por la cámara de fotos y la filmadora, en tanto equipos diferenciados frente al paquete tecnológico que sustituye estas funciones tradicionales. Es interesante observar a su vez que la computadora es una preferencia importante para el grupo más joven y no así para los demás.

Siguiendo con la idea de los sueños, se pidió a los encuestados que indicaran a quién le compraría el mejor regalo posible. Las dos respuestas principales consideran como destinatarios a la madre (34,8%) y a las hijas/os (26,9%). En menor proporción los encuestados escogieron a su pareja (12,2%), al padre (5,7%) y a su hermana/no (5,7%). La referencia a otras personas es también importante (13,9%), remitiendo en la mayoría de los casos a un familiar (sobrina/o, tía/o, nieta/o, prima, abuelos, suegro/a).

Es interesante observar las similitudes y diferencias en el tipo de regalo que se escogería según la persona destinataria. En muchas oportunidades “la casa” sigue apareciendo como la entidad principal de los sueños, mientras que un vehículo se menciona en segunda instancia. De este modo el deseo personal de habitar y circular/desplazarse se trama con las imágenes de lo soñado/anhelado para otros en los contextos de socio-segregación estudiados, que han hecho/

EL MEJOR
REGALO
PARA UNA
PERSONA
MUY
QUERIDA

hacen a un tipo de fijación/movimiento en los cuales el sueño y la pesadilla se vuelven pliegue y repliegue de lo vivido. Retomando las referencias anteriores en este informe, obsérvese entonces como el “techo” de los sueños se inscribe de manera recurrente en el problema de la habitabilidad desde la vivienda (a ser comprada o refaccionada) y en el estado de segregación socio-espacial en alusión a la movilidad (materializada en un automóvil o una motocicleta que se entrega a un ser querido).

Ahora bien, en términos agregados, hay objetos específicos que se relacionan con el tipo de destinatario. Así, para la madre, los encuestados mencionaron con preferencia (en orden decreciente) electrodomésticos/artículos para el hogar, una casa nueva/refacciones para el hogar, un viaje, ropa/calzado/accesorios o un vehículo; para sus hijos/as una casa nueva/refacciones, una computadora/notebook/netbook/tablet, algo que quiera/necese/le guste y juguetes/objetos; para la pareja y el padre un vehículo; para el hermano/na una casa nueva/refacciones para el hogar, un vehículo y juguetes/objetos de ocio.

Veamos ahora algunas distinciones puntualizadas. Para las anteriores variables existe una diferencia significativa según sexos, con una asociación de nivel intermedio. Las mujeres escogen como principal destinatario del regalo a sus hijos/as y luego a su madre; la pareja figura mientras tanto como última opción. Los hombres por su parte eligen a su madre en primer lugar y a su pareja en segundo; el padre aparece en último lugar. La diferencia según grupos de edad también es significativa, si bien el grado de asociación es más bajo. Por ejemplo, los jóvenes de 15 a 19 años indican como principal destinatario del regalo a su madre, a quien le darían principalmente electrodomésticos/artículos para el hogar o ropa/calzados/accesorios. Los de 20 a 29 años también escogerían a su madre a quien le darían

electrodomésticos/artículos para el hogar y, en segunda instancia, eligen a sus hijos/as cuyo obsequio serían juguetes/objetos de ocio. Los de 30 a 39 años se refieren a sus hijos/as, a quienes les daría una casa o una computadora/notebook/netbook; también a su madre a quien preferirían arreglarle o comprarle una casa o electrodomésticos/artículos para el hogar y escogerían en tercer lugar a su pareja a quien le daría un vehículo. Finalmente, los mayores de 40 años escogen a sus hijos/as, en primer lugar, y a otra persona, en segundo, a quienes les darían (para ambos casos) una casa o un vehículo, mientras en tercer lugar elegirían a su madre a quien le regalarían electrodomésticos/artículos para el hogar.

A partir de los datos expuestos, podemos realizar algunas afirmaciones generales como síntesis interpretativa. A- La vivienda sigue ocupando un espacio principal como objeto de los sueños, en este caso no como deseo propio sino por la “transferencia” a un otro. B- La madre es el principal referente en esta cadena de sueños; el tipo de regalos de la cual se vuelve potencial destinataria reproducen su rol social en el hogar, como mujer/ama de casa (los electrodomésticos y la indumentaria funcionan como objetos indicativos de este hecho). C- Los hijos/as también son un importante punto de referencia como destinatarios de los sueños. Para ellos el “regalo” se traduce en juguetes/objetos de ocio, en la computadora/notebook/netbook, así como en la casa propia, lo cual posiblemente merezca una distinción entre los hijos/as de menor edad y los mayores (siendo que esta referencia puede ser leída indirectamente a partir de los grupos de edad que realizan cada una de las menciones).

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR: ENTORNOS TECNOLÓGICOS EN CONTEXTOS DE SOCIO- SEGREGACIÓN

Antes de presentar algunos datos sobre el equipamiento tecnológico en los hogares, vamos a precisar ciertos conceptos y relaciones fundamentales desde la perspectiva en construcción, en vistas a dar cuenta del vínculo que identificamos entre técnicas, sensibilidades y operatoria ideológica en contextos de creciente mercantilización y mediatización de la experiencia. Ya nos hemos referido al “urbanismo estratégico” como una política de segregación entre clases que ha caracterizado los procesos de transformación en la relación “carne”/“piedra” (Sennett) durante los últimos 10 años en la ciudad de Córdoba. También hemos hablado de las formas de interpelación trans-clasista que se componen desde la figura del consumidor/cliente, así como de las mercancías -específicamente las NTICs- como fantasmagoría/ensueño espectacular que hace posible el disiparse (Benjamin), a partir de la vivencia mercantil/mediatizada de tener “entre manos” (vía computadoras, celular, etc.) la posibilidad de inmersión en imágenes virtuales y reales “más allá” y “más acá” de las condiciones concretas de segregación que atraviesan la experiencia. Trataremos de precisar ahora dos nociones asociadas a estas consideraciones: el entorno clasista y los círculos de encierro, retomando los conceptos y las relaciones fundamentales expuestas en el esquema expositivo-argumentativo con el cual concluimos la sección introductoria a este libro.

El *entorno* (Boito 2013A, 2013B) no se agota en el mundo virtual ni en el terreno de las nuevas TICs creadas, ya que las tendencias dominantes socio-económicas y urbanísticas se orientan a su producción a través de diferentes/desiguales maneras en el espacio social. Así, las modalidades de separación espectacular -sensu Debord (1967, 1995)- se constituyen en

escenarios *urbanos* y *mediáticos*, aunque con temporalidades diferentes y de maneras específicas. En este sentido afirma Debord: “[s]i todas las fuerzas técnicas de la economía capitalista deben ser comprendidas como operantes de separaciones, en el caso del urbanismo se trata del equipamiento de su base general, del tratamiento del suelo que conviene a su despliegue; de la técnica misma de la separación” (1995; Tesis 171).

Por su parte, los *entornos de clase* en el escenario urbano operan como una matriz de experiencia en la que las tecnologías – como ciertos *entornos* tecnológicos; stock desigual y forma de uso diferencial, según clase- se instalan. Lo dicho se ilustra al finalizar este apartado, con el gráfico sobre la forma, el tamaño y la disposición de los espacios en las unidades habitacionales estudiadas y la disposición/emplazamiento de las viejas y nuevas tecnologías de información/comunicación dispuestas por los pobladores.

Además de la separación clasista en el escenario urbano -y refiriéndonos ya a la relación entorno/tecnología-, esta noción indica también un cambio más en la conformación mercantil/mediatizada de la experiencia. Retomando las consideraciones de Debord sobre la sociedad del espectáculo, ya no se trata de la simple venta de mercancías sino de *experiencias*; “la venta de bloques de tiempo totalmente equipados, cada uno de los cuales constituye una sola mercancía unificada que ha integrado cierto número de mercancías diversas” (1995; Tesis 152). El uso de las NTICs es expresivo de lo antedicho. Pensemos en las marcas más generales que distinguen a una tecnología tan emblemática de esos cambios como es el celular: se trata de un tipo de consumo que sigue la cuenta del uno (interpe-la personalmente), que ya no supone la mera contemplación de imágenes sino la “inmersión” en el flujo (en tanto entorno tecnológico) apelando a vivencias de realidad, como “aquello que se tiene entre manos” (particular relación ojo/tacto, como sentidos propios de un tipo de percepción burguesa -sensu

Lowe-). Se trata de un tipo de disfrute-de-uno-en-un-entorno-protegido/encerrado-como-marco-de-lo-sensible/real.³⁸

Lo anterior muestra que la idea de *entorno* -a partir de las separaciones urbanas y mediáticas que hemos indicado- se asocia a la figura del círculo como encierro *ideológico* de las interacciones posibles -a veces hasta imaginables-. El barrio ciudad constituye el espacio de libertad y constricción para los desplazamientos de sus habitantes, mientras que el centro aparece como lo deseable/lejano, tal como exponíamos en el primer apartado. A posteriori vamos a mostrar que también existen *círculos de encierro* en la red de redes, como recorridos reales y efectivos que desdican aquello que es construido -ideológicamente- como espacio sin fronteras, tanto a partir de los emplazamientos de los dispositivos de información/comunicación en los hogares como del tipo, forma de consumos y modalidades de apropiación que los sujetos concretan.

TIPOS DE
ARTEFACTOS
Y LUGARES
DE
UBICACIÓN
EN EL
HOGAR

Lo expuesto hasta aquí de manera esquemática permite sostener que cuerpos, percepción y emoción, son nodos que traman una perspectiva para interrogar los estados del sentir que manifiestan los sujetos sobre consumos tecnológicos en contextos de socio-segregación. Retomando el esquema, consideramos que las sensaciones identificadas convergen en complejos estados de sentir que remiten a particulares estructuras de experiencia espacialmente enclasadadas y temporalmente situadas en trayectorias de creciente individualización/personalización. A continuación, retomamos la presentación de los datos sobre la ubicación de los dispositivos en las unidades habitacionales abordadas.

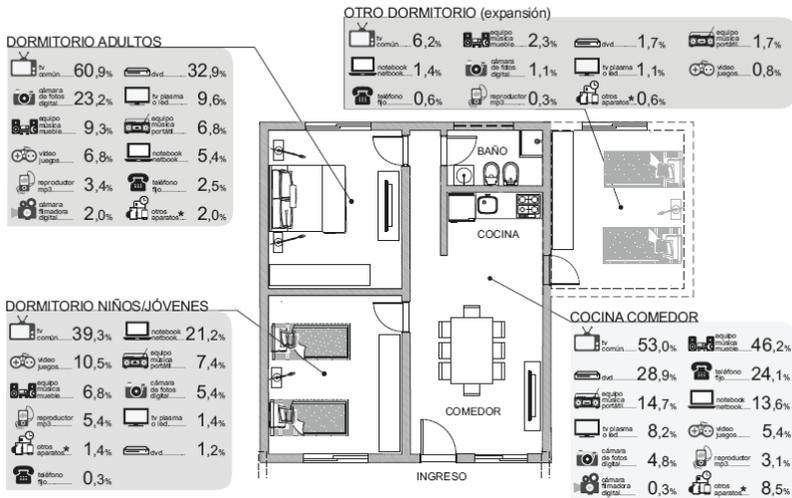
Al respecto, consideramos importante conocer: A- el número de hogares que cuentan con objetos tecnológicos especí-

38 Las publicidades de telefonía celular expresan con claridad esta forma de conexión: a la *Comunidad Movistar* (nombre asignado a la cartera de clientes de una de las empresas de telefonía más importantes de Argentina) “se ingresa de-a-uno”; para *Personal* (nombre de otra importante empresa) “cada persona es un mundo”.

ficos (televisor común, plasma, DVD, equipo de música, equipo portátil, reproductor de mp3, cámara digital, filmadora digital, notebook/netbook, video juego, teléfono fijo, otros); B- cuántos aparatos de cada tipo existen en un mismo hogar; y C- en cuántas salas/ambientes se distribuye en promedio.

IMAGEN 6

TECNOLOGÍAS EN EL ESPACIO DOMÉSTICO



ELABORACIÓN: LUCAS AIMAR

Las personas encuestadas afirman contar con al menos un televisor común en el 97,5% de los casos; entre tanto, dicen no disponer de él una proporción de 2,5%. La mayor parte asegura tener 1 (48,4%) o 2 televisores (35,7%); un porcentaje significativo afirma contar con 3 aparatos (10,8%) y son muy pocos los que afirman tener entre 4 (2,3%) y 5 (0,3%). La media ronda la existencia de 1,62 equipos por hogar para el conjunto poblacional, con un rango de televisores de 0 hasta 5. Este objeto tecnológico se ubica por lo general en uno o dos am-

TELEVISOR
COMÚN

bientes (49,3% y 35,4%, respectivamente); es menos frecuente que se halle en tres ambientes (10,2%) o cuatro (2,5%). El principal lugar donde se encuentra es el “dormitorio de los adultos” (60.9%), luego en la “cocina/comedor” (53%) y en el “dormitorio de los niños/jóvenes” (39.3%); prácticamente no se halla en “otros dormitorios” (6.2%) o en “otro lugar” (1.1%).

PLASMA

La tenencia de un Plasma es baja en comparación al televisor común. Los encuestados afirman disponer de al menos un equipo en el 18,4% de los casos, de forma que en la mayor proporción dicen no poseerlo (81,6%). A su vez, en el total, la mayor parte de las personas dice tener 1 equipo (15,6%) y un porcentaje bajo afirma disponer de 2 (2,5%, 9 casos); en solo un caso se indica contar con 3 plasmas (0,3%). La media ronda la existencia de 0,22 artefactos por hogar, en un rango de 0 hasta 3. Este objeto tecnológico se ubica por lo general en un ambiente (15,6%); es menos frecuente que se halle en dos (2,5%) o tres ambientes (0,3%). Se encuentra principalmente en el “dormitorio de los adultos” (9.6%) y en la “cocina/comedor” (8.2%); en menor medida está en el “dormitorio de los niños/jóvenes” (1.4%), en “otros dormitorios” (1.1%) y “otro lugar” (1.1%).

DVD

Un 67,1% de pobladores afirma disponer de DVD en sus hogares. Señala contar con 1 aparato el 59,2% de la población muestreada, hasta 2 el 7,1% y solo en dos casos (0,6%) se dice disponer de 3 DVD en el hogar. La media ronda la existencia de 0,78 equipos por hogar, en un rango entre 0 y 3 por hogar. Estos dispositivos se ubican por lo general en un ambiente (59,8%); es menos frecuente que se hallen en dos (7,2%) o tres ambientes (0,3%). Se encuentran principalmente en el “dormitorio de los adultos” (32.9%) y en segundo lugar en la “cocina/comedor” (28.9%). En menor medida también están en el “dormitorio de los niños/jóvenes” (1,2%) y prácticamente no se encuentran en “otros dormitorios” (1,7%) y “otro lugar” (0,8%).

EQUIPO DE MÚSICA (MUEBLE)

Las personas que dicen tener al menos un equipo de música (mueble) alcanzan al 63,7% de los hogares. A su vez, la ma-

yor parte afirma tener 1 equipo (60,1%), mientras un porcentaje bajo afirma disponer de 2 (3,1%, 11 casos) y 3 aparatos (0,3%, 1 caso). La media por hogar es de 0,7 aparatos, en un rango que va desde los 0 hasta los 3 equipos de música por hogar. Principalmente se encuentran en la “cocina/comedor” (46.2%). Son pocos los casos en los que se los encuentra en el “dormitorio de los adultos” (9.3%), el “dormitorio de los niños/jóvenes” (6.8%), “otros dormitorios” (2.3%) y “otro lugar” (2%).

El 68,6% de los encuestados afirma no tener equipo de música portátil en sus hogares; cuentan con él una proporción de 31,4%. A su vez, la mayor parte dice disponer de 1 equipo (31,2%) y solo en 1 caso se afirma tener 2 (0,3%). En este marco, la media ronda la existencia de 0,32 artefactos por hogar para el conjunto de casos, existiendo un rango de equipos portátiles entre 0 y 2. Este objeto tecnológico se ubica por lo general en un ambiente (31,2%); solo en un caso se afirma tenerlo en dos (0,3%). Se sitúa principalmente en la “cocina o comedor” (14.7%); prácticamente no se encuentra en el “dormitorio de los adultos” (6.8%), en el “dormitorio de niños/jóvenes” (7.4%), “otros dormitorios” (1.7%) y “otro lugar” (1.1%).

El uso del reproductor de MP3 es poco frecuente, posiblemente debido al uso de dispositivos celulares en su reemplazo. La mayor parte de las personas encuestadas afirman no disponer de MP3 (87,3%); solo una proporción de 12,7% afirma disponer de él. A su vez, la mayor parte de las personas dicen tener 1 dispositivo (11,9%) y en pocos casos 2 (0,6%). En un solo caso un encuestado menciona 5 artefactos (0,3%). La media ronda la existencia de 0,14 MP3 por hogar, en un rango de aparatos de 0 hasta 5 (si bien el rango significativo es entre 0 y 3). Este objeto tecnológico se sitúa exclusivamente en un ambiente (12,7%). Se encuentra principalmente en el “dormitorio de niños/jóvenes” (5.4%) y con menor frecuencia en el “dormitorio de los adultos” (3.4%), la “cocina/comedor” (3.1%), en “otro lugar de la casa” (0.6%) y “otros dormitorios” (0.3%).

EQUIPO
DE MÚSICA
(PORTÁTIL)

REPRODUC-
TOR DE MP3

CÁMARA
DE FOTOS
DIGITAL

Las personas encuestadas dicen disponer de cámara digital en el 34,3% de los casos; afirman no disponer de él en un proporción de 65,7%. A su vez, la mayor parte de las personas dicen tener 1 aparato (32,9%) y en pocos casos se afirma disponer de 2 (1,4%). La media ronda la existencia de 0,36 equipos por hogar en un rango de 0 a 2. Este objeto tecnológico se ubica por lo general en un ambiente (33,1%) y es mucho menos frecuente encontrarlo en dos ambientes (1,1%). Se sitúa principalmente en el dormitorio de los adultos (23,2%), con baja frecuencia en la “cocina comedor” (4,8%) y en el “dormitorio de los niños/jóvenes” (5,4%), en “otros dormitorios” (1,1%) y “otro lugar” (0,8%).

FILMADORA
DIGITAL

Solo un 2,5% de los encuestados dice tener filmadora digital en su hogar, por lo que la mayor parte de la población mostrada no cuenta con este dispositivo (97,5%). La cantidad de aparatos alcanza como máximo a uno por hogar (2,5%), con una media de 0,03 y un rango entre 0 y 1 aparatos. Este objeto tecnológico se ubica de manera exclusiva en un ambiente (2,5%); se lo encuentra principalmente en el “dormitorio de los adultos” (2,0%), con baja frecuencia en la “cocina/comedor” (0,3%) y en “otro lugar” (0,3%).

COMPUTA-
DORA (NO-
TEBOOK/
NETBOOK)

En los hogares existe una notebook/netbook en el 42,2% de los casos. La mayor parte de las personas dicen tener 1 aparato (34,6%) o 2 (5,4%), mientras un porcentaje pequeño afirma tener 3 (1,1%) y hasta 4 equipos (1,1%). La media ronda la presencia de 0,53 artefactos por hogar, para el conjunto de casos, existiendo un rango entre 0 y 4. Este objeto tecnológico se ubica por lo general en un ambiente (38%); es menos frecuente que se halle en dos (4%) o tres ambientes (0,3%). Se encuentra principalmente en el “dormitorio de los niños/jóvenes” (21,2%) y en la “cocina/comedor” (13,6%); en menor medida en el “dormitorio de los adultos” (5,4%), en “otros dormitorios” (1,4%) y en “otro lugar” (0,6%).

VIDEOJUEGO

El 22,9% de los encuestados afirma contar con videojuego; no se dispone de él en el 77,1% de los casos. A su vez, la mayor parte dice tener como máximo 1 aparato (22,1%) y en pocos casos 2 (0,8%). La media ronda la existencia de 0,24 equipos por hogar, en un rango de 0 hasta 2, ubicado generalmente en un ambiente

(22,1%) y menos frecuentemente en dos ambientes (0,8%, 3 casos). El videojuego se encuentra principalmente en el “dormitorio de los niños jóvenes” (10,5%) y en menor medida en el “dormitorio de los adultos” (6,8%), en la “cocina/comedor” (5,4%), en “otros dormitorios” (0,8%) y en “otro lugar” de la casa (0,3%).

El teléfono fijo está presente en el 28,6% de los hogares; mientras tanto, 71,4% no dispone de este aparato. En la mayor parte de los casos existe un equipo (28,3%); en un solo caso se afirma que existen 2 artefactos en el hogar (0,3%). La media ronda la existencia de 0,29 teléfonos fijos, en un rango entre 0 y 2, con aparatos ubicados en un ambiente en la mayor parte de los casos (28,3) y en solo un caso en dos (0,3%). Se encuentra casi exclusivamente en la “cocina comedor” (24,1%) y con menor frecuencia en el “dormitorio de los adultos” (2,5%), “otros dormitorios” (0,6%), “otro lugar” (1,4%) y el dormitorio de “niños/jóvenes” (0,3%).

Siguiendo las dimensiones consideradas hasta aquí, en la siguiente tabla ponderamos los aparatos tecnológicos señalados según su mayor presencia en el hogar.

TABLA RESUMEN 8: PONDERACIÓN DE LOS APARATOS TECNOLÓGICOS POR SU PRESENCIA EN EL HOGAR (DIFERENTES VARIABLES CONSIDERADAS)

MAYOR POSESIÓN EN LOS HOGARES	MAYOR NÚMERO DE OBJETOS TECNOLÓGICOS (SE CONSIDERAN HASTA TRES ARTEFACTOS)			MAYOR MEDIA	MAYOR RANGO
	UN ARTEFACTO	DOS ARTEFACTOS	TRES ARTEFACTOS		
Televisor común: 97,5%	Equipo de música (mueble): 60,1%	Televisor común: 35,7%	Televisor común: 10,8%	Televisor común: 1,62	Televisor común 0-5

TELÉFONO
FIJO

MAYOR POSESIÓN EN LOS HOGARES	MAYOR NÚMERO DE OBJETOS TECNOLÓGICOS (SE CONSIDERAN HASTA TRES ARTEFACTOS)			MAYOR MEDIA	MAYOR RANGO
	UN ARTEFACTO	DOS ARTEFACTOS	TRES ARTEFACTOS		
Equipo de música (mueble): 3,7%	DVD: 59,2%	DVD: 7,1%	Notebook/netbook: 1,1%	DVD: 0,78	MP3: 0-5
DVD: 67,1%	Televisor común: 48,4%	Notebook/netbook: 5,4%	DVD: 0,6%	Equipo de música (mueble): 0,7	Computadora (notebook/netbook): 0-4
Notebook/netbook: 42,2%	Notebook/netbook: 34,6%	Equipo de música (mueble): 3,1%	Plasma: 0,3%	Equipo de música (portátil): 0,32	Plasma: 0-3
Cámara digital: 34,3%	Cámara de fotos digital: 32,9%	Plasma: 2,5%	Equipo de música (mueble): 0,3%	Cámara de fotos digital: 0,36	DVD: 0-3
Equipo de música portátil: 31,4%	Equipo de música (portátil): 31,2%	Cámara de fotos digital: 1,4%	Equipo de música (portátil): 0,0%	Computadora (notebook/netbook): 0,53	Equipo de música (mueble): 0-3

MAYOR POSESIÓN EN LOS HOGARES	MAYOR NÚMERO DE OBJETOS TECNOLÓGICOS (SE CONSIDERAN HASTA TRES ARTEFACTOS)			MAYOR MEDIA	MAYOR RANGO
	UN ARTEFACTO	DOS ARTEFACTOS	TRES ARTEFACTOS		
Teléfono fijo: 28,6%	Teléfono fijo: 28,3%	Videojuego: 0,8%	MP3: 0,0%	Teléfono fijo: 0,29	Equipo de música (portátil): 0-2
Videojuego: 22,9%	Videojuego: 22,1%	MP3: 0,6%	Cámara de fotos digital: 0,0%	Videojuego: 0,24	Cámara de fotos digital: 0-2
Plasma: 18,4%	Plasma: 15,6%	Equipo de música (portátil): 0,3%	Filmadora digital: 0,0%	Plasma: 0,22	Videojuego: 0-2
MP3: 12,7%	MP3: 11,9%	Teléfono fijo: 0,3%	Videojuego: 0,0%	MP3: 0,14	Teléfono fijo: 0-2
Filmadora digital: 2,5%	Filmadora digital: 2,5%	Filmadora digital: 0,0%	Teléfono fijo: 0,0%	Filmadora digital: 0,03	Filmadora digital: 0-1

Cuando se preguntó por otros equipos tecnológicos que tenían en el hogar, 53 encuestados realizaron menciones diversas (incluyendo incluso a más de un aparato). En total dieron 76 referencias, las cuales identifican a 22 tipos de artefacto. Estos son: microondas (15), heladera (12), lavarropas (10), aire acondicionado (8), hornito/horno eléctrico (7), celular (4), secarropas (2), home theater/LCD (2), DirecTV (2), ventilador de pie (2), estufa (1), filmadora no digital (1), calientador (1), plancha de pelo (1), plancha (1), máquina de coser (1), monitor (1),

OTROS
APARATOS
EN EL
HOGAR

pava eléctrica (1), radio (1), MP3 (1), tablet (1), termotanque (1). En total, el 15% de los encuestados afirmaron disponer de otros artefactos en su hogar; por lo tanto, 85% de los hogares no identificaron más aparatos que los registrados originalmente en las opciones de respuesta. En la mayor parte de los casos se menciona un aparato (11%); en menor medida 2 (3,4%) y 3 artefactos (0,6%). La media ronda la existencia de 0,20 equipos varios por hogar, en un rango desde 0 hasta 3, ubicados en un ambiente en la mayor parte de los casos (13,9%) y con poca frecuencia en dos (0,8%) o en tres (0,3%). Se encuentran principalmente en la “cocina/comedor” (8.5%); en menor medida en el “dormitorio de los adultos” (2%), “dormitorio de niños/jóvenes” (1.4), “otro lugar” (1.1) y “otros dormitorios” (0.6%).

Esta información revela al menos dos tendencias significativas: A- del lado de la producción de objetos/servicios, señala la expansión cultural del consumo de bienes materiales y simbólicos en las poblaciones con las cuales trabajamos, particularmente en asociación con las TICs; y B- del lado del carácter sensible de las prácticas de utilización, muestra un creciente proceso de sobre-estimulación sensible, dada la multiplicidad de tecnologías co-existentes en el espacio doméstico. En este camino, si bien la gráfica del *flujo* antes que la selectividad podría describir esta experiencia de “inmersión” tecnológica, como enmarque corporal-experiencial que es solidaria con un modo de atención inespecífica, de conjunto y permanente, vamos a mostrar en los próximos apartados algunas marcas que hemos identificado en la apropiación y utilización de las tecnologías por género y generación, en tanto operatorias selectivas y específicas de vinculación y uso.

“BASURA
TECNOLÓ-
GICA” EN EL
HOGAR

Para finalizar, las indagaciones que realizamos a continuación (y con las que concluimos los desarrollos de este capítulo) se orientan particularmente: A- a explorar si en los hogares estudiados existen tecnologías en desuso (por ejemplo, cámaras fotográficas con rollo y videocassetas), en vistas a obtener

pistas sobre las trayectorias de apropiación de tecnologías; y B- identificar medios de movilidad (en este caso, motocicletas y automóviles), como línea para indagar las posibilidades de libertad/constricción a la acción dentro de los círculos de desplazamiento que hemos empezado a delimitar.

En el camino señalado, un 32,3% de las personas encuestadas (tres de cada diez) afirma disponer de al menos una cámara de fotos de rollo en su casa, mientras 67,4% dice no tener. Del total, 8,5% de los afirma disponer de un reproductor de video (VHS), sea que este se use o no; 91,2% no lo poseen.

Como decíamos antes, estas dos preguntas fueron realizadas en función de la siguiente hipótesis: en estos escenarios de pobreza, por efecto de los sucesivos traslados (o mudanzas en algunos casos), dadas las condiciones socioeconómicas agravadas de la población y la disponibilidad de ciertas tecnologías a las que acceden de manera frecuente, podía sospecharse la escasa presencia de “vieja basura tecnológica”; es decir, de aparatos como la videograbadora o la máquina de fotos con rollo (solo con fines de ejemplificación) que tienden a ser desplazados por dispositivos más modernos. Desde nuestra interpretación, en una aproximación descriptiva y analítica a la historia de la tecnología y sus usos, el acceso masivo de estas clases se instancia a partir de las numerosas ofertas de televisores (Plasma, LCD, LED, OLED) y el dispositivo celular; es decir, aparatos que pueden ser interpretados como representativos de dos momentos diferenciales en el marco de la tendencia de larga duración de *privatización móvil*, en términos de Williams. Diversas entrevistas exploratorias han permitido constatar que en las unidades domésticas hay muchos celulares en circulación (rotos, viejos), siendo utilizados como juguetes para los niños más pequeños, así como material de exploración, desarmado y reconstrucción para los varones jóvenes. Es decir, la historia de la tecnología y del confort hogareño para estos sectores ha llegado como fantasía/posibilidad/accesibilidad especialmente a partir del acceso

vía mercado a estas tecnologías visuales/táctiles. Es el tiempo de las tecnologías que implican una fijación en el cuerpo o al espacio inmediato de quien las usa: para llamar a alguien, sacar/mirar fotos, jugar, escuchar música, etcétera.

**MEDIOS DE
TRANSPORTE**

Con relación a los medios de movilidad -y lo expuesto sobre los desplazamientos hacia el centro de la ciudad en la sección anterior-, es importante dar cuenta de algunas instancias sobre el transporte público en Córdoba, la segunda ciudad del país (después de Buenos Aires) con mayor número de habitantes. Partimos de una sección de la tabla de análisis realizada por Huergo e Ibañez (2014), que a manera de ilustración permite explorar el uso de transporte público, al relacionar la cantidad de habitantes en los barrios con la disponibilidad de bocas de recarga para la tarjeta electrónica Red Bus.³⁹

TABLA 9: BOCAS DE RECARGA PARA LA TARJETA ELECTRÓNICA RED BUS

BARRIO	CASAS	PERSONAS	TRANSPORTE 1	TRANSPORTE 2	RED BUS
Ciudad Ampliación Ferreyra	17	62	N I / N II	82	0
Ciudad Ampliación Cabildo	536	2.041	Central Rojo	36	0

39 Sobre algunos cambios significativos en el uso del transporte urbano durante los últimos años (La Voz del Interior, 04/02/2014). Siemens AG, es una empresa multinacional de origen alemán creada en 1847. El desembarco de la empresa en Argentina se concretó 10 años después de su creación. Hoy opera en los sectores industrial, energético, salud e infraestructuras y ciudades. Actualmente dispone de la prestación de Red Bus, ya que en la ciudad de Córdoba el sistema de transporte requiere de la utilización de tarjetas magnéticas desde febrero del año 2012. El cuadro evidencia la falta o escasez de bocas de expendio y carga de tarjetas en los barrios-ciudad, reforzando lo indicado sobre las formas de control de los movimientos de estos sectores subalternos.

BARRIO	CASAS	PERSONAS	TRANS- PORTE 1	TRANS- PORTE 2	RED BUS
Ciudad de Juan Pablo II	381	1.546	R4	42	0
Ciudad de los Cuartetos	498	2.323	R12	0	0
Ciudad de Mis Sueños	947	2.739	N6	16	0
Ciudad Evita	603	2.678	N7	16/17	0
Ciudad Mi Esperanza	375	1.442	R12	68	0
Ciudad Obispo Angelelli	387	1.658	A9	29/51	I Mzana 5 casa 6 boca N° 000048
Ciudad Parque las Rosas	332	1.359	C4	63/64	0
Ciudad Sol Naciente	-	-	A7	17	I Mzana 28 lote boca N° 000060
Ciudad Villa Retiro	275	1.298	R12	54	I Rancagua esq Av. Japón Boca N° 101218

FUENTE: HUERGO E IBAÑEZ (2014: 230-232), EN BASE A DATOS DEL CENSO PROVINCIAL 2008 E INFORMACIÓN DEL SISTEMA DE TRANSPORTE DE LA MUNICIPALIDAD DE CÓRDOBA Y RED BUS

Como afirman las autoras, de los barrios-ciudad estudiados, solo tres cuentan con una boca de recarga de tarjetas, atendiendo en cada caso a una población de más de mil habitantes. A continuación citamos parte de su análisis en extenso.

“Habitantes de las ciudades barrio deben realizar un doble esfuerzo para subvertir las condiciones de relegación, en cuanto a distancias y velocidades, deben contar con recursos económicos pero también de tiempo y previsión para cargar las tar-

jetas en barrios céntricos o periféricos donde si cuentan con el servicio de recarga. (...) Al mapear la red conflictual latente y subyacente al Transporte Masivo de Pasajeros se visualiza a la ciudad como un espacio que permite hacer visible el carácter colonial de la actual fase de expansión del capital y las sensibilidades a ella asociadas. Entre los bordes de la paleta de opciones que traman la experiencia urbana de unos y otros sectores sociales se tensiona: la concentración y la ausencia, la conexión y la desconexión, una espera eterna y una frecuencia más aceitada, la calidad y la precarización del servicio de transporte. Allí quedan conjugadas polaridades que se ubican geopolíticamente de manera no azarosa dentro de la morfología urbana, configurando *posibilidades de movilidad/márgenes de libertad* para unos y *fijaciones espaciales/márgenes de constricción* para otros. Lo que resulta peligroso es que en esta nueva condición urbana no sólo se pone en juego la reconfiguración territorial, sino fundamentalmente nuevas formas de relaciones sociales y de experiencias posibles de acuerdo a la pertenencia a ese espacio-tiempo: *límites/distancias insalvables* entre unos y otros” (Huerigo e Ibañez, 2014: 232-234).

A partir de lo anterior, es posible reconocer que la posibilidad de contar con medios de movilidad propios (automóvil, motocicleta) significa una diferencia relevante para las posibilidades de desplazamiento de los pobladores de las ciudades-barrio. Sin embargo, también es pertinente indicar que los controles policiales para la circulación de cuerpos/objetos se concretan de manera permanente sobre este sector social. En este sentido, muchos encuestados afirman que utilizan estos medios para desplazarse en el interior o en las cercanías de las urbanizaciones, por el riesgo de perder los vehículos a partir de las reiteradas inspecciones de la municipalidad y de la policía caminera provincial.

AUTOMÓVIL
Y MOTOCICLETA

Entre los encuestados, un 31,4% (tres de cada diez personas) afirma tener automóvil en su hogar. Los barrios en donde existen más vehículos son: Ciudad de los Cuartetos, Sol Na-

ciente y Ciudad Evita; y en donde hay menos son: Ciudad de mis Sueños, Obispo Angelelli, Las Rosas, Ciudad de los Niños y Ciudad Mi Esperanza. Este dato es sumamente interesante. A su vez, es posible especificar que 47,3% de los encuestados dispone de al menos una motocicleta en su hogar. Los barrios en donde existen más motos son: Sol Naciente, Juan Pablo II y Villa Retiro; y en los que hay menos son: Ciudad de los Niños (principalmente), Ciudad de los Cuartetos, Las Rosas, Ciudad Evita y Ciudad Mi Esperanza. En esta dirección, es importante destacar que existe una diferencia estadísticamente significativa en la disponibilidad de automóvil por ciudad barrio con una asociación baja de 0,22; así como también en la disponibilidad de motocicleta por ciudad barrio con una asociación de 0,26.

Al respecto, a partir de las dos últimas respuestas, se puede observar que en tres de los barrios relevados (Las Rosas, Ciudad de los Niños y Ciudad Mi Esperanza) existe una baja posesión de automóviles/motocicletas, en tanto bienes privados que se utilizan para la movilidad. Esto advierte sobre la disponibilidad de los pobladores sobre el transporte público, ya que de ser deficiente podría estar reforzando los círculos de encierro hacia el interior de las CB. Ciudad de los Niños y Ciudad Mi Esperanza son los complejos habitacionales más alejados, situados por fuera de los límites municipales, por lo que en estos casos existe una dependencia fundamental de los pobladores sobre los medios públicos de transporte. Una situación similar presentan Obispo Angelelli y Ciudad de mis Sueños. La falta de automóviles en Ciudad Parque Las Rosas –que en términos comparativos está más integrada a la trama urbana- tiene como correlato la presencia de carreros que han sostenido su táctica de sobrevivencia debido a cierta cercanía con el centro y otros barrios. Además este complejo habitacionales cuenta con servicios de transporte público más numerosos -aunque siempre ubicados en los márgenes del barrio; curiosamente las paradas de colectivo están ubicadas en la calle llamada “Frontera”-.

Otra información relevante para tener en cuenta es que:

1. 18,7% de los encuestados afirma que en su hogar se utiliza el boleto educativo; 80,2% declara que no se utiliza.⁴⁰
2. 63,1% posee uno de los dos medios de movilidad, automóvil o motocicleta.
3. 67, 1% dice tener motocicleta en su hogar pero no automóvil.
4. 32, 9% de las personas que disponen de motocicleta también tienen automóvil.
5. 29,7% afirma disponer de automóvil en su hogar pero no de motocicleta.
6. 15, 6% tienen ambos medios a la vez, automóvil y motocicleta.

En relación con las condiciones de vida de los pobladores y en vínculo estrecho con los datos y tablas presentadas, a continuación transcribimos una nota de campo realizada durante el trabajo de relevamiento de la encuesta. El mismo permite dar cuenta y enfatizar del estado actual en la disponibilidad de transporte público en una de las urbanizaciones, con base en las experiencias de los sujetos.

40 Aquí es muy interesante tener en cuenta que los niños, los jóvenes escolarizados y sus madres que suelen estar ocupadas en tareas de limpieza o como auxiliares en las escuelas, asisten a los centros educativos en los mismos barrios-ciudad que habitan, evidenciando otra de las torsiones que conforman los bucles de encierro antes identificados. Por esto también es significativo precisar los sectores sociales destinatarios de este programa provincial (Boleto Educativo Gratuito): en un primer acercamiento podemos decir que se trata de sectores de clases que se desplazan en el espacio urbano, entre los lugares del habitar, estudiar, trabajar; en contraposición con la experiencia de encierro para las distintas cohortes en los barrios-ciudad. Por fuera del presente análisis, pero en referencia a la puesta en escena ideológica de la presentación pública del BEG (Boleto Educativo Gratuito) el gobernador De la Sota vinculó de forma directa esta acción pública con la lucha de los estudiantes durante el último gobierno militar y su desaparición, conocida como “la noche de los lápices”.

Ciudad Mi Esperanza

“Es la ciudad barrio más alejada, ubicada bien al Este, al límite con la localidad de Malvinas Argentinas. El colectivo R12 -antes del “reordenamiento” del transporte, *hoy además concesionado (agregado de enero, 2015)*- era la única línea que llegaba a la urbanización; al mediodía sólo transporta niños. Al colectivo lo comparten con los escolares de la villa que está al fondo de “Mi Esperanza”, ya que los niños que habitan en ambos asentamientos asisten a una escuela próxima, pero ubicada por fuera de la ciudad barrio y del asentamiento.

Este medio de transporte es el lugar donde se encuentran ambas poblaciones de jóvenes, y el día que estábamos encuestando “hubo bronca”. El colectivo fue parado, los padres empezaron a bajar a sus hijos del ómnibus con desesperación. Es una bronca que se actualiza siempre en ese punto de reunión obligada que es el colectivo, entre los jóvenes de la villa y los de la ciudad barrio.

(...) una pobladora- dice: “Estamos en el lejano Oeste”. Bronca y llanto es lo que se escuchaba. Bronca contra la Policía, contra el chofer del R12 que dijo por celular a su jefe que sin seguridad no iba a arriesgarse “por estos negros de mierda”, contra algunos de los chicos que “son los que siempre echan moco” personalizados como el problema: “las ratas del fondo”, “las ratas de la villa”.

C. tiene a un nieto internado en el hospital porque le descubrieron diabetes infantil. Y piensa en cómo ir a verlo sin colectivo. Finalmente el colectivo sigue circulando como subrayando lo que antes dijeron las vecinas. “Esto siempre pasa, esto siempre es igual, hasta que haya una muerte”.

Cuando me iba llegó un utilitario que informa sobre los planes sociales de la gestión provincial de De la Sota. De intenso color violeta, con imágenes de jóvenes rubios y felices -que en la publicidad televisiva encuentran su primer trabajo con el Programa “Primer Paso”- estaciona frente al Centro de Capacitación del barrio-ciudad. En las cartillas que leo, los hombres de trabajo son obreros y las mujeres parecen secretarias. “Toda gran carrera comienza con un primer

paso” -dice un joven con un casco amarillo de protección en su cabeza- y cuando abrimos el tríptico, la imagen de una jovencita que sonríe está asociada a la siguiente expresión -que opera como orden y mandato- “La esperanza continua”. Se lee extraño esta cartilla en Ciudad Mi Esperanza.

En el camino de ida, sobre un montón de chatarra en uno de los basurales que atravesamos con los encuestadores para llegar al barrio ciudad, se erige como estatua un fragmento del Payaso Ronald de la multinacional Mc. Donald que no promete esperanza pero si felicidad en cajitas. Está decapitado.

Con A. habíamos empezado una encuesta que se suspendió para siempre después de lo ocurrido. Me había empezado a decir que el lugar más lindo de la ciudad para ella es barrio General Paz, donde vivía antes. Y las razones que daba eran: por “el tipo” la gente, la zona, los edificios, los negocios. Porque no estaba tan lejos como ahora- muchos dicen directamente que el problema es “la lejura”-. Pero ahí alquilaba y ahora tiene *su casa*.

Me había dicho que le gustaría vivir en las sierras, donde no hay tanta delincuencia. Uno de los cambios que nota en los últimos años tiene que ver con eso: la delincuencia, la inseguridad, los pibes que están *presos* por robar porque están *presos* de la droga. Y otro de los cambios tenía que ver con las tecnologías: específicamente con el celular. En el barrio-ciudad tampoco hay cableado para la telefonía fija, por lo que el celular es “una necesidad”.

Cuando sueña qué se compraría lo que aparece es una *casa desmontable*. “Una casa en el lugar que me guste, por ejemplo en Barrio General Paz. Me hubiera gustado que esta casa fuera desmontable porque no me gusta donde vivo, pero no tuvimos opción. Tampoco se puede todo. A mí me trajo la necesidad de tener un lugar donde vivir”.

El techo de los sueños y la fantasía de la casa propia, de material pero desmontable para escapar del sello de la fijación segregacionista cuerpo/lugar/clase” (Nota de campo. M. E. Boito; abril de 2013).

SECCIÓN III

VIEJAS TECNOLOGÍAS DE
COMUNICACIÓN/INFORMACIÓN:
ALGUNOS RASGOS Y DINÁMICAS EN LAS
MODALIDADES DE APROPIACIÓN, USO Y
SENTIR

PRECISIONES DESDE R. WILLIAMS: ESTRUCTURA DE SENTIMIENTO Y TECNOLOGÍAS⁴¹

La tecnología es dependiente de la compleja textura social y política en la cual surge y se inserta. Su proceso de larga revolución no puede ser considerado sir referir a la estructura de experiencia en la que se inscribe. Así R. Williams, en *Televisión: tecnología y forma cultural*, describe este proceso con relación al dispositivo televisivo en los siguientes términos:

“La invención de la TV no fue un acontecimiento individual ni una serie de acontecimientos individuales. Dependió de un conjunto de inventos y desarrollos en los campos de la electricidad, la telegrafía, la fotografía, el cine y la radio. Podría decirse que se aisló como un objetivo tecnológico específico en el período comprendido entre 1875-1890 y luego, después de un intervalo, fue desarrollada, a partir de 1920, como una empresa tecnológica específica, hasta que en la década del 30 se pusieron en funcionamiento los primeros sistemas de la TV pública. Con todo, en cada una de estas fases, algunas partes de la creación de la TV dependieron de otros inventos concebidos en principio para otros propósitos” (Williams, 2011: 27).

La creación de un dispositivo comunicativo se ancla tanto en la historicidad material de las invenciones tecnológicas antecedentes y contemporáneas en diversos campos, como en las matrices culturales que definen los modos de la producción de su significación social. Así, es el resultante de la convergencia de invenciones e intereses (públicos, empresariales y por supuesto militares, en muchos casos) que se traman con formas preexistentes de la sensibilidad y, a la

41 Avances parciales de este apartado fueron publicados en Boito, Giannone y Seveso (2014). Aquí profundizamos las consideraciones iniciales y añadimos otras.

vez, la modelan y marcan tendencias potenciales de desarrollo.⁴² En términos de W. Benjamin, cada invención ingresa al escenario “belicoso” de tecnologías ya desarrolladas y propone relaciones cooperativas y competitivas con ellas;⁴³ de modo que ciertas tecnologías devienen pasado, algunas se vinculan con las nuevas generando posibilidades de creación y otras se readecuan en función de las modificaciones sensibles asociadas o inauguradas por la reciente creación. Aquí se hace explícito el profundo vínculo entre técnica y sensibilidad: sobre cierto *humus* socio-perceptivo -también resultante provisorio de las experiencias socio-tecnológicas en determinado momento/lugar histórico- algunas invenciones encuentran “terreno fértil” para su inscripción y el despliegue de sus potencialidades, mientras otras quedan fijadas como probabilidad descartada, línea trunca de la remodelación técnica/sensible.

Williams, con relación a la televisión, explicita que:

42 Roger Silverstone, en el prefacio a la obra referida, indica la importancia que tenía para Williams el desarrollo de tecnologías en cuanto al proceso de realización de modos democráticos de vida en las sociedades que estudiaba: “[l]as tecnologías, sostiene Williams, son «los instrumentos contemporáneos de una larga revolución hacia una democracia educada y participativa»: un proyecto que Williams nunca perdió de vista; pero también son los instrumentos de lo que él llama la contrarrevolución, mediante la cual las fuerzas del capital logran introducirse en las vetas más finas de la vida cotidiana” (Silverstone, en Williams, 2011: 14-15).

43 “[U]n aspecto interesante es que hasta el período posterior a la primera guerra mundial y, en cierto sentido, hasta después de la segunda guerra mundial, los medios que satisfacían estas necesidades variables de un nuevo tipo de sociedad y un estilo de vida fueron consideradas campos especializados: la prensa de ocupaba de la información política y económica, la fotografía cubría sobre todo las actividades de la comunidad, la familia y la vida personal; la cinematografía se especializaba en las curiosidades y en el entretenimiento; la telegrafía y la telefonía estaban reservadas para la información de negocios y algunos mensajes personales importantes. La radiodifusión apareció precisamente dentro de este conjunto de formas especializadas” (Williams, 2011:36).

“[c]on el advenimiento de la TV, como un servicio para las mayorías, la situación volvió a cambiar, ya que permitió que se retransmitieran representaciones de un tipo de teatro ortodoxo, y podría decirse que estas fueron la realización última de la convención naturalista original: la representación de una pequeña habitación cerrada en la cual unos pocos personajes vivían su experiencia de un mundo público que no se veía. *Puesto que la estructura principal del sentimiento en el arte en aquel período seguía de todos modos el mismo estilo, no es sorprendente que muchas obras de televisión reprodujeran este supuesto de la naturaleza representativa de la realidad.* Este era el teatro en una caja, así como el drama naturalista había sido el teatro en un escenario enclaustrado. *Las posibilidades técnicas que comúnmente se usaban correspondían a esta estructura de sentimiento: la atmósfera interna enclaustrada, el conflicto interpersonal local, el acercamiento a los sentimientos personales.*

El hecho es que estos recursos podían entenderse como características propias del medio, cuando en realidad eran una selección de algunas de sus propiedades, hecha de acuerdo con la estructura de sentimiento dominante” (Williams, 2011:78; cursivas añadidas).

Se conocen las controversias y discusiones que generó la noción de “estructura de sentimiento” propuesta por Williams, tanto al interior del campo de los Estudios Culturales Ingleses como en el marco más amplio de los abordajes marxistas de la cultura. Sin embargo, desde nuestra lectura, y más allá de la propia crítica que realiza su creador, consideramos que sigue siendo activa (descriptiva y analíticamente) en el vínculo que estamos interrogando entre técnica y sensibilidad, tal como se expone en la cita anterior. Las decisiones sobre forma/contenido de las ofertas culturales encuentran un “más allá” de la propia capacidad tecnológica distintiva de cada aparato, para tramarse con tendencias de reorganización de la vida social que cuentan con otra temporalidad y espacialidad para su despliegue.⁴⁴

44 El carácter “comercial” de la TV debe examinarse, pues, en varios niveles: como la realización de programas para obtener ganancias en un merca-

Estas consideraciones son las que le permiten a Williams leer la complejidad del surgimiento de la televisión. Desde su perspectiva, la “masividad” como adjetivo definitorio asociado a esta invención es objeto de otras interpretaciones. En este sentido, dice el autor que tanto la radio como la TV pueden caracterizarse en términos de “privatización móvil”:

“la nueva tecnología de “consumo”, que alcanzó su estadio decisivo en la década de 1920, satisfizo este complejo de necesidades dentro de esos límites y esas presiones, hubo mejoras inmediatas en la condición y la eficiencia del hogar privatizado; hubo nuevos artefactos en el transporte privado para emprender expediciones desde el hogar; y luego hubo, en la radio, un aparato que hacía posible un nuevo tipo de aporte social: noticias y entretenimiento llevados hasta el hogar. Algunas personas se referían a las nuevas máquinas como “aparatos”, pero siempre fueron mucho más que eso. Eran productos de la tecnología aplicada a una combinación de énfasis y respuestas dentro de los límites y las presiones determinantes de la sociedad industrial capitalista” (Williams, 2011: 41-42).

En los estudios de la época sobre el despliegue de la radio y la TV, la noción de “privatización móvil” aún no había sido propuesta por el autor. Por el contrario, la tecnología y la forma cultural que implicaron fueron objeto de la subsunción en el concepto de “medios de comunicación masiva”. Para Williams esta perspectiva “oscureció” los rasgos y dinámicas fundamentales de los dispositivos:

do conocido; como un canal para transmitir publicidad; y como una forma político-cultural directamente modelada por las normas de una sociedad capitalista y dependiente de ella, que vende tanto los bienes de consumo como un “estilo de vida” basado en ellos, en una escala de valores generada localmente por los intereses capitalistas y las autoridades del país y organizada internacionalmente como un proyecto político por el poder dominante (Williams, 2011: 59).

“[a]quella expresión era una abstracción de su característica más general, es decir, que llegaba a muchas personas, a “las masas”, lo cual eclipsó el hecho de que el medio elegido era *la oferta de aparatos individuales*, un método que la primera palabra, *broadcasting*, describía mucho mejor” (2011: 37-38; cursivas añadidas).

El énfasis en esta característica se vincula con tendencias de profunda transformación en la vida social que potenciaron la capacidad operatoria del dispositivo después de la segunda guerra mundial; tendencias que cada vez más tramaban una experiencia cuyo estilo de vida tendía a la movilidad de los cuerpos y a la centralidad del hogar como escenario de emplazamiento de los referidos artefactos. Sin embargo, han sido numerosos los cambios acaecidos desde la posguerra hasta nuestro presente. En nuestro país, las investigaciones concretadas por Roberto Bacman y Alberto Quevedo, en el marco del Sistema Nacional de Consumos Culturales, indican lo siguiente en cuanto a la TV: “[m]uy poco queda 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, 2008).

Como hipótesis de lectura -que se sostiene en los datos trabajados a continuación- consideramos que la tendencia de personalización de las tecnologías (señalada por estos autores) debe ser considerada como tendencia social hegemónica en la remodelación de la experiencia, que *arrastra* al viejo dispositivo televisivo reorganizando modalidades de consumo y *se expresa materialmente* en las características de nuevas tecnologías como el celular. Es

decir, en la materialidad de las innovaciones técnicas se expone una manera de transformación de la experiencia que se trama en clave más personal y portátil-portable; mientras tanto, el repertorio de las tecnologías anteriores no permanece ajeno a esta dinámica. Así por ejemplo, el dispositivo televisivo (innovado) ingresa en un proceso de remodelación de la experiencia. Finalmente, es posible agregar -junto con Williams- que la tendencia de “privatización móvil” reconocida en las viejas tecnologías (TV y radio particularmente)⁴⁵ es una pista material que permite sostener -en tanto hipótesis cultural de largo alcance- la existencia de procesos de cambios en la experiencia que se orientan a dar nuevos rostros a “la sociedad de los individuos”, en términos de N. Elías.

TELEVISIÓN EN EL HOGAR

Antes de trabajar con la información relevada en los barrios-ciudad de Córdoba, vamos a presentar algunos datos referidos a la Encuesta de Consumos Culturales elaborada por el gobierno de la Nación -también realizada en 2013- a fin de establecer algunos puntos comparativos.⁴⁶

45 La radio -“viejo” dispositivo tecnológico- es abordado reflexivamente en los siguientes apartados en directa conexión con las modalidades de personalización de las que es objeto a partir de un dispositivo portátil/portable como el celular.

46 De acuerdo con su ficha Técnica, “[l]a Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital del año 2013, es una iniciativa de la Secretaría de Cultura de la Nación, llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente de la Dirección Nacional de Industrias Culturales. Con esta encuesta se buscó conocer los gustos, las preferencias, los usos y las percepciones y las valoraciones de los argentinos respecto de la cultura en general, y de los consumos culturales en particular. Para eso, se consultó a la población acerca de sus gustos y consumos culturales efectivos, pero también se indagó acerca de

De acuerdo con el mencionado informe, “[p]rácticamente todos los argentinos miran TV a través del televisor. Ningún dispositivo digital parece hacerle sombra a este soporte clásico tradicional. No obstante, muy pocos espectadores tienen sólo TV «de aire» (ya sea analógica o digital); la mayoría utiliza servicios de TV por cable (68%) o satelital (13%)” (ENCC, 2013: 10). En el caso de los barrios-ciudad, encontramos que 98,9% de los hogares cuentan con televisión; 1,1% no posee. A su vez, como veremos más adelante, existe un importante porcentaje que utiliza servicios de televisión satelital, posiblemente por la inexistencia o insuficiencia del tendido de redes de cable en las urbanizaciones; la localización variable de los complejos habitacionales –tal como ya hemos indicado– también incide en las prestaciones de servicio disponibles/accesibles para este sector de clase.

VISIONADO
DE
TELEVISIÓN
EN EL
HOGAR

las percepciones relativas al imaginario cultural. Las principales características técnicas de la encuesta son: se aplicó a población de 12 años y más residente en localidades de más de 30.000 habitantes de todo el país. El trabajo de campo fue realizado durante el primer semestre de 2013 por la Universidad Nacional de San Martín y contó con la colaboración del Centro de Investigaciones en Estadística Aplicada (CINEA) dependiente de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. El cuestionario tomó en cuenta antecedentes nacionales e internacionales e incluyó consultas a destacados investigadores y profesionales de las industrias culturales. Se realizó a través de entrevistas domiciliarias y de aplicación personal, el formato adoptado fue semiestructurado, con predominio de preguntas cerradas, y la extensión alcanzó alrededor de 128 preguntas aproximadamente. El diseño muestral contempló la estratificación según las 6 regiones del país (AMBA, NOA, NEA, Centro, Cuyo y Patagonia). Al interior de cada estrato se realizó una selección aleatoria (con probabilidad proporcional al tamaño) de radios censales y manzanas de viviendas; la selección final del entrevistado al interior del hogar se realizó con cuotas de sexo y edad ajustadas a parámetros censales. El tamaño de la muestra fue de 3.574 casos efectivos, sobre un total de 3.600 casos planificados inicialmente. Considerando un nivel de confianza del 95,5% y tomando en cuenta indicadores que incluyan a toda la muestra, el margen de error máximo es de +/-1,63%. Ver más información en: <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>

Otro dato comparable entre ambas encuestas es el promedio de consumo diario de televisión. En la Encuesta Nacional se especifica que ronda las 3 horas (2 horas y 51 minutos) y que casi la mitad de los encuestados afirmaron mirar televisión durante más de 2 horas diarias. En los barrios-ciudad, entre tanto, el 39,9% de los hogares mantienen la televisión prendida todo el día; 33,6% lo hace solo para ver algún programa y el restante 26,2% solo durante ciertos momentos de la jornada. En este contexto, la media indica un visionado personal de 2,26 horas por día; a su vez el 50,9 % de los encuestados afirmó ver entre 1 y 3 horas diarias y 30,1% entre 4 y 6 horas, mientras son menos los que dijeron hacerlo menos de una hora por día (13,6%) o más de 7 horas (4,5%). De este modo, ocho de cada diez personas en las ciudades barrio mira entre 1 y 6 horas de televisión diaria.⁴⁷

Estos datos resultan relevantes. Si tomamos la información generada por la investigación de Héctor Mansilla (2011) en la ciudad de Villa María, Córdoba⁴⁸, lo que el autor define como “consumo de necesidad” -característico de lo ha construido como clase 1/3; es decir, una clase social con bajo volumen global de capital en términos de P. Bourdieu- se vincula con la radio -en lugar de la TV- como punto de acceso al mundo mediatizado (Mansilla, 201: 156 y ss). A partir de la encuesta en los barrios ciudad, pero también del trabajo pre-

47 Hay además algunos datos del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) con relación a: Hogares con teléfono celular; con teléfono de línea; con computadora; población de 3 y más años que usa computadora en Córdoba, según departamento. Ver: <http://www.sig.indec.gov.ar/censo2010/>

48 Para el abordaje de los consumos tecnológicos, el autor refiere a la perspectiva teórica de Bourdieu para definir relacionamente a las clases en un espacio/tiempo específico (ciudad de Villa María, Córdoba) y a nivel de método opera siguiendo un cuidado análisis de correspondencias múltiples. Lo anterior se tradujo en la confección de planos factoriales para representar el espacio y realizar el análisis de posiciones y clases. Trabajó con una muestra de 345 casos efectivos, en la semana del 17 al 22 de marzo de 2008. Las variables son: sexo, nivel socioeconómico, máximo nivel de instrucción formal alcanzado y edad en intervalos (15 hasta 55 años, en intervalos de 5).

vio con relación a los hábitos de consumo cultural, nuestra interpretación sostiene por otro lado *la centralidad del dispositivo televisivo en la estructuración del espacio/tiempo de la cotidianidad en las clases subalternas*.

Esto se evidencia -como veremos en breve- no sólo en el consumo de informativos vía TV, que en otras investigaciones aparecen como organizadores de las rutinas hacia el interior de los escenarios domésticos (Sgammini, 2011), sino también de los consumos culturales específicos en los barrios-ciudad, dada la alta frecuencia y referencia a programas de ficción que ofrece la industria cultural para el particular “tiempo libre” de los pobladores (colonizado por productos audiovisuales).

En cuanto a los géneros visionados, la Encuesta Nacional especifica que la mayor parte de la población mira noticieros (73%), la mitad películas y un poco menos (43%) series televisivas. Cierran la grilla los programas deportivos (34%), humorísticos (22%) y otros con menciones menores (20%). Se miran muchas y muy variadas producciones audiovisuales, entre las que se destacan, por cantidad de audiencia y buena evaluación, el cine extranjero y el cine nacional. En menor medida aparecen los programas humorísticos, los documentales, las comedias y la ficción, especialmente de origen nacional. Siempre de acuerdo con la Encuesta Nacional, el consumo de cine y video en el hogar es una actividad muy practicada (84%). La principal vía de acceso es la TV (81%), dada la gran extensión de servicios pagos con una grilla amplia de programación. El reproductor de DVD todavía se sigue usando en los hogares argentinos (10% lo utiliza como principal dispositivo hogareño y 48% como dispositivo secundario); mientras tanto, el consumo de películas y series on-line y/o bajadas de internet es menor al 20%, constituyendo un “canal secundario” para el consumo audiovisual en el hogar.

La encuesta realizada en contextos de socio-segregación de Córdoba expone ciertas particularidades con relación a este tópi-

co. Como evidenciábamos en apartados anteriores, la ubicación de los dispositivos es un dato relevante sobre la configuración tecnológica de la cotidianeidad doméstica y brinda elementos para comenzar a dar cuenta de ciertos usos configurados. En los próximos apartados, veremos que si bien los datos muestran que la televisión ubicada en la cocina es la que se utiliza con mayor frecuencia (54.8%), son significativas tanto las respuestas que indica su uso principal en el dormitorio (33.7%) como aquellas que señalan (en un 10.6% de los casos) su uso por igual en ambos espacios. La TV, que como primer dispositivo supo representar la tendencia de “privatización móvil” en términos de Williams, no sólo se ha replicado en los dormitorios, sino que se enlaza con otras tecnologías como el DVD. De este modo, la habitación se va disponiendo como un lugar organizado por las formas de inclusión y adaptación de las tecnologías audiovisuales, implicando un tipo de consumo no ya familiar sino individual o en pareja. Como la TV, también el plasma converge al ubicarse en estos espacios, organizando una experiencia de ver con mayor nivel tecnológico, volviéndose una actividad que se emplaza principalmente en los espacios de privacidad de los adultos.⁴⁹

En el cuestionario no incluimos preguntas específicas sobre la práctica de ir al cine, sí contemplada en la Encuesta Nacional, pero podemos hacer algunas interpretaciones de aproximación al tema. En las urbanizaciones “el cine en la habitación” no está fuertemente vinculado con la práctica de alquilar películas. En función de las condiciones de pobreza

49 En función de los viejos estudios sobre cultura de la pobreza, el hogar en los sectores socio-marginales puede ser entendido como una unidad compartida en extensión. Desde esta posición, los muros que en las ciudades-barrio dividen lo privado de lo colectivo podrían interpretarse como artificialidad; es decir, producto de la planificación urbanística impuesta como violencia simbólica y material, dependiente de la perspectiva de los técnicos y especialistas que instauran los modos de vida “que deben ser vividos”. Sin embargo, contamos con suficiente evidencia a partir de este trabajo como de investigaciones anteriores para sostener una distinción en los usos del espacio, coincidentes a su vez con prácticas diferenciales en los sujetos implicados.

que caracterizan a los pobladores, el pago de servicios de cable (DirecTV o Cablevisión)⁵⁰ se dispone como la principal forma de consumo dentro de la oferta audiovisual. Contar con un servicio integrado de programación pero “ver los programas que pasan” (sin rentar videos en comercios ni contratar servicios directos como los que proveen los decodificadores), da cuenta del uso restringido de los “paquetes tecnológicos” disponibles, fijados de este modo a la posición/experiencia de clase de los sujetos. Ver cine por cable pero no alquilar es una práctica que niños, jóvenes y adultos concretan en función tanto del marco de restricción/posibilidad de los accesos materiales con los que cuentan, como de las experiencias previas que configuran su elección sobre el “que mirar”.

Si a lo anterior lo relacionamos con el emplazamiento de los dispositivos en el hogar, es posible suponer que en el mismo instante -pero en distintas habitaciones- el grupo doméstico se desagrega en una forma de visionado diferencial alrededor de los aparatos encendidos en simultáneo. Esto supone una separación al interior de cada vivienda destinada a la acción de ver TV, siendo una expresión de la personalización como rasgo presente en las NTICs, que arrastra a tecnologías previas, como proponíamos en la hipótesis planteada anteriormente. Lejos queda el visionado familiar y la presencia de una TV por hogar, propia de los primeros tiempos de acceso masivo a estos aparatos (más bien se trata de una “privatización móvil”, en la que se anclan estos dispositivos y sobreimprimiendo ese rasgo modificado y modificadorio de la experiencia).⁵¹

PRÁCTICAS
ASOCIADAS
AL MIRAR
TELEVISIÓN

50 DirecTV es un proveedor de televisión, canales de radio y audio digital con sede en California (USA) que tiene presencia y reconocimiento en toda América. Cablevisión es una compañía argentina que ofrece programación por cable y conexión a internet. Ambos disponen de un servicio para el alquiler de películas vía satelital a través del sistema “pago por visión” o “pago por ver” (pay-per-view), que en la práctica tiende a sustituir al comercio de renta tradicional (Video Club).

51 Es pertinente indicar a su vez que, al igual que lo ocurrido con las tec-

Seamos más ilustrativos en este sentido. Con relación a la TV hemos podido identificar su fuerte presencia y persistencia en las unidades habitacionales. Viviendas de 42 metros cuadrados, emplazadas en contextos de pobreza económica y socio-segregación urbana, están pobladas por televisores en los espacios compartidos y pequeños (la cocina), y también en aquellos que tienen mayor nivel de privacidad y uso personal (los dormitorios). Son tecnologías que acrecientan su número y se suman a otras como el DVD para organizar una experiencia de reprivatización del ver en los escenarios domésticos. Estos datos marcan el lugar fundamental que sigue manteniendo la práctica del visionado -antes familiar, ahora cada vez más personal o en grupo al interior del espacio doméstico- en horarios establecidos por fuera del trabajo y la escuela. La noción de “plusvalía ideológica” creada por Ludovico Silva en los años 70 para dar cuenta de un punto de inflexión en el despliegue de las industrias culturales (ideológicas, desde su perspectiva) es relevante en este sentido y será retomada al momento de indagar -además del tiempo específico dedicado al visionado- los contenidos que se seleccionan en la programación.

CONTENIDOS
VISIONADOS

Por otra parte, es posible especificar que el 79,3% de los encuestados afirma ver principalmente programas y películas que pasan por la televisión (como parte de la grilla fija de aire o cable), 8,7% dice ver películas alquiladas o compradas y 11,7% ambas por igual. De esta forma, la mayor parte de la población de las ciudades barrio restringe su visionado televisivo a la oferta disponible, con prácticas limitadas respecto al alquiler/compra de películas. Al respecto, no parece existir una diferencia estadísticamente significativa en el tipo de visionado según sexo y edad.

nologías de comunicación hogareñas, en un primer momento histórico los aparatos revolucionaron las expectativas y las costumbres que eran barriales (antes que familiares) en función de las primeras compras que hacía algún “vecino” de un aparato de TV, una radio o un teléfono.

En un 72,8% de los casos, los encuestados afirman que “los más chicos” de la casa ven los programas y/o películas que forman parte de la programación fija (por aire o por cable); son menos los casos en los que se miran películas alquiladas/compradas (13,9%) o las dos por igual (12,2%). A su vez, en ocho de cada diez hogares (80,1%) los adultos miran programas y/o películas de programación fija en la televisión (ya sea por aire o por cable); mientras tanto, es en uno de cada diez casos que ven películas alquiladas/compradas (9,1%) o ambas cosas por igual (10,6%). Si se relaciona el visionado de los niños y los adultos, encontramos que existe una asociación significativa de mediana intensidad⁵², de modo tal que en el 67,1% de los hogares tanto los más chicos como los adultos se restringen a la oferta televisiva disponible.

Los datos de la encuesta permiten indicar que el 63% de los hogares cuenta con servicio de televisión por aire; el cual, en Córdoba, se reduce a la provisión de tres canales que combinan la programación local con contenidos de televisión nacional. Entre tanto, 55,1% dispone de algún tipo de servicio por cable (DirecTV, Cablevisión, etc.), mientras un porcentaje reducido tiene sistema de Televisión Digital Abierta -TDA- (9,7%).

Una consideración particular merece la baja incidencia de este último servicio, en relación al porcentaje que expresa. La Televisión Digital Abierta (TDA) se enmarca en una política de integración digital impulsado por el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios de la Nación. Opera a través de una plataforma tecnológica que transmite de manera gratuita y en alta definición imágenes y sonidos digitales. Existen dos formas de transmisión de esta señal: la terrestre (TDT) y la satelital (TDS). Esta última tiene como objetivo alcanzar a aquellas zonas del territorio nacional que, por sus condiciones geográficas distantes y/o de baja densidad poblacional, se encuentran fuera del área de cobertura de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

VISIONADO
DE LOS MÁS
CHICOS

SERVICIOS
DE TV EN EL
HOGAR

SERVICIO DE
TELEVISIÓN
DIGITAL
ABIERTA

52 V de Cramer: 0,441; resultado significativo con un 95% de confianza.

Como indicábamos antes, sólo el 9,7% de los hogares dispone de TDA. Pero además, quienes cuentan con el servicio manifiestan que su visionado es bajo. Solo un 23,5% de las personas que lo poseen lo utilizan todos los días; mientras tanto, 11,8% afirman seguir “algún programa” emitido por la señal, un 26,5% hace uso de él “sólo de vez en cuando” y el 32,4% dice nunca utilizarlo. Esto permite destacar como consecuencia dos resultados. Por un lado, el bajo alcance de la Televisión Digital Abierta, lo cual es relevante tratándose de una prestación gratuita del Estado que implicó la entrega de aparatos decodificadores sin costo a los sectores populares como principales destinatarios.⁵³

SERVICIOS
COMERCIALES
DE TV

En contraste al alcance de la TDA, resalta la importancia de los servicios comerciales y, especialmente, el nivel de consumo de DirecTV (37,2%). Sobre esto, encontramos que existe una diferencia significativa en el uso satelital según ciudad barrio, si bien esta asociación es baja.⁵⁴ Los complejos habitacionales en los que DirecTV se utiliza más son Sol Naciente, Las Rosas y Ciudad de los Cuartetos; mientras tanto, se utiliza menos en Ciudad de los Niños, Juan Pablo II y Obispo Angelelli. Esto plantea la pregunta por las características de cada barrio. Posiblemente la alta presencia de servicios comerciales en algunas de las urbanizaciones está asociada al limitado alcance de otras modalidades de prestación. Al encontrarse alejados del centro de la ciudad o desconectados de la trama urbana, el limitado alcance de los servicios que dependen de infraestructura terrestre se soslaya en los barrios mediante el consumo satelital, “más caro” que el que se provee

53 Según información oficial, hasta el presente se han entregado más de 1.200.000 equipos receptores terrestres de manera gratuita a hogares, establecimientos y organizaciones sociales en todo el país. Como complemento, también se han instalado más de 5.000 antenas de Televisión Digital Satelital (TDS) en parajes rurales y más de 12.000 en escuelas rurales y de frontera, “para que todos los argentinos tengan igualdad de oportunidades en el acceso a la TDA”. Ver en: <http://www.tda.gob.ar/tda/141/3013/como-acceder.html>.

54 V de Cramer: 0,27); sing. 95% de confianza.

en forma gratuita, pero con una programación más extensa en opciones. Un dato complementario a los anteriores es que existe una baja proporción de personas que disponen simultáneamente de servicio comercial y Televisión Digital Abierta.

Los comentarios sobre “lo que gusta” y “lo que no gusta” de la TDA pueden ser agrupados en función de las opiniones sobre la *forma tecnológica* del servicio y el *contenido* de su programación. Es interesante que uno de los aspectos negativos se refiera a los elementos técnicos del dispositivo: tanto el decodificador como la antena son componentes con los cuales los entrevistados manifiestan tener dificultades. Aquí aparecen diversos problemas técnicos y de utilización, dado que existen obstáculos para acceder al equipo decodificador y la antena, así como para obtener y mantener la señal de aire, poco accesibles en función de los saberes/habilidades de los usuarios, sus condiciones de pobreza y segregación. Desde este punto de vista, la TDA en tanto *forma tecnológica* es sentida como antigua, complicada. La estructura del dispositivo /antena, decodificador/ es disruptiva en comparación con las formas tecnológicas que otorgan la posibilidad de acceder, programar y cancelar con simples movimientos de los dedos. Esto adquiere más fuerza si se compara con la forma tecnológica del servicio de DirecTV, con significativa presencia en las urbanizaciones.

Con respecto a los contenidos de programación, existen respuestas tanto negativas como positivas. La emisión de partidos de fútbol en alta definición, el canal infantil “Paka-Paka” y la señal cultural “Encuentro” son los más nombrados; en menor medida también son aceptados canales “de otras nacionalidades”. Por otro lado, lo que de manera recurrente no gusta en la programación es el uso del espacio televisivo para la trasmisión de información y/o propagandas del gobierno nacional. Es en este sentido que se hace referencia a “las cadenas nacionales”, “los discursos de la presidenta” o “toda la publicidad que pasan a cada rato de la presidencia de la nación”.

LO QUE MÁS
Y MENOS
GUSTA DE LA
TDA

Retomemos lo trabajado en estos últimos párrafos. En las reflexiones sobre los usos alternativos asociados al dispositivo televisivo, Williams afirmaba lo siguiente: “hasta puede resultar que la única posibilidad de salvar las instituciones públicas de su probable derrota o absorción por parte de las nuevas instituciones comerciales internacionales sea transformarlas en empresas experimentales plenamente democráticas” (2011: 190-191). La TDA configura una toma de decisión pública que se orienta en este sentido, pero su propuesta se enfrenta a “formas de ver” que prevalecen tanto a nivel de la técnica como del contenido, como resultante no sólo de experiencias previas sino de un proceso de homogenización que, en el presente, sigue configurando a los sujetos como públicos televisivos. Desde nuestra perspectiva, la política cultural de oferta estatal, centrada en la accesibilidad económica y tecnológica (de línea abierta, con gratuidad y entrega de equipos para su uso directo), revela ciertos límites ante la persistencia del dato duro sobre la opción por el acceso a servicios comerciales y el visionado mínimo que recibe.

Sobre los modos de uso y apropiación de la TV por cable en Córdoba es oportuno señalar el estudio realizado por Marcela Sgammini (2011).⁵⁵ Su investigación cualitativa sobre los públi-

55 Esta investigación se concentra en el período 1997-2001, ya que según la autora el sistema de cable se consolidó entre esos años con relación a la cantidad de abonados, extensión y cobertura geográfica de la red, entre otros aspectos. Con respecto a la TV por cable, afirma Sgammini: “[d]entro de las modalidades de televisión de pago, el cable es la más importante en nuestro país, teniendo en cuenta su expansión, su cobertura territorial, su penetración (que ubicó a la Argentina entre los países más avanzados en este sentido, detrás de EEUU y Canadá y en los primeros lugares de América Latina) y su participación en la concentración de empresas y capitales producidos en la década del 90” (2011: 115). En cuanto a la penetración de la televisión por cable en Argentina, es pertinente identificar una tendencia similar a la que manifiestan las redes sociales: la versión electrónica de la revista *Fortuna* (2012) señala que éstas se usan más en nuestro país que en el resto de América Latina, de modo que casi cuatro de cada diez usuarios latinos tienen nacionalidad argentina. Facebook es a su vez la red social que ha crecido más rápidamente. Estas tendencias similares serán

cos tiene en cuenta las variables de sexo, edad, nivel de escolaridad, datos sobre la ocupación de cada entrevistado y la cantidad de horas diarias de trabajo fuera del hogar. En virtud del acento en estas variables, existe un desplazamiento de las dimensiones que refieren a la posición socioeconómica, por lo que aquí sólo podemos identificar algunos rasgos y dinámicas de clase presentes en aquel momento de penetración y despliegue del cable. Por ejemplo, en la muestra conformada por la investigadora -y en consonancia con afirmaciones anteriores-, existen indicios para pensar que la relación entre cantidad de televisores con bocas de cable en el hogar y el tipo de ocupación del entrevistado es inversa. Es decir, tener varios televisores con acceso a cable comercial, aparece como una forma deseable en aquellos “públicos” cuyas ocupaciones tienden a ser menos calificadas y/o que poseen niveles de escolaridad más reducida.

La investigación de Sgammini es precursora y relevante. Pero en este punto coincidimos con la crítica realizada por Mansilla sobre las implicaciones de la elección de la noción de “públicos” en lugar de “clase social”. Mansilla refiere a la investigación titulada *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*, dirigida por María Cristina Mata en 1995 -en cuyo marco se inscribe la perspectiva de Sgammini- afirmando lo siguiente: “[s]e postula que ser público es una condición, pero a la vez a través de este concepto desaparece el de clase social que permite ligar la condición (las propiedades intrínsecas) a una posición en la estructura -y asumir así las características derivadas de su posición en la estructura-”. (Mansilla, 2011: 84)

Retomando la interpretación sobre el consumo de servicios de cable en las ciudades-barrio, ahora en función de su lectura según la ubicación de la TV en el hogar, es posible

MODOS
DE USO Y
APROPIACIÓN
DE LA TV

retomadas en las conclusiones, en vistas a describir y analizar el lugar de estos consumos tecnológicos en el marco de la operatoria de mecanismos que organizan la soportabilidad/deseabilidad social, desde una perspectiva sostenida en los estudios críticos de la ideología.

especificar que el visionado que se concreta en las habitaciones se mantiene en porcentajes similares al que tiene lugar en las áreas compartidas, concretamente en la cocina-comedor. Como ya veíamos en referencias anteriores, el margen de las opciones para ver televisión en esos espacios depende de la estrechez de los servicios disponibles. De este modo “ver una película” -casi en el 80% de los encuestados- implica optar por la propuesta de programación existente, ya sea de aire, cable o DirecTV, mientras la compra, el alquiler de películas o la descarga vía internet no resultan trascendentes.

LUGARES
DEL HOGAR
PARA VER
TV

A su vez, es posible especificar que en términos de la articulación de tecnologías, los dormitorios de los adultos, en primer lugar, y el espacio de la cocina, en segundo, constituyen los espacios domésticos principales para ver películas. Recordemos en este sentido el emplazamiento del equipo de televisión que ya veíamos en la sección anterior: el principal sitio donde se encuentra es el “dormitorio de los adultos”, luego en la “cocina/comedor” y en el “dormitorio de los niños/jóvenes”; prácticamente no hay aparatos en “otros dormitorios” o en “otro lugar”. Mientras tanto, el DVD es ubicado generalmente donde está la TV: el “dormitorio de los adultos” y la “cocina/comedor; en menor medida está en el “dormitorio de los niños/jóvenes”, mientras prácticamente no se encuentra en “otros dormitorios” y “otro lugar”. Como parte de las ofertas de consumo a las que acceden estos grupos, algunos datos obtenidos en charlas informales nos permiten identificar el visionado de cantantes y grupos en DVD, fundamentalmente asociados al estilo musical cuarteto (“escucho la Mona [Giménez], pero en DVD”). Sería interesante aquí indagar también en qué espacios y en el marco de qué modalidades se escuchan (¿y /o ven?) las producciones de los grupos y cantantes cristianos, que asumen un particular peso relativo. Esto, en función de los datos obtenidos sobre la audiencia radial y la elección musical de este género, tal como veremos más adelante.

Siguiendo con el emplazamiento de los dispositivos visuales en las unidades domésticas, es posible reconocer que algunos se encuentran con preferencia en los espacios privados de los adultos, como es el caso de la cámara de fotos digital y la filmadora, mientras que los videojuegos se sitúan relativamente más en los dormitorios de los niños y jóvenes. Esto da cuenta nuevamente del tipo de uso fragmentado y disociado de algunas tecnologías, sobre todo aquellas vinculadas a la televisión. Sin embargo, como veremos más adelante, la práctica de tomar fotos es sumamente habitual y allí aparece el dispositivo celular como la tecnología dominante en la producción, edición y distribución de imágenes. Del mismo modo, los videojuegos merecen una consideración particular, en función de que la diferencia de ubicación entre el dormitorio de los jóvenes (10,5%) y el cuarto de los adultos (6,8%) no es particularmente alta. En entrevistas realizadas con anterioridad a la aplicación de la encuesta, se observó que el uso de los centros de entretenimiento se extiende como práctica de relación entre los adultos (hombres) y sus amigos, pero también con los niños; de este modo, se concretan como juego colectivo en casa, destinado al entretenimiento cotidiano, durante una reunión familiar o de amistad, vía mediatización tecnológica. De este modo, es posible observar como las tradicionales actividades que congregaban a los miembros del hogar en torno a la mesa del comedor o el cuarto central (sobre todo los tradicionales “juegos de mesa”), han sido progresivamente desplazados por la incorporación de la televisión y sus anexos de juego como formas de pasatiempo colectivo.

Cuando se pidió a los encuestados que nombraran hasta tres programas que vieran usualmente en la televisión, la mayoría utilizó etiquetas totalizantes sin hacer referencia a transmisiones particulares. Teniendo esto en cuenta, hemos elaborado categorías que nos permiten observar los conte-

PROGRAMAS
DE
VISIONADO
FRECUENTE
EN LA TV

nidos que se consumen por referencia a sus temáticas globales. A su vez, procuramos rescatar las menciones específicas de los canales y programas cada vez que fue posible.

TABLAS RESUMEN 10: “NOMBRE HASTA TRES PROGRAMAS QUE VEA SIEMPRE”

TIPO DE PROGRAMAS MÁS VISTOS, SEGÚN PONDERACIÓN TOTAL

	MENCIONES	%
Más vistos	Novelas o series de ficción	65,5
	Noticiero	59,4
	Películas	38,5
Visionado medio	Deporte	29,9
	Entretenimiento (varios)	29,3
	Canales/programas documentales	20,1
	Un canal en general	14,7
Menos vistos	Otra programación	10,4
	Dibujos animados	7,2
	Música	5,6
	Programas del hogar	3,0
	Programas de chimentos	2,6

TIPO DE PROGRAMAS MÁS VISTOS, MENCIONADOS EN 1RO, 2DO Y 3ER LUGAR

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Noticiero	31,6	Novelas o series de ficción	30,7	Novelas o series de ficción	21,8
Novelas o series de ficción	26,6	Películas	14,2	Películas	18,9
Deporte	9,5	Noticiero	13,2	Noticiero	14,3
Entretenimiento (varios)	8,6	Deporte	11,4	Entretenimiento (varios)	12,1

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Películas	6,6	Canales/ programas documentales	8,0	Canales/ programas documentales	9,8
Canales/ programas documentales	5,4	Entreteni- miento (va- rios)	7,7	Deporte	7,9
Un canal en general	5,4	Un canal en general	6,2	Otra progra- mación	4,2
Música	2,6	Otra pro- gramación	3,7	Un canal en general	3,0
Otra progra- mación	1,7	Dibujos animados	2,5	Dibujos animados	2,6
Dibujos animados	1,1	Música	0,9	Música	2,3
Programas de chimentos	0,6	Programas de chimentos	0,9	Programas del hogar	2,3
Programas del hogar	0,3	Programas del hogar	0,6	Programas de chimentos	0,8

Siguiendo los valores agregados, es posible indicar que la oferta que más se consume está relacionada con el género de novelas y series de ficción (79,3%), canales o bloques de noticias (59%) y películas (39,7%). El acceso a esta programación se diferencia según el servicio disponible, de modo que quienes tienen cable o satélite combinan contenidos locales, nacionales e internacionales, mientras quienes poseen canal de aire o TDA se limitan a la programación nacional y local.

Recordamos al lector que el relevamiento de la información se efectuó durante el mes de abril del año 2013. Dentro de este marco temporal, en el caso de las novelas y series de ficción, tien-

den a primar las menciones referidas a ciclos nacionales como “Casados con hijos” (o “los Argentos”), “Sos mi hombre”, “Dulce amor”, “Vecinos en guerra”, “Rebelde Way”, “Mi amor, mi amor”, “Quitapenas”. También hay mención de contenidos latinos como “Pasión de gavilanes” (Colombia) y “Corona de lágrimas” (México) y programas de origen norteamericano como “NCYS”, “Bonanza” y “La familia Ingalls” (Estados Unidos). Algunas de las series y novelas mencionadas, tanto nacionales como internacionales, resultan anacrónicas, ya que se trata de ciclos que fueron emitidos con años o incluso décadas de anterioridad. El visionado de estos programas difiere significativamente según el sexo de los encuestados, con un nivel de asociación intermedia, de modo que son las mujeres quienes más los miran.⁵⁶

En el caso de las noticias se destacan ante todo los bloques emitidos por los tres canales de aire de Córdoba, los cuales combinan programas tanto nacionales como locales. En este sentido, se mencionan diversos ciclos de los canales 8, 10 y 12, a veces distinguiendo el tipo de emisión según los horarios (la mañana, el medio día y la noche). En tres casos se hace referencia a canales de orden nacional (América y Crónica TV) y no hay ninguna referencia explícita a cadenas internacionales. En este caso el visionado es significativamente mayor en favor de las mujeres (si bien el nivel de asociación es baja), mientras existe una tendencia creciente a medida que subimos en la escala de edad (con un nivel de asociación intermedia), de modo tal que los más jóvenes miran menos noticias que los adultos.⁵⁷

Aquí hay una distinción relevante entre los datos publicados por la Encuesta de Consumos Culturales y los que revelan nuestra investigación. La ENCC señala que el 73% de los argentinos mira noticieros, mientras que en los contextos de

56 V de Cramer: 0,403; resultado significativo con un 95% de confianza.

57 Por su asociación con el sexo de los encuestados: V de Cramer: 0,119; respecto a los grupos de edad: V de Cramer: 0,363. Ambos resultados son significativos con un 95% de confianza.

socio-segregación estudiados el porcentaje baja al 59,4%. Como destacan diversas investigaciones, la TV como dispositivo tecnológico y lugar de expresión de las industrias ideológicas resulta central en tanto organizador de las actividades cotidianas. Precisamente en esta dirección, es posible observar que los contenidos de ficción son más referidos y valorados que aquellos asociados a la información, en tanto tipo específico o modalidad comunicativa. Desde aquí, la valoración de la TV como vía de acceso al entretenimiento para estas fracciones de clase, permite instalar como hipótesis el carácter transcendental del género ficcional como una de las dimensiones que en su forma/contenido configura la soportabilidad/deseabilidad social en los escenarios de socio-segregación estudiados.

En términos similares Mansilla señala lo siguiente:

“Y si algo divide estructuralmente en fracciones a la clase de bajo volumen global de capital es la composición etaria de cada fracción (...) Allí donde la fracción más antigua (2/7) se caracteriza por no acceder a las nuevas tecnologías y mantener un vínculo estrecho con la Radio, a través de la que se informa y conecta con la música; las nuevas generaciones, presentes en la fracción joven (1/7), amplían su acceso a nuevas formas de mediación y a mayores cantidades de bienes culturales. *Sin embargo, pierde peso la información.* La conformación de lo “juvenil popular” se concreta en un fuerte vínculo con la música, una relación que atraviesa su consumo de medios (consumen principalmente música tanto en Radio como en TV) y definen sus preferencias (valoran la TV como el medio más entretenido) respondiendo a la uniformidad de las propuestas de los nuevos conglomerados integrados de la industria global del entretenimiento” (2011: 188-189; cursivas añadidas).

En relación con el visionado de películas, existen referencias a ciclos nacionales (particularmente “Historias del corazón”, presentado por Virginia Lago) y a canales internacionales especializados (TNT, TCM, Cinecanal, Space, HBO, Cinemax).

En este caso, con un nivel bajo de asociación, es posible reconocer una diferencia estadísticamente significativa en favor de los hombres, no pudiendo establecerse en principio una relación específica en términos de los grupos de edad.⁵⁸

Por otro lado, reciben un visionado intermedio los deportes (29,9%), los programas de entretenimiento (29,3%) y los canales/programas documentales (20,1%). Entre los primeros destaca el fútbol, en referencia a canales tanto locales como nacionales (sobre todo “Fútbol para todos”); también se mencionan otros deportes como rugby, boxeo y automovilismo en referencia a canales especializados (TyC Sports, ESPN, Show Sport, Fox Sports). El visionado de este tipo de programación es mucho más frecuente en las personas de sexo masculino;⁵⁹ a su vez, aunque no pueda establecerse una diferencia estadísticamente significativa, las tablas de contingencia revelan que son las cohortes mayores (de 30 a 39 años y de 40 y más años) las que consumen estos contenidos con cierta preferencia.

Las transmisiones que aquí hemos agrupado como “entretenimiento” se refieren a diversos ciclos emitidos por canales locales, ya sea que fueron producidos en Córdoba (como “Lagarto Show”, que es el más mencionado, o el “El avispero”), a nivel nacional (“Cuestión de peso”, “Pone a Francella”, “Todo o nada”, “Bendita TV”, “Soñando por cantar”, entre otros) o internacionales (como “Los Simpson”, “El Chapulín Colorado/El chavo del 8”, entre otros). También se mencionan programas extranjeros (como “Laura”, de El Canal de las Estrellas) pero son pocos los casos. Aunque aquí el consumo de los contenidos es mayor entre las mujeres, la diferencia no se muestra como estadísticamente significativa.

En relación con la emisión de documentales se destacan las señales internacionales referidas a “animales” (Discovery Channel, Natgeo, Animal Planet), aunque también

58 V de Cramer: 0,173; sign. 95% de confianza.

59 V de Cramer: 0,564; sign. 95% de confianza.

existen referencias al ciclo de Canal 10 que televisa contenidos de la misma naturaleza. Se mencionan además programas referentes a contenidos de la realidad (“American Choppers”, “¿Quién da más?”, “Los restauradores”, “programas de médicos”, señales de Infinito y True TV, entre otros). Son los hombres los que muestran preferencia por este tipo de programas,⁶⁰ mientras no es posible indicar una diferencia significativa siguiendo los grupos de edad.

Los dibujos animados (7,2%), los canales dedicados a la música (5,6%), las producciones referidas al hogar (3%) y los programas de chimentos (2,6%) son los que reciben el visionado más bajo.⁶¹ Creemos que en este sentido es importante realizar una aclaración. Si bien los ciclos y señales dedicadas a la emisión de programas infantiles tienen baja representatividad, creemos que la explicación está más relacionada con factores de método que con el lugar marginal que ocupan en el visionado del hogar. En este sentido, la voz ausente de los niños contrasta con la posibilidad de respuesta que han tenido los adultos sobre el cuestionario, quienes de hecho mencionan en varias ocasiones que miran muchos programas “por” sus hijos/as. En este caso los encuestados especifican ver las señales de Disney Channel y Cartoon Network, aunque ya hemos visto también que uno de los contenidos preferidos de la TDA es el canal infantil Paka-Paka.

Por otro lado, las señales de música por lo general no son identificadas, mencionándose solamente “Quiero Música”, “HTV” y “videos de Reggaetón”. Del mismo modo sucede con los canales dedicados al hogar (“Utilísima”, “programa de ropa, moda”) y con los ciclos de chimentos (“Rial”, “Intrusos”, “puteríos de famosos”, la “farándula”). Sobre este último dato quizás no se menciona con facilidad aquella programación que

60 χ^2 de Cramer: 0,162; sign. 95% de confianza.

61 En todos estos casos las frecuencias resultan demasiado pequeñas como para llevar adelante pruebas de asociación con las variables “sexo” y “edad”.

es percibida como menos “legítima” a los ojos del encuestador; de este modo la numerosa oferta existente sobre este género en términos de contenidos (chimentos, Tinelli y los programas asociados) podría ser nuevamente interrogada en otras aproximaciones, en cuanto a su reconocimiento y consumo.

¿QUÉ SIENTE
CUANDO VE
TELEVISIÓN?

Cuando se preguntó a los encuestados qué sienten al mirar televisión, en general remitieron a experiencias o sentimientos positivos (78,8%). Esto se evidencia en todas las categorías de programación antes referidas, agrupando cada una de ellas una cantidad relativamente mayor de respuestas de esta naturaleza antes que negativas. En esta dirección, es posible indicar que los modos “positivos” de afectación que tiene la televisión operan en al menos tres sentidos: como disfrute/distención, como anestesia y como evasión. Algunas expresiones que vale la pena resaltar en esta dirección son las siguientes: “baja los decibeles”, “me encanta, me siento bien, mejor que estar en la calle”, “[sentís] tranquilidad que estas adentro, seguro, viendo un programa”, “libre, relajado”, “escapo de la realidad”, “si hay algo feo elijo no verlo”. Así, en la medida en que la persona se “enfoca” en lo que ve, logra “desenchufarse”, “despejarse” y “distrarse”. La programación se constituye entonces en “un cable a tierra” (pero también en una compañía), por lo que produce una experiencia de “comodidad” y “tranquilidad”, porque “alivia” y “relaja”, permitiendo que se “descanse”, se piense “en otra cosa” al “distrarse la mente”. Del mismo modo el visionado “entretiene” y produce “alegría”, “placer”, “diversión”; genera “risa” y “emociona”. En el nexo entre los roles asignados al dispositivo, como compañía y distracción, asociados a emociones positivas de disfrute y bienestar, que se vinculan finalmente a un efecto elusivo, es que pueden entonces ser evaluadas algunas de las menciones antes referidas.

Ahora bien, en términos comparativos existen algunas diferencias en las menciones según el tipo de programación, particularmente considerando el visionado de los noticieros.

Acerca de sus contenidos, los encuestados valoraron positivamente el acercamiento que provee a los acontecimientos cotidianos, ya que son “la única forma de saber qué pasa”. El mecanismo de evasión no operaría para quienes asumen esta postura. Sin embargo, también es importante aclarar que en ocasiones las respuestas se combinan con experiencias de distención y disfrute, en la medida en que vino los noticieros “te sentís bien, te enteras de las cosas que pasan”, “te relajás un poco, te informás”, “estás tranquilo te despeja la mente y sabes los problemas que hay en otro lado”. Esto posiblemente está relacionado con la distancia física/psicológica que se produce entre el espectador y el evento, así como con los contenidos de entretenimiento (deporte, espectáculo y farándula) que incorporan algunos programas, sobre todo los de origen local.

Existe por otro lado una proporción considerable de respuestas que podrían ser entendidas como ambivalentes (14,6%), en la medida en que los encuestados mencionan tanto aspectos positivos como negativos sobre la programación en la TV (“muchas cosas me ponen triste y otras me alegran”, “según, distintas emociones, me cuelgo”). Expresiones como “lo veo para dormirme”, “como para no estar en silencio” marcan el sentido utilitario que puede darse muchas veces al dispositivo televisivo. También se trata de respuestas más bien neutrales, que no puntualizan en la descripción de la experiencia como positiva o negativa (“nada, me gusta ver”, “no me llama tanto la atención”, “me agarra sueño”, “no le puedo decir qué siento porque estoy concentrada”, “como que me meto en la tele”).

Finalmente, en ciertos casos las expresiones tienen un marcado tenor negativo (6,6%). Estas referencias remiten a un doble efecto del visionado en estados corporales y estados emotivos. En relación con la primera dimensión, algunos encuestados utilizan expresiones como: “me aburro, me duermo”, “se me están muriendo todas las neuronas”, “hablan muchas pavadas, prefiero la radio”; y en referencia a la segunda, especialmente hablando

de los noticieros, se expresan formas de malestar como “bronca” y “tristeza”, o situaciones de “miedo, estoy aterrorizada de lo que veo”, “a veces me angustia; y dolor e impotencia con los noticieros”. En esta dirección una persona dice que le dan “gananas de matar; impotencia cuando ves noticias de robos que le pegan a un viejo”. Con menor frecuencia, los estados de malestar también se producen respecto a otros tipos de programación -como la angustia “cuando ves casos reales de pelis”, “me remuerdo, empiezo a putear, me pongo nerviosa” con las novelas- o llevan a la descalificación de ciertos programas como el de “[Marcelo] Tinelli [que] pervierte la mente”.

De ningún modo estamos afirmando que el visionado de los sujetos pueda ser caracterizado de manera excluyente a través de las referencias aludidas, puesto que las experiencias dependen del contenido que se está viendo, así como de los estados emotivos del sujeto, el contexto general y las vivencias, entre otros factores. En todo caso, las anteriores pretenden comportarse como tipificaciones generales (y del mismo modo provisorias) sobre las menciones más comunes de los pobladores ante la programación televisiva a la acceden.

RADIO EN EL HOGAR

MODALIDADES DE ESCUCHA RADIAL

Además de la televisión, otra “vieja” tecnología de comunicación/información que resalta por su importancia en el hogar es la radio. Retomando la Encuesta Nacional, algunos datos relevantes que se destacan son los siguientes: la radio no murió ni está en crisis; el 86% de los argentinos la escucha. El 78% usa el aparato transmisor tradicional, pero también se emplea el celular, con un uso del 35% en general y del 12% como dispositivo principal. A su vez, los argentinos sintonizan la radio a lo largo de todo el día, siendo que el 60% lo hace entre 1 y 3 horas por día, mientras el promedio diario alcanza

a casi 3 horas y media. Finalmente, es posible indicar que el 75% de los radioescuchas elige programas musicales, casi el 60% escoge programas de noticias y muy atrás programas de actualidad, deportivos, culturales o de chimentos.

Según permiten especificar los datos relevados en las ciudades barrio, en el 24,3% de los hogares no se escucha radio; en el restante 75,7% sí se lo hace. Sin embargo, la modalidad difiere según los casos: el 65,7% de los encuestados afirma que el dispositivo está prendido y lo oyen todos los miembros del hogar, mientras el restante 34,3% señala que quienes lo hacen tienen su propio aparato y oyen solos. Son principalmente los adultos quienes tienen el hábito de sintonizar la radio (61,5%), siendo significativamente menor esta costumbre entre los jóvenes (11,9%). Mientras tanto, en el 26,6% de los hogares se afirma que los adultos y los jóvenes la escuchan por igual. Aunque la diferencia no es grande, las mujeres (33,5%) sintonizan más la radio que los hombres (29,6%), mientras en el 36,6% de los hogares ambos lo hacen por igual.

El 71,9% de las personas sintonizan radio solo cuando están en su casa; 9,2% lo hace cuando sale (“se van escuchando la radio”) y 18,8% lo hace todo el tiempo. En los hogares en donde se escucha radio (75,7% del total, según se deriva de los datos anteriores), el 60,2% de las personas encuestadas dice oír todos los días (esto equivale a su vez al 45,9% del total de las personas encuestadas); 16% lo hace varias veces por semana, 8,2% una vez por semana y 12,6% de vez en cuando. Solo en un 3% de los hogares en los que se oye radio la persona encuestada afirma que no se trata de una práctica personal, sino de terceros. La frecuencia de escucha no difiere por sexo pero sí de acuerdo con las edades. Así por ejemplo, quienes están situados en el grupo entre 20 y 29 años sintonizan más la radio; los de 30 a 39 años son los que principalmente oyen todos los días y los jóvenes de 15 a 19 años los que menos lo hacen.⁶²

LUGARES Y
FRECUENCIAS
DE SINTONÍA

62 V de Cramer: 0,182; sign. 95% de confianza.

PROGRAMAS/
EMISORAS
Y/O
PERIODISTA/
LOCUTOR
QUE SE OYEN
FRECUENTE-
MENTE

De acuerdo con los datos recabados, las emisoras con mayor alcance en las ciudades barrio son Popular y LV3. No solo son las que consumen con más frecuencia quienes escuchan radio, sino las que también señalan como principales en primera, segunda y tercera instancia.

TABLAS RESUMEN II: "EMISORAS QUE ESCUCHA FRECUENTEMENTE"

SEGÚN PONDERACIÓN TOTAL

	MENCIONES	%
Más frecuentes	Popular FM 92.3	53,9
	Otras sin especificar	38,7
	LV3/Cadena 3 AM 700 FM 100.5	28,1
Frecuencia media	Suquía FM 96.5	19,9
	La Super FM 98.9	16,0
	Emisoras religiosas	21,8
	Mía FM 104.1	11,3
Menos frecuentes	Argüello 87.5	9,4
	Mitre 810	3,9
	Programas deportivos	3,9
	Máxima 89.3 (2%)	2,7

EMISORAS QUE ESCUCHA FRECUENTEMENTE, MENCIONADAS EN 1RO, 2DO Y 3ER LUGAR

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Popular FM 92.3	36,7	Popular FM 92.3	26,4	LV3/Cadena 3 AM 700 FM 100.5	14,3
LV3/Cadena 3 AM 700 FM 100.5	17,4	LV3/Cadena 3 AM 700 FM 100.5	11,5	Popular FM 92.3	12,5
Emisoras religiosas	8,7	Suquía FM 96.5	11,0	Suquía FM 96.85	11,6

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Suquía FM 96.5	7,1	La Super FM 98.9	8,2	La Super FM 98.9	11,6
La Super FM 98.9	5,1	Mía FM 104.1	6,6	Mía FM 104.1	7,1
Mía FM 104.1	3,6	Emisoras religiosas	3,3	Argüello 87.5	2,7
Argüello 87.5	2,4	Mitre 810	2,0	Programas deportivos	2,7
Mitre 810	2,0	Máxima 89.3	2,0	Emisoras religiosas	1,8
Programas deportivos	2,0	Argüello 87.5	0,8	Máxima 89.3	0,9
Máxima 89.3	0,4	Programas deportivos	0,8	Mitre 810	0,9
Otras sin especificar	14,6	Otras sin especificar	25,3	Otras sin especificar	33,9
No sabe/no contesta	0,0	No sabe/no contesta	2,1	No sabe/no contesta	14,3

En estos dos casos principales, además de las emisoras, son mencionados también periodistas y/o locutores específicos. Así por ejemplo, para radio Popular aparecen “Titi” Ciabattini y Santiago “El Colorado” Gianola (respectivamente como primera y segunda menciones más frecuentes) y en un caso se nombra al programa “La mañana para todos”. También se hace referencia a ciertas temporalidades de escucha, con comentarios como “[está encendida] “todo el día”, “a la mañana”, “hasta las 5 de la tarde”; a su vez un encuestado dice oír la emisora porque “es más de negro”. Mientras tanto, para el caso de LV3 se mencionan a Mario Pereyra principalmente, en algunos casos a Gabriela Tesio y con menciones individuales a Omar Pereyra, Luis Beresovsky y Miguel Clariá.⁶³ Como en el caso

63 A mediados del año 2014 (junio) Omar Pereyra abandonó Cadena 3 junto con su compañero Sergio Zuliani, formando una nueva radio

anterior existen algunas referencias temporales que delimitan los programas y tiempos de escucha: “noche y día”, “a la mañana”, “a la tarde”; a su vez, uno de los encuestados menciona que oye la radio “a la mañana (porque) es más pop”.

Según los niveles de escucha que reciben, agrupamos un segundo conjunto de emisoras compuestas por Suquía, La Super y Mía. En estos casos no existe referencia específica a locutores o programas, ni tampoco mención espontánea a horarios de escucha; solo en un caso se caracteriza a radio La Super como “la que escuchan los presos”. Como en estos casos, las “emisoras religiosas” también reciben un nivel intermedio de audición. Si bien es cierto que en algunos casos aparecen menciones específicas a emisoras (María, Medea), a números de dial (89.9, 92.9, 98.9, 101.7) y en un caso al Pastor Omar Páez, en general éstas no son identificadas a través de programas o locutores, sino mediante rótulos genéricos que remiten a sus contenidos, como el ser “cristiana”, “evangélica” o de la “iglesia”; esta es la razón por la que las agrupamos en una categoría común.

Finalmente, el grupo de radios menos escuchado está compuesto por Mitre 810 (en cuyo caso se identifican algunos conductores como Petete Martínez, Aldo “Lagarto” Guizzardi y Rebeca Bortoletto) así como por las emisoras Argüello y Máxima, en estos casos sin identificaciones específicas. Por su parte, 3,9% de los encuestados mencionaron sintonizar programas deportivos, particularmente en referencia al fútbol, con solo dos especificaciones de emisoras (99.3, 106.9) y una temporal (“los fines de semana”).

Existe un porcentaje significativo de encuestados que dicen oír otras radios, las cuales acumulan individualmente frecuencias bajas o individuales. Entre ellas encontramos: Pobre Johnny, Nuestra Radio, Gamba, La Ranchada, Epsilon,

Génesis, Radio Norte, Universidad, Impacto, Rock and Pop.⁶⁴ En esta categoría agrupamos a su vez la referencia de los encuestados a ritmos musicales (cuarteto, folclore) sin especificación de una emisora, locutor o programa particular, a partir de las cuales las personas buscan “sintonizarse” con la música que les gusta. Es interesante señalar que en el manejo del dial, uno de los encuestados refirió a la acción de “hacer zapping”, en analogía a la práctica televisiva.

Es posible diferenciar el tipo de escucha de estas emisoras según el sexo de los encuestados. LV3 es sintonizada principalmente por personas de sexo masculino (63%), existiendo en este caso un nivel de asociación media entre las variables; son ellos también quienes tienen preferencia por los programas deportivos.⁶⁵ En el caso de las personas de sexo femenino, existe preferencia por radio Mía FM (65,5%) y las señales religiosas (70%). Las demás emisoras son escuchadas de manera similar por ambos sexos, no existiendo diferencias estadísticamente significativas al respecto. Es cierto sin embargo que en el caso de Popular y Suquía son las personas de sexo masculino quienes más las sintonizan, mientras La Super, Máxima y Mitre es mayormente escuchada por personas de sexo femenino. Finalmente, los más jóvenes entre 15 y 19 años muestran preferencia por radio Popular, La Super y Suquía; el grupo de 20 a 29 años por Popular, LV3, Suquía y La Super; los de 30 a 39 años por Popular, LV3 y Suquía; y los de mayor edad, de 40 años o más, por LV3, Popular y emisoras religiosas. Este último grupo es a su vez quien sintoniza más las emisoras religiosas; así, 56,7% de las personas que las oyen tienen 40 años o más.

64 El caso de “La Ranchada” es interesante, pues se trata de una radio comunitaria cordobesa que fue creada en 1989 a partir de la Mutual Carlos Mujica, acompañando desde entonces diversos procesos y acontecimientos populares. Ver más detalles en: <http://laranchada.com.ar/nosotros/>

65 En este último caso la prueba estadística no revela una asociación entre las variables debido a los pocos radio-escuchas implicados, tratándose de diez en total: ocho de sexo masculino y dos de sexo femenino.

¿QUÉ SIENTE
CUANDO
ESCUCHA
RADIO?

Se pueden especificar experiencias y sentires diferenciales de acuerdo con el tipo de escucha que realizan los encuestados. En este caso, al estar precedida la pregunta sobre “lo que sienten” por tres menciones que combinan emisoras/programas/locutores, es difícil saber a cuál de ellas remite concretamente el contenido de la respuesta. Por lo tanto, hemos optado por una lectura de la tabla de contingencia que pertenece solo a la primera mención de la emisora/programa/locutor, la cual contiene una frecuencia mayor de referencias, guiándonos para la interpretación por el conocimiento que tenemos de las programaciones de las radios referidas.

Los contenidos que se combinan de manera variable en las menciones son: la música, la información periodística, el humor y las emisoras “temáticas” (de deporte y religión). En esta dirección, observamos que en general los encuestados sintonizan las diferentes frecuencias o programas de acuerdo con el propósito de la escucha y los sentires que producen según la presencia/ausencia de estos componentes. Es desde este lugar que la radio informa, alegra, entretiene, acompaña y/o moviliza.

En términos generales las personas que sintonizan las noticias locales y/o nacionales valoran ante todo la posibilidad de mantenerse informadas, variando sus sentires positivos/negativos de acuerdo con los contenidos de la información. La selección musical de estos programas/emisoras está asociada a su vez a la “alegría” y al sentirse “contento/a”; mientras tanto, los contenidos temáticos y de humor enfatizan el disfrute por su combinación y correspondencia entre la música y los propósitos de escucha. Así por ejemplo, en el caso de radio Popular -y sobre todo en referencia a sus locutores- los encuestados remarcan la capacidad para divertir y producir risa. De este modo, la radio “informa” pero también “distrae” y “abstrae”, “alivia” y “relaja”, “alegra un poco el día” y “la vida”. Además, moviliza a las personas

para hacer cosas, “activa” y “renueva”. Algunas expresiones pueden ser rescatadas en este sentido: “te ponés contento, alegre, feliz”, “me entretiene y me acompaña”, “te cambia el humor, te animan”, “mata el aburrimiento”, “(es) un cable a tierra, no pensás en la rutina”, “ayuda a que las horas en el trabajo pasen más rápido”, “me río de lo que hablan”, “me entero de todo”, “me interiorizo con las noticias y chimentos”, “cuentan historias, te hacen reír, problemas de amor que manda la gente”, “trae recuerdos”, “pasan temas de mis años”, “me hace poner activo con las cosas”.

En el caso de LV3, además de la experiencia positiva asociada a la música, adquiere particular énfasis el interés por las noticias y la información, evidenciándose una variación en las expresiones del sentir según sus contenidos. Así, en relación con las funcionalidades de la música y las noticias, algunos de los encuestados expresan: “sin la música no puedo hacer nada”, “me levanta, me despierta el ánimo”, “me informo, me entretengo” “escucho noticias y cuentos a la madrugada mientras trabajo”, “es para enterarme de lo que pasa”. Desde los sentires, los comentarios expresan por su parte cierto dualismo: “cuando ponen música te pone pilas y cuando pasan noticias tristeza”, “depende que escuche: buenas o malas noticias”, “el tema que traten, si son noticias con problemas me preocupo, si son buenas noticias no”, “mal por algunas noticias”.

De manera similar sucede con otras emisoras sintonizadas. Mitre combina noticias y música que producen en las personas la sensación de sentirse a la vez informadas, entretenidas y alegres. Suquía se escucha por “la música que pasan” y “los cantantes”, porque genera “placer”, “me da ganas de bailar”, “te distendés un poco”, “me relajo y hago las cosas más rápido, me pongo alegre”. Las personas que sintonizan Argüello refieren en varias oportunidades al sentimiento de alegría: “me pongo alegre”, “chocho por-

que escucho música de mi pago”, “es una alegría; si me falta, me falta todo”, “ponen mucha música; Folclore que a mí me gusta, alegría nomás”. De manera similar sucede con La Super, en donde la música adquiere un peso fundamental: “cuando pasan música buena me alegro”, “canto”, “hago otras cosas”, “me divierto escuchando a la madrugada”, “me encanta”, “(siento) nostalgia, por ahí pasan temas viejos que marcan a una persona”. Radio Mía tiene la particularidad de tener un público mayormente femenino, “porque pasan temas románticos”, “música tranqui”; es en esta dirección que los encuestados sostienen que se relajan y se sienten acompañados: “me gusta, me da paz, me da ganas de hacer las cosas”, “la voz del locutor es familiar para mí”.

Las emisoras con contenidos religiosos también despiertan sentimientos positivos, sensaciones de alegría y compañía, en este caso asociados a un sentido espiritual que combina música y contenidos temáticos. Así, a través de la radio “gozamos con la palabra de Dios, te enseña mucho como criar a los hijos, como se hace una familia”, “es otra forma de aprendizaje”, “aprender sobre la palabra de Dios”. A su vez se constituye en un soporte para la vida cotidiana (lo cual puede ser particularmente asociado a los contextos de pobreza socio-segregada en las que se sitúan los sujetos), porque “hay cosas que dicen que te animan a seguir”, “hace bien espiritualmente”, “me renueva”, “me trae paz”, “siento alguien que está, no estoy solo”. En un sentido convergente, una de las encuestadas expresa el efecto de abstracción que produce: “me gusta porque siento paz al no escuchar noticias”.

Finalmente, en relación a las personas que sintonizan deportes, no se expresan sentires en particular sino, ante todo, cierta funcionalidad específica asociada al tipo de sintonía. En este sentido, la radio “se prende cuando los amigos escuchan”, “porque no puedo ir a la cancha”, “me quiero informar de los equipos”.

LA MÚSICA: FORMAS DE APROPIACIÓN, USOS Y SENTIRES

Nueve de cada diez personas encuestadas afirma escuchar música. A continuación abordamos el tipo de contenidos que prefieren, diferenciando entre los estilos y los grupos/cantantes más relevantes. Como en otros casos, las tablas que presentamos resumen la información disponible, distinguiendo la ponderación total en el tipo de escucha y las preferencias en primera, segunda y tercera instancia.

MÚSICOS/
GRUPOS QUE
MÁS GUSTAN

TABLAS RESUMEN 12: “ESTILOS MUSICALES QUE ESCUCHA FRECUENTEMENTE”

SEGÚN PONDERACIÓN TOTAL

	MENCIONES	%
Más frecuentes	Cuarteto	67,4
Frecuencia media	Cumbia	17,4
	Rock and Roll	14,0
	Folclore argentino	13,4
	Romántica/melódica	12,1
	Pop	10,2
	Reggaetón	9,9
	Otros estilos	9,9
Menos frecuentes	Música religiosa	6,8
	Latinos: Bachata/Merengue/otras	6,2

SEGÚN PONDERACIÓN TOTAL, MENCIONADOS EN 1RO, 2DO Y 3ER LUGAR

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Cuarteto	48,3	Cuarteto	44,6	Cuarteto	36,3
Folclore argentino	9,3	Rock and Roll	8,4	Cumbia	5,9
Rock and Roll	7,5	Cumbia	8,1	Pop	5,6

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Reggaetón	6,5	Folclore argentino	5,9	Rock and Roll	5,3
Otros estilos	5,9	Romántica/melódica	5,0	Romántica/melódica	5,3
Cumbia	5,3	Pop	4,7	Música religiosa	3,7
Música religiosa	4,7	Latinos: Bachata/Merengue/otras	3,1	Folclore argentino	3,1
Pop	4,7	Música religiosa	3,1	Latinos: Bachata/Merengue/otras	2,8
Romántica/melódica	4,3	Otros estilos	2,8	Reggaetón	2,8
Latinos: Bachata/Merengue/otras	1,9	Reggaetón	2,2	Otros estilos	2,5
Otros sin especificar	1,6	Otros sin especificar	2,8	Otros sin especificar	3,1
No sabe/no contesta	0,0	No sabe/no contesta	9,3	No sabe/no contesta	23,6

TABLAS RESUMEN 13: "MÚSICOS QUE ESCUCHA FRECUENTEMENTE"

SEGÚN PONDERACIÓN TOTAL

	MENCIONES	%
Más frecuentes	Carlitos "La Mona" Jiménez	22,7
	Ulises Bueno	18,9
	Damián Córdoba	18,3

Frecuencia media	La Banda de Carlitos-LBC	12,1
	Sabroso	11,5
	La Fiesta	6,8
Frecuencia baja	Karina “La princesita”	5,3
	La Barra	5,0
	Jean Carlos	3,7
	Daddy Yankee	2,8

SEGÚN PONDERACIÓN TOTAL, MENCIONADOS EN 1RO, 2DO Y 3ER LUGAR⁶⁶

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Mona Jiménez	12,4	Ulises Bueno	8,7	Mona Jiménez	5,0
Damián Córdoba	7,8	Damián Córdoba	6,8	Ulises Bueno	5,0
Sabroso	5,6	Mona Jiménez	5,3	La Banda de Carlitos-LBC	4,3
Ulises Bueno	5,3	La Banda de Carlitos-LBC	4,7	Damián Córdoba	3,7
La Banda de Carlitos-LBC	3,1	Sabroso	3,7	Sabroso	2,2
La Fiesta	2,5	La Barra	3,1	La Fiesta	2,2
Jean Carlos	1,9	Karina “La princesita”	2,5	La Barra	1,9
Karina “La princesita”	1,6	La Fiesta	2,2	Karina “La princesita”	1,2
Daddy Yankee	1,6	Jean Carlos	1,2	Jean Carlos	0,6
La Barra	0,0	Daddy Yankee	1,2	Daddy Yankee	0,0

66 Todo cantante/grupo musical relevante que fue mencionado por los encuestados pudo ser categorizado según el género al que pertenece; sin embargo, existen muchos casos en que las menciones identifican solo estilos, sin alusiones puntualizadas. Esta es la razón por la que en la siguiente tabla contemplamos la categoría “género musical”, que integra a dichas menciones.

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Género musical	30,6	Género musical	20,8	Género musical	16,5
Otros músicos	25,1	Otros músicos	29,8	Otros músicos	32,0
Otras repuestas	2,5	Otras respuestas	0,6	Otras respuestas	1,9
No sabe/no contesta	0,0	No sabe/no contesta	9,4	No sabe/no contesta	23,6

Si se consideran las respuestas dadas por los pobladores, es posible reconocer que el género musical más escuchado es el “cuarteto”. No solo es el que más se consume en términos globales, sino que también es el preferido, ponderado siempre como principal mención entre quienes afirman escuchar música. De este modo, ya sea refiriéndose al estilo o algún grupo/cantante particular, es posible especificar que casi siete de cada diez pobladores (67,4%) oyen cuarteto y cinco de cada diez (48,3%) lo eligen como primera opción de consumo musical. La importancia que reviste el género se enfatiza si consideramos la identificación de grupos y cantantes. Dentro de la amplia pluralidad de oferta disponible en el mercado de la canción, los que más mencionan los pobladores pertenecen al estilo “cuartero”, con representantes centrales como “La Mona Jiménez”, “Ulises Bueno” y “Damián Córdoba”, que son en este orden los más escuchados, así como “La Banda de Carlitos”, “Sabroso”, “La Fiesta” y “La Barra”, entre otros con menor número de menciones.

El segundo género en importancia es la Cumbia (17,4%), con menciones relevantes a Karina “La princesita” y referencias menores a “Los Pibes Chorros”, “Antonio Ríos”, “El Polaco”, “La Liga”, “Tambo Tambo”, “Los Quitapenas”, “Néstor En Bloque” y “Dalila”. Otros ritmos que reciben una frecuencia de escucha similar son el Rock and Roll (14%) y el Folclore ar-

gentino (13,4%) que, después del cuarteto, son los géneros más mencionados como primera opción en segundo y tercer lugar, respectivamente. A su vez, junto a estos, también pueden agruparse en una frecuencia intermedia de escucha a la música romántica/melódica (12,1%), al Pop (10,2%) y el Reggaetón (9,9%).

En todos estos casos (con excepción del Folclore) la preferencia combina contenidos clásicos y contemporáneos, tanto nacionales como internacionales, en idioma español e inglés. En relación con el Pop se nombran grupos/cantantes como David Bisbal, Chayanne, Axel Ubago, Ricardo Montaner, Diego Torres, Jessi & Joey, Enrique Iglesias, Ricardo Arjona, Lady Gaga, Rianna, Madonna, Talía, Robbie Williams, Cyndi Lauper, Alejandro Sanz y Shakira, entre otros. En términos del estilo romántico/melódico aparecen referencias a Rafael, Sandro, Luis Miguel, Pimpinella, José Luis Perales, Valeria Lynch, Cristian Castro, Celine Dion, Luciano Pereyra, Julio Iglesias y Dyango, entre otros. En términos del Rock and Roll se remite principalmente a cantantes/grupos nacionales, como Ciro y Los Persas, Gustavo Cordera, Callejeros, Soda Stereo, La Renga, Los Enanitos Verdes, Ataque 77, Intoxicados, Indio Solari, Andrés Calamaro, pero también a Roxette, Maná, White Snake, Bon Jovi, Black Eyed Peas, Los Beatles, Guns and Roses, AC-DC, Metallica, entre otros de origen internacional. Por su parte, en la categoría Folclore argentino aparecen menciones a Los Manceros, Los Tekis, Mercedes Sosa, Los Cantores del Alba, Los Hermanos Matar, Jorge Rojas, Horacio Guarani y El Chaqueño Palavecino, entre otros. Finalmente, en el caso del Reggaetón la referencia principal es a Daddy Yankee (2,8%), aunque también hay algunas menciones a Wisin y Yandel.

Los géneros musicales menos mencionados, pero que del mismo modo aparecen como relevantes en el consumo de los pobladores, son la música religiosa (6,8%) y los ritmos latinos tales como la Bachata y el Merengue (6,2%). En referencia a

la música latina, generalmente las menciones se realizan con relación al género en tanto totalidad, existiendo menciones puntualizadas a Romeo Santos, Chino & Nacho, Don Omar, Juan Luis Guerra y Marc Anthony. En el segundo caso existen referencias varias a Lilly Goodman y Tercer Cielo, así como menciones menores a Generación 12, Marcos Witt, Daniel Calveti, grupo Cristo es la Antorcha, Jesús Adrián Romero, Alex Campos y Rabito.

Este último género merece una mención particular. El impacto y crecimiento significativo que ha experimentado en el continente, tanto en términos comerciales como en audiencia, llevaron a su incorporación en los Premios Grammy como Álbum Cristiano desde la década del 2000. En esta vía, uno de los encuestados señaló la presentación del mexicano Jesús Adrián Romero en el Estadio Orfeo,⁶⁷ lo que permite indicar la tendencia de gira continental de los grupos y cantantes asociados a la música religiosa, en convergencia al deseo/la acción efectiva de concurrencia/consumo a este tipo de espectáculos. Algunos datos complementarios sobre los músicos mencionados por los encuestados permiten enfatizar a su vez el proceso de mercantilización y popularidad creciente del género. Jesús Adrián Romero es pastor y a la vez dirige la productora musical Vástago, una de las principales en el mercado cristiano hispano. En el año de 1987, Marcos Witt fundó en México una productora de música cristiana bajo el nombre Grupo Canzion; fundó además otras empresas como Pulso Records y Más que Música, obteniendo el Grammy Latino como álbum cristiano en reiteradas oportunidades (2003, 2004, 2006, 2007).

En este marco también es posible evidenciar la variedad de contenidos, estilos y procedencias que posee el género,

67 El Estadio Orfeo Superdomo, propiedad del Grupo Dinosaurio, está situado en la ciudad de Córdoba, siendo el primer espacio integral de Argentina concebido especialmente para el desarrollo de espectáculos musicales y teatrales; se realizan también múltiples eventos deportivos, así como conferencias, cenas, exposiciones y ferias.

así como su fuerte crecimiento a nivel regional desde la primera década del 2000. Willy González Cruz, mejor conocido como Redimi2, es un rapero dominicano que a mediados de 1999 se inició en el género junto a otros jóvenes; es interesante señalar que la empresa Adidas publicita en su videoweb. Alex Campos es un cantante y compositor colombiano, ganador de dos Premios Grammy Latinos. Tercer Cielo es un dúo originario de República Dominicana fundado en el 2000, formado inicialmente por Juan Carlos Rodríguez y Marcos Yaroide; además de sus presentaciones, el grupo estuvo a cargo de la música de la película “Un paseo para recordar”, producido por la Warner Bros-Pictures en 2002. Lilly Goodman, también dominicana, produjo diversos álbumes, entre ellos: Contigo Dios, Vuelve a casa, Sobreviviré, Sin miedo a nada, La compilación y Amor favor gracia. Daniel Calveti es venezolano; sus álbumes se titulan: Mi refugio, Un día más, Sólo tu gracia, Mi mundo necesita de ti, Vivo para ti, habiendo sido nominado para el Premio Grammy Latino al mejor álbum cristiano en idioma Español. Los nombres de algunas de sus canciones más reconocidas son: La niña de tus ojos, Isaías, Te amo Jesús y La última palabra. Generación 12 es un grupo colombiano de rock (producido por la discográfica Canzion); iniciaron su carrera en 2009 y han lanzado álbumes como: El mundo cambiará, Nueva Nación, Somos uno, Despierta mi corazón, Despertar, Llegó la Navidad, Mientras viva (en vivo desde Sudamérica), entre otros. Rabito es argentino; inició su carrera como cantante en 2007, habiendo producido el álbum Viva la vida.

Como ya habíamos indicado, las emisoras religiosas reciben una frecuencia media de escucha en las ciudades barrio (21,8%), mientras la música (no radiofónica) alcanza niveles de audición en el 6,8% de su población.

Finalmente, en el marco de la encuesta, también se mencionan una pluralidad de estilos y grupos/cantantes con baja

frecuencia de aparición (9,9%). En este caso se agrupan estilos como reggae, clásica, vienesa, bolichera, rap, tango, electro, guaracha, música peruana e internacional; grupos tales como Calle 13, David Guetta, Dread Mar I, Non Palidece, la canción Ridin (del rapero Chamillonaire); así como menciones mixtas cuya inclusión en alguna de las categorías anteriores podría haber sido forzada (“melódico, me gusta todo, folclore, cuartetos”, “toda clase de música, Rock, Pop, todo”, “cumbia y cuarteto”).⁶⁸

En términos de sexo, es posible especificar diferencias significativas en el consumo de algunos géneros musicales. Entre aquellos que identificamos como más relevantes, las personas de sexo femenino prefieren los estilos romántico/melódico y el religioso, en un 72,7% y 66,7% respectivamente; mientras tanto, ellos consumen más Rock and Roll, en un 68,9% en comparación al 31,1% de las mujeres. El Folclore, mientras tanto, tiende a ser más escuchado por los hombres, mientras la Cumbia y el Reggaetón lo son más por las mujeres, si bien en estos casos no existe una diferencia significativa. Finalmente, los ritmos latinos y el cuarteto son igualmente consumidos por ambos sexos.

Según su orden decreciente, las personas de sexo femenino muestran predilección por el Cuarteto, luego la Cumbia, el género romántico/melódico, el Folclore, el Reggaetón, el género religioso, el Rock and Roll y los estilos latinos. Por su parte, además del cuarteto que es el más escuchado, los de sexo masculino muestran mayor interés por el Rock and Roll, el Folclore, la Cumbia, el Reggaetón, la música romántica/melódica, los ritmos latinos y en un último lugar la música religiosa.

68 Por su parte la categoría “otras respuestas” agrupa menciones que no han podido ser identificadas o codificadas en términos de géneros, estilos o cantantes/grupos musicales. Así por ejemplo: “todas, cualquiera me da lo mismo”, “de todo un poco”, “música en general”

Por otro lado, en términos de edad, los datos de la encuesta indican que la música religiosa es menos escuchada por las poblaciones más jóvenes y que existe una tendencia de consumo creciente a medida que avanzamos en las cohortes. Por su parte, el Reggaetón es más consumido por jóvenes de 15 a 19 y 20 a 29 años; estos últimos son a su vez los que más escuchan Cuarteto. Las personas de 40 o más años son entre tanto las que tienen mayor predilección por el Folclore y los ritmos románticos/melódicos. En todos estos casos, excepto el primero, hemos podido establecer una diferencia estadísticamente significativa con niveles de asociación intermedia. Entre tanto, los ritmos latinos, la Cumbia y el Rock and Roll tienden a ser más escuchados por los grupos de 20 a 29 años y 30 a 39 años, si bien en este caso no apreciamos diferencias de asociación estadística.

Finalmente, siguiendo las cohortes de edad, es posible indicar que el grupo de 15 a 19 años escucha en orden de importancia decreciente: Cuarteto, Reggaetón, Cumbia, Rock and Roll, Folclore, música melódica/romántica, religiosa (estos tres últimos en proporciones similares) y ritmos latinos; los de 20 a 29 años escuchan Cuarteto, Cumbia, Rock and Roll, Reggaetón, música melódica/romántica, latinos y en último lugar música religiosa y Folclore (estas dos de manera similar); la cohorte poblacional de 30 a 39 años prioriza la escucha del Cuarteto, Rock and Roll, cumbia, el género romántico/melódico, los ritmos latinos, música religiosa, situándose en último lugar el Folclore y el Reggaetón (estos dos últimos de manera semejante); mientras los de 40 años o más tienen preferencia por el Cuarteto, el Folclore, la música melódica/romántica, la Cumbia, el género religioso (ambos en forma similar), el Rock and Roll, ritmos latinos y el Reggaetón.

La música tiene diferentes efectos en los estados del sentir de los sujetos. Así como produce bienestar, energiza el cuerpo; transforma e intensifica los estados anímicos; genera sensa-

¿QUÉ SIENTE
CUANDO
ESCUCHA
MÚSICA?

ciones corporales positivas y “suspende” la realidad. De este modo, mientras algunos encuestados indicaron de manera genérica que les gusta escuchar música (8,6%), otros señalaron diferentes estados corporales. Para la mayoría la música genera bienestar, alegría, felicidad y placer (24,3%); esto puede verse en relación a su capacidad de divertir y entretener (7,6%). Del mismo modo relaja, tranquiliza y alivia (12,5%), distrae y permite olvidar (5,9%), haciendo que las personas puedan abstraerse y tomar distancia de la realidad (“me siento relajada”, “descanso”, “siento paz”, “me olvido de problemas”, “despabila la cabeza”).

Como vivencia presente, la música amplifica también la “sola escucha” al disponer al sujeto para otras acciones. Así, no solo acompaña la realización de actividades (como trabajar, viajar al centro, limpiar la casa) sino que también las “dispara”, motivando la práctica de bailar y cantar (13,8%) para hacer las tareas del hogar por ejemplo, ampliando así el campo de la experiencia (“me pone activa”, “hago las cosas más rápido”, “me hace bailar, moverme, abrazar a mi señora, la saco a bailar”).

Del mismo modo la música es asociada con la transformación del vector temporal/espacial. En este sentido, transporta más allá de la vivencia presente, hacia el pasado/el futuro y otros lugares (11,2%). Así por ejemplo, es posible precisar como vector temporal “el recuerdo” asociado a las generaciones de más de 30 años -remitiendo a viejos acontecimientos de la vida- y “al deseo” hacia delante, hacia un futuro próximo inscripto en el movimiento (“hay canciones que me traen recuerdos de la infancia, del noviazgo, de todo tipo”, “me acuerdo cuando era joven y me dan ganas de bailar”, “cuando iba a los bailes”, “de mi viejo que era guitarrista”, “me quisiera ir a Buenos Aires, viajar con esa música”). En la próxima sección veremos que son significativos los casos en que esta referencia se hace presente respecto a la música vía celular (que

en otras generaciones era asociada al walkman y al discman, particularmente en las décadas del ochenta y noventa/dos mil respectivamente). De este modo, como entorno tecnológico cada vez más pegado al cuerpo, la escucha se define como transporte en diversos sentidos: lleva a otros tiempos, a otros lugares y también cambia el ánimo. Traslada también hacia “otro mundo”, distrayendo del presente y sus problemas (“es como si fuera a terapia, relaja”, “me saca del ambiente que estoy”, “me vuelvo loca, ando como si anduviera en el aire”, “me siento en otro mundo”).

Por su parte, las emisoras con contenidos religiosos despiertan sentimientos positivos, sensaciones de alegría y compañía, existiendo una combinación entre música y contenidos temáticos. Como profundizaremos más adelante, esto nos permite señalar tanto la operatoria de lo que L. Silva entiende en términos de plusvalía ideológica como la puesta en acto de formas específicas de organizar la soportabilidad social en los contextos de socio-segregación estudiados.

SECCIÓN IV

NUEVAS TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN/INFORMACIÓN: ALGUNOS RASGOS Y DINÁMICAS EN LAS MODALIDADES DE APROPIACIÓN, USO Y SENTIR

EL TELÉFONO CELULAR

Afirman Quevedo y Bacman (2008: 12) que “el teléfono celular es la tecnología que concentra hoy más cantidad de medios de comunicación y que se ha transformado en el dispositivo portátil por excelencia, siempre listo “para llevar puesto”, para adaptarse a la vida del usuario y apropiarse de esta tecnología de manera singular”. Siguiendo esta pista, a continuación nos concentramos en algunas consideraciones a partir de los resultados provistos por el relevamiento realizado, reconociendo en el celular un artefacto técnico-tecnológico que no sólo opera como mediación de múltiples interacciones sociales, sino que también se instaura como *signo* que estructura una particular relación con las percepciones del tiempo en la actualidad.

La venta de teléfonos móviles en Argentina subió un 27% durante el primer trimestre del año 2010, llegando a 2,15 millones de terminales contra 1,7 millón del año anterior.⁶⁹ Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), en noviembre de 2009 existían 50,4 millones de celulares, lo que significaba más de un equipo por habitante considerando la población de 40 millones de personas existente en ese momento. En la medición interanual 2009-2010 el consumo de la telefonía en general subió 21,7%, según publicaciones de la agencia AFP. La cantidad de llamados desde esos aparatos a su vez aumentó 24,5% y el número de mensajes de texto creció 19% en el lapso referido (Infobae, 01/01/2010). En el mismo sentido, la versión electrónica de la revista *Fortuna* indica que nuestro país es el que usa más redes sociales en América Latina: casi cuatro de cada diez usuarios latinos es argentino. Facebook es a su vez la red social que ha crecido más rápidamente (*Fortuna*, 22/08/2013). Según indica la consultora Delfos, la red social Facebook (que facilita un rápido acceso a través de aplicativos

69 Según un informe del consultor Enrique Carrier. Ver en: <http://www.carrieryasoc.com/>.

específicos APP desde los celulares) duplicó sus usuarios locales en dos años y en Córdoba Capital el 38,4% de las personas la utilizan (La Voz del Interior, 20/09/2012).

Estos datos adquieren un sentido particular si se los vincula con lo que ha ocurrido con la telefonía móvil durante el mismo período. Cuatro de cada cinco equipos vendidos usan aplicaciones de internet (en 2012 los *smartphones* se comercializaron un 106% más que el año anterior). Según el analista de mercado de tecnología y comunicaciones Enrique Carrier, se justifica la expansión del uso de los teléfonos con conexión a internet por la reducción de precios, lo cual se corresponde con una caída en la venta de teléfonos básicos (en un 58%) que están limitados a la realización de llamadas, el envío de mensajes y la toma de fotografías, sin contar con conexión a internet de ningún tipo (La Voz del Interior, 2/08/2012). Estas tendencias se identifican en las prácticas de los sujetos dentro de los contextos de segregación estudiados, principalmente en el caso de los jóvenes. Los datos obtenidos corroboran numéricamente la incidencia del dispositivo celular, que forma parte de la vida cotidiana de la mayor parte de la población y demuestra el crecimiento exponencial de su compra y utilización. “El paquete tecnológico” a la mano, resuelve el uso de servicios dispersos y posibilita la incorporación permanente de nuevas aplicaciones.⁷⁰

Como ya especificamos en la Sección II, ante la pregunta “¿cuál es el aparato que más ha cambiado *su* vida?”, el 47,6% de las personas nombró al dispositivo celular, un 12,8% a la computadora y un 10% a la televisión. En este punto es necesario

70 En mayo de 2014 las telecomunicaciones que durante varios años mostraron un crecimiento sostenido en la Argentina, invirtieron su tendencia. El primer trimestre presentó una caída en la cantidad de líneas de telefonía fija y celular, con una reducción de 37.000 y 771.000 respectivamente, según los balances que presentaron las compañías Telefónica, Telecom y Claro. Según los datos publicados por Clarín en el primer trimestre del año, la empresa Movistar dio de baja 313.000 líneas, Claro 282.000 y Personal disminuyó otras 175.000, quedando en 60,6 millones la base de líneas en telefonía celular. Ver en Diario Clarín: 10/05/2014.

señalar que la referencia a la TV aparece en los grupos etarios mayores, al igual que el “teléfono fijo”, como recuerdo principal de los equipos tecnológicos que se tradujeron en la transformación de las relaciones cotidianas. A su vez, ante la pregunta “¿cuál es el aparato que más ha cambiado *la vida de la gente?*”, el orden y los porcentajes de los datos resultan similares a los anteriores considerando la primera respuesta en la escala de preferencias: 49,7% de las personas mencionaron a los “celulares”, 30,6% a las “computadoras” y 6,6% a la “televisión”.

Esta última pregunta se realizó con anterioridad a la que implica la experiencia directa del entrevistado (¿cuál es el aparato que más ha cambiado *su vida?*). Como se evidencia, se trata de una interpelación formulada en forma abierta, que no precisa si las tecnologías se encuentran dentro/fuera del domicilio, ni delimita para ellas un estado temporal. Las respuestas se concentran por su parte en dispositivos actuales y adheridos al cuerpo. En la misma dirección, tanto hombres como mujeres consideran que el celular es el aparato que más cambió la vida de la gente en los últimos años, en 43.8% y 51.1% respectivamente.⁷¹

Entre las 1.802 personas residentes en los 353 domicilios relevados, existían al momento de la encuesta un total de 921 equipos móviles; es decir, un promedio de 2,61 teléfonos por hogar o uno cada dos personas, con un solo aparato en el 19,8% de los casos, dos en el 29,7%, tres en el 22,8% y entre cinco y seis en el 21,2% de los casos; son pocos los encuestados que afirmaron disponer de siete o más celulares en uso dentro del hogar (2%). A su vez, el 95,5% de los encuestados afirmó que en su hogar existía al menos un aparato. Esto da cuenta de la importante presencia del dispositivo tecnológico.⁷²

CANTIDAD
DE
TELÉFONOS
CELULARES
EN USO EN
EL HOGAR

71 Por sexo, la importancia asignada a los cambios tecnológicos son los siguientes: hombres: 43.8% celulares, 11.8% televisión y 11.8% computadoras; mujeres: 50.8% celulares, 13.7% computadoras, 8.2% televisión.

72 En comparación, recordamos algunos datos que presentamos en la Sección II sobre la presencia del teléfono fijo en las ciudades barrio. El 28,3% de

Recordemos que de acuerdo con los datos proporcionados por los encuestados, el número promedio de habitantes por vivienda en las ciudades barrio es de 5 personas (en unidades habitacionales originales de 42 metros cuadrados de construcción). Si se consideran los casos más frecuentes, el rango de habitabilidad más alto va desde los 3 hasta los 7 miembros por hogar (66% de los casos); mientras tanto, aquellos que poseen entre 1 y 2 miembros rondan el 10% y los de más de 10 miembros son pocos (2%). La presencia de la población infantil en la conformación de las unidades domésticas es alta, por lo cual la existencia de más de dos celulares en uso por grupo co-residente adquiere una relevancia especial, con relación a la posibilidad del uso personal del dispositivo.

TENENCIA
DE
DISPOSITIVO
PARA USO
PERSONAL

Del total de la población estudiada, 76,1% afirmó disponer de un teléfono celular *para su uso personal*. Si bien no existe una diferencia estadísticamente significativa por edad, siguiendo los rangos establecidos para este estudio, podemos reconocer que las personas entre 30 y 39 años son las que en menor medida disponen de un equipo; mientras quienes tienen entre 20 y 29 años son los que en mayor medida poseen aparatos personales. A su vez, son más las mujeres (53,6%) que los hombres (46,4%) quienes tienen un equipo, aunque esta diferencia tampoco resulta estadísticamente significativa. Finalmente, las diferencias de posesión personal no parecen ser importantes según el barrio residente de los encuestados.

CAMBIOS O
“TUNEOS”
REALIZADOS

El dispositivo celular como tecnología, en su materialidad y funcionalidad, cuenta con mecanismos para potenciar el ca-

los hogares relevados posee hasta un equipo ubicado en un ambiente; solo en un caso se afirmó la presencia de dos aparatos (0,3%) instalados en dos ambientes. En este camino, la mayoría de las casas (71,4%) no disponen de teléfono fijo, alcanzando la media a 0,29 dispositivos por hogar. En interesante comparar estos datos con los de la Encuesta Nacional, que especifica la presencia del celular en un 85% de los hogares, superando largamente al aparato fijo, que de acuerdo con esta información se convierte en un equipamiento residual, presente en el 68% de las casas.

rácter “íntimo” que lo caracteriza. El estudio ya citado de Bacman y Quevedo aborda diferentes prácticas asociadas, una de las cuales consiste en el “tuneo”:

“[e]l fenómeno de la personalización trasciende el mero hecho de la posesión de un aparato y puede observarse en los diferentes hábitos de uso, en las prácticas sociales y en las formas de apropiación de los usuarios. En tal sentido, el usuario le imprime su marca al teléfono celular a través de los *ringstons*, los estuches y carcasas, los diseños de pantalla y las modalidades de escritura de los mensajes de texto” (Bacman y Quevedo, 2008: 12).

De las personas encuestadas que disponen de un aparato personal, 71,5% ha realizado algún tipo de cambio o “tuneo”, mientras que 28,5% afirma no haber realizado ninguno. Estas modificaciones se muestran relacionadas con la variable edad pero no con el sexo: los mayores de 40 años, sobre todo, y los jóvenes de 15 a 19 años, son los que afirman realizar cambios con menor frecuencia, mientras las personas de 20 a 29 años son las que afirman hacerlo más habitualmente.

Las principales transformaciones que reciben los equipos están sintetizadas en la siguiente tabla. Los más usuales consisten en sacar fotos para poner como cubrepantalla y agregar ringtones bajados de internet y/o de su música preferida; como prácticas menos comunes pero habituales, se suele comprar o hacer una funda, personalizar los menús, bajar fotos y/o videos de internet para cubrepantalla y comprar/bajar aplicaciones para el celular; las menos frecuentes consisten en hacer dibujos o pegar stickers en la carcasa, modificar el software del aparato, su hardware y cambiar la carcasa.⁷³

73 En las primeras exploraciones que realizamos en los barrios-ciudad con jóvenes escolarizados de entre 14 y 19 años (abril de 2011), encontramos que las modalidades más frecuentes de “tuneo del celular” eran el cambio de ringtones, generalmente incluyendo a los grupos musicales preferidos (como Wisin y Yandel, Damián Córdoba, La Mona, Sabroso), y las operaciones sobre la carcasa.

TABLA RESUMEN 14: CAMBIOS REALIZADOS EN EL CELULAR		%
Frecuentes	Sacó fotos para poner como cubrepantalla	54,7
	Agregó ringtones bajados de internet y/o de su música preferida	41,6
Habituales	Compró o hizo una funda	25,1
	Personalizó los menues	24,3
	Bajó fotos y/o videos de internet para cubrepantalla	20,2
	Compró/ bajó aplicaciones que eran para ese celular	19,5
Poco usuales	Hizo dibujos o stickers en la carcasa	14,6
	Instaló aplicaciones que no estaban previstas para ese celular (modificaciones en el software)	10,5
	Modificó el aparato para adaptarlo a una nueva función o conectarlo a otro accesorio que no estaba previsto para ese aparato, como auriculares, cámara de fotos, etc. (modificaciones en el hardware)	6,7
	Cambió la carcasa	4,9

Las imágenes producidas personalmente o bajadas desde alguna fuente virtual son el tipo de materialidad que prevale y permite identificar al dispositivo; imágenes que el sujeto elige para realizar su presentación “visual” utilizando el cubrepantalla. De este modo, la personalización a través de la elección de imágenes propias o relacionadas con objetos/sujetos significativos (54,7% de los casos) permite la re-construcción del dispositivo “a la medida del usuario”. Esto también implica la

sa (mediante el uso de un “stiker”, “la inicial de mi nombre”, “con llamas de fuego”, “lo rayo con un cuchillo”, “mi nombre con líquid”, “stickers de «El extraño mundo de Jack»”). En menor medida se hacían presentes otras prácticas como elaborar o comprar estuches de protección y cambiar el protector de pantalla. Sin embargo otras son las formas de personalización más frecuente que aparecieron en la presente investigación, según lo trabajado a continuación.

descarga de fotografías y/o videos de internet, aunque en un porcentaje menor (20,2%).

Una referencia particular merece “la marca” de identificación no ya vía imagen sino mediante sonidos, que se combina con otros usos que prevalecen sobre el dispositivo. Como veremos enseguida, la música ocupa un lugar central en el abanico de experiencias ligadas a la utilización de la tecnología en las ciudades barrio. En este marco, el celular refuncionaliza los usos de viejas tecnológicas como la radio, volviéndolas portátiles, móviles y adheridas al cuerpo; es decir, estructurando una nueva experiencia en torno y a través de ella.

Encontramos que el tipo de prácticas más y menos frecuentes no son sustancialmente diferentes según el grupo de edad. Las modificaciones que más habitualmente realizan todas las personas son las de sacar fotos para poner como cubrepantalla y agregar ringtones bajados de internet y/o de su música preferida. Mientras tanto, con excepción de las personas de 30 a 39 años (en las que la instalación de nuevo software es una de las dos prácticas menos frecuentes), en todos los grupos de edad la modificación del hardware y el cambio de carcasa son las menos habituales. De todas maneras, la práctica del “tuneo” parece más común en los jóvenes que en los adultos, decreciendo en su frecuencia a medida que ascendemos en la pirámide de edades. De este modo, es posible afirmar ciertas especificidades de acuerdo con la información disponible. Los más jóvenes entre 15 y 19 años son los que con mayor frecuencia agregan ringtones/música, hacen dibujos o pegan stickers en la carcasa, personalizan los menús, compran/bajan aplicaciones para el celular o modifican el software mediante la instalación de nuevas aplicaciones; a su vez, las personas entre 20 y 29 años son las que más habitualmente protegen su aparato con una funda, sacan o bajan fotos/videos de internet para ponerlos como cubrepantalla y realizan modificaciones al hardware; finalmente, el grupo de

edad entre 30 y 39 años es el que más frecuentemente dice cambiar la carcasa de su equipo.

En la siguiente tabla de resumen se puede observar cuales son los principales usos que los pobladores de las ciudades barrio dan a sus celulares personas.⁷⁴ Mayormente los utilizan para el envío de mensajes y la realización de llamadas, tratándose de funcionalidades básicas que se encuentran en todos los aparatos disponibles en el mercado. De hecho solo en 3 casos (0,8%) los encuestados afirman no utilizar el celular para ninguna de ellas. La obtención de fotos es a su vez una función usual, si bien no comprende a todos los aparatos debido al tipo de tecnología que incorporan. El uso del dispositivo para escuchar música o radio es también importante. El 46,6% y el 41,1% de la población muestreada afirma utilizar su celular en alguno de los dos sentidos; 34,9% hace uso de ambos sistemas, mientras que 14,6% no utiliza ninguno de los dos. De este modo “la música” y “la radio” se hacen presentes en la vida de muchos pobladores a través del celular.

Lo que hemos mostrado hasta aquí, en una primera instancia, nos permite afirmar que la experiencia contemporánea de los sujetos -más allá de las desigualdades de clase- se encuentra inmersa en un *stock* de tecnologías orientadas a una forma “personal” de uso, de marcación íntima afirmada en el tipo de consumo/utilización de las mismas. En este marco, retomando lo trabajado en el apartado sobre el uso de la radio, es posible indicar que la escucha de la música “pegada al cuerpo” -desde el viejo y más exclusivo walk-man hasta el masivo celular como tecnología extendida de privatización móvil-, aparece asociada a sensaciones que remiten a un vector temporal personal y a una vivencia presente que involucra otras acciones que amplifican la “sola escucha”. Obsérvese que la utilización de redes sociales y el chateo alcanzan a

74 La categoría “no corresponde” indica en este caso que el aparato celular no dispone de la tecnología para el uso especificado.

buena parte de la población: el 29,7% de los encuestados usa algunos de estos sistemas a través del teléfono móvil; a su vez, de manera específica, 28,7% entra a redes sociales, 28% navega en internet y 11,4% ingresa a WhatsApp.⁷⁵ Es interesante indicar que existe una diferencia significativa según las edades, de forma tal que son los más jóvenes los que realizan un uso más frecuente de estas funcionalidades en contraposición a los mayores, si bien es el grupo de 20 a 29 años quien más lo hace. También es posible especificar que 29,1% de la población usa su celular para jugar, 23,1% para enviar fotos y 9,6% como guía de posicionamiento global (GPS).

TABLA RESUMEN 15: USOS QUE RECIBE EL TELÉFONO CELULAR	%
Envío de mensajes	71,4
Realizar llamadas	70,5
Sacar fotos	52,9
Escuchar o pasar música	46,6
Escuchar radio	41,1
Jugar	29,1
Entrar a las redes sociales	28,7
Navegar en internet	28,0
Enviar fotos	23,6
Chatear	22,9
Uso de WhatsApp	11,4
Usar el GPS	9,6
Otros usos mencionados	1,4

75 En su página oficial WhatsApp se define como “una aplicación de mensajería multiplataforma que te permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS”, encontrándose disponible para diversos equipos (iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android y Nokia) mediante el plan de datos disponible en el celular. Esto contribuye a su amplia difusión y popularidad en Argentina. Para septiembre de 2013, Infobae informaba que el 97% de las personas con disponibilidad para el uso de datos de internet utilizaba este sistema. En la misma publicación se indica que “[e]l avance de estos servicios de mensajería tiene como contrapartida el continuado declive del SMS como medio elegido de comunicación. El 71% de los usuarios de servicios de mensajería dijo utilizar menos los tradicionales mensajes de textos”. Ver en Infobae: 23/09/2013.

Fuera de los contemplados hasta aquí, son pocos los casos en los que se mencionaron otros usos para el celular (1,4%), todos los cuales poseen una frecuencia de aparición individual: “grabación”, “recordatorio”, “trabajo” y utilización de la “videocámara”.

IMÁGENES
Y PRODUC-
CIÓN DE
ENTORNO

Hasta aquí nos hemos referido al entorno de sonidos/música que se produce mediante el uso del celular; sin embargo, merece ser considerada también la producción-apropiación/envío-reservorio de imágenes. El celular reúne diversas posibilidades tecnológicas y el uso de fotografiar es relevante. A partir de esta función, el dispositivo hace realidad “en mano” la posibilidad de capturar momentos de la vida cotidiana, como vivencias visuales materializadas en imágenes. Así, el 52,9% de las personas encuestadas afirman tomar fotografías con su cámara. Se trata sobre todo de producir y guardar las instantáneas cotidianas, no siempre de enviarlas, lo cual sucede en el 23% de los casos. Algunas sensaciones asociadas al uso de esta aplicación enfatizan diversas formas de disfrute personal y colectiva: “me gusta ver las fotos”, “todos me lo piden, me secan la mente pidiéndome el celular, por la música que tengo y la cámara, me hace sentir importante”, “me da ganas de sacar fotos lindas de mi nena”, “antes no podía sacar fotos así”, “no te perdés nada, hasta ves videos de eventos que te perdiste”, “me siento de diez, bien porque me gusta bajar fotos, meterme en internet”, “sacamos fotos, recordamos, nos reímos”, “me río cuando veo las fotos”. En estos casos, es posible observar que a través del celular también se forma un espacio/tiempo compartido “para ver”.

En las primeras exploraciones del campo ya habíamos observado que existe una convergencia entre las tecnologías y la forma de volver colectivo/socio-familiar las imágenes que se obtienen. Es así que, en contextos de pobreza, los nuevos dispositivos tecnológicos son objeto de ciertas formas de utilización -en un espacio/tiempo determinado- que operan en una orientación distinta a la tendencia de personalización has-

ta aquí trabajada. Así por ejemplo, las computadoras de escritorio en los hogares (en general sin acceso a internet) operan como “reservorio/álbum fotográfico”. Nos hemos detenido en esta consideración con la intención de expresar la complejidad asociada a los usos técnicos, más allá de las efectivas posibilidades que ofrece un dispositivo como el celular. El quehacer efectivo con las tecnologías se realiza en función de las concretas posibilidades de acción/restricción que remiten tanto a las habilidades de los actores como a las condiciones sociales específicas que enmarcan sus prácticas. Las viejas y las nuevas tecnologías -como nos permiten reconocer pensadores como Benjamin y Williams- se inscriben en estructuras de experiencia enclasadadas e ingresan en relaciones complejas tanto con dispositivos existentes y pre-existentes como con formas de uso “hechas cuerpo”, que actualizan los actores en tanto habilidades, destrezas y gustos disponibles y materializados. Utilizar el celular como almacén de fotografías es una de ellas.

De las personas que disponen de un celular personal para su uso, 45,1% afirma no tener el tipo de aparato que quisiera. En principio no existe una diferencia significativa de esta variable en términos del sexo o la edad de los encuestados.⁷⁶

Quienes dicen no tener el celular que quieren, sostienen como principal razón el nivel insuficiente de tecnología que incorpora. Los teléfonos más novedosos, con mayor cantidad de funciones, son los que preferirían tener, refiriéndose a equipos “más nuevos”, “avanzados” o “modernos”, “digitales”, con “pantalla táctil”, “mejor definición, fotos, flash, internet, WhatsApp”, “que tenga GPS”, entre otros comentarios similares; o bien remitiendo a marcas de preferencia (Blackberry,

¿TIENE EL
CELULAR
QUE QUIERE?

76 En principio nos llama la atención esta situación, sobre todo considerando que la preferencia por dispositivos que incorporan más tecnología no presenta diferencias relevantes según los rangos de edad de los encuestados. En esta dirección, dejando de lado las pruebas de asociación entre las variables, no creemos que sea prudente forzar una hipótesis interpretativa, la cual debe estar sujeta a exploraciones posteriores.

Motorola, entre otros) y a modelos específicos de alta gama (Galaxy, Sony Erikson, entre otros). La valoración del tamaño de los celulares (la pequeñez) cambia a su vez sustancialmente: los nuevos dispositivos son cada vez más grandes y su visibilidad es valorada. Hay contados casos en los que la fundamentación remite a razones de naturaleza diversa: “quería uno común, este es muy difícil”, “uno que entienda, con las teclas más grandes”, “uno que sea fuerte”, “no sé, cualquiera que tenga la pantalla sana al menos”.

Por otro lado, las personas que afirman tener el teléfono que quieren (54,9%) se fundamentan en una variedad de respuestas. Por un lado, remarcan el uso proporcionado que pueden hacer del aparato de acuerdo con sus necesidades: “con ese me conformo”, “es más que todo para mensajes y llamadas”, “me gusta, tiene linternita, se escucha bien, llama, envía mensajes”, “no me gustan los otros, me gusta el común”, “comunes y fuertes”. Sobre esto último es relevante identificar la valoración del aparato en términos de su resistencia a golpes y caídas. Según hemos observado, al interior de las unidades domésticas, es habitual el uso de equipos rotos como juguete por parte de los niños más pequeños. Si pensamos en una historia de la tecnología en estos contextos de socio-segregación, a la vez que se genera una penetración veloz de los nuevos dispositivos -como el celular en este caso-, la “basura” tecnológica que se produce refiere a estos mismos. De este modo, es menor la presencia de video-grabadoras (VHS), televisores de viejos modelos, máquinas de fotos analógicas, que de celulares viejos, mostrando que la historia de la tecnología comienza/se acelera en los sectores subalternos con la industria de la cultura digital. Los equipos móviles devienen objetos de experimentación específicos e interesantes; así se observa en los aparatos y partes de aparatos que algunos jóvenes varones desarmen y vuelven a armar, poniendo en acto una particular “imaginación técnica” (Sarlo, 1992), no sólo orientada a personalizar o a dar una

marca distintiva al dispositivo, sino hacia la constitución del aumento de las posibilidades que ofrece el artefacto.

Volviendo a la preferencia por los celulares personales, otros encuestados afirman su elección en la funcionalidad del aparato, porque “lo entienden”, “están acostumbradas” y lo “saben manejar”; mientras que para algunos “da lo mismo cualquier aparato”, “mientras que ande”, o les basta con poderse comunicarse (con su hijo, su madre) o mandar mensajes. Finalmente, algunos eligen su celular por la tecnología que incorpora o su compleja funcionalidad, considerada por ellos la ventaja principal: “es touch, es chiquito”, “es moderno (...) y tiene todo”, “de alta tecnología”, “el último que salió”, “está de moda”, “completo, tiene todo, lo desee un año hasta que lo pude sacar con tarjeta, lo financie”, “tiene todo lo que el celular puede tener”.

En este marco, retomando los datos expuestos hasta aquí, puede mantenerse una distinción entre quienes prefieren los celulares “comunes”, que ven en la simpleza del equipo su máxima potencialidad en contraste con los difíciles de usar, y aquellos que escogen los dispositivos “avanzados” (que como paquete tecnológico “tienen de todo”), por estar actualizados y a la moda.

Lo anterior es válido también para quienes no tienen pero desean un celular. El 67,8% de las personas que afirman no disponer de un aparato para su uso personal quisieran tenerlo. Cuando se les preguntó qué equipo preferirían, el tipo de respuesta varió en los dos sentidos antes referidos. Por un lado, algunos se afirmaron en la línea de dispositivos novedosos, mencionado aparatos/marcas de mediana y alta gama (Samsung Galaxy, Sony Erikson, Nokia C3, LG, Iphone 36, Blackberry) o refiriéndose a tecnologías recientes (“uno digital”, “esos que se usan ahora los táctiles”, “uno con cámara de fotos que tenga música”). Por otro lado, otro grupo de personas remarcó su preferencia por aparatos sencillos o ajustados a un tipo de uso básico (“cualquiera, basta que sea celular”, “que ande”, “uno simple, no muy complicado para comunicarme”, “común, con música no más”).

¿LE
GUSTARÍA
TENER
CELULAR?

Ahora bien, es posible indicar que 82,8% de las personas que afirma no contar actualmente con un móvil para su uso personal, lo tuvo alguna vez; esto equivale al 20,3% de la población total muestreada. Mientras tanto, la población de personas que no tiene ni ha tenido aparato personal alcanza al 4,2% de la población total y el porcentaje de quienes no ha tenido nunca celular y tampoco quisiera tenerlo equivale solo al 2,26%. Esto confirma el amplio espectro de situaciones que integran a este dispositivo tecnológico, no solo por el grado de penetración que posee en la actualidad, sino por su presencia retrospectiva en la vida de las personas y los términos de su deseabilidad futura. Son muy pocas las biografías que el celular no ha llegado a afectar mediante su incidencia directa; del mismo modo, son muchos los que han hecho del celular o desearían hacer de él parte de sus hábitos de vida.

LO QUE MÁS
SORPRENDE
DEL CELULAR

En tanto paquete tecnológico, el celular ofrece funcionalidades que “sorprenden” diferencialmente en sus usos. Agrupando las menciones espontáneas que realizaron los encuestados que tienen o han tenido celular, éstas pueden ser ordenadas por su importancia en ocho categorías principales. Las ventajas más valoradas tienen que ver con la posibilidad de: comunicarse mediante mensajes/llamados (23,3%), disponer de/acceder a internet para obtener información (14,6%), ingresar a redes sociales (12,2%), filmar/tomar/editar fotografías (11,9%), usar el GPS (5,1%), escuchar música/radio (3,9%), enviar/subir/bajar archivos de diversos formatos (3,1%), realizar video llamadas (2,4%) y ver videos/películas/televisión (2,4%).⁷⁷

Las anteriores respuestas varían significativamente de acuerdo con los grupos de edad, pero no según el sexo de los encuestados. Por ejemplo, habiendo sido mencionada por el 23,3% de los encuestados, una de las funcionalidades del celular

⁷⁷ En el 12,2% de los casos las personas realizaron menciones variables que categorizamos como “otras funciones del celular”, mientras un 8,2% dio respuestas no pertinentes que componen la categoría residual “otras” (8,2%).

que más sorprende en todos los grupos de edad es la capacidad para el envío de mensajes de texto y la realización de llamadas. Esto está relacionado particularmente con la portabilidad del dispositivo en comparación a la tradicional unidad fija en el hogar. Otras menciones relevantes son la disponibilidad de acceso a internet e información entre los grupos de 15 a 19 años, 20 a 29 años y 30 a 39 años, como así también la utilización de redes sociales. Por su parte, para las personas de 40 y más años, la segunda funcionalidad más importante -además del envío de mensajes y la realización de llamadas móviles- está asociada a la posibilidad de tomar/editar fotografías y filmar; así “lo nuevo” del celular se inscribe para ellos en prácticas que anteriormente se realizaban de manera independiente a través de dispositivos específicos. Mientras tanto, las redes sociales y la interactividad no resultan significativas como conjunto de prácticas incorporadas en este grupo de edad.⁷⁸

Es interesante observar que diversas ventajas que ofrece el dispositivo no son consideradas como particularmente sorprendentes por la mayoría: el uso de GPS, la escucha de música/radio, la circulación de archivos, la realización de video llamadas y el visionado de videos, películas y televisión. En cada caso esto puede estar relacionado con diversas razones, incluso concurrentes: A- un proceso de normalización o acostumbramiento, que lleva a que la funcionalidad sea dada por sentada (por ejemplo, ya hemos visto que muchas personas escuchan música con su celular, pero esto no parece “sorprenderles”); B- la falta de uso que reciben ciertas aplicaciones, ya sea porque el equipo no cuenta con la funcionalidad específica, existe desconocimiento su existencia o no se dispone de los saberes nece-

78 Decía una joven entrevistada, distinguiendo desde su perspectiva los usos del celular según las edades: “[y]o digo que más la gente grande lo usa por comunicación y necesidad, pero los chicos -jóvenes como yo- lo usamos para establecer amistades o para llevarlo al baile y sacar fotos, viste que ahora tienen video y a lo mejor graban un video para no llevar una cámara grande..” [Mujer, 18 años, Villa Angelelli, 2011].

sarios para su manipulación. Veremos en el apartado referido al uso de internet y redes sociales el tipo de prácticas y usos que prevalecen, que denotan ciertos recorridos restringidos y recurrentes en el mundo “virtual”.

Un 12,2% de las personas encuestadas aludieron a su vez a “otras funciones del celular” que les sorprenden, por combinación de las categorías anteriores (“las fotos y los mensajes”, “entrar a internet y la cámara”, “escuchar música y mandar mensajes a larga distancia”, “tener video llamada, GPS”) y en su mayoría en referencia a potencialidades variables con frecuencia individual de aparición (“buscar contactos con la voz”, “encontrar direcciones”, “se pueden ocultar números sin que nadie se entere”, “ir pasando en los táctiles de una parte a otra del teléfono, las distintas páginas y carpetas”, “la aplicación del FBI (...) puedo leer mensajes de los demás”, “los juegos”, “que vos tocas la pantalla y un dibujo -gatito- sigue los movimientos”, “tiene dos chips”). Como parte de estas menciones variables, las que más se repiten están vinculadas a “lo táctil” y “lo digital”, si bien su frecuencia es baja en comparación a las categorías principales que mencionamos en un principio.

AÑO DE
ADQUI-
SIÓN DEL
PRIMER
TELÉFONO
CELULAR

A lo largo de los años, existe un acceso proporcional de la población al teléfono móvil y las edades parecen no tener una importante incidencia en este aspecto. Las personas van adquiriendo la tecnología de manera gradual desde antes del año 2001 y hasta el 2013. La principal diferencia se observa en los más jóvenes, de 15 a 19 años, que obtuvieron sus equipos a partir de 2004 y sobre todo entre 2007 y 2009 (41%); también existe una diferencia entre los de 20 a 29 años, que afirman haber accedido a ellos principalmente a partir de 2001 (24,1%).

Esto permite suponer que el acceso tecnológico se ha dado de manera pausada y progresiva en los diferentes grupos de edad. Se trata de una tecnología que, aun cuando es ampliamente utilizada por los pobladores en la actualidad, fue instaurándose paulatinamente como parte de su vida cotidiana,

abarcando para la mayor parte un proceso de más de 14 años. Esto no implica una apreciación comparativa respecto a los consumos tecnológicos realizados por otros sectores de clase. También es interesante observar que para los dos grupos etarios más jóvenes, el primer acceso al teléfono móvil se produjo para muchos entre los 10 y los 13 años de edad, lo cual enfatiza el importante papel del dispositivo en el proceso de socialización a lo largo de la vida, particularmente en el marco del contexto socio-urbano segregado, cerrado y “desolado”, después del proceso de traslado, en donde empieza a jugar un papel prioritario como conexión y puente con el afuera.

OUTPUT SPSS I:

Cuándo obtuvo su primer teléfono celular

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2013	3	,9	,9	,9
2010-2012	51	15,1	15,1	16,0
2007-2009	81	24,0	24,0	39,9
2004-2006	69	20,4	20,4	60,4
2001 - 2003	64	18,9	18,9	79,3
Antes del 2001	68	20,1	20,1	99,4
No recuerda	2	,6	,6	100,0
Total	338	100,0	100,0	

OUTPUT SPSS 2:

TABLA DE CONTINGENCIA EDAD RECODIFICADA * CUÁNDO OBTUVO SU PRIMER TELÉFONO CELULAR

		2013	
Edad recodificada		Recuento	2
	15 a 19 años	% dentro de Edad recodificada	3,3 %
		% dentro de Cuándo obtuvo su primer teléfono celular	66,7%
		% del total	0,6 %
20 a 29 años		Recuento	0
	% dentro de Edad recodificada	0,0 %	
	% dentro de Cuándo obtuvo su primer teléfono celular	0,0 %	
	% del total	0,0 %	
30 a 39 años		Recuento	0
	% dentro de Edad recodificada	0,0 %	
	% dentro de Cuándo obtuvo su primer teléfono celular	0,0 %	
	% del total	0,0 %	
40 y mas años		Recuento	1
	% dentro de Edad recodificada	1,2 %	
	% dentro de Cuándo obtuvo su primer teléfono celular	33,3 %	
	% del total	0,3 %	
Total		Recuento	3
	% dentro de Edad recodificada	0,9 %	
	% dentro de Cuándo obtuvo su primer teléfono celular	100,0 %	

NÚMERO DE
VECES QUE
CAMBIÓ SU
APARATO

Respecto al proceso de renovación de la tecnología, un proporción de 11,5% de los encuestados afirmó nunca haber cambiado su celular. Mientras tanto, 88,5% dijo que con el correr de los años lo reemplazó al menos en una oportunidad. La mayoría lo hizo más de tres veces (69,7%), mientras son menos los que lo hicieron hasta dos veces (12,4%) o solo una vez (6,5%). Estas diferencias son significativas según edades y sexos.⁷⁹ Los de 40 y más años son los que con menos frecuencia cambiaron su aparato y las personas de 30 a 39 años las que lo hicieron más frecuentemente; mientras tanto, si bien la diferencia es algo menor, se puede observar que las mujeres lo hicieron más habitualmente que los hombres.

MOTIVO
POR EL QUE
CAMBIÓ SU
CELULAR LA
ULTIMA VEZ

Solo el 19,6% de los encuestados cambiaron su último celular por uno nuevo porque lo compraron (13,6%) o se lo regalaron (6%). La mayoría afirma que tuvo que reemplazarlo porque se rompió (46,5%), mientras son menos los casos en que el aparato se perdió (13,3%) o fue robado (12%).

GASTO
SEMANAL
APROXI-
MADO EN
CELULAR

De acuerdo con la información brindada, el gasto por semana en celular variaba al momento de la encuesta en el rango de los \$0 hasta los \$300 por semana. Sin embargo, exceptuando dos casos, sucede que el 99,3% tenía un gasto máximo de \$100 semanales. Mientras tanto la media en gasto por semana era de \$31,34.

MÁXIMO
TIEMPO SIN
BALDO EN EL
APARATO

El 9,1% de las personas que tienen celular afirma que nunca se quedaron sin crédito. Por otro lado, 16,9% dice haber permanecido sin saldo entre 1 y 5 días, 15,6% entre 6 y 10 días, 29,1% entre 11 y 30 días, 13,4% hasta 60 días y los restantes (25% de la población) durante tiempos superiores de hasta un año o más.

¿CÓMO
SE SENTIÓ
EN ESE
MOMENTO
SIN SALDO?

Ante la pregunta por cómo se sintieron al quedarse sin crédito, los encuestados respondieron en tres direcciones. En menor proporción dieron respuestas positivas (4%), asociadas a un estado de sentirse “bien” por la falta de uso del aparato y en algunos

⁷⁹ Según grupos de edad: V de Cramer: 0,232; según sexos: V de Cramer: 0,177. Ambos resultados son significativos con un 95% de confianza.

casos asociado a un sensación de liberación (“bien, me molesta el celular”, “por ahí era mejor, me despabilaba por el barrio”, “no me siento tan viciosa”). Por su parte, un conjunto de personas dio respuestas que podrían ser caracterizadas como más neutrales (41,8%), refiriéndose en muchos casos al sentirse “tranquilas” (no alteradas) por la situación, lo cual es asociado en al hecho de no prestar demasiada atención al dispositivo (“igual”, “me da lo mismo”, “estaba tranquilo”, “no soy de estar con el celular”, “usaba el de mi señora”, “bien porque no vivo del celular”). La mayor parte de los encuestados, sin embargo, destacó estados negativos (54,2%), los cuales contemplan tonos y sentidos diversos. Algunas de ellos acentuaron situaciones de “preocupación” por la imposibilidad de comunicarse; otros se refirieron a sentimientos de “incomodidad”, “molestia” o “impotencia” por la imposibilidad de responder mensajes y llamados; así como de “aburrimiento”, “vacío”, “soledad”, “abandono” por no poder mantener contacto con otras personas o utilizar las aplicaciones del teléfono. Del mismo modo aparecieron emociones como la “bronca” y el “enojo”; sentimientos asociados al estar “bajoneado”, “amargado”, “deprimida” y el sentirse “atada”, “inútil”, “frustrado”, “histérica”.

Algunas menciones escogidas permiten expresar el sentido significativo que esta situación implica, no tanto porque esté asociada a un malestar profundo en los sujetos, sino porque denota la relevancia del celular en la práctica comunicativa. Así, para algunos, es “como si me quitaran la vida; sin el teléfono no hacía nada”, “te cortan las manos”, “parece que algo te falta”, “me vuelvo loco”, “[sentía] que me moría, que no podía hacer nada, como comunicarme con mis amigas”, “para el otro mundo me iba, sin celular no soy nada”, “me quería morir”. En este sentido, los sujetos expresan también una urgencia por re-establecer las conexiones que sienten perdidas/en pérdida, resaltando la importancia de volverse a conectar a través del celular: “se me acaba y salgo corriendo a comprar crédito”, “tenía que poner crédito”.

FORMAS DE
OBTENER
CONTACTOS
PARA EL
TELÉFONO

El principal modo en que los encuestados obtienen sus contactos para el teléfono es a través de conocidos en común (40,9%). A su vez, otras vías relevantes son el uso de internet, Facebook y redes sociales (15,7%) y las referencias divulgadas en programas de radio/televisión (13,8%). Las “cadenas” de números por celular son utilizadas para obtener contactos por el 8,3% de los encuestados. A su vez, 8% también utiliza como fuente de información lo que está escrito en colectivos, shopping, banquetas de la calle o en otros lugares públicos. Son pocos los casos en que se intenta obtener un contacto enviando información a un número cualquiera (3,8%). Otras formas menos típicas para acceder a contactos es utilizar los periódicos, el celular de otras personas (amigos o familiares) o registrar el número de alguien que envía mensajes a la persona pero que no está identificada como conocida.

TABLA RESUMEN 16: FORMAS DE OBTENER CONTACTOS PARA EL CELULAR	%
A través de conocidos en común	40,2
Internet, Facebook, etc.	15,7
Programas de radio/TV	13,9
“Cadenas” de números por celular	8,3
Números escritos en el colectivo, el shopping, bancos o en otros lugares comunes	8,0
Probando mandar a un número cualquiera	3,8
Otra manera	4,4

En términos de edad, es posible observar una diferencia significativa en el grupo de 20 a 29 años, que es el que más obtiene sus contactos de internet, Facebook y otras redes sociales; los jóvenes de 15 a 19 años son los que más las utilizan en segundo lugar, mientras las últimas cohortes etarias (30 a 39 años y mayores de 40) recurren menos a ellas. Sucede de manera similar respecto a las “cadenas” por celular: las perso-

nas de 20 a 29 años son las que principalmente las usan como fuente de contactos, luego las de 15 a 19 años y en menor medida los grupos de mayor edad. Todas estas diferencias se establecen en términos de una asociación estadísticamente significativa, aunque baja, entre las variables de edad y el tipo de recurso utilizado para obtener los contactos. Por otro lado, en términos de sexo los varones son los que utilizan más frecuentemente las redes sociales y las cadenas de números por celular como fuente de información, si bien la intensidad de esta asociación es baja.⁸⁰

Una de cada cuatro personas (23,9%) que dispone actualmente o ha dispuesto de celular, dice haber llegado a conocer personalmente a alguien después de hablar o enviar mensajes. Este dato es significativo y merece ser profundizado. En entrevistas exploratorias se revela que el “conocimiento” de alguien nuevo por parte de los pobladores generalmente no traspasa las fronteras de clase. Números de celulares anotados en las paredes externas de los Shopping, llamadas a programas de radio, difusión del teléfono personal para ser contactado o la vinculación con otros a través de los números que se publicitan, se constituyen en prácticas de clase que subrayan los entornos particulares y los círculos de encierro que afectan a los sujetos. Las nuevas tecnologías no sólo no llegan a atravesar esos límites, sino que se despliegan dentro de ellos, enfatizándolos.⁸¹

¿CONOCIÓ
A ALGUIEN
PERSONALMENTE
DESPUÉS DE
HABLAR/
MENSAJEAR
POR CELU-
LAR?

80 Para el cruce entre grupos etarios y la obtención de contactos vía internet/Facebook, V de Cramer: 0,258; y con el uso de las cadenas de números por celular, V de Cramer: 0,239. Para la asociación entre sexos y la obtención de contactos vía redes sociales, V de Cramer: 0,107; y con el uso de cadenas por celular, V de Cramer: 0,120. Resultados significativos con un 95% de confianza.

81 Dice una entrevistada: “[e]n la radio «Super». El programa se llama... es a la tarde, a la noche es...después de las 11, se puede mandar números de celulares para hacer contactos con los demás... y los chicos un día, mis hermanos, anotaron un número y él, el más grande, le mando un mensaje y establecieron amistad, no sé si se conocieron, pero ellos decían que eran novios, todo...

¿USA EL
CELULAR DE
OTRA PER-
SONA?

El 52,1% de los encuestados afirma utilizar en ocasiones el celular de otras personas; 27,9% no lo hace. Este hecho difiere significativamente según la persona tenga actualmente o no un equipo para su uso personal; de este modo, aunque la asociación es baja, es menos usual que quienes tienen celular recurran al uso de aparatos de terceros que quienes no tienen.⁸² De hecho, incluso entre quienes disponen de móviles personales, sucede que el 47% de los encuestados dispone de “chips” adicionales que utiliza en otros celulares. A su vez, es posible indicar (con un grado de asociación media) que los más jóvenes y las mujeres son los que recurren con más frecuencia al celular de otra persona.⁸³

En términos globales, es más habitual que se utilice el móvil de la pareja y la madre/el padre y menos frecuente que se recurra a otro familiar, un amigo/a, los hijos/as y otras personas. Mientras tanto, son muy pocos los que dicen utilizar el celular de su novio/a. Para esta variable se presentan diferencias significativas según los años del encuestado, pero no según su sexo. Es posible especificar que a medida que subimos en la escala de edad se utiliza más el teléfono de la pareja y el de los hijos/hijas. Así, cuando recurren a alguien, los jóvenes de 15 a 19 años usan principalmente el teléfono de su madre/su padre y desestiman el su novio/a (en este caso, la frecuencia en los datos relevados es igual a cero); los de 20 a 29 utilizan preferentemente el móvil de su pareja; los de 30 a 39 años el de otro familiar o el de su pareja; mientras los mayores de 40 usan el de su pareja o el de sus hijos/as. Todas

así que no sé qué paso ahí (risas). Otra vez anotaron otro número, pero no sé si mandaron pero que no contestaron, no contestaron... otra vez, llame y quedamos en vernos; al final, era un chico del barrio-ciudad del frente” (risas) (mujer, 19 años, Ciudad Angelelli).

82 V de Cramer: 0,160; sign. 95% de confianza.

83 Según edades, V de Cramer: 0,305; según sexos, V de Cramer: 0,132. Sign. 95% de confianza.

estas diferencias son estadísticamente significativas con un grado de asociación media.⁸⁴

En general, quedarse sin crédito en el propio celular es la principal razón para utilizar el dispositivo de otra persona; la segunda en importancia es que otros celulares poseen planes contratados que permiten realizar llamadas o enviar mensajes gratis. También es importante el hecho de no contar con celular propio. Estas no solo son los motivos más mencionados por los encuestados en conjunto, sino las razones principales que mencionan en primera, segunda y tercera instancia. Mientras tanto, es menos frecuente que utilicen el aparato con el propósito de hablar o mensajearse con los contactos del dueño del celular.

MOTIVOS
MÁS
FRECUENTES
PARA USAR
EL CELULAR
DE OTRO

TABLAS RESUMEN 17: "MOTIVOS MÁS FRECUENTES PARA UTILIZAR OTRO CELULAR"

MOTIVOS MÁS FRECUENTES, SEGÚN PONDERACIÓN TOTAL

	MENCIONES	%
Más frecuentes	Porque se queda sin crédito	75,3
	Porque tiene llamadas o mensajes gratis	70,2
Frecuencia media	Porque no tiene	39,9
	Para hablar o mensajearse con los contactos del dueño del celular	30,0
	Porque puede hacer cosas que con el suyo no se puede	22,7
Menos frecuentes	Porque le gusta más ese celular	18,8
	Otro sin especificar	18,5
	Para hacer una broma haciéndose pasar por la otra persona	13,7
	Para hablar o mensajearse y que no le quede en su teléfono, por privacidad	11,2

84 V de Cramer: 0,375; sign. 95% de confianza.

MOTIVOS MÁS FRECUENTES, MENCIONADOS EN 1RO, 2DO Y 3ER LUGAR

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Porque se queda sin crédito	56,1	Porque tiene llamadas o mensajes gratis	33,2	Porque tiene llamadas o mensajes gratis	34,7
Porque no tiene	29,4	Para hablar o mensajearse con los contactos del dueño del celular	15,2	Para hablar o mensajearse con los contactos del dueño del celular	14,3
Porque puede hacer cosas que con el suyo no se puede	6,5	Porque se queda sin crédito	11,1	Porque le gusta más ese celular	12,2
Otro sin especificar	4,3	Porque puede hacer cosas que con el suyo no se puede	10,1	Para hacer una broma haciéndose pasar por la otra persona	10,2
Porque tiene llamadas o mensajes gratis	2,2	Otro sin especificar	10,1	Porque se queda sin crédito	8,2
Para hablar o mensajearse con los contactos del dueño del celular	0,5	Porque no tiene	6,1	Porque puede hacer cosas que con el suyo no se puede	6,1

MENCIONADO EN 1ER LUGAR	%	MENCIONADO EN 2DO LUGAR	%	MENCIONADO EN 3ER LUGAR	%
Porque le gusta más ese celular	0,5	Porque le gusta más ese celular	6,1	Para hablar o mensajearse y que no le quede en su teléfono, por privacidad	6,1
Para hacer una broma haciéndose pasar por la otra persona	0,5	Para hablar o mensajearse y que no le quede en su teléfono, por privacidad	5,1	Porque no tiene	4,1
Para hablar o mensajearse y que no le quede en su teléfono, por privacidad	0,0	Para hacer una broma haciéndose pasar por la otra persona	3,0	Otro sin especificar	4,1

Obsérvese que dos de las menciones relevantes, aunque no se encuentren entre las principales, refieren a que el celular de otro se utiliza debido a que dispone de características tecnológicas que no tiene el propio. En este sentido, el 22,7% de los encuestados mencionó que con otro equipo puede hacer cosas que con el suyo no puede y el 18,8% que lo prefiere porque le gusta más. Por otro lado, 13,7% reconoció utilizar el teléfono para hacer bromas, haciéndose pasar por el dueño; mientras 11,2% dijo utilizarlo como forma de mantener su privacidad, para que la información del contacto no quede almacenada en su dispositivo personal. Finalmente, otras razones para utilizar un aparato ajeno están relacionadas con el hecho de quedarse sin señal o

sin batería, así como con la necesidad de realizar llamadas de emergencia cuando ya no hay saldo.

¿MIRA
VIDEOS O
FOTOS, O
ESCUCHA
MÚSICA DEL
CELULAR
JUNTO A
OTRAS PER-
SONAS?

La mayor parte de las personas (66,3%) suele mirar videos y fotos o escuchar música desde un celular junto a otras personas. Esta relación no difiere significativamente por sexo, si bien los datos muestran que los hombres lo hacen más que las mujeres. Sin embargo, si existe una diferencia significativa por edad, de forma que los más jóvenes tienen una práctica de uso compartido más frecuente que los adultos.⁸⁵ Por otro lado, no existe una diferencia en esta práctica considerando la tenencia (actual o pasada) de un celular propio.

En la siguiente cita -tomada de una de las primeras entrevistas durante el ingreso al campo- se puede observar que el uso conjunto de los equipos (en este caso, entre hermanos) muchas veces preserva la modalidad privada: “cada uno está con su celular y a lo mejor si no tiene crédito uno y necesita mandar mensaje, te pide un ratito y te lo devuelve y nada más... nadie mira el celular del otro, nadie espía el celular del otro...” (Hombre, 22 años, Juan Pablo II).

¿QUÉ SIENTE
CUANDO
USA EL
CELULAR?

La mayoría de los encuestados (57,5%) expresaron frases positivas ante la pregunta por su sentir frente al uso del celular (sea ésta una práctica personal o compartida).

Una de las líneas de referencia está ligada a las ventajas de establecer una comunicación rápida, permitiendo saber/conocer sobre la pareja, familiares y amigos o tener contacto inmediato en situaciones de emergencia: “sabes qué hacen las personas que querés”, “porque mis hermanos están lejos y puedo saber cómo están; lo mismo con mi papá”. Esta posibilidad conectiva “relaja”, da “tranquilidad” y “seguridad”; brinda a su vez “comodidad” y hace que la persona se sienta “comunicada” (“me acerca a personas que están lejos”). Estas razones están ligadas a sentimientos como la “alegría” y el bienestar: “emoción cuando llega un mensaje”, “me encanta compartir con mi hijo, me une a él”. Asociado

85 V de Cramer: 0,322; sign. 95% de confianza.

a ello se encuentra la posibilidad de sostener una interacción abarcativa, sobre un escenario más amplio que el que se limita a las personas conocidas (“conozco gente por teléfono”).

Existen también experiencias positivas asociadas al manejo tecnológico. Por un lado, los encuestados se refieren a la “utilidad” que brinda el dispositivo: “me entero de cosas y no estoy tan perdida”, “me siento bien porque son más fáciles las cosas para trabajar”. Pero también esto se asocia a las novedades/potencialidades que provee: “hay cosas nuevas que no conozco y las aprendo al usar”, “me motiva sacar fotos lindas de mi nena”, “me gusta estar todo el tiempo pasando música, mi música”, “bajar fotos, meterme en internet”. El bienestar que genera el uso tecnológico se relaciona también con la “diversión”, el “entretenimiento” y la “distracción”: “me distrae cuando estoy aburrida”, “cuando escucho música me siento bien”, “satisfacción de algo que puedo gozar”, “sacando fotos recordamos, nos reímos”.

En la misma línea de los sentimientos positivos, es interesante observar que en ocasiones la relación sujeto/objeto se expresa como mimesis. Así, el celular no solo es incorporado por el sujeto como parte de su vida, sino que se constituye en una extensión o prótesis de sí, incluso como una compañía/un compañero, a la vez que puede potenciar/ampliar la experiencia de vida social: “es una costumbre, si no lo tengo siento que me falta algo”, “es mi compañero, es todo para mí, lo llevo al baño, lo adopte como algo mío”, “no estás tan sola”, “estoy en Facebook gateando con mujeres, si no lo tengo me muero, no tengo nada”, “la primera vez [que tuve un celular] me sentí un poco de agrandamiento, me agrandaba”, “si es nuevo y tiene muchas cosas, te sentís importante”, “me secan la mente pidiéndome el celular, por la música que tengo y la cámara que tiene, me hace sentir importante”.

Desde otro lugar, asociado a sentimientos de diverso tipo, algunas frases permiten enfatizar la importancia que adquiere el celular en la vida de las personas: “muy feliz; mi mamá

dice: vivís para el teléfono”, “alivio, me voy a otro mundo, me salgo de la sociedad donde estoy”, “está toda mi vida privada en el celu, siento seguridad”, “es lo más lindo que me puede pasar, estoy obsesionada con el celular”.

La posición más neutral que como sentir se expresa frente a esta tecnología (28,9%) remite a un distanciamiento de los sujetos (o no concreción de mimesis) con el dispositivo tecnológico. Aunque se reconoce útil e importante, su impronta para la vida de los sujetos no resulta significativa, por lo que su uso no encarna sentimientos fuertes como en los casos anteriores. Entre otras frases que expresan esta situación encontramos las siguientes: “nada en particular, sirve para comunicarme”, “no me motiva en nada, es más cómodo que tener uno fijo”, “[es] la comodidad de poderme comunicar con otra persona, pero de ahí no mucha emoción por el celular”, “lo uso para emergencias nomás”, “es algo común para mí”, “una costumbre de escucharlo sonar y atender”, “me da igual tener o no tener”.

Finalmente, en menor proporción se expresan sentires negativos sobre el uso del celular (4,4%). Aunque en este caso muchas veces se reconoce su utilidad, se enfatiza cierto nivel de desagrado respecto al dispositivo. Esto tiene que ver con la complejidad tecnológica de algunos aparatos, la baja calidad de los servicios brindados y la naturaleza negativa que suponen ciertas comunicaciones (laborales o de emergencia): “no, nada, no le doy mucha bola, es un mal necesario”, “me molesta, no me gusta hablar por teléfono”, “no muy bien porque es parte del trabajo y suena mucho por día”, “suena y me asusta, por si es mala noticia”, “es algo útil, pero me enferma mandar mensajes, no me atrae”, “es molesto, mal servicio de llamadas y mensajes”, “nervios, por su manipulación, al usar el aparato”.⁸⁶

86 El resto de las menciones (9,1%) que no fueron clasificadas por su orientación positiva, neutral o negativa, corresponde a personas que no utilizan celular, ya sea en forma personal o compartida, o bien a respuestas de naturaleza ambigua y/o incompleta.

Hasta aquí, hemos relevado que el celular es un dispositivo que porta y condensa imaginarios de velocidad y avance permanente que contrastan con la circularidad del tiempo en las ciudades-barrio. Su manipulación aparece como una posibilidad de escape a dicho círculo y de participación en los ritmos siempre progresivos de los avances y novedades tecnológicas. Como forma de salida, mostramos que proporciona sensaciones de olvido del entorno y posibilidades de acceso a otros espacios, también caracterizados como propios e íntimos, acorde con las tendencias en los desarrollos de artefactos y a los discursos publicitarios que los presentan como personales/personalizables, ya que “cada persona es un mundo” (según afirma la campaña publicitaria de la empresa “Personal”).

Como venimos exponiendo, los equipos celulares se disponen como algo más que un sistema de comunicación, socialización y entretenimiento; son parte constitutiva de las relaciones cotidianas y de los deseos/sueños materializados como mercancía. Son algo que se tiene, se quiere y se desea, porque forman parte de la propia vida, del sí mismo, si bien esta “forma” se ajusta también a ciertos usos específicos que buscan darle los sujetos.

Respecto a cómo las tecnologías se vuelven parte de la vida o incluso prótesis de sí, es posible identificar, en primer lugar, cómo se asocian con ciertas disposiciones corporales. Referidas en términos de “comodidad” o “relajación”, estas sensaciones tienen que ver con cuerpos en estado de quietud, que acceden a pseudo-desplazamientos desde dispositivos que se llevan en la mano. Esto cobra relevancia en la consideración de las condiciones de sociosegregación que habitan. En el marco de las ciudades neocoloniales que ordenan los cuerpos en posiciones fijas por clase, restringiendo las posibilidades de circulación y desplazamiento, las tecnologías proveen la sensación de movimiento en espacio y tiempo a través del solo acto de activar un botón.

En segundo lugar, existe un trabajo de incorporación de los equipos portátiles que “se pegan”, se “personalizan”, se llevan a todos lados (“hasta cuando me voy a bañar”) volviéndose parte, en definitiva, de los órganos (visuales, auditivos, táctiles). Esto remite a una vieja concepción de las máquinas como extensión de las funciones corporales, en este caso interviniendo fuertemente en el campo de los sentidos, de lo que se percibe e intercambia desde esa lábil frontera del “adentro” y el “afuera” que es la piel. Como hemos señalado en otro lugar, “la paradoja de su profundidad se enfatiza en cuanto es lo que está afuera y sin embargo expresa y reacciona no sólo a estímulos externos sino a lo que íntimamente sentimos” (Boito, 2013A). Desde los antiguos tatuajes, la piel es territorio de demarcación de pertenencia e identificación. Sobre ella se anexan los dispositivos que se sienten como parte de la (imagen de la) persona. De ahí la importancia de considerar la adhesión de equipos tecnológicos al cuerpo como una manera (mercantilizada) de “endocolonización” (en términos de Virilio) o de regulación activa de las sensaciones (Boito 2013B, 2014).

Como cierre de este apartado -siguiendo algunos resultados de las exploraciones iniciadas en 2011 y los datos de la encuesta aplicada en 2013- podemos afirmar que una nueva TIC como el celular, en contextos de segregación urbana, evidencia tanto formas de personalización, como modalidades específicas de uso y apropiación en función de las condiciones concretas de existencia en las cuales se actualizan las prácticas de consumo. Se trata de un artefacto que condensa y expresa de manera sobre-enfatizada estas tendencias así como la “privatización móvil” de la experiencia enunciada por Williams; es un dispositivo que da lugar a un tipo de participación que se desplaza cada vez más desde la sociedad masiva como “sociedad de las multitudes solitarias” hacia la sociedad de los individuos con tecnologías cada vez más próximas a la piel: para mirar TV, para escuchar música, para estar “conectados” y sentirse con los otros. Sin embargo, creemos

haber indicado también algunas formas enclasadas mediante las que opera en los contextos de socio-segregación abordados, las cuales desdican afirmaciones centradas en la materialidad de la técnica por sí misma. En este sentido, hemos mostrado la existencia de ciertos usos más colectivos en un dispositivo que por definición es construido como “personal”.

Veremos en las conclusiones que los estados de sentir que van sumándose en estas vivencias, proponen como desafío el intento por redefinir la noción del mundo de la técnica como segunda naturaleza con la que/en la que interactúan los sujetos, a partir del avance y “acople” de las NTICs sobre los esquemas que organizan lo sensitivo.

COMPUTADORAS

Entre los 353 casos muestrados, 155 encuestados afirmaron tener computadora; así, cuatro de cada diez domicilios en las ciudades barrio (44%) dispone de al menos un equipo de computación, mientras un 27,2% cuenta con internet.

Entre quienes tienen computadora, 39,6% poseen al menos un aparato proveniente de planes provinciales o nacionales; esto equivale al 17,3% de la población total. Al respecto, es posible especificar que al momento de la encuesta existían 98 equipos de este origen, distribuidos en 60 de los 353 hogares relevados, en un rango de 1 a 4 por establecimiento. A su vez, teniendo en cuenta al conjunto poblacional según la posesión de equipos de origen diverso (tanto adquiridos en forma privada como provenientes de la oferta pública), es posible observar que 20,8% contaba como máximo con una computadora proveniente de planes estatales, 7,7% con dos y 6,5% con tres; en solo un caso (0,6%) se mencionó la posesión de cuatro dispositivos en el hogar. Si a su vez se considera el grupo con aparatos exclusivamente provenientes de planes, estos valores suponen la

CANTIDAD
Y TIPO DE
COMPUTA-
DORA /S EN
EL HOGAR

presencia de un equipo en el 58,3% de los establecimientos, dos en el 21,7%, tres en el 18,3% y cuatro en el 1,7%.

Al respecto, encontramos una diferencia significativa en la posesión de dispositivos provenientes de programas estatales según barrios. Siguiendo los datos de la encuesta, las urbanizaciones que tienen mayor número de computadoras por hogar son Ciudad Evita (20 equipos), Sol Naciente (18 equipos), Villa Retiro (15 equipos), Juan Pablo II y Ciudad de los Niños (11 equipos en cada uno); a su vez, en orden decreciente, existen menos equipos en Las Rosas y Obispo Angelelli (7 equipos por establecimiento en cada uno), Ciudad de mis Sueños (5 equipos), Ciudad de los Cuartetos y Ciudad Mi Esperanza (2 equipos en total cada uno).

En estas últimas tres urbanizaciones la media asciende a dos computadoras cada diez habitantes, en comparación al resto de los barrios-ciudad en donde es de siete equipos cada diez pobladores. Entre otros factores explicativos, son posiblemente los “estados de desconexión relativa” que presentan los complejos habitacionales los que permiten comprender la situación. De todos modos, la disponibilidad y origen de los dispositivos posibilita lecturas adicionales. Por un lado, entendemos que es el mercado antes que el Estado el gran adjudicador de tecnologías en tanto mercancía, posibilitando en este marco diferentes formas de adquisición que implican tanto la compra de equipos nuevos como usados. En este sentido, en comparación con los 61 hogares que cuenta con equipos ligados tanto al plan nacional como provincial, existen 130 domicilios en las ciudades barrio que disponen de computadoras (de escritorio, notebooks, netbooks y tablets) obtenidas en forma privada.⁸⁷

Es interesante enmarcar esta situación en la política de acceso tecnológico que propicia actualmente el gobierno nacional, dado que la inclusión digital constituye una pieza central en su

87 En algunos casos la computadora ha sido nombrada como “regalo de los 15” años que es demandado por las jóvenes y/o valorado como “un buen regalo” por sus padres.

discurso sobre el desarrollo. El Ministerio de Ciencia y Tecnología especifica en su página de internet la misión de “orientar la ciencia, la tecnología y la innovación al fortalecimiento de un nuevo modelo productivo que genere mayor inclusión social y mejore la competitividad de la economía Argentina, bajo el paradigma del conocimiento como eje del desarrollo”. Así, la entrega gratuita de dispositivos está asociada al propósito de enriquecer, facilitar y apoyar las actividades educativas en las escuelas, particularmente a través del Plan “Conectar Igualdad”.⁸⁸

“A diferencia de las computadoras de uso comercial, estos equipos poseen programas y recursos pedagógicos desarrollados especialmente para introducir y fomentar el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el proceso de enseñanza y aprendizaje de todas las áreas curriculares. La inclusión de las netbooks en las aulas ayuda a reducir las brechas digitales, disminuye las desigualdades educativas, aumenta el ingreso de los adolescentes a la escuela secundaria pública, promueve la reinserción escolar de los estudiantes y genera igualdad de oportunidades”.

Del mismo modo la política se orienta a la formación y el desarrollo de docentes y directivos, al diseño y producción de contenidos digitales, asistencia técnica para las escuelas, entre otros, acompañando su aplicación con equipos nacionales y jurisdiccionales “que operan en los distintos territorios y despliegan estrategias diferenciadas de acuerdo a sus políticas particu-

88 Según especifica la página oficial, “Conectar Igualdad” es una política de inclusión digital de alcance federal que “se propone trabajar para lograr una sociedad alfabetizada en las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), con posibilidades de un acceso democrático a recursos tecnológicos e información sin distinción de grupo social, económico ni de las más diversas geografías, tanto rurales como urbanas”. Ver más información en: <http://www.conectarigualdad.gob.ar/>. Esta es una de las tantas piezas en una política de envergadura orientada a la integración mediante el uso de tecnológicos, asociada por ejemplo al plan “Argentina Conectada” y a la puesta en órbita del Arsat 1 (satélite que expande los medios de difusión, es decir, la infraestructura disponible para la conectividad).

lares y a la específica combinación de recursos sociales, económicos, laborales, geográficos e institucionales que existe en cada una de ellas”.⁸⁹ De acuerdo con datos oficiales, hasta abril de 2014 habían sido entregadas más de 3.800.000 netbooks a estudiantes y docentes, contemplando un alcance hacia todas las escuelas secundarias de gestión estatal del país “en todas sus modalidades, así como a las escuelas rurales, de educación especial, de educación domiciliaria y hospitalaria y los Institutos de Formación Docente” con el explícito objetivo de “trabajar para igualar las oportunidades en las distintas trayectorias escolares”. Al finalizar el año, el número de equipos entregados fue de 4.700.000.

Es interesante que la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital señale que la computadora es el equipamiento que más se extendió socialmente en los últimos tiempos. De acuerdo con la información disponible, siete de cada diez argentinos cuenta con PC, el 65% se conecta a internet diariamente y seis de cada diez tiene conexión en su casa (Citado en diario Página 12, 7/05/2014).

En tensión con estos porcentajes, que parecieran subrayar un proceso de democratización digital creciente en Argentina, la información disponible sobre las ciudades barrio cuestiona y a la vez advierte sobre las modalidades efectivas y posibles de inclusión de los sectores subalternos. Resulta interesante observar entonces que el 56 % de los hogares relevados queda al margen de la implementación del programa “Conectar Igualdad” (vigente desde el año 2010, que al 8 de julio de 2013 había entregado el dispositivo número 3 millones en el territorio nacional).

Más aun, en el marco de un programa que promueve la inclusión social por vía de la penetración digital desde el escenario mediador escolar, diversos elementos observados

89 El Programa Conectar Igualdad es gestionado por la acción articulada de cuatro organismos nacionales: Ministerio de Educación, Administración Nacional de Seguridad Social (ANSES), Inversión Pública y Servicios, Ministerio de Planificación Federal y Jefatura de Gabinete de Ministros. Más información en: <http://portales.educacion.gov.ar/conectarigualdad/>.

hasta aquí sugieren que existe un estado de omisión e incluso (en algunos casos) de abandono sobre las poblaciones de las ciudades barrio. Las mismas permanecen situadas al borde de la inclusión en sus diversas dimensiones -para nosotros ciertamente inescindibles, pero concebidas como fragmento desde la perspectiva de las políticas estatales-, ya sean entendidas como “social”, “educativa” o “digital”, tanto en términos de las fórmulas provinciales como nacionales. Como parte del complejo puzzle que compone esta realidad, la restricción en la entrega de computadoras supone un indicio relevante, aunque lejos estamos de aceptar una asociación fetichista entre la “inclusión digital” y la “inclusión social” por medio del otorgamiento de una computadora personal por estudiante.

Si bien no es un punto del que nos ocuparemos aquí en profundidad, la baja disponibilidad de equipos asociados a los planes provinciales y nacionales también permite interrogar sobre la relación de los niños/jóvenes pobladores con los procesos de acceso a los escenarios escolares y su permanencia en los trayectos educativos. Al momento de la encuesta en la mayoría de los hogares existía como máximo una sola computadora proveniente de planes sociales; se trata del 35% de la población relevada, equivalente al 58% de los equipos totales de similar origen. Recordemos al respecto que en las ciudades barrio existen en promedio 5 personas por hogar y que, de acuerdo con la mediana, el 50% tiene entre 1 y 5 miembros, muchos de los cuales son niños en edad escolar. La situación actual revela la prevalencia de una estrategia general orientada a la permanencia de la población menor de 18 años en el sistema escolar antes que a una política de inclusión articulada. Por su parte, la deserción (más común a edades tempranas en los sectores de clase estudiados) puede operar como un factor explicativo de las condiciones efectivas prevalecientes. En tal caso, dada la falta de retención de niños y jóvenes en las escuelas, se subrayan los límites para que las computadoras

lleguen de manera masiva a los hogares, operando como factor explicativo de la baja cobertura de la política. En relación con la incorporación de las computadoras y los usos tecnológicos en el aula, esta situación demanda a su vez preguntas sobre las prácticas que actualizan las autoridades y el personal técnico de las escuelas, tanto en términos de las estrategias de permanencia a las que aludimos, como en relación a la inclusión efectiva, deseable y posible de las poblaciones destinatarias (reales y potenciales) que son objeto de las políticas sociales, educativas y digitales.

Un dato adicional y para nada menor es que en algunas urbanizaciones -como Ciudad de mis Sueños- el proceso de traslado de los pobladores fue previo a la existencia de una escuela secundaria, creada meses después. Esto pone en perspectiva el impacto concomitante y solapado entre las políticas urbanas y educativas al momento de configurar situaciones específicas de expulsión. De manera diferencial, en el caso de Obispo Angelelli -que evidencia el porcentaje más alto de equipos ligados a planes estatales - no solo se produjo un traslado próximo desde los barrios y las villas (lo cual, a diferencia de otras urbanizaciones, permitió a sus pobladores sostener mejores tramas conectivas con el centro de la ciudad), sino que también existían experiencias de aprendizaje previas en el uso de tecnologías. Las mismas se enmarcaron en el Centro Tecnológico Comunitario (conocido como “C.T.C.”, coincidente con la gestión G. Kammerath en la Secretaría de Comunicaciones, durante el gobierno de Carlos Menem) que a cargo del “cura Vasco” enseñaba a niños y jóvenes de Villa Angelelli el uso de computadoras, conjugando la intención de entretener y enseñar tanto en ámbitos escolarizados como no escolarizados; en estos términos, la práctica incorporada era la de “ir a aprender/jugar” al CTC.⁹⁰ Incluso

90 En algunas entrevistas exploratorias y solamente para el caso de las ciudades barrio, esta experiencia era positivamente valorada, particularmente

en algunos casos lo experimentado era replicado hacia el interior del contexto familiar, con el propósito de instruir a los más pequeños en el uso de los equipos. Esta experiencia supo competir con el primer acceso a las computadoras e internet propiciado por “los cyber”, que en otras investigaciones suele ser caracterizado como el espacio iniciático de los niños y jóvenes en el mundo de las NTICs y el ciberespacio.

Como ya dijimos, los límites en la cobertura estatal pueden ser observados a la luz de la presencia generalizada de dispositivos adquiridos de manera privada. Al respecto, es posible especificar que de los 131 hogares que contaban con equipos de computación no provenientes de planes estatales, existían al momento de la encuesta 32 con notebooks/netbooks y 3 con tablets, no habiendo una diferencia significativa de esta disponibilidad según los complejos habitacionales relevados. Esto también se expresa en el número de computadoras de escritorio que, en términos comparativos, existían en las urbanizaciones. En total, 95 hogares contaban con equipos de este tipo al momento de la encuesta, en comparación a los 60 domicilios con dispositivos provenientes de planes sociales. En este marco, no encontramos una relación estadísticamente significativa entre la disponibilidad de computadoras de escritorio en los hogares según los diferentes complejos habitacionales. Sin embargo, es posible destacar que Obispo Angelelli es el barrio en el que existe menor presencia, a pesar de contar con las ya mencionadas experiencias colectivas de enseñanza en los CTC.

Si bien las computadoras de escritorio se basan en una propuesta de uso personal, ya hemos visto que es ante todo

porque vinculaba el proceso de aprendizaje con el entretenimiento, distinto a “lo que se hace en los Cyber” que es sentido e interpretado como una pérdida. Este dato se vuelve síntoma general del carácter discontinuo espacial/temporal con relación a las competencias/expectativas ya instaladas en los usuarios, que marcan la toma de decisiones y la aplicación de ciertos planes, programas y proyectos a nivel estatal.

en los dispositivos “portables” (como los celulares) en los que dicha funcionalidad adquiere mayor peso relativo. A su vez, en los contextos de socio-segregación indagados suele existir un uso compartido de los aparatos, lo cual supone tanto temporalidades diacrónicas como simultáneas. En relación con la primera referencia, encontramos que el manejo de las computadoras de escritorio está ligado a la sucesión de usuarios; así, es una práctica recurrente que cada miembro del hogar ocupe “su turno” en el equipo. Mientras tanto, las potencialidades del aparato también se distribuyen de manera sincrónica, de modo que mientras todos/algunos miran la pantalla, el usuario principal puede navegar por internet, otros utilizar simultáneamente la PC para escuchar música, etcétera. De este modo, siempre en términos de una utilización compartida, el equipo “fijo” adquiere diversos usos que van desde lo personal a lo colectivo.

FORMAS DE
USO DE LA/S
COMPUTA-
DORA /S DE
LA CASA

Lo más usual es que todos los miembros del hogar utilicen las computadoras (56,1%) o que sean los jóvenes quienes más las usan (27,1%); en contraste, es menos frecuente que lo hagan los adultos (3,2%) o que el manejo sea “uno a uno” con los equipos (4,5%). De este modo, los equipos de computación, especialmente los de escritorio, ocupan en estos contextos de pobreza un sitio similar al que fuera antiguamente asignado a la TV familiar, en el sentido de estar ubicado en un espacio destacado y cuidado, reuniendo al grupo doméstico para el uso compartido, vinculándose al visionado de fotografías, la escucha de música y en menor medida el acceso a internet/redes sociales. Así, la tendencia de consumo unipersonal y privada se sostiene y enfatiza en el celular. Si bien volveremos sobre esto en el próximo apartado, es importante señalar que es en los hogares con conexión a internet en los que resulta más frecuente el uso conjunto de los equipos.

OUTPUT SPSS 3:

Uso de la/s computadora/s del hogar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos La/s comparte toda la familia	87	56,1	56,1	56,1
La usan los más jóvenes	42	27,1	27,1	83,2
Alguna se comparten y otras no	6	3,9	3,9	87,1
Cada uno/a usa la suya	7	4,5	4,5	91,6
La usan más los adultos	5	3,2	3,2	94,8
No se usa/n porque está/n rota/s	3	1,9	1,9	96,8
Otro modo de uso	2	1,3	1,3	98,1
Ningun uso	3	1,9	1,9	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Del total de las personas encuestadas, casi el 70 % afirma haber utilizado alguna vez una PC. Existe en este marco una pequeña diferencia de uso en favor de los varones (51,4%) en comparación a las mujeres (48,8%), si bien no es posible afirmar que en este sentido exista una diferencia estadísticamente significativa. Por otro lado, resulta relevante la distinción según grupos de edad, pudiéndose establecer una asociación significativa intermedia entre las variables.⁹¹ En particular, la relación señala una tendencia decreciente en el uso de computadora a medida que se sube en la pirámide de edades, de forma tal que la gran mayoría de los más jóvenes, entre 15 y 19 años, afirman haber utilizado alguna vez estos dispositivos (95,3%), produciéndose una reducción relevante en la exposición a medida que pasamos hacia las cohortes mayores, desde los jóvenes de 20 a 29 años (85,3%) hacia los adultos de 30 a 39 años (70%), hasta llegar a los de 40 y más años (29%).

Estos datos indican la magnitud de los cambios asociados a la configuración del mundo de las NTICs y la celeridad en

¿USÓ ALGUNA VEZ LA COMPUTADORA?

91 V de Cramer: 0,544. Sign. 95% de confianza.

el despliegue del mundo virtual. Las variaciones marcadas en cortos períodos de tiempo apuntan, en primer lugar, al rápido ingreso de los dispositivos en las poblaciones socio-segregadas; en segunda instancia, a la aceptación y alta exposición de los más jóvenes a las tecnologías (ya sea a través de la oferta privada o pública, la adquisición de equipos o el uso de servicios); finalmente, a la tendencia marginal prevaleciente en la población adulta como consumidores de estas tecnologías. En esta dirección, las primeras experiencias educativas para la población mayor de 40 años se sitúan en los años 70 con la escuela primaria, en los 80 con la secundaria y (en pocos casos) en los 90 con los estudios terciarios. Por lo tanto, ellos se ubican “por detrás” de las primeras experiencias con el uso de computadoras a escala masiva, de la difusión generalizada de internet y el consumo extendido de las redes sociales. Inversamente, la etapa de explosión se remarca para las dos generaciones más jóvenes (15 a 19 años y 20 a 29 años).⁹²

De acuerdo con la información relevada, existe una diferencia significativa según los complejos habitacionales a la exposición de usos tecnológicos.⁹³ Mientras en la mayor parte de las urbanizaciones sucede que entre el 60% y el 89,2% de la población afirma haber usado alguna vez una computadora, en Ciudad de los Niños la experiencia alcanza a menos de la mitad (46,6%). Este es entonces el único caso en el que se revierte la experiencia generalizada con el uso de PCs. Quizás el origen y/o trayectoria

92 Si bien la “red de redes” tiene más de 40 años de vida, fue en el año 1995 cuando comenzó su expansión, superando todas las expectativas de desarrollo y consumo. En esta época se produjo la aparición de servicios comerciales, el surgimiento de ofertas privadas de servicios de red y su provisión a entidades bancarias, tiendas e instituciones de diverso tipo. Fue también en esta época cuando aparecieron los primeros motores de búsqueda, el lenguaje “Java” incorporado a los navegadores y el desarrollo de otras tecnologías orientadas a convertir a la red en un mundo multimedia visualmente atractivo y posible de ser consumido como mercancía.

93 V de Cramer: 0,233. Sign. 95% de confianza.

en escenarios rurales de muchos de los actuales habitantes pueda considerarse un factor asociado a esta situación.

El 30% de la población relevada indicó haber entrado en contacto por primera vez con los dispositivos en la escuela; (este dato es interesante, ya que en el próximo capítulo sobre el acceso a internet veremos que no es el espacio escolar el referido mayoritariamente por los encuestados; veremos entonces que hay un desacople entre la primera experiencia con el uso de computadoras y el acceso internet). A su vez, 16,5% lo hizo a través de la casa de amigos/familiares, 14,4% desde su casa y 6,2% desde el trabajo. Es importante también el papel ocupado por los “cyber”, ya que el 23,9% de los encuestados afirma que tuvo su primer acercamiento a las tecnologías a través de este servicio. En este caso es importante sostener una diferencia entre aquellos situados en “otros barrios” (12,8%), que muestran mayor presencia y concurrencia por parte de los actuales pobladores, de aquellos visitados en el centro (8,6%) o en el propio barrio (2,5%).

Otros escenarios que los pobladores señalan como iniciadores en el uso de PCs son diversos cursos en academias privadas, salas y trayectos públicos; a su vez, también mencionan de manera individualizada la iglesia y la cárcel.

Existen diferencias significativas en las experiencias según los grupos de edad.⁹⁴ Los más jóvenes, entre 15 y 19 años, indican que su primer vínculo con las computadoras fue a través de la escuela (34,4%), la casa de amigos/familiares (32,8%) y los cyber (24,6%); los de 20 a 29 años señalan el ámbito escolar (38,4%) y a los cyber (29,3%), quedando bastante por detrás la casa de amigos/familiares (12,1%); los de 30 a 39 años refieren a su casa (32,1%), la escuela (21,4%) y los cyber (19,6%); finalmente, el grupo de 40 y más años señalan que los principales espacios de acceso han sido su casa (25,9%) y el trabajo (22,2%), dejando por detrás a la escuela y a los cyber (ambos con valo-

LUGAR EN
DONDE USÓ
POR PRIMERA
VEZ UNA
COMPUTA-
DORA

94 V de Cramer: 0,317. Sign. 95% de confianza.

res de 11,1%). De este modo, a pesar de la importancia relativa que adquiere la oferta privada, la escuela se evidencia como el primer punto de acceso para los sectores subalternos indagados, sobre todo para las cohortes más jóvenes.

Por otro lado, no encontramos diferencias significativas según el sexo de los encuestados o las urbanizaciones en lo que refiere a las primeras experiencias con computadoras. De todos modos, es posible señalar algunas tendencias. La escuela y la casa han sido lugares de iniciación principalmente para las mujeres; mientras tanto, el cyber ha sido más importante para los varones y el trabajo constituye un lugar de exposición casi privativo de ellos; de este modo, el 80% de la experiencias con PC en el trabajo pertenecen al sexo masculino, lo cual posiblemente está relacionado con los rubros específicos de inserción según sexos y los niveles diferenciales de ocupación que tienen en el mercado en comparación a las mujeres. En relación a los complejos habitacionales, la escuela se confirma en todos los casos como el principal sitio de exposición, mientras los demás espacios (la casa propia, la de familiares/amigos, el trabajo y el cyber) fluctúan como segunda y tercera opción de acuerdo con urbanizaciones específicas. A su vez, en algunos barrios ciertos ámbitos muestran baja o nula incidencia. Por ejemplo, en términos relativos, el propio hogar es menos señalado en Ciudad Mi Esperanza y Ciudad Evita como espacio de primer acceso a las computadoras; los cyber prácticamente no aparecen en la experiencia de los pobladores de Ciudad de los Niños; mientras tanto, el escenario laboral no es mencionado en ninguna oportunidad por los pobladores de Ciudad de los Niños, Las Rosas y Juan Pablo II.

PRIMERA VEZ
QUE USÓ
UNA COM-
PUTADORA

En principio, es posible observar que la circunstancia de primera exposición de los pobladores a las computadoras no ha variado significativamente en su magnitud a través de los años. Esto significa que las experiencias de uso fueron graduales y expansivas, si bien ya veremos que se han dado mayormente a edades tempranas.

Se sostiene que entre 2001/2003, 2004/2006, 2007/2009 y 2010/2012 fueron tomando su primer contacto con la PC una proporción de entre 16,5% y 19% de la población por cada período bianual. Con fecha previa, antes de 2001, 23,1% de los encuestados mencionó haber tenido su primer contacto. Ahora bien, pese a esta gradualidad, es posible señalar una diferencia importante partiendo de las experiencias previas y posteriores al traslado de los pobladores. Antes de la explosión de la tecnología portable (el celular y las PC compactas), el acceso tecnológico de estos sectores estuvo fuertemente condicionado por las posibilidades de circulación y emplazamiento en los cyber del centro de la ciudad o de otros barrios próximos a los lugares de residencia. Esta es una situación que hoy se ve afectada fuertemente por las estrategias de saturación y represión policial que caracterizan el quehacer del gobierno provincial, especialmente con relación al control intenso de ciertas zonas de la ciudad vedados para las clases subalternas. A su vez, para los hijos de muchas de los adultos trasladados a las urbanizaciones, esta experiencia se interrumpió por las imposibilidades físicas de traslado, ingreso y tránsito por espacios diferentes a los del propio barrio.⁹⁵ Así, a pesar de que la primera experiencia con el uso de computadoras sigue un proceso gradual y siempre expansivo a lo largo de los años, hay un parteaguas experiencial asociado a los límites impuestos por la política de segregación y cierre socio-urbano, contrarrestado hoy en parte por la apertura al mundo tecnológico vía asistencia estatal.

Esta diferencia debe ser tenida en cuenta al momento de interpretar los momentos de acceso según las cohortes de edad, en las que es posible observar una diferencia estadísticamente significativa con niveles de asociación intermedia.⁹⁶ Casi todos

95 Sobre muros, límites y fronteras de circulación/emplazamiento de los cuerpos en la ciudad de Córdoba, hemos trabajado en otros artículos como: Scribano y Seveso (2012); Ibañez y Seveso (2010); Seveso y Cabral (2009).

96 V de Cramer: 0,332. Sign. 95% de confianza.

los grupos etarios (excepto los mayores de 40) tuvieron su primera experiencia con las computadoras principalmente antes de los 12 años; esto señala en principio una temprana exposición. Así, las cohortes de 20 a 29 y 30 a 39 años presentan el porcentaje más alto antes de 2001, con valores de 28,6% y 35,7% respectivamente; y entre los que actualmente tienen entre 14 y 19 años, los valores más importantes se corresponden con los periodos 2004/2006 (27,9%) y 2007/2009 (34,3%).

Finalmente, en relación a este punto, es importante indicar la incorporación persistente de esta tecnología a lo largo de la vida de los pobladores. El 26,8% de las personas que integran el grupo entre 30 y 39 utilizó por primera vez la computadora hace tres años (período 2010/2012), mientras el 33,3% de la cohorte mayor de 40 años lo hizo también durante esa etapa.

FRECUENCIA
DE USO DEL
DISPOSITIVO

Se preguntó a los encuestados que afirmaron haber usado alguna vez una computadora por la frecuencia de utilización de los dispositivos. Un 5,7% respondió hacerlo “varias veces por día”, 10,8% “todos los días”, 7,6% “varias veces por semana”, 6,8% “una vez a la semana” y 23,8% “solo de vez en cuando”. La mayor proporción de respuestas se observa en quienes afirmaron no utilizarla “nunca”, alcanzando al 45,3% del grupo de encuestados.

OUTPUT SPSS 4:

¿Con qué frecuencia usa la computadora?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Varias veces por día	20	5,7	5,7	5,7
Todos los días	38	10,8	10,8	16,4
Varias veces por semana	27	7,6	7,6	24,1
Una vez a la semana	24	6,8	6,8	30,9
Sólo de vez en cuando	84	23,8	23,8	54,7
Nunca	160	45,3	45,3	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Esta información se encuentra íntimamente relacionada con la existencia o no de una PC en el hogar.⁹⁷ Bajo esta condición, la utilización del dispositivo aumenta en varios puntos como lo hace también su frecuencia. Si consideramos la existencia de al menos un equipo en el hogar, es posible observar que 11% de los encuestados la utiliza “varias veces por día”, 18,1% “todos los días”, 12,9% “varias veces por semana”, 9,7% “una vez a la semana” y 23,9% “solo de vez en cuando”. Resulta entonces que un 24,5% de quienes cuentan con un dispositivo en su hogar dicen nunca utilizarlo, lo cual implica una reducción significativa en el porcentaje antes señalado.

En cruce con otras variables relevantes, es posible señalar que son los hombres los que más usan la computadora, incluso si consideramos las diferentes frecuencias de uso. Las mujeres, mientras tanto, además de ser las que con menor frecuencia las utilizan en general, son las que en mayor proporción afirman nunca utilizarlas, en una relación de 6 a 10 contra 4 a 10 respecto a los varones.

De acuerdo con las cohortes de edad, es notable que los extremos etarios presentan prácticas opuestas: los más jóvenes utilizan con mayor frecuencia las computadoras, mientras que los de mayor edad lo hacen menos.⁹⁸ De hecho, la respuesta asociada a “nunca” utilizar el dispositivo varía del 12,5% en el grupo de 15 a 19 años hasta llegar a 77,4% en los de 40 años o más; a su vez, en comparación a los otros grupos, son los más jóvenes quienes más habitualmente afirman utilizarla “varias veces por día”, “todos los días” y “varias veces por semana”. De todos modos, no es menor reconocer que en la mayoría de las cohortes (15-19, 20-29 y 30-39 años) se manifiesta con mayor frecuencia utilizar las computadoras “solo de vez en cuando” (en proporciones respectivas de 35,9%, 30,2% y 21,3%).

97 V de Cramer: 0,435. Sign. 95% de confianza.

98 V de Cramer: 0,269. Sing. 95% de confianza.

Como ya decíamos, es clara la relación entre la posesión de un dispositivo en el hogar y su frecuencia de uso, siendo en este caso más común que las cohortes más jóvenes las utilicen en comparación a las mayores. Sin embargo, incluso en los casos en que se afirma contar con una computadora, la frecuencia por grupos de edad no siempre es alta. Finalmente, para aquellos que no cuenta con dispositivos en el hogar, es posible especificar que para la cohorte más joven de 15 a 19 años la principal frecuencia de acceso a la PC se manifiesta “solo de vez en cuando”; entre tanto, a medida que subimos en los grupos de edad se vuelve más frecuente la respuesta de “nunca” utilizar dispositivos.

Es en este marco que podemos remarcar la existencia de diferentes tipos de usuarios, distinguiendo entre aquellos que utilizan con mayor frecuencia la PC -coincidente con la generación más joven que cuenta con dispositivos personales de uso, en comparación a las generaciones adultas que las utilizan menos-, y aquellos que no cuentan con equipos en su hogar y deben limitar drásticamente su utilización. Esto marca por lo tanto una línea de trabajo relevante en torno a las experiencias y sensibilidades de aquellos jóvenes que cuentan con un limitado acceso a las NTICs.

USOS DE
LA COM-
PUTADORA:
INTERNET

Ante la pregunta por los usos que recibe la computadora, la principal respuesta dada por los encuestados fue la de acceso a internet en un 73,3% de los casos. Esta práctica está asociada a la disponibilidad de conexión web en los hogares, pero también en las escuelas o en zonas con wi-fi. No encontramos que exista en este caso una diferencia significativa según sexos o edad. Se puede observar sin embargo que la cohorte que más utiliza el dispositivo en este sentido es la de 30-39 años, seguida por la de 20-29 años, los mayores de 40 y por último los de 15-19 años. En este caso la diferencia de usos según edad puede ser explicada por el tipo de práctica y su sentido, diferenciando entre lo que supone para los sujetos “ingresar a internet” (con objetivos de búsqueda informativa

o de navegación virtual) y el uso de redes sociales, lo cual es más frecuente en los jóvenes según veremos luego. A su vez, los dispositivos móviles suelen sustituir esta funcionalidad.

Otros fines para los que es destinada la PC, considerados en orden decreciente, se refieren a subir/guardar fotografías (60%), escuchar música (58,5%), ver películas/videos (43,6%), utilizar juegos (35,9%), realizar tareas de la escuela (30,3%) y destinarla a actividades de trabajo (26,2%). En este marco, es posible observar que en tanto dispositivo multimedia y paquete tecnológico la computadora recibe usos múltiples que están ligados a sus potencialidades técnicas. Sin embargo, el hecho de que su destino principal tenga que ver con actividades de ocio y tiempo libre manifiesta que el capitalismo informacional interpela a los sujetos/usuarios ante todo como consumidores/clientes (principalmente desde el entretenimiento como mercancía) antes que como educandos o trabajadores. Otro dato relevante que surge de esta lectura y que coincide con interpretaciones anteriores, es que la computadora es utilizada por muchos como un dispositivo musical y de gestión de imágenes, coincidiendo con una modalidad de uso compartido sobre un dispositivo “personal”.

Observando en mayor detalle estos usos, es posible advertir que la acción de subir/guardar fotografías muestra una relación estadísticamente significativa con las cohortes de edad, sobre todo en correspondencia con los más jóvenes.⁹⁹ El 78,6% del grupo de 15-19 años utiliza la computadora con este fin; en comparación, lo hace el 58,9% de las personas de 20-29, 45,5% de quienes pertenecen al grupo de 30-39 y 45,5% de los mayores de 40 años. Al interpretar estos datos, es importante reconocer que la práctica de administración de fotografía no solo incorpora el uso de la red de redes, sino también acciones específicas generadas por los sujetos mediante dispositivos como el celular que permiten “producir” y descargar directamente los datos en las computadoras. Finalmente, es

USOS DE
LA COM-
PUTADORA:
SUBIR/GUAR-
DAR FOTO-
GRAFÍAS

99 V de Cramer: 0,267. Sign. 95% de confianza.

importante destacar que el uso de la PC con propósitos de publicación, descarga y almacenamiento de fotografías está correlacionado estadísticamente con la disponibilidad de internet en el hogar: 74,1% de las personas que poseen el servicio en su domicilio lo utilizan en este sentido.¹⁰⁰

USOS DE
LA COM-
PUTADORA:
MÚSICA

Como indicábamos, otra utilidad relevante que reciben los dispositivos es como equipos musicales; 58,5% de las personas que tienen computadora la usan con este fin. Esta funcionalidad está relacionada estadísticamente con el sexo y la edad de los encuestados, suponiendo respectivamente niveles bajos e intermedios de asociación.¹⁰¹ En este sentido, es posible observar que el 66,3% de los hombres escuchan música en comparación al 49,5% de las mujeres, mientras 8 de cada 10 jóvenes de 15-19 años (82,1%) dicen utilizar la PC con este fin. Para el caso de los otros grupos de edad el uso se reduce significativamente: alcanza al 56,2% de las personas entre 20-29 años, al 40,9% de la cohorte entre 30-39 y al 40,9% de los mayores de 40.

USOS DE
LA COM-
PUTADORA:
PELÍCULAS/
VIDEOS

El visionado de películas/videos es más frecuente entre los hombres que entre las mujeres, en una comparación de 50% frente a 36,3%; sin embargo, esta diferencia no resulta en principio estadísticamente significativa. En términos de edad sí es posible observar que a medida que subimos en la escala de cohortes esta funcionalidad es menos frecuente: 57,1% de los jóvenes de 15-19 la utilizan con este propósito, en comparación al 46,6% de los de 20-29 años, el 29,5% de los de 30-39 años y el 27,3% de los mayores de 40 años.¹⁰² Existe cierto grado de asociación entre esta variable y la disponibilidad de conexión a internet, si bien es baja, de forma que el 53,1% de los que lo hacen cuentan con el servicio.¹⁰³

100 V de Cramer: 0,243. Sign. 95% de confianza.

101 Según sexo, V de Cramer: 0,171; según edades, V de Cramer: 0,332. Sign. 95% de confianza.

102 V de Cramer: 0,230. Sign. 95% de confianza.

103 V de Cramer: 0,164. Sign. 95% de confianza.

Ya indicamos que el 35,9% de los encuestados afirma utilizar juegos en su computadora. Los hombres lo hacen más que las mujeres (43,3% de ellos en comparación al 27,5% de ellas), mientras de acuerdo con las cohortes de edades la asociación es en favor de los más jóvenes, disminuyendo de manera progresiva a medida que avanzamos en la pirámide de edades.¹⁰⁴ Así, 53,3% de los jóvenes entre 15-19 años afirman usar la PC con este propósito.

Los usos menos frecuentes se relacionan con prácticas educativas y laborales. El 30,3% de los usuarios afirma que utiliza el dispositivo para realizar tareas de la escuela; 69,7% no lo hace. Existe además una asociación estadística de nivel bajo con el sexo, en este caso en favor de las mujeres (37,4%) en detrimento de los varones (24%).¹⁰⁵ En términos de edad no es posible establecer en principio una asociación significativa, pero los datos indican que son las cohortes de 15-19 años y la de 30-39 años quien más utilizan la PC con este fin; mientras tanto, en forma decreciente, la práctica se vuelve menos usual en los de 20-29 años y en los mayores de 40 años. Ahora bien, si tenemos en cuenta una lectura singularizada de las variables según el sexo, encontramos que entre los varones quienes más utilizan la PC son los jóvenes de 15-19 años; mientras tanto, considerando al grupo femenino, se trata de la cohorte de 30-39 años, lo cual puede estar indicando la función de ayuda escolar de las madres jefas de hogar para con sus hijas/os.

Finalmente, en relación con el uso del dispositivo para actividades laborales, existe una diferencia significativa en términos de sexo en favor de los varones.¹⁰⁶ El nivel de asociación es bajo en este caso, pudiéndose especificar que el

USOS DE
LA COM-
PUTADORA:
JUEGOS

USOS DE LA
COMPUTA-
DORA: EDU-
CACIÓN

USOS DE
LA COM-
PUTADORA:
TRABAJO

104 Según sexo, V de Cramer: 0,164; según edades, V de Cramer: 0,262. Sign. 95% de confianza.

105 V de Cramer: 0,145. Sign. 95% de confianza.

106 V de Cramer: 0,159. Sign. 95% de confianza.

32,7% de los hombres la utilizan más con este propósito en comparación al 18,7% de las mujeres. A su vez, a medida que descendemos en la escala de edad la PC se utiliza cada vez menos para trabajar, de forma tal que es entre las cohortes superiores en donde esta práctica es más usual.¹⁰⁷ Los valores ascienden a 45,5% en los mayores de 40 años, bajando a 38,6% en los adultos de 30-39 años, 24,7% en la cohorte de 20-29 años, hasta llegar a 10,7% en el grupo de 15-19 años.

Un 14,4% de las personas encuestadas afirmaron utilizar la computadora con propósitos diferentes a los mencionados. De las veintisiete menciones en total, doce hacen referencia a su uso (vía internet) para el acceso a información de diverso tipo (“ver diarios de afuera”, “noticias”, “averiguar cosas”, “[la] página de Belgrano”¹⁰⁸), actuando a su vez como una especie de gran enciclopedia para aprendizajes puntuales y efímeros en el sentido de “recetas prácticas” o de un “hágalo usted mismo” (“googlear por estudios”, “ver cursos de crochet”, “para hacer algún cóctel”, “encontrar soluciones a problemas”). A su vez, cinco enunciados están asociadas a gestiones de la administración estatal (“ANSES para los chicos”, “bajar papeles de trámites”, “buscar información del Plan Primer Paso”), lo cual señala el significativo proceso de mediatización alcanzado por la atención pública, sobre todo en relación a los planes de asistencia tanto nacionales como provinciales. Por otro lado, dos menciones se refieren a la búsqueda de trabajo vía internet y las demás a referencias individuales (“dibujar”, “bajar temas al celu”, “escribir archivos”, “radio por internet”).

107 V de Cramer: 0,275. Sign. 95% de confianza.

108 “Club Atlético Belgrano” integra a una de las entidades y equipos deportivos más importantes de la ciudad de Córdoba, Argentina.

DISPONIBILIDAD Y ACCESO A INTERNET

Un 27,2% de los hogares relevados cuenta con internet. Si bien en principio no existe una diferencia significativa según los complejos habitacionales, es posible señalar que la disponibilidad del servicio se extiende más en Las Rosas, Juan Pablo II y Ciudad Evita, alcanzando al 39%, 38,9% y 34% de los hogares respectivamente. De manera decreciente, se encuentra menos en Sol Naciente (29,7%), Ciudad de mis Sueños (26%), Ciudad de los Cuartetos y Villa Retiro (22%), Ciudad de los Niños (20%), Obispo Angelelli (19,2%) y Ciudad Mi Esperanza (18%). Es interesante observar que existe una relación entre la disponibilidad del servicio y el máximo nivel educativo alcanzado por el jefe de hogar, de forma que a medida que subimos en la escala de estudios se hace más presente en los hogares. Esta relación se establece en términos de una asociación estadística con niveles bajos de asociación.

Ahora bien, el 64% de los pobladores afirma haber utilizado alguna vez internet. Aunque la información muestra ciertas diferencias según el sexo de los encuestados (67,1% de los varones dicen haber accedido a la web en comparación al 61,7% de las mujeres), éstas no son estadísticamente significativas. Por otro lado, sí ocurre según las cohortes de edad y el barrio de residencia, con niveles de asociación intermedia y baja respectivamente.¹⁰⁹ Así, en los grupos más jóvenes la experiencia de acceso a internet es usual; pero a medida que ascendemos en la escala de edades se vuelve menos frecuente: 90,6% del grupo entre 15-19 años dice haber entrado a la web, en comparación al 79,3% de la cohorte de 20-29 años, 63,8% de quienes tienen entre 30-39 años y 28% de los mayores de 40. En relación con los barrios, la experiencia de los pobladores es menos frecuente en Ciudad de las Niños (40% de las personas afirman ha-

¿TIENE
INTERNET EN
SU CASA?

¿ENTRÓ
ALGUNA VEZ
A INTERNET?

109 Según edades, V de Cramer: 0,488; según complejo habitacional, V de Cramer: 0,251. Sign. 95% de confianza.

berlo utilizado), Juan Pablo II (55,6%) y Ciudad de mis Sueños (56,1%); se vuelve más usual en Ciudad Evita (63,3%), Ciudad Mi Esperanza (65,6%), Ciudad de los Cuartetos (65,7%), Las Rosas (65,9%), Obispo Angelelli (69,2%) y Villa Retiro (69,4%); en el caso de Sol Naciente (89,2%) la experiencia es extensiva.

LUGAR EN
DONDE USÓ
POR PRIMERA
VEZ INTER-
NET

Cuando se preguntó a las personas dónde usaron internet por primera vez, el mayor número de respuestas estuvo vinculada a los “cyber de otro barrio” (26,5%). De manera descendente también fue enfatizado el propio hogar (15,9%), los “cyber del centro” (14,2%) y la “casa de amigos/familiares” (13,3%). Otros lugares relevantes resultaron ser “la escuela” (10,2%) y el propio “teléfono” celular (8%), siendo los menos mencionados el “cyber del barrio donde viven” (3,5%), “el trabajo” (3,5%) y el “teléfono de un familiar/amigo”, con solo una mención (0,4%).

Si bien en principio no puede establecerse una diferencia significativa entre el primer uso de internet y las variables de sexo, cohortes de edad y ciudades-barrio, sí es posible marcar algunas tendencias interesantes.¹¹⁰

De acuerdo con los datos relevados, el “cyber del centro” ha constituido un lugar de iniciación principalmente para los hombres (19,5%) antes que para las mujeres (8,8%); entre tanto, la casa de amigos/familiares, la escuela y el teléfono lo han sido más para ellas (15,9%, 14,2%, 10,6% respectivamente) que para ellos (10,6%, 6,2% y 5,3% respectivamente).

Estos datos señalan cierto grado de “masculinización” en las experiencias de salida/paseo. Por un lado, evidencian trayectos diferenciales en la ciudad según sexos (incluso podríamos hablar de posibilidades de acceso diverso a ciertos espa-

110 Consideramos que la imposibilidad de establecer una asociación estadística con el sexo de los encuestados, está relacionada más con la baja frecuencia de la variable “primer uso de internet” que con la inexistencia de relaciones significativas. De manera similar, en relación con las variables cohorte de edad y barrio-ciudad, las pruebas resultan significativas pero de manera artificial, ya que el número de casillas vacías en la tabla de contingencia impide efectuar satisfactoriamente la prueba chi-cuadrado en la que se basa V de Cramer.

cios), ya que las mujeres se ven más restringidas a los ámbitos íntimos, privados o de sociabilidad territorializada y próxima -como son el propio hogar y la escuela (a la que asisten desde sus posiciones de estudiantes, pero también como auxiliares de limpieza y cocina, en función de empleos precarios o prácticas de transferencia propiciadas por algunos planes sociales, entre otros)-. En este marco, el uso del teléfono puede ser interpretado como una forma de acceso por mediación, en tanto instrumento que habilita a las mujeres otro tipo de “circulaciones” desde el espacio doméstico, con peso significativo en comparación al desplazamiento físico en espacios extra-domésticos y extra-barriales que detentan los varones. La navegación virtual, incluso para “trámites” que otrora las obligaba a la salida del hogar -como la consulta “de la página del ANSES” para la recepción de la asistencia estatal-, aparece como respuesta tanto en las entrevistas exploratorias como en diversos momentos de esta encuesta, señalando una práctica a veces restringida en el uso de la red de redes.

Precisamente, si el uso de la computadora como dispositivo de acceso a internet es una experiencia transversal y mayoritaria, en el caso de las mujeres el uso de la telefonía celular adquiere peso relativo. En función de otros datos que hemos referido, merecería ser indagado entonces el carácter paradójico que adquiere esta tecnología personal y fundamentalmente “móvil” con relación a ciertos grupos de mujeres que parecen “atadas” al espacio doméstico y barrial. Parafraseando el título de una obra de Paula Sibilia (2012)¹¹¹, las “redes” no sólo atraviesan las “paredes” de los escenarios escolares (a partir de los dispositivos tecnológicos que actualizan los jóvenes estudiantes en las aulas), sino también los muros de las unidades habitacionales en los contextos de segregación analizados.

111 Paula Sibilia. (2012) *¿Redes o paredes? La escuela en tiempos de dispersión*. Tinta Fresca.

En un segundo sentido, partiendo de una hipótesis cultural de largo alcance, la relación entre los varones y los cyber puede ser interpretada como extensión de la experiencia que tuvieron otros grupos etarios en la vieja casa de video juegos, a partir del uso de “flippers” y máquinas de video, puestas al alcance de la mano a través de los “templos de entrenamiento” en los ´90. En clave generacional, ambos constituyen escenarios de sociabilidad con predominio masculino.

Considerando las características de la población estudiada, es posible comprender la importancia de los “cyber” (sobre todo los de otros barrios) en la primera experiencia de internet para las dos cohortes más jóvenes. Si son ellos quienes poseen mayor interés por las tecnologías y predilección por el uso de las redes sociales, son igualmente quienes vivenciaron con mayor fuerza la dinámica de expulsión en los barrios y villas en las que vivían, actualizada hoy en el traslado hacia los complejos habitacionales. De hecho, muchos transcurrieron su niñez y adolescencia como pobladores, anclados al espacio y sus (im)posibilidades constitutivas. La experiencia de acceso a internet desde otro barrio supone en este marco la intersección de una doble salida respecto a los límites corporales que impone la pobreza, en general, y las condiciones de socio-segregación, en particular: A- salida a través de la ruptura de los muros físicos que impone la ciudad/las urbanizaciones; y B- salida mediante la elusión de las fronteras impuestas como vivencia. Solo escapando de los lugares de residencia se pudo efectivizar en muchos casos la posibilidad del uso de internet, ya que se trata de un servicio escaso o inexistente en dichos territorios. También sucede que los cyber del propio barrio y la casa de familiares/amigos constituyeron espacios de iniciación para muchos de los jóvenes que pertenecen a estos grupos de edad antes que para los mayores. La escuela es del mismo modo un lugar de acceso privilegiado para las dos primeras cohortes, entre 15-

19 años y 20-29 años. Un dato apreciable es que en la cohorte más joven no existe siquiera una referencia al uso del celular como medio del primer acceso; esto enfatiza la importancia de los otros escenarios como iniciación.

En comparación, los grupos de mayor edad son las que más han accedido por primera vez a internet desde sus casas y el teléfono. El trabajo constituye por su parte un lugar de primera experiencia para el segundo y cuarto grupo etario (20-29 años y mayores de 40). Finalmente, en el caso de los cyber del centro no encontramos diferencias apreciables de acuerdo con las cohortes de edad.

Finalmente, habíamos dicho que existen ciertas diferencias en el primer acceso a internet según los barrios-ciudad. La información disponible indica que los cyber de otros barrios constituyen escenarios relevantes para los pobladores de Las Rosas, Villa Retiro, Ciudad Evita, Sol Naciente y Ciudad de Mis Sueños. Los que se ubican en el centro son particularmente importantes para el caso de Ciudad Mi Esperanza, pero también para Ciudad de los Cuartetos y Ciudad de mis Sueños, siendo interesante observar que para el caso de Villa Retiro no existe ninguna referencia a este espacio. Las experiencias a través de los cyber del propio barrio son relevantes sobre todo en Ciudad de los Cuartetos; las escuelas en Obispo Angelelli, Juan Pablo II y Villa Retiro; el propio hogar en Ciudad de los Niños, Juan Pablo II y Ciudad de mis Sueños; y la casa de familiares/amigos en Villa Retiro y Juan Pablo II.

Hasta antes del año 2001 solo un 6,7% de los encuestados había accedido a internet. Desde entonces la experiencia adquirió progresividad y expansión. Entre 2001-2003 accedió un 8,7% de la población, entre 2004-2006 un 12% y entre 2007-2009 un 10,8%, produciéndose entre 2010 y 2012 un salto significativo, ya que el 21% de los encuestados afirma haber ingresado a la web por primera vez en este período; esto representa a al 33,2% del conjunto de personas que tuvieron experiencias de acceso.

¿CUÁNDO
USÓ INTER-
NET POR
PRIMERA
VEZ?

Considerando el cruce con la edad, encontramos que las primeras experiencias de las cohortes superiores se produjeron aproximadamente entre los 10 y los 29 años. Esta tendencia se modificó posteriormente ya que tendieron a concentrarse cada vez más en los años de niñez y juventud (10 a 19 años); este dato se valida en términos de una asociación significativa baja entre las variables.¹¹² Al respecto, es importante considerar también algunos matices. En primer lugar, teniendo en cuenta los períodos bianuales, existen variaciones estadísticas en el acceso a internet según el sexo de los encuestados.¹¹³ Para el grupo de varones observamos ciertas oscilaciones entre 2001 y 2012, con un pico entre 2004 y 2006 que alcanza al 25,7% del grupo. En el caso de las mujeres los cambios son más importantes, ya que entre 2010-2012 el 45,4% tiene su primera experiencia de acceso, en comparación al 21,1% de los varones. Esto se produce sobre todo en la cohorte de mayor edad: 91,7% de las mujeres con 40 años o más afirman haber ingresado a internet por primera vez durante ese período, en comparación al 38,5% de los varones de la misma cohorte. Esta “explosión” puede estar asociada al acceso creciente a celulares inteligentes, a la expansión en las redes sociales y la implementación de políticas estatales orientadas al acceso tecnológico.

FRECUENCIA
DE USO DE
INTERNET

Al momento de la encuesta, un 91,2% de quienes habían usado alguna vez internet lo seguían haciendo; esto equivale al 58,6% de la muestra relevada. Dentro del mencionado conjunto, 13,2% afirmó utilizarlo “varias veces por día”, 16,3% “todos los días”, 16,3% “varias veces por semana”, 9,3% “una vez a la semana” y 36,1% “sólo de vez en cuando”.

En relación con las frecuencias de uso mencionadas, en principio no es posible establecer una diferencia estadísticamente significativa según el sexo o las cohortes de edad.¹¹⁴ Sin

112 V de Cramer: 0,285. Sign. 95% de confianza.

113 V de Cramer: 0,296. Sign. 95% de confianza.

114 Esto está relacionado con la alta dispersión de casos y el número de

embargo, es importante destacar que solo un 8,8% de quienes ingresaron alguna vez a la web dejaron de hacerlo, alcanzando en mayor proporción a los hombres (12,3%) en comparación a las mujeres (5,3%) que afirman “nunca” utilizar internet. A su vez, existe mayor frecuencia de uso en las cohortes más jóvenes. Las personas de 15 a 19 años lo utilizan con preferencia varias veces por semana (22,4%) y todos los días (20,7%); es más frecuente que los de 20 a 29 años lo hagan varias veces por día (16,3%) y varias veces por semana (15,2%); los de 30 a 39 años todos los días (15,7%) y varias veces por semana (15,7%); y los mayores de 40 años todos los días (19,2%) y una vez a la semana (11,5%). De este modo, las diferentes cohortes tienen una significativa frecuencia, pero se acentúa más entre las personas jóvenes.

La frecuencia de acceso a internet está relacionada con la tenencia o no de una computadora en el hogar y el nivel de uso que recibe. Quienes no cuentan con dispositivos en su casa afirman utilizarlos principalmente “solo de vez en cuando” o “nunca”, lo cual afecta las posibilidades de acceso a la web. Sucede a la inversa entre quienes tienen computadora, de forma que el uso de la PC y el acceso a internet se vuelven más usuales. Por supuesto, no creemos que exista una necesaria linealidad que va desde la posesión material de la computadora a la práctica de uso de internet; en todo caso, entendemos que estas relaciones se dan de manera variable y recursiva. El hecho de contar con un equipo vuelve más frecuente el uso; pero del mismo modo, es factible entender que la práctica extendida de utilización de redes sociales (y de la computadora en general con sus diversas funciones de paquete tecnológico) ha llevado a un uso creciente de equipos y a su adquisición.

En las siguientes tablas se puede observar que las formas de acceso más frecuente a internet suponen el uso de la PC del hogar, del teléfono personal y la computadora de un

casilleros de baja frecuencia o vacíos, los cuales impiden establecer una asociación fidedigna en base a chi-cuadro.

amigo/familiar. Estas son las respuestas más mencionadas en general y las principales que los encuestados señalaron en primera instancia. Por otro lado, con menor frecuencia se refirieron al uso del teléfono de un familiar/amigo, al cyber de otros barrios, al cyber del centro y a la escuela. Finalmente, las formas menos usuales de acceso se producen vía los cyber del propio barrio y los ámbitos de trabajo. La importancia y ponderación de estas respuestas se enfatiza si consideramos que dentro de la escala de menciones el 84,1% de los encuestados no indicó una tercera forma de acceso a internet y 53,7% no refirió siquiera a una segunda.

TABLAS RESUMEN 18: “¿DÓNDE USA INTERNET?”

FORMAS MÁS FRECUENTES, SEGÚN PONDERACIÓN TOTAL

	MENCIONES
Más frecuentes	En su teléfono (39,9%)
	En su casa (37,9%)
	Casa de amigos/familiares (35%)
Frecuencia media	En el teléfono de un familiar o amigo (14,4%)
	Cyber en otro barrio (10,5%)
	Cyber en el centro (7,2%)
	Escuela (6,2%)
Menos frecuentes	Cyber en el barrio donde vive (3,8%)
	Otros (3,36%)
	Trabajo (1,9%)

FORMAS MÁS FRECUENTES, MENCIONADOS EN 1RO, 2DO Y 3ER LUGAR

Mencionado en 1er lugar	%	Mencionado en 2do lugar	%	Mencionado en 3er lugar	%
En su casa	33,3	En su teléfono	11,2	Casa de amigos/familiares	5,4
En su teléfono	26,9	En el teléfono de un familiar o amigo	10,7	Escuela	2,5

Casa de amigos/familiares	22,1	Casa de amigos/familiares	7,8	En su teléfono	2,0
Cyber en otro barrio	6,7	En su casa	3,4	En el teléfono de un familiar o amigo	2,0
Cyber en el centro	3,8	Escuela	3,4	En su casa	1,5
En el teléfono de un familiar o amigo	2,4	Cyber en el centro	2,9	Cyber en otro barrio	1,5
Cyber en el barrio donde vive	1,9	Cyber en otro barrio	2,4	Cyber en el centro	0,5
Escuela	0,5	Cyber en el barrio donde vive	2,0	Otros sin especificar	0,5
Trabajo	0,5	Trabajo	1,5	Cyber en el barrio donde vive	0,0
Otros sin especificar	1,9	Otros sin especificar	1,0	Trabajo	0,0
No sabe/no contesta	0,0	No sabe/no contesta	53,7	No sabe/no contesta	84,1

En consonancia con la información expuesta en secciones anteriores, estos datos destacan la utilización de los dispositivos personales y privados para el acceso a la red (particularmente del teléfono y la computadora del hogar), en detrimento del uso de servicios colectivos y públicos como los que proveen las escuelas y el escenario laboral. Así los rasgos y las dinámicas específicas asociadas a la personalización y a la portabilidad de las nuevas tecnologías se presentifica en algunos escenarios en los que las tecnologías van adquiriendo presencia creciente para los sectores socio-segregados. Lo anterior no siempre supone un uso exclusivo o personal de los dispositivos, pues-

to que (como ya hemos evidenciado) existen modalidades de manejo colectivo/compartido: la computadora del hogar es utilizada por varios miembros y para usos diversos (tareas escolares, trámites, “bajar las fotos” y verlas, escuchar música); así como el teléfono personal, más allá de la habitualidad de la práctica, se “presta” cuando otro se queda sin crédito o requiere de las funciones propias de un celular más avanzado.

Entre tanto, el cyber sigue ocupando un lugar relevante en la experiencia de acceso para los pobladores, acumulando el 21,5% de las menciones si se consideran en conjunto los espacios relativos al centro, el propio barrio y otros barrios. Esto informa sobre el limitado alcance que las políticas públicas de inclusión digital han tenido hasta el presente, dado que la prestación privada sigue ocupando un lugar privilegiado para el uso de computadoras y el ingreso a la web. También es interesante observar que los cyber del propio barrio son los menos mencionados en comparación a los que se sitúan en el centro y en otros barrios, lo cual supone para los sujetos realizar desplazamientos físicos en ocasiones importantes. Esto puede ser interpretado como escasez/ausencia de la prestación en algunos complejos habitacionales, lo cual es un indicio de la limitada oferta comercial que incluso hoy existe en los emplazamientos.

Por su parte la escuela prácticamente no es mencionada en las respuestas. Precisamente por esto es que más arriba hacíamos notar el desacople entre el uso de las computadoras y la posibilidad de acceso a internet en el ámbito educativo. Por ejemplo, del total de jóvenes encuestados entre 15 y 19 años (que constituyen el principal grupo de referencia ligado a este espacio) solo un 12,5% dijo acudir a ella para entrar a la web. En las salidas a terreno hemos constatado que el programa de entrega de netbooks concretado por las administraciones nacional y provincial, no siempre tuvo como correlato la inversión en infraestructura para garantizar el acceso; de hecho, algunas

escuelas no sólo carecían de conexión a la red sino también de servicio de telefonía fija, o bien tenían problemas recurrentes con ambas prestaciones. Entre tanto, el trabajo/empleo supone una vía de acceso solo para la cohorte de 20 a 29 años, de forma que en ninguno de los demás grupos de edad existen menciones, abarcando en este sentido solo al 3,4% del subconjunto etario (equivalente a su vez al 1% del total poblacional).

En la siguiente tabla resumen es posible observar los principales usos que recibe internet, considerando tanto los porcentajes relativos a la muestra total relevada como al subconjunto poblacional que utiliza actualmente el servicio.

USOS DE
INTERNET

TABLA RESUMEN 19: “¿PARA QUÉ USA INTERNET?”

USOS MÁS FRECUENTES, SEGÚN PORCENTAJES RELATIVOS Y TOTALES

Menciones	(%) Del total poblacional	(%) De quienes usan Internet
Entrar a Facebook/ Twitter/ redes sociales	44,8	75,2
Chatear con amigos o parientes	34,3	57,6
Entrar a Youtube a mirar videos	32,9	55,2
Bajar, escuchar o ver música o películas	32,3	54,3
Buscar información para la escuela	30,6	51,4
Subir fotos o videos	30,6	51,4
Entrar a páginas de sus músicos preferidos	27,8	46,7
Hacer trámites	24,6	41,4
Buscar trabajo	40,5	30,0
Buscar direcciones/GPS/Googlemaps	17,6	29,5
Enviar y recibir e-mail	17,0	28,6

Menciones	(%) Del total poblacional	(%) De quienes usan Internet
Chatear para conocer gente	14,4	24,4
Jugar en red	10,8	18,1
Otro	7,4	12,4
Entrar a páginas relacionadas a su práctica religiosa	6,2	10,5
Comprar o vender algo	4,0	6,7
Usar Skype	2,5	4,3

La función más importante está relacionada con actividades de vínculo social y tiempo libre: entrar a Facebook/Twitter/redes sociales. Este dato sobre el uso lúdico es coincidente con lo relevado para las denominadas “clases menos favorecidas” en la ciudad de Villa María, en la investigación de Héctor Mansilla ya referida.

“Así, aunque las clases menos favorecidas vayan de a poco apropiándose de nuevos recursos, informáticos en este caso, y que esto pueda ser visto como un proceso igualador, como parte de un proceso meritocrático, la desigualdad estructural que se encuentra en el punto de partida de este “progreso” prefigura su reproducción logrando, a la vez y gracias a su desconocimiento, naturalizar unas diferencias que son social y políticamente creadas. No existe mejor prueba del carácter reproductor del consumo de las nuevas tecnologías que, además de la desigualdad de acceso a ellas entre las clases (brecha), la diferencia que se establece en la utilidad social que estas tecnologías adquieren en el marco de su apropiación y uso por parte de cada clase. (...) Lo que para las clases con un mayor volumen global de capitales es en su mayoría una actividad vinculada a un valor de uso económico, en tanto apropiación de beneficios a través de una herramienta laboral, se convierte en actividad ociosa y vinculada a un valor de uso recreativo en el consumo

popular (...) Todo permite suponer, entonces que, el potencial transformador de las TIC se desvanece frente a una estructura de desigualdades que las convierte en instrumento de reproducción de un sistema de enclasmiento” (2011, 173-174).

En este sentido y retomando los datos de la encuesta, el uso de las redes sociales fue mencionado por el 75,2% de quienes usan internet, equivalente al 44,8% de la muestra relevada. Esto puede ser integrado con otras tres actividades mencionadas con menos frecuencia, como son las de “chatear con amigos o parientes” (57,6%), “chatear para conocer gente” (24,4%) y “usar Skype” (4,3%), que refieren a diversas formas de operación en internet con el objetivo similar de “conectarse” con otros conocidos/desconocidos.

Encontramos que son las cohortes más jóvenes las que suelen utilizar estos sistemas, siendo menos frecuente en las escalas de mayor edad. Por ejemplo, 83,9% de las personas entre 15-19 años que utilizan internet afirmaron ingresar a Facebook, Twitter y redes sociales, en comparación al 77,4% de la cohorte de 20-29, 68,1% de la de 30-39 y 60,9% de los mayores de 40; a su vez, el chateo con amigos o parientes alcanza al 71,4% de la cohorte entre 15-19 años, en comparación al 58,3% del grupo de 20-29, 44,7% de la de 30-39 y 47,8% de los mayores de 40; mientras las modalidades de chateo orientadas a conocer personas implican al 37,5%, 26,2%, 10,9% y 13% de los grupos poblacionales respectivamente. Por otro lado, Skype es utilizado más por los hombres que por las mujeres, del mismo modo que el chateo dirigido a conocer gente; mientras tanto Facebook, Twitter y las redes sociales son más usadas por ellas.

En otra exploración sería interesante indagar sobre lo que aparece como una tendencia decreciente: la creación y el uso de cuentas de correo electrónico, a partir de la existencia y el uso intensivo de las redes sociales y de teléfonos con la aplicación de WhatsApp. Una primera interpretación -en función de los datos expuestos hasta aquí- es que los sectores de clase

estudiados ingresaron al mundo de internet en forma masiva cuando las redes sociales -fundamentalmente Facebook- ya se habían instalado con fuerza, por lo cual la experiencia del e-mail o es inexistente o fue rápidamente dejada de lado. También sería pertinente profundizar en las transformaciones de los espacios de sociabilidad de los cyber, a partir del desplazamiento de las posibilidades de acceso a internet por el avance de la telefonía celular y la conexión hogareña, así como por la adquisición por parte de estos grupos de dispositivos como la PlayStation y la consecuente actividad lúdica en los hogares.

Otras formas frecuentes de utilización de internet son “entrar a Youtube a mirar videos”, “bajar, escuchar o ver música o películas” “subir fotos o videos” y “entrar a páginas de sus músicos preferidos”, todas ellas mencionadas por un rango entre el 55,2% al 46,7% de la población que usa internet. Si bien no es posible establecer en todos los casos relaciones estadísticamente significativas, si es posible afirmar que estas actividades son realizadas más por los hombres que por las mujeres, así como por las cohortes más jóvenes en detrimento de las de mayor edad.

Con menos frecuencia los encuestados mencionaron otros usos como “buscar direcciones/utilizar GPS-google-maps” (29,5%), “enviar y recibir e-mail” (28,6%) y “jugar en red” (18,1%). Los hombres tienden a utilizar más estas funciones que las mujeres. A su vez, la búsqueda de direcciones es utilizada con mayor frecuencia a partir de la cohorte de 20-29 años, mientras el uso de juegos en internet es más usual en los jóvenes (de forma que 39,3% de quienes tienen entre 15-19 años los utilizan) disminuyendo esta práctica a medida que subimos en la escala de edades.

Por otra parte es frecuente la utilización del servicio con propósitos educativos (51,4%), principalmente entre las mujeres; la orientación a la búsqueda laboral (41,4%) y la realización de trámites administrativos (30%), principalmente en los

varones; mientras la compra/venta de mercancías a través de la web es realizada por un 6,7% de la población. Al margen de los valores especificados, esto da cuenta de la diversificación de las prácticas de uso de internet más allá de su utilización para relaciones sociales y tiempo libre, así como de los soportes variables que provee en condiciones de pobreza y contextos de socio-segregación.

En relación con los análisis presentados en secciones anteriores, es interesante observar que 10,5% de quienes usan internet visitan “páginas relacionadas con su práctica religiosa”, lo cual se produce en edades superiores a los 19 años y ante todo en la corte de 40 años o más, en donde el 21,7% de las personas realiza esta práctica. Junto con las formas de escucha musical y el uso de la radio, esto destaca la centralidad de los medios de información como instancia de integración a las actividades de culto que sostienen los pobladores de las ciudades-barrio.

Finalmente, otros usos que recibe internet, aunque mucho menos frecuentes, están orientados a “trabajar”, “leer el diario”, “ver deportes” o la “página de equipo de fútbol”, utilizar “Java y WhatsApp”, “buscar información” y “precios”, utilizar “Google” y “bajar juegos”.

Uno de los aspectos que más sorprende a los usuarios sobre internet es que potencia la comunicación y la sociabilidad. En este sentido, el uso del chat y las redes sociales es central, acumulando un 25,1% de menciones. El acceso a estas herramientas produce la sensación de “estar comunicado”, de “compartir la vida de los demás”. Las ventajas tecnológicas ofrecidas, como “verme a través de una cámara con otras personas”, trascienden la mera interacción virtual entre lo sujetos, ya que reformatean los vínculos y las relaciones sociales, ampliando sus formas y sentidos. Esta suerte de *plus* puede reconocerse, por ejemplo, en tramas sociales que parecieran magnificarse, ya que a través de internet haces “muchos amigos; yo creo que haces más amigos en internet que personalmente”.

¿QUÉ FUE
LO QUE MÁS
LE SORPREN-
DIÓ DE LO
QUE SE HACE
EN LA RED?

La sensación de traspaso de fronteras también forma parte de la “sorpresa” generada por la comunicación virtual, porque “podes conocer gente de todo el mundo si querés”, “chatear con familiares que tenés lejos, que ponen la cámara y los ves como si estuvieran en frente”; es posible “encontrar amigos que hacía años no veía, ex-compañeros del colegio”, “parientes de Turquía”, “gente de otros países, conocerlos (Uruguay, Paraguay, Chile) estando en mi casa por un cámara”; usar “google crome, google-maps viajar con la compu”, “conocer el mundo a través de internet”, ver “lo que ocasionó un terremoto en Guatemala y como es un lugar que nunca fuiste y nunca vas a ir”. De las respuestas dadas por los encuestados, 11,1% pueden ser incluidas en esta categoría.

Otra de las funciones más valoradas sobre internet es la capacidad que ofrece para obtener información variada. La plataforma web se presenta para muchos como una gran biblioteca de acceso “rápido”, sumado a la disponibilidad de datos y herramientas novedosas. Un 30,4% de las respuestas están relacionadas con este uso. Así, se indica que internet permite “buscar información que en un libro no sale”, “averiguar direcciones”, “ver el plano de una casa, onda google earth”, “ver imágenes nuevas para mí”, enterarte “de cosas que no tenías ni idea que existían”. Uno de los encuestados afirma que gracias a internet “tenés todas las respuestas; antes tenías que leer mucho” y en otra mención se indica que permite “buscar cualquier cosa; [como el] triángulo de las Bermudas”. La disponibilidad de este caudal de información está asociado al acceso multimedia, tanto de visualización como de descarga y subida de materiales: “ver videos”, “televisión”, “fotos”, “bajar música y hacer video” y hasta “robarle las fotos a mi cuñada”.

Si consideramos las dos dimensiones trabajadas en este apartado (la principal “sorpresa” que produce el uso de internet y el sentir asociado a dicha experiencia), es posible señalar que en esta categoría existen referencias cruzadas respecto a

la primera. En ocasiones los encuestados refieren al caudal de información que provee internet en tanto uso, pero al expresar sus formas de sentir extienden un comentario sobre la comunicación y la sociedad en las redes. Uno de los aspectos centrales de la disponibilidad de información en la web está asociado precisamente a la exposición de datos personales circulantes, remitiendo a diversos usos posibles, particularmente al poder ser utilizada como fuente de datos y matriz de clasificación. Esto nos habla de la actividad “privada” libremente expuesta que queda disponible para otros, como las “fotos que me sacan las chicas, que yo ni enterada estaba; mensajes de chicos que ni siquiera conozco, se prestan los números [telefónicos]”. Estos y otros elementos son “cedidos” o puesto a consideración de públicos espectadores (compuestos no solo por “amigos”, sino también por empresas comerciales, de seguridad e instituciones estatales), configurándose en un recurso y en un riesgo cuyas consecuencias generalmente son ignoradas por los sujetos. Sobre algunas de las implicancias conflictivas en el uso de redes sociales y otras plataformas ver Bauman y Lyon (2013), especialmente los capítulos 2 y 5.

En menor medida la potencialidad de acceso a la información se traduce en usos educativos y laborales. Una de las menciones registradas indica que lo que más sorprende de internet es “cómo te enseña”, ya que permite encontrar “muchísima información para la escuela”, “investigar cosas”, “para hacer manualidades”. Del mismo modo, potencia vínculos con el mundo laboral, ya que permite “buscar trabajo por internet” y “sacar el CUIT”.¹¹⁵ También son valorados los usos financieros y comerciales que provee, si bien estas referencias son menos frecuentes: “sacar unos créditos”, “los trámites te agi-

115 La denominada Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT) se utiliza en Argentina como forma de identificación de las personas físicas o jurídicas autónomas, susceptible de tributar en el ámbito laboral. El mismo es asignado por la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) pudiendo consultarse en su página web.

lizan”, “comprar por internet”. En conjunto, estas referencias acumulan un 10,1% de las menciones.

Los usos de internet suponen también aplicaciones más específicos, como “subir videos a internet por el celular [que hoy es] más fácil que antes” o acceder a “los planos del trabajo 3D para pintar casas”. En algunas menciones, el sistema también es valorado en relación al entretenimiento que proveen los videojuegos. Estos usos técnicos fueron señalados por un total de 2,9% de los encuestados que entran a internet.

Dada la diversidad de prácticas que posibilita, 6,8% de los encuestados sintetizaron su sorpresa sobre los usos de internet en expresiones de totalidad: “se puede hacer todo”, “miles de cosas”, “podes entrar a lo que vos quieras”, “todo lo que buscas tenés ahí”, “se hacen muchas cosas”. En una de las menciones se abrevia la capacidad de uso sobre planos inverosímiles, como el de “sacar información; los chicos que se quedan sin madre buscan padre”. A esto se suma una experiencia transversal de bienestar asociado al entretenimiento y la distracción en la web.

También existen apreciaciones negativas sobre el uso de internet, el valor de la información que provee y los efectos que genera. Así, algunas de las expresiones indican que se trata de una forma de “perder el tiempo”, que “están todos colgados; antes salían todos”. Algunos encuestados objetan del mismo modo las “publicaciones estúpidas”, “eso del Facebook que comentan ‘hoy me levanté’”, “la liviandad [con] que se habla, insultar; se creen que nadie lo va a ver”; y en un sentido más fuerte, se habla moralmente de los contenidos disponibles, “tanto libertinaje que hay; se ven cosas que los chicos no tienen que ver”, la “pornografía; tengo hijos y es muy fácil entrar”. Estas referencias negativas alcanzan al 4,3% de las menciones. Finalmente, algunos encuestados también expresaron desinterés, indicando que internet no les produce ningún tipo de sorpresa, que lo utilizan poco o lo desconocen. Esto sucedió en el 3,4% de los casos.

OUTPUT SPSS 5:

Después de conocer un poco Internet ¿Qué fue lo que más le sorprendió de lo que se hace en la red?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Potencia de comunicación y socialidad	52	14,7	25,1	25,1
	Traspaso de fronteras	23	6,5	11,1	36,2
	Disponibilidad y manipulación de información/multimedia	63	17,8	30,4	66,7
	Usos comerciales/financieros y educativos/laborales	21	5,9	10,1	76,8
	Expresión totalidad	14	4,0	6,8	83,6
	Expresión indiferencia	7	2,0	3,4	87,0
	Expresión negativa	9	2,5	4,3	91,3
	Otro	12	3,4	5,8	97,1
	Otros usos técnicos	6	1,7	2,9	100,0
	Total	207	58,6	100,0	
Perdidos	Sistema	146	41,4		
Total		353	100,0		

Ante la pregunta por cómo se sienten al entrar a internet, los encuestados dieron una serie variada de respuestas que pueden ser interpretadas en asociación con los usos que sorprenden, repasados en el punto anterior. Esto no ocurre siempre, ya que –como veremos en seguida– también existen sentires no vinculados.

La experiencia con redes sociales se afirma en expresiones positivas. Comunicarse con otros entretiene y permite “pasar el tiempo”, del mismo modo que “distrae” y “relaja”, porque “es un cable a tierra” que produce la sensación de estar “liberado [porque] se me olvidan las cosas del cole”. Desde este punto de vista se asocian sensaciones de bienestar y felicidad, el sentirse “bien” y con “alegría” al poder comunicarse, “saber cómo están los otros, de darles aliento desde acá”, “cuando hablo con ellos que los tengo tan lejos”. Esto “cambia el ánimo”; del mismo modo que “atrae” y “fascina”. Es por esto que algunos encuestados afirman que al ingresar a la red tienen “ganas

¿CÓMO SE SIENTE CUANDO ENTRA A INTERNET?

de estar más tiempo” o que “no veo la hora entrar”. Si bien “es una forma de entretenerse un poco”, también lleva a sentirse “raro”, con cierta “sorpresa por todo lo que hay”, “un idiota [por] chatear con personas que no conoces”. Y en referencia específica a las posibilidades de eludir fronteras, en uno de los casos se indica que las redes sociales son “la única manera que podemos viajar” (mostrando así un límite relativo a la posición y condición de clase de los pobladores de las ciudades barrio).

En el caso de los usos de internet vinculados al acceso a información, las referencias al sentirse “bien” muestran matices y descripciones menos explícitas. Así, en ocasiones los encuestados sostienen ciertas expresiones de neutralidad, ya que “no me cambia el ánimo”, “me da lo mismo”, “nada, tranquila”. Por otro lado, resaltan el “interés”, la “curiosidad” y la “intriga de ver qué me voy a encontrar”, ya que la información disponible “actualiza” y “entretiene”, “te distrae, te distiende” y divierte. Se destaca del mismo modo la sorpresa por “las cosas que hay”, porque puedes “encontrar lo que sea”; la información disponible resulta “interesante”, “[me] sorprende de las cosas que salen”, “puedo saber de todo”, “estoy informado”. Algunas expresiones explicitan el estar “contento [porque] buscas lo que hace falta”, “chocha porque una vez no encontraba algo en la enciclopedia y lo encontré en internet”. Uno de los encuestados señaló sentirse en “libertad porque lo que busques lo tenés” y otro “como bicho raro, como uno no está muy interiorizado”. Como se observa, varias de estas expresiones no se diferencian en sustancia de las que citamos en referencia a las redes sociales. Por otro lado, acerca de los usos técnicos, los encuestados también realizaron menciones asociadas al sentirse “ansiosa”, con “emoción”, “despejado; me entretiene”, “bien [por] todos los avances; antes tenía que hacer todo escrito, ahora es más rápido”, “medio raro porque es algo nuevo que estas aprendiendo”.

Finalmente, las posiciones de indiferentes o negativas sobre los usos de internet también manifiestan sentires vincula-

dos. En palabras de los encuestados, al entrar a internet algunos se sienten “normales”, “bien, pero no sé”, “ni bien ni mal”, “aburrido”. A diferencia de los anteriores casos, la mayoría de estas expresiones muestran cierto distanciamiento respecto a la relevancia atribuida a la web. De hecho, algunos afirman “entra por necesidad”, porque “es como una herramienta”, “tengo que estar muy al pedo para entrar”. Respecto a las expresiones concretamente negativas, algunos encuestados señalaron sentir “a veces bronca y a veces alegría”, porque “depende: noticias o videos de personas con enfermedad, me siento mal”.

Por supuesto, como ya decíamos, no existe una total correspondencia entre los usos de la web y los sentires que se actualizan al utilizarla. Incluso cuando lo que más sorprende son aspectos negativos, existen ciertos sentires positivos (“un gusto”, “[siento] que me voy a colgar y estoy horas”). Del mismo modo, existen repetidos sentires que expresan distanciamiento incluso si los usos son valorados positivamente: me siento “normal, no cambia mucho”, “nada”, “me da lo mismo”, “ninguna sensación porque busco algo específico”.

Ante la imposibilidad de conectarse, en solo dos casos los encuestados que usan internet expresaron referencias positivas: “me siento bien; es mejor porque no me idiotizo”, “mejor; por internet se me arman quilombos”. Así, gran parte de las personas asoció su experiencia con sentires de malestar (46,8%, lo cual equivale al 26,9% de la población total), lo cual manifestaron mediante expresiones como la “bronca”, el “enojo” la “impotencia”, la “angustia” y la “frustración”. Entre las menciones relevantes es posible destacar las siguientes: “me aburro”, “me enveneno”, “me pongo india”, “nerviosa”, “de mal humor”, “chomazo”, “desesperado”, “triste”, “depresivo”, “es un dolor de muelas”, “es lo peor que me puede pasar”, “me quiero morir”. Algunas de las expresiones significativas que fundamentan estos sentires son las siguientes: “si entro es porque lo necesito”, “porque tengo que hacer algo y no

¿CÓMO
SE SIENTE
CUANDO
NO PUEDE
CONECTARSE
A INTERNET?

puedo”, “algo importante que ver por el Facebook”, “porque no puedo conectarme con mis amigos”, “no puedo ver lo que yo quería ver en ese momento”, “no estoy informado (...) me pierdo”, “porque lo pago”, “tengo que pagar [un] cyber”.

Por otro lado, 48,3% sostuvo posiciones de inferencia al no poder usar el servicio, equivalente al 27,8% de la población mostrada. La mayoría de las expresiones juegan con la figura de la negación: el *no* hacerse drama, problema, sentirse mal, perjudicado, desesperado, afectado, preocupado, ponerse loco, entre otras. Además, es posible recuperar las siguientes afirmaciones: “nada en especial”, “me da igual, no me afecta”, “no me molesta”, “no me pasa nada”, “lo tomo con tranquilidad”, “no me interesa mucho”. Las razones por las que se expresan estos sentires aluden a factores diversos: “es muy de vez en cuando [que no me puedo conectar]”, “[si] no se puede, no se puede”, “lo dejo para más tarde”, “estoy acostumbrada”, “igual no me llama la atención”, “no es algo de vida o muerte”, “no soy viciosa”, “[igual] juego, aunque no haya internet”, “se puede vivir sin tecnología”, “no soy de depender de eso”, “entro muy poco”. Las restantes referencias (3,9%) son variadas y no corresponden a contenidos relevantes.

¿ENTRA A
FACEBOOK?

De las personas que utilizan actualmente internet, 77,4% afirma ingresar a Facebook; estos valores equivalen al 45,6% del total poblacional. Aunque la diferencia no resulta estadísticamente significativa, la información disponible indica que las mujeres lo usan más que los varones en una relación de 81,3% a 73,3%. A su vez, en consonancia con datos anteriores, son las personas más jóvenes quienes más ingresan, implicando una asociación significativa baja entre las variables en detrimento de las cohortes de mayor edad.¹¹⁶ Así, 87,5% de los pobladores entre 15 y 19 años ingresa a Facebook, en comparación al 79,8% de las personas entre 20-29, 69,6% de quienes

116 V de Cramer: 0,212. Sign. 95% de confianza.

tienen entre 30-39 y 29,1% de los mayores de 40; esto equivale respectivamente al 76,6%, 57,8%, 40% y 14% de la población total encuestada en términos de los intervalos de edad considerados.

Del total de personas encuestadas, 40% afirma contar con un perfil personal en la plataforma de Facebook; esto equivale al 87,6% de las personas que utilizan la red social. Mientras tanto 4,8% usa la cuenta de un amigo o pariente y solo un 1% accede en compañía de otras personas. Estas diferencias no resultan significativas en términos de sexo o intervalos de edad.

Crear y mantener un perfil en Facebook interpela desde una práctica individual, particularmente en el marco de una experiencia de presentación social de la persona que lleva como marca prevaleciente un tipo de materialidad visual en su configuración. Si en “internet está todo”, contar con un perfil implica no solo ocupar un lugar en el espacio donde están los otros (conocidos y desconocidos) sino también disponerse a la interacción. En este tiempo particular de la sociedad espectacular, la intimidad tiende a existir como extimidad en el sentido lacaniano.

Si en los términos propuestos por Sibilía la intimidad deviene espectáculo, el crear y mantener un perfil en Facebook nos indica una mutación en el régimen espectacular: se trata no solo de observar imágenes, sino de un tipo de experiencia que reclama la inmersión en lo visual, la navegación “personal” en las redes como entorno y marca de las interacciones. Siguiendo con la hipótesis de transformación cultural de largo alcance, un tiempo atrás el “cómo me veo” se sostenía como una pregunta que tenía como respuesta la propia/extraña imagen que devolvía el espejo de mano -en tanto objeto que acompañaba fundamentalmente a las mujeres en la salida al espacio público-; pero en el presente se puede considerar que las prácticas habituales en Facebook están moldeadas y a la vez conforman un tipo de juego de espejos

¿TIENE
PERFIL EN
FACEBOOK?

mediatizado, *éxtimo*, que no sólo atraviesa sexos y géneros, sino que reclama una práctica distinta del mirarse. Ya no es más un movimiento de oscilación entre una imagen que varía en función del punto de vista y el propio ejercicio mental sobre “como me ven los otros” (en función del corrimiento de la perspectiva), sino la toma de fotografías (primera mediación técnica) y la consecuente “subida” de la selección -de existencia efímera- al perfil (segunda mediación) que dispone al sujeto como imagen, en interacción con los demás “espectadores” que accionan sobre ella (nuevas mediaciones técnicas en función del trabajo sobre la imagen, el tipo y forma de los comentarios, el uso de los stock expresivos prefabricados sobre los estados y sentires de los usuarios).

De este modo, lo íntimo encuentra formas y materias para exponerse -la exposición como forma de expresividad social prevalente- en este estadio social (¿de un tipo de espejo también transformado?) que modifica la experiencia, tal como se manifiesta en la práctica -cada vez más arcaica- de buscar un espejo en la cartera antes que el celular.

¿CON QUÉ
SE IDENTIFI-
CA MÁS DE
SU MURO?

De los elementos que “cuelgan” en su muro,¹¹⁷ los encuestados dijeron identificarse principalmente con las imágenes. La mayoría se refiere a autorretratos que están en el perfil de usuario o a fotografías personales que cargan para que otros las visualicen (“la foto de mi hijo”, “de sobrinas”, “de mi hermana”), pero también hay alusión a imágenes variadas del perfil asociadas con gustos y preferencias (“una foto de Tinki la muñequita”, “de un bebe que dormía bien con la mamá y mal con el papá”, “del vaticano”, el “escudo de Belgrano”, “Damián Córdoba, soy muy fanático”, “imágenes cristianas”). Otros materiales con los que se identifican los

117 El *muro* es la plataforma central a partir de la cual los usuarios de Facebook cargan y visualizan los diversos componentes de interacción. Permite dejar mensajes, cargar enlaces, videos, fotos, música, realizar comentarios, entre otras acciones, habilitando funciones de filtro y privacidad para limitar la visibilidad de los contenidos y entradas de diversos públicos.

usuarios implican recursos variados, desde “poemas”, “frases” y las “canciones que escribo”, pasando por “los estados, los comentarios que voy escribiendo”, “las conversaciones con mis amigos”, “las cosas que me mandan”, hasta los “estados de ánimo”, “la música” y “temas de trabajo, momentos importantes de la familia, cumpleaños”.

En la medida en que Facebook constituye una plataforma combinada e integral, que enmarca diversas acciones posibles y simultaneas, no siempre es fácil diferenciar los usos que recibe. En este sentido, la mayoría de las personas indican que lo que miran en el muro de los demás cuando entran al sistema son sus “fotos”; otros se refieren frecuentemente a los “comentarios”, las “publicaciones”, el “perfil” y “lo que escriben”. Pero algunas expresiones permiten reconocer matices en el sentido que se otorga a los contenidos, referidos como “noticias”, “chimentos” o “puteríos”, que –en la expresión de diversos encuestados– indican la disponibilidad de información íntima: “te enterás de todo”. Algunas personas dicen no entrar a Facebook para mirar los muros personales. Desde aquí se abren usos específicos vinculados a las potencialidades de la plataforma: acceder a datos de “sorteos, entradas”, “información y sacar números”, ver si una persona “tiene novia” o controlar al “novio, que nadie le escriba nada”, “mandar mensajes” y “jugar”.

El 90,4% de los encuestados afirma que sus contactos de Facebook corresponden a amigos y parientes con los que se encuentra frecuentemente; 73,9% señaló que se vincula con amigos y parientes solo a través de la plataforma; 47,8% tiene amistades que fueron entabladas originariamente desde ella; y 30,6% posee contactos de personalidades famosas, artistas o sitios de su interés. Son principalmente los mayores de 40 años los que sostienen vínculos con amigos y familiares que no ven usualmente.¹¹⁸ A su vez, son ante todo las poblaciones

¿QUÉ ES LO
QUE PRIN-
CIPALMENTE
MIRA EN LOS
MUROS DE
LOS DEMÁS?

¿QUIÉNES
SON SUS
“AMIGOS”
DE
FACEBOOK?

118 V de Cramer: 0,246. Sign. 95% de confianza.

más jóvenes las que construyen nuevas amistades a partir de Facebook, existiendo una asociación estadísticamente significativa en favor de las cohortes de 15 a 19 y 20 a 29 años, abarcando a 68,1% y 50,8% de los casos respectivamente, en comparación a 18,8% del grupo de 30 a 39 años y 30,8% de los mayores de 40.¹¹⁹

¿CONOCIÓ
A ALGUIEN
PERSONALMENTE
DESPUÉS DE
CONTACTARSE POR
FACEBOOK?
¿SE REENCONTRÓ
CON ALGUIEN?

Entre quienes ingresan a Facebook, 34,2% afirma haber llegado a conocer a una persona después de contactarla. Esta situación es más común entre los hombres (48,6%) que entre las mujeres (21,8%), así como entre las cohortes jóvenes antes que entre las mayores, de modo que 47,9% de las personas entre 15 y 19 años lo han hecho, así como 18,8% de los de 20 a 29 años, en comparación al 9,4% de los de 30 a 39 años y 21,4% de los mayores de 40.¹²⁰ Mientras tanto, 68,3% dijo haberse reencontrado con alguien que no veía hacia años a través de la red social, sin existir una diferencia importante según las cohortes etarias o el sexo de los encuestados.

119 V de Cramer: 0,360. Sign. 95% de confianza.

120 Según sexo, V de Cramer: 0,282; según cohortes, V de Cramer: 0,299. Sign. 95% de confianza.

CONCLUSIONES

DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS, SENSIBILIDADES Y ENSUEÑO EN CONTEXTOS DE SOCIO-SEGREGACIÓN

“Una señal de los tiempos que corren surgió de la revista Time, todo un icono del arsenal mediático global, al perpetrar su ceremonia de elección de la “personalidad del año” que concluía, a fines de 2006. De ese modo se creó una noticia rápidamente difundida por los medios masivos de todo el planeta, y luego olvidada en el torbellino de datos inocuos que cada día se producen y descartan. La revista estadounidense repite ese ritual hace más de ocho décadas, con la intención de destacar “a las personas que más afectaron los noticieros y nuestras vidas, para bien o para mal, incorporando lo que ha sido importante en el año”. Así, nadie menos que Hitler fue elegido en 1938, el Ayatollah Jomeini en 1979, George W. Bush en 2004. ¿Y quién ha sido la personalidad del año 2006, según el respetado veredicto de la revista Time? ¡Usted! Sí, usted. Es decir: no sólo usted, sino también yo y todos nosotros. O, más precisamente, cada uno de nosotros: la gente común. Un espejo brillaba en la tapa de la publicación e invitaba a los lectores a que se contemplasen, como Narcisos satisfechos de ver sus personalidades resplandeciendo en el más alto podio mediático”.

Paula Sibilía. La intimidad como espectáculo (2007, 5).

P. Sibilía comienza con esta anécdota, que para nosotros configura una expresión sintomal de los cambios en la estructura de la experiencia contemporánea. Tal como afirma,

esta curiosa elección de la revista se funda en que *usted* y *yo*, todos *nosotros*, estamos “transformando la era de la información”, pero también –decimos por nuestra parte– en que estamos siendo transformados por las tendencias de mercantilización y mediatización de la vida que configuran la dinámica de la formación social contemporánea. Lo que además es sumamente interesante en la perspectiva que propone la autora es la relación que podemos establecer entre lo que denomina “el show del yo” y lo que por nuestra parte relevamos como indicios y rastros de un momento de transformación en la estructura de la experiencia. Así, es posible advertir un nuevo pliegue en la trama de la sociedad de los individuos: el énfasis en la figura del yo (como uno de los polos en la tensión yo-nosotros constitutiva de los procesos de identidad/subjetividad), aún en los contextos de socio-segregación estudiados, enfatizada tanto por los rasgos que asumen los dispositivos tecnológicos y los escenarios propios de este tiempo (NTICs e internet) como por la operatoria de formas de separación socio urbana, clasista y la fragmentación de los colectivos en territorio que se traducen en un repliegue hacia el individuo.

En el mismo sentido, y anticipando la posibilidad de estas consideraciones en *Posdata sobre las sociedades de control*, G. Deleuze indica la historia, la lógica y el programa de transformación estético/política en el ejercicio de la disciplina y la regulación del deseo. En pocas páginas da cuenta de la operatoria implicada en la modificación de un tipo de sociedad basada en la disciplina y la reclusión, a otra centrada en el control “a cielo abierto” y de actuación permanente. Las nociones de entorno clasista y círculos de encierro que procuramos identificar y caracterizar en las clases subalternas en sus recorridos por la ciudad y en los usos de las tecnologías, son deudoras de esta lectura.

De este modo, si retomamos a Deleuze y a su caracterización sobre las sociedades de control, así como a otro pensador también “fóbico” del régimen de iluminación total como G.

Debord, es posible considerar que *la existencia de dispositivos urbano-estéticos en la nueva trama para el habitar y para el desplazamiento (carne y piedra en clave de una forma de embellecimiento estratégico clasista) y la existencia de dispositivos tecno-estéticos vinculados a las NTICs (técnica y sensibilidad), actúan como productores de “paquetes de experiencia” que modulan activamente la dimensión sensible de las prácticas. Ya no en espacios cerrados sino en lugares dispuestos como encierros abiertos: la misma casa, la ex ciudad y su centro, el uso de los dispositivos tecnológicos abordados.*

Por esto, en el cierre de lo trabajado retornamos a lo que planteamos como punto de partida. Creemos que lo descrito y analizado a partir de los datos de la encuesta fundamenta la siguiente afirmación: existe significación epistémica y política en interrogar la sensibilidad como manifestación o dialéctica suspendida en un momento particular de la relación técnica/experiencia; particularmente porque se trata de vínculo o lazo que se constituye como *topos* privilegiado de modelización de las estructuras de experiencia/estructuras de sentimiento (R. Williams), vía la interpelación a la posición de consumidor de NTICs. Algunas de las respuestas encontradas sobre el uso de la tecnología abren el camino para responder a la pregunta por los procesos de mediatización y mercantilización de la vida, sobre las características que asumen los estados del sentir de los sujetos de los sectores subalternos y posibilita la comprensión de los mecanismos ideológicos que regulan la percepción de lo posible/lo deseable al dar cuenta de lo tecnológico como *segunda* (?) naturaleza que “sutura” las vivencias en contextos de pobreza y expulsión.

La constitución del mundo de la técnica como naturaleza segunda está marcada por ciertos hitos de desarrollo/creación de dispositivos, pero también por tiempos diferentes y desiguales según clases sociales y generaciones. En el análisis efectuado, esto se evidencia en las características

singulares de ciertos consumos, en los diferentes espacios/tiempo de apropiación de los dispositivos, en la relación entre los usos y las experiencias de lugares, entre otras dimensiones. Por ejemplo, como signo de aceleración del ingreso al ecosistema mediático, el creciente y rápido acceso a Facebook –desde la figura del yo, en función de la práctica personal de construir/mantener un perfil– indica a la vez, en estos sectores subalternos, tanto la expansión de las fantasías asociadas a las nuevas tecnologías como a su materialización específica en las condiciones concretas de existencia relevadas.

Como decíamos, la técnica y los imaginarios asociados a ella tienen una historicidad. D. Cabrera plantea que fue en la segunda mitad del S.XX que “la técnica se convierte en tecnologías de consumo, y numerosos aparatos comienzan a poblar la vida cotidiana de los sujetos, que encontraron así en su adquisición y uso espacios para nuevas experiencias desde donde esperar y soñar el futuro” (Cabrera: 2006: 217).

Uno de esos momentos se reconoce en el desarrollo de la industria del confort. En un primer tiempo, en las sociedades europea y norteamericana, la producción masiva de inventos que implicaron la tecnologización de la vida cotidiana tuvo lugar fundamentalmente después del '45 en convergencia con una serie de otros procesos: incremento y transformación productiva después de la guerra en vistas a la reconstrucción económica, crecimiento y desarrollo del estado social, ampliación de la incorporación laboral vía sindicalización, masificación de la demanda de ciertas mercancías. Con otra temporalidad, pero en la misma dirección, la incorporación de esas tecnologías modificó la vida cotidiana en los países de América Latina. Así, inventos de décadas anteriores (heladeras, lavarropas, tostadoras) empezaron a producirse a escala masiva, asociados a la fantasía de “facilitar” los trabajos domésticos y “liberar” de las actividades cotidianas a la

mujer. Durante este período, el momento de invención y el de producción a gran escala se mantuvieron distantes; pero ese tiempo tiende cada vez más a reducirse.

Desde mediados del siglo XX, entre las tecnologías de consumo, un tipo particular de ellas fue ganando protagonismo y en ese sentido se orientan hoy gran parte de las innovaciones técnicas: las TICs. La descripción del equipamiento en las unidades habitacionales de los barrios ciudad, nos permitió dar cuenta de algunos rasgos y dinámicas que adquieren los procesos de configuración de la vida cotidiana atravesada por viejos y nuevos artefactos, tanto en sus cantidades como en las localizaciones del espacio doméstico donde se emplazan, además de la acelerada inscripción de las NTICs en estos escenarios.

Sobre este tópico y desde una mirada crítica, es productiva la referencia al concepto de *mundo de la pseudo-concreción* que desarrolla el teórico marxista K. Kosik en *Dialéctica de lo concreto*. Como se sabe, para la mirada de este pensador resulta una pretensión por lo menos ingenua -sino ideológica- la orientación fenomenológica de “ir a las cosas mismas” a través de la intuición inmediata -propia de algunas posiciones en el contexto de reflexión de su época, con las cuales polemizaba-. No existen “las cosas mismas” ya que el mundo de objetos y relaciones cotidianas está conformado en sociedades capitalistas como mundo de la pseudo-concreción. En este mundo la actitud que el hombre adopta primamente no es la de un sujeto cognoscente, sino la de un ser que actúa con interés práctico -desde nuestra perspectiva como cuerpo sensible, conformado por una unidad compleja y a veces contradictoria de pensamientos/sentimientos- en busca de la realización de lo que quiere/necesita hacer dentro de su conjunto determinado de relaciones sociales. Este es el mundo de la pseudo-concreción en el que se realizan las prácticas de consumo de TICs. A él pertenecen:

“—el mundo de los fenómenos externos, que se desarrollan en la superficie de los procesos realmente esenciales;
 —el mundo del traficar y el manipular, es decir, de la praxis fetichizada de los hombres que no coincide con la praxis crítica y revolucionaria de la humanidad;
 —el mundo de las representaciones comunes, que son una proyección de los fenómenos externos en la conciencia de los hombres, producto de la práctica fetichizada y forma ideológica de su movimiento;
 —el mundo de los objetos fijados, que dan la impresión de ser condiciones naturales, y no son inmediatamente reconocidos como resultado de la actividad social de los hombres” (1967:27).

Por lo evidenciado hasta aquí, para las generaciones más jóvenes -y en función de la velocidad de las transformaciones en el campo de las tecnologías y de su implantación ampliada como forma novedosa que supone y refuerza el tipo de experiencia analizada- las NTICs conforman un conjunto de objetos fijados como *naturaleza*, aun en el marco de los contextos de socio-segregación referidos. Se trata de dispositivos fundamentales y sintomáticos del *mundo del tráfico y la manipulación*, ya que -disponibles para todos y desde niños- permiten realizar la práctica *fetichizada*, ideológica, de las demandas de *comunicación* -como “conexión”/“disponibilidad”- permanente y de las demandas de *subjetividad e identidad* -como forma de identificación vía imagen/visibilidad mediada tecnológicamente-.

El mundo de la pseudoconcreción es caracterizado por Kosik como “un claroscuro de verdad y engaño” (1967:27), que para su conocimiento/transformación requiere partir de la forma inmediatamente sensible a partir de la cual se manifiesta. Desde nuestra lectura, construir reflexivamente las condiciones para su expresión como “estados de sentir” que remiten a experiencias específicas, ha constituido el primer momento del “rodeo” cognoscitivo orientado a la producción y el análisis de los materiales.

Retomando lo trabajado, como pudimos observar, el teléfono celular es un objeto naturalizado, tan incorporado a la experiencia cotidiana que no es posible imaginar ciertas interacciones sin él. En las respuestas de los encuestados es señalado como uno de los regalos más deseados. Con celulares rotos juegan los niños antes de ingresar a la escuela. Para los jóvenes esta tecnología se asocia a la posibilidad de “hacer amistades” y se sienten frustrados cuando se quedan sin crédito. Se trata -al decir de Cabrera- de un momento del imaginario cultural tecnológico en el que éste se manifiesta a la vez invisibilizado como atmósfera y substrato de la cotidianeidad.

Las fantasías que encarnan las TICs están relacionadas con la liberación del hombre de los límites de su materialidad: las barreras del tiempo y del espacio, así como de las limitaciones propias de su cuerpo orgánico. En este caso las fantasías expresan significaciones imaginarias sobre el mundo tecnológico que aparecen íntimamente asociadas al celular como dispositivo que condensa estos cambios y que aparece instalado junto al cuerpo de niños, jóvenes y adultos que habitan en los barrios-ciudad.

Estas fantasías se identifican en las expresiones discursivas y en las prácticas de consumo que actualizan los pobladores de las ciudades barrio. Pero encuentran igualmente condiciones sociourbanas y socioeconómicas que redefinen sus contornos. Así la superación de límites prometida se topa con los muros y fronteras propias de estos escenarios. Si el teléfono móvil permite a cualquier cliente conectarse con cualquier otro cliente, esta equivalencia no es más ni menos que una ficción en el marco de formaciones clasistas como las nuestras. De hecho, la superación tecnológica de los límites del espacio se contrapone a los círculos de encierro que se dibujan en la ciudad. El aparato en sí no contiene ninguna veda de conectividad, pero el trabajo de campo nos permitió ver ya no las posibilidades “abstractas” de establecer redes,

sino los lazos efectivos vía celular y vía internet entre sujetos que ocupan posiciones homólogas en la topografía social y/o en el espacio urbano, en el marco de la sociedad cordobesa fuertemente fragmentada de acuerdo al par cuerpo-clase. Los números de teléfono de los familiares o amigos son muchas veces las redes que permiten seguir obteniendo contactos; en el escenario mediatizado, son números enviados “a” y recibidos “en” la radio cuyos oyentes comparten gustos musicales, elección de emisoras y programas; en el espacio de la ex-ciudad, aparecen como rastros -de clase y de generación- en los muros del afuera de los shopping, en las bancas de las plazas y en los monumentos del centro de la capital cordobesa, como tácticas de visibilidad que permiten “encontrarse” desde los márgenes o bordes impuestos por la urbe.

En la idea de A. Appadurai, donde las cosas tienen vida, los rasgos de personalización y portabilidad de los nuevos artefactos que arrastran a los antiguos (la TV y el DVD en los dormitorios) permite fantasear con la posibilidad de marcar “singularmente” a los objetos, en función de las elecciones y gustos de los pobladores. Pero estas marcas “singulares” muestran una recurrencia de clase. El sueño de la casa propia en los sectores subalternos (“el techo de tus sueños”) encuentra encuadres todavía más reducidos en relación al stock tecnológico: “mi sueño es tener una habitación para mí, con techo de material y televisor”, decía un joven entrevistado.

La libertad de elegir entre estilos, de personalizar es sin embargo siempre una imposición para consumir: los estilos están ya prefijados y lo que aparece como impensable es negarse a ocupar la posición de consumidor. La personalización implica además adaptabilidad: el objeto se adecúa a las necesidades del usuario. Pero hay también (y antes que eso) una inversión en esta relación sujeto/objeto fetichizada: es el sujeto quien se *debe* adaptarse al objeto, a su velocidad, a su disponibilidad constante. Sabemos que el despliegue del

capitalismo requiere la producción de sujetos para objetos y no a la inversa (“objetos para sujetos” es una construcción ideológica y legitimadora de nuestra formación social). Por lo anterior, adaptabilidad, velocidad y disponibilidad constante son promesas de la tecnología que velan por ser evidentes su condición de ser una *exigencia* para los sujetos.

El capitalismo como religión que interpela no solo a los obreros como clientes (W. Benjamin, 1999) sino incluso a los expulsados de la producción como consumidores, es la expresión más clara de este tiempo del capital hecho “carne” en tanto estructura de las necesidades. En la investigación dimos cuenta de la convergencia de regímenes de disciplinamiento clásicos (como el de disponer en el territorio “estados de sitio” para las clases subalternas, que se materializan en vivir en un barrio-ciudad) y de formas de modelización de la experiencia propias de sociedades de control; modelización que se hace esquema del deseo y es un mandato de disfrute: ¡consume!

Pero retornemos a Benjamin para dar cuenta de estos cambios. La carpeta G de *El libro de los pasajes* reúne apuntes y citas sobre tres tópicos: “Exposiciones, publicidad y Grandville”, los que ya formaban parte del esbozo inicial del proyecto inconcluso del autor titulado “París, capital del siglo XIX”. En el resumen, la exhibición de los desarrollos industriales en las exposiciones universales coloca a la clase obrera en la posición de consumidora y la adiestra en una proto-experiencia de la industria de la diversión que más tarde afirma el desarrollo del cine, las revistas ilustradas y la radio.

En el período analizado por Benjamin las exposiciones universales fueron precedidas por muestras de la industria nacional, lo que evidencia la temprana alianza entre Estado y Mercado; o dicho de otra manera, en el período de consolidación de la sociedad capitalista los ensueños mercantiles están asociados a la fantasía de la clase política expresada en distintas formas configurativas. Así, en la arquitectura deci-

monónica, “el Imperio es el estilo del terrorismo revolucionario para el cual el Estado es meta de sí mismo” (Benjamin, 1999: 174). En las exposiciones universales los desarrollos de la industria adquieren dimensión cósmica y toda invención humana asume el carácter de mercancía. Benjamin advirtió que el desarrollo industrial comenzaba a establecer una alianza entre arte y tecnología, mientras la publicidad se apropiaba de la capacidad creativa del hombre para la industria. De este modo ciencia, arte y tecnología trasvasan propiedades en la constitución de un “paquete de experiencia” -empaque de vivencias que regulan la sensibilidad de los cuerpos-, con la técnica como nuevo fetiche que alimenta la promesa de mercancías cada vez más sofisticadas.

En el referido resumen Benjamin indica: “[l]as Exposiciones Universales transfiguran el valor de cambio de las mercancías. Crean un marco en el que su valor de uso remite claramente. Inauguran una fantasmagoría en la que *se adentra el hombre para dejarse disipar*” (Benjamin, 1999:180; cursivas añadidas). Aquí retoma de Marx el término “fantasmagoría” para el análisis del carácter fetichista de la mercancía, pero el interés se orienta a captar su valor representacional que consiste en que todo lo deseable podía devenir mercancía en una exhibición que mantiene hechizada a la multitud en un “mundo de ensueño”. Con el capitalismo industrial la realidad deviene una fantasmagoría de objetos y ambientes que configuran imágenes de deseo.

El capitalismo sumió a Europa en un sueño, lo que suponía una “reactivación de las energías míticas” (Benjamin en Buck-Morss, 2005:84). A su vez el ritmo acelerado de las innovaciones técnicas-industriales evidencia el carácter mítico que envuelve cada fase del capitalismo en forma de moda y publicidad, construcciones y política, pues “*los mundos perceptivos se descomponen velozmente*” (Benjamin en Buck-Morss, 2005:93; cursivas añadidas).

Con el propósito de avanzar en el análisis se pueden establecer continuidades y discontinuidades en la experiencia sensible entre las multitudes del siglo XIX y las del siglo XXI en sus respectivos peregrinajes hacia escenarios fantasmagóricos.

A las Exposiciones Universales asistían los obreros enviados por sus patrones, así participaban de una modalidad de distracción contemplativa, al punto de identificarse con la prohibición de tocar los objetos expuestos y se educaban en la experiencia sensitiva de “ver todo, no tocar nada” (Benjamin, 2005: 219). Mientras tanto, en nuestro presente el stock de tecnologías *se acerca y cerca a* los cuerpos de uno en uno, se dirige a multitudes pero opera siguiendo la modalidad identificada por Deleuze: una curva de la experiencia sensible donde se trata de “nadar” y sumergirse en formas fantasmagóricas a cielo abierto, en la que los sujetos se “adentran” y “disipan”, siguiendo la cuenta del uno por uno.

Volviendo a las consideraciones de Deleuze con las que iniciamos estas conclusiones, los paquetes de experiencia asociados a los dispositivos suponen una modulación permanente de la materialidad viviente y tensiva que los constituye en una operatoria propia de las sociedades de control. Pero el “molde autodeformante que cambiaría continuamente, de un momento al otro, o como un tamiz cuya malla cambiaría de un punto al otro” (Deleuze en Ferrer, 1991:106) coexiste con formas propias de la sociedad disciplinaria en cuanto a la fijación del cuerpo en encierros abiertos, como sucede con la política habitacional referida en el espacio clasista cordobés. Para ser más precisos: los pobladores vivencian a la ciudad a la que formalmente pertenecen a partir de instancias de estadía casual, circunstancial y en espacios de movilidad controlada. Desplazados de los lugares donde habitaban, circulan como extranjeros por la ex-ciudad, desde una posición similar a la inaugurada por las transformaciones en la ciudad de París remodelada por Haussmann. Como los parisinos pobres, este sector

de las clases subalternas es alienado de su lugar urbano y social en la urbe. La vivencia que tienen de ella se condensa en una serie de situaciones de escape. En particular, ir al centro es definida como “la” salida, portando los rasgos de la *experiencia espectacular* (“todo lo que antes se vivía directamente se aleja ahora en una representación”, primer aforismo de *La sociedad del espectáculo* de Debord), como un puzzle de imágenes que se observan, de modo que la referencia o las luces y el brillo son numerosas, así como el señalamiento de la visión de “otro tipo de gente”. A la vez, el tránsito por el centro permite una *inmersión en la fantasmagoría del ensueño* capitalista; recordemos al respecto la práctica de salir fundamentalmente *a ver* -ropa y zapatillas en primer lugar, pero también tecnologías-.

Siguiendo a S. Mercadal (2015) el espacio social cordobés se torna “insular”; las clases -“archipiélagos” de una trama fracturada- se dividen no sólo por el acceso diferencial a los recursos (entre ellos los tecnológicos), sino por fronteras rígidas que colocan fuera del orden urbano y social a los sectores subalternos. De este modo las políticas habitacionales, pero también los programas de “inclusión digital”, indicalizan el gesto de la barbarie escrito en lo que aparece como logros civilizatorios. El dato sobre Argentina como el país de América Latina con mayor cantidad de usuarios de Facebook y los porcentajes de la encuesta sobre el número de usuarios y de perfiles en los barrios-ciudad, pueden interpretarse como la cruel convergencia entre la alta tecnología y la ruptura en las condiciones mínimas del contrato social, si recordamos los datos socio-económicos de las unidades domésticas con las que iniciamos este trabajo.

A partir de los datos también hemos profundizado en algunas emociones suscitadas por el consumo de tecnologías, considerando la centralidad que revisten dentro del inmenso arsenal de mercancías actuales. Concretamente, las prácticas de consumo de NTICs configuran un lugar estratégico para indagar las modelizaciones de las experiencias en curso. Estas prácticas

forman parte de un entramado cultural que dispone cierta organización de la percepción del espacio y el tiempo, y plantea una articulación particular de los sentidos en la relación ojo/mano. Las NTICs presentan en imágenes lo deseable y, en el mismo acto, apelan muchas veces al sentido del tacto. Existe así distancia y mediación por un lado (aprender a verlo todo sin tocar, como relación con un mundo /de objetos/ que se disponen como espectáculo para la mirada) y apropiación mercantil por otro (materialización del sueño en un producto o en su imagen captada en el celular) que completa a su vez la propia imagen vuelta mercancía. Todo esto expresa una particular manera de jerarquizar y tramar los sentidos de la vista y el tacto, en contextos que configuran tipos subjetivos interpelados desde la posición de consumidor. Este es un nuevo pliegue en la trama que mantiene la jerarquía de los sentidos de la percepción burguesa teorizada por Lowe. Ojo y mano organizados en el desarrollo de nuevas habilidades y destrezas por los dispositivos tecnológicos (celular, computadora, televisor inteligente) que tienen como referencia al yo en el paradójico estado de “quietud móvil” indicado por Ferrer: en la casa, en la escuela, en el barrio ciudad, pero también en el marco de los contactos que son posibles entre redes que se construyen en círculos de encierro y de interacción intra-clase que se trasladan al espacio de la red de redes.

Pero retomemos la relación entre emociones y consumo. E. Illouz (2009) ha trabajado sobre este vínculo. Define las emociones como “el lado cargado de energía de la acción”, de modo que las prácticas de consumo pueden ser entendidas como orientadas y movilizadas por las emociones; lo que permite abarcar la complejidad de las motivaciones de consumir: junto a la emocionalidad se encuentran involucradas la cognición y las creencias tanto como los deseos (todas estas dimensiones social y culturalmente configuradas). En cuanto a la cognición, hay una serie de ideas sobre la “buena vida”, que bajo la forma de imágenes o contenidos proposicionales resuenan desde di-

versos ámbitos en la cultura del consumo (siendo la publicidad en donde más explícitamente se manifiestan), cuya coherencia los hace fácilmente apropiables por los sujetos. En cuanto a los deseos y afectos, los bienes se venden bajo la forma de experiencias, tal como lo explota cada vez más pornográficamente la publicidad, orientada a vender sensaciones, en el sentido ya identificado por L. Silva (1971). Es así que lo que moviliza al consumo es el atractivo de vivenciar la *inmersión* en paquetes de experiencia mediatizados/mercantilizados.

En cuanto a la materia de los cuerpos conformados en estas estructuras de experiencia, cada vez se hace más evidente aquello de que en el capitalismo el consumo es producción del sujeto. C. Marx lo ejemplificaba con el alimento: al consumirlo nos “producimos” como personas. En esta investigación mostramos como las viejas y las nuevas tecnologías se replican en los espacios de la vivienda o directamente se adhieren a los cuerpos; los artefactos transforman los modos de habitar el tiempo/espacio, se hacen parte de la (auto) imagen de las personas, de su vida cotidiana y de su sociabilidad. En estos términos, retomando a Marx, las prácticas de consumo no deben ser entendidas como un “afuera” del sujeto, sino en tanto materiales de su producción como yo/imagen, realizan las vivencias de “quiénes somos” y la manera de presentación social de los actores “como nos presentamos/como nos ven”, atravesados por la forma hegemónica de interpelación los nombra como consumidores.

Así como los mecanismos de privatización móvil de la experiencia, ya identificados por Williams en los viejos dispositivos, se potencian y reformulan en las dinámicas de personalización y portabilidad de los nuevos, en la indagación revelamos indicios sobre el impacto de estos artefactos en ciertas transformaciones de la estructura de la experiencia, en convergencia con otros factores que se orientan a potenciar al individuo en el peso que adquiere la figura del yo. “Show del yo” según propone Sibilia, que adjetiva de la siguiente manera: Narrador, Privado, Visible, Ac-

tual, Autor, Real, Personaje, Espectacular. No es nuestro objeto detenernos aquí, pero lo que hemos revelado es que sin negar la actuación de esta tendencia de modulación sobre la experiencia, las prácticas de consumo de tecnologías en los contextos abordados muestran formas mixturadas de uso personal/colectivo, apropiaciones personales y familiares, dadas tanto por las condiciones específicas de accesibilidad a los dispositivos como por las expectativas y competencias heredadas y producidas en los espacios domésticos.

Lo anterior brinda pistas para la interpretación de las emociones identificadas. Lo primero a señalar es la valoración positiva que en general recibe la tecnología. Es reconocida como una fuerza que se desarrolla sin detenerse, cada vez más veloz, imparable. Sorprende y sigue sorprendiendo en los “avances” que produce. Cuando los sujetos se refieren a la tecnología que más cambió la vida de la gente, las distintas generaciones coinciden en referir al celular; y cuando la pregunta remite a cuál es el aparato que más modificó *su* vida cotidiana, los pobladores señalan dispositivos cercanos, situados dentro del hogar y poseídos “entre manos”, coincidiendo las tres principales con la pregunta anterior: el teléfono/celular, la computadora -ambos asociados al uso de internet y redes sociales- y la televisión. Todos artefactos que expresan distintos momentos del proceso de privatización móvil de la experiencia o de la configuración del “alfa y omega” de la sociedad espectacular que es la activa creación de formas de separación. ¿Qué siente el yo Narrador, Privado, Visible, Actual, Autor, Real, Personaje, Espectacular, con los rasgos y las dinámicas específicas que va tomando su perfil en los escenarios de socio-segregación abordados?

En todas estas dimensiones los consumos de tecnologías performan las emociones de los sujetos. Se trata de emociones tensionadas entre la sensación de necesidad y la sensación de libertad. Necesidad, porque se establece con el dispositivo un lazo que no es pensable, deseable ni posible de abandonar. Un

lazo que es afectivo, en tanto los artefactos se personalizan, se vuelven agentes de ayuda, paz y alivio, objeto de amor. Necesidad también, en cuanto los dispositivos son fuentes de experiencias emotivas, en particular para los jóvenes, en el contexto del tiempo circular del aburrimiento y el espacio de virtual encierro que habitan. La disposición de los artefactos referidos forma parte de una nueva configuración de la vivencia del tiempo y del espacio, un punto de inflexión en los procesos de mediatización y mercantilización de la experiencia. Necesidad también porque esos aparatos se anexas al cuerpo al punto de sentirlo incompleto sin ellos. Tienen que ver con el cómo definen al sí mismo, cómo son mostrados y dispuestos para ser mirados. El dispositivo es materia misma de la sociabilidad, lo que permite, pero a la vez obliga, a estar “conectado” y “disponible”.

Esta necesidad -por momentos compulsión- se nombra también, paradójicamente, como libertad. La dificultad de distinguir entre *deseo* y *obligación*, en las consideraciones de C. Ferrer al prologar *La sociedad del espectáculo* se materializa lingüísticamente en los dichos de los encuestados y entrevistados. Expresiones como “libre de hacer lo que quiero”, “libre y que nadie te moleste”, dan cuenta del tipo de liberación experimentada: los artefactos brindan la posibilidad de tener un espacio sentido como propio y privado, donde poder ser y relacionarse, incluso sin exponerse; un espacio donde protegerse. Estas “prestaciones” se redimensionan cuando tenemos en cuenta las múltiples maneras en que el Estado controla e interviene la vida de los sujetos, siendo el hostigamiento policial la más sentida por los jóvenes. En este marco, de cuerpos emplazados y controlados, las tecnologías permiten habitar un ensueño de reconocimiento y libertad.

Necesidad y libertad como la ambigüedad constituyente del vínculo espectacular. En este marco la publicidad (como forma comunicativa prevalente más allá del discurso autodefinido como tal) brinda pistas para comprender estas paradojas:

la publicidad *aconseja ordenando* el consumo de mercancías y/o promoviendo formas mediatizadas de la experiencia socio-vital. Así por ejemplo, algunos pobladores dicen que ver televisión y entrar a internet es vivir con “un cable a tierra”.

El lugar de la tierra y el lugar del cielo en el marco del ecosistema de medios, indican la centralidad de la interrogación sobre el espacio/tiempo en tanto vectores que configuran la vida cotidiana. La experiencia se transforma en función de los cambios en la relación con el suelo/el cielo (pensemos en las sociedades campesinas) y en la relación con el tiempo (como sucede con los ciclos naturales o con la posterior unificación y consideración de “el tiempo es dinero”, propia de los inicios del desarrollo capitalista). Por esto, desde un acercamiento empirista, una posible definición de las sociedades capitalistas es que se trata de formaciones sociales en las que sus miembros han dejado de mirar el cielo. O si se quiere, han abandonado ese lugar como espacio proyectivo de sus deseos y temores, reemplazándolo por los cielos mediáticos audiovisuales o por la “navegación” en las redes.

En esta línea de reflexión y como señala P. Virilio (2003) la experiencia de “sacar los pies del suelo” a través del ferrocarril primero y de los automóviles después implicó en cierta manera el “fin del espacio”. Es un proceso que se inició con la supresión del esfuerzo físico de la mera marcha, hasta llegar a la casi pérdida de toda sensación de “viaje” o “desplazamiento” a través de condiciones de confort y estimulación sensorial dentro del transporte. Así, si los transportes y el telégrafo iniciaron la “supresión del espacio”, queda para las “nuevas” tecnologías la cuestión de cómo “matar el tiempo”, como expresión contenida en las respuestas de los jóvenes pobladores de las ciudades barrio. Esto es: matar el tiempo con el cable a tierra de la navegación por redes ideológicamente presentadas como “libres”.

Como cierre, vale retomar el título de este libro: *La tecnología como ideología* remite a la obra de T. Eagleton (*La Estética*

como ideología) Si etimológicamente estética es lo que percibe el cuerpo a través de las sensaciones, consideramos que la relación entre estética e ideología propuesta por el autor manifiesta su pertinencia y productividad en este tiempo de *retorno de lo reprimido* en la investigación sociológica contemporánea (nos referimos a los estudios críticos de la ideología). Por nuestra parte, el juego entre el título y la referencia, se funda en lo que creemos haber expuesto hasta aquí: el lugar que ocupa la tecnología como instancia central en la modelización de la experiencia, en la generación de estados del sentir configurados desde la lógica de la mercancía y la mediatización. De este modo, más que haber sustituido “estética” por “tecnología”, lo que hemos procurado es “captar plásticamente” (en el sentido benjaminiano) la condensación central en las NTICs del trabajo de regulación sobre la dimensión sensible de la práctica, a partir de la configuración y replicabilidad de vivencias que van produciendo experiencia de lo real como lo asequible entre manos; como lo que puede/desea hacer ese yo narrador, privado, visible, actual, autor, real, personaje, espectacular, que caracteriza Sibilia.

Por esto -y volviendo a la anécdota de la Revista *Time*- concluimos estas reflexiones con una pregunta sobre las tendencias que exacerbaban el polo del yo en su lazo con el otro polo, el “nosotros”, constitutivo de las formas de la identidad colectiva: Con relación a las estructuras de experiencia de este sector de las clases subalternas -anclado en territorios sociales fracturados-: ¿qué imagen de colectivo social en reconfiguración nos devuelve este espejo social de la expresividad viviente, actual y contemporánea que hemos indagado, que pueda suspender la fuerza de los círculos crecientes de encierro propios de la separación espectacular, operante en el escenario urbano y en los espacios mediáticos?

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Alabarces, Pablo (Comp.) (2005) *Hinchadas*, Prometeo, Buenos Aires.
- Appadurai, Arjun (1991) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, Grijalbo, España.
- Assandri, José (2007) *Entre Bataille y Lacan: ensayo sobre el ojo, golosina caníbal*. El cuenco de plata, Buenos Aires.
- Bacman, Roberto y Quevedo, Luis Alberto (2008) *Consumos culturales tecnológicos. Entre la personalización y la portabilidad*. Disponible en: www.consumosculturales.gov.ar
- Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Bauman, Zygmunt y Lion, David (2013) *Vigilancia líquida*. Paidós, Buenos Aires.
- Benjamin, Walter (2011) *Denkbilder. Epifanías en viajes*. El cuenco de plata, Buenos Aires.
- _____ (2008): “El capitalismo como religión”, UNAM. Disponible en: www.economiaradio.blogspot.com (Fecha de consulta: 08/01/11).
- _____ (2005) *El Libro de los Pasajes*. Akal, Madrid.
- _____ (1999) *Iluminaciones II Poesía y Capitalismo*. Editorial Taurus, Madrid.
- _____ (1994) “La obra de arte en la época de la reproducción técnica”, en *Discursos Interrumpidos*. Planeta Agostini, Barcelona.
- Berger, John (2000) *Modos de Ver*. G. Gilli, Barcelona.
- Blázquez, Gustavo (2007) “La Joda y la Alegría. Performances y relaciones de género entre los sectores populares en la Argentina contemporánea”. Disponible en: <http://hemisphericinstitute.org/hemi/>

es/e-misferica-41/blasquez

Bocock, R (1993) *El Consumo*. Talasa, Madrid.

Boito, María Eugenia (2013A) “Imagen, reproducción, entorno. Topos discontinuos en una reflexión estético-política”, en *La Trama de la Comunicación, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, Vol. 17. UNR Editora, Córdoba.

_____ (2013B) “La noción de entorno clasista como encuadre de la experiencia en contextos de socio-segregación”, en *Mosaico de Sentidos. Vida Cotidiana, conflicto y estructuración social*, Nievas (comp.). Argentina, ES-Editora. Disponible en: <http://estudiosociologicos.org/portal/mosaico-de-sentido/>

_____ (2013C) “El instante solidario en la separación clasista: la práctica del “café pendiente”, Revista *Question*, Vol. 40. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/index>

_____ (2012C) *Solidaridad/es/ y Crueldad/es/ de Clase. El “Orden Solidario” como mandato transclasista y la emergencia de figuras de la crueldad*. ESE Editora Sociológica-CIES.

_____ (2011A) “Un momento en la historia de la percepción burguesa: W. Benjamin, el capitalismo como religión y la pobreza como marca de la experiencia capitalista”, en *Transformación social, memoria colectiva y cultura(s) popular(es)*, Boito, Toro Carmona y Grosso (Comp.). Argentina, ES-Editora. Disponible en: <http://estudiosociologicos.org/portal/transformacion-social/>

_____ (2011B) “La tautología del solidarismo en el Bicentenario: Argentina abraza a Argentina”, *Corpos em Concerto: Diferenças, Desigualdades, Deconformidades*, Scribano y Ferreira (Comp.). Editora de la Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

_____ (2010) “Estados de sentir en contextos de mediatización y mercantilización de la experiencia. Intentos por precisar una lectura materialista de las sensibilidades”, en *Cuerpos y emociones desde Améri-*

ca Latina, Boito y Grosso (Comps.) CEA/Conicet/Doctorado de Ciencias Humanas, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Catamarca. Disponible en: <http://accioncolectiva.com.ar/sitio/libros-publicados>

_____ (2005) “La telaraña solidaria. Un señuelo para direccionar el comportamiento ciudadano ante la pobreza. Indagación de algunas escenas”, en *Geometría del conflicto: Estudios de Acción Colectiva y Conflicto Social*, Scribano (comp.). Universitas, Córdoba.

Boito, María Eugenia y Espoz, María Belén (Comp.) (2014) *Urbanismo Estratégico y Separación clasista. Instantáneas de la ciudad en conflicto*. Puño y Letra, Rosario.

Boito, María Eugenia y Espoz, María Belén (2014) “«Vaciar la calle, prometer la circulación» Desplazamientos y construcción de entornos protegidos en el marco de las sociedades del espectáculo”, en *Urbanismo Estratégico y Separación clasista. Instantáneas de la ciudad en conflicto*, Boito y Espoz (Comp.) Puño y Letra, Rosario.

_____ (2012A) “Ciudad(es) colonial(es): convergencia de órdenes de disciplinamiento y control en la regulación del espacio-tiempo y las sensibilidades”, Revista *Espacios Nueva Serie* N° 7. UNPA.

_____ (2012B) “Poder, territorio(s) y construcción de entorno: consideraciones políticas y metodológicas de los abordajes sobre cuerpos y emociones”, en RBSE - *Revista Brasileira de Sociología de las Emociones*, Vol. 11, N° 33.

Boito, María Eugenia, Espoz, María Belén y Michelazzo, Cecilia (2014) “Córdoba en pedazos. Habitar/circular en contextos sociosegregados”, en *Revista Estudios Sociales Contemporáneos*, Instituto Multidisciplinario de Estudios Sociales Contemporáneos. IDEHESI/CONICET, Universidad Nacional de Cuyo.

_____ (2013A) “TICS y regulación de las sensaciones: ser joven y ensueño tecnológico”, *VI Encuentro Panamericano de Comunicación, ComPANAM*. Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba.

_____ (2013B) “Circulación y Tecnologías en la Experiencia de Jóvenes de las Ciudades-Barrio”, RAM/2013, GT Jóvenes, cultura y poder en las ciudades.

Boito, María Eugenia, Giannone, Gabriel y Michelazzo, Cecilia (2014) “Conflictos y sensibilidades sociales en contextos de socio-segregación”, Revista Electrónica *AVATARES de la Comunicación y la Cultura*, N° 7, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/372>

Boito, María Eugenia, Giannone, Gabriel y Seveso Zanin, Emilio (2014) “Technique and Sensitivity: The Use of Old and New Technologies in Social Segregation Contexts – Córdoba, Argentina”, en ISA eSymposium for Sociology, International Sociological Association. Disponible en: <http://www.isa-sociology.org/publ/esymposium-previous-issues.htm>

Boito, María Eugenia, Espoz, María Belén y Sorribas, Patricia (2013) “La ciudad del Bicentenario cordobés: la visibilidad mediática de las intervenciones urbanas como embellecimiento estratégico”, en Intersticios. *Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, Vol. 7 N° 1. 2013. España. Disponible en: <http://www.intersticios.es/>;

_____ (2012) “Pensar los des-bordes mediáticos del conflicto: las ciudades-barrios como síntoma de la actual tendencia urbana de socio-segregación”, Papeles del CEIC, 2012/1. Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva, Universidad del país Vasco, España. <http://www.identidadcolectiva.es/pdf/introcorparg.pdf>

Boito, María Eugenia y Seveso Zanin, Emilio (2014) “El capital como imagen e ideología materializada: la construcción de figuras y espacios del miedo en la discursividad audiovisual contemporánea” en Boito y Espoz (Comp.), *Urbanismo Estratégico y Separación clasista. Instantáneas de la ciudad en conflicto*. Puño y Letra, Rosario.

Buck-Morss, Susan (2005) *Walter Benjamin, escritor revolucionario*. Interzona, Buenos Aires.

CIPPES (2013) “Índice barrial de precios. Una aproximación al costo de vida real de los sectores populares”, Boletín Abril 2013. CIPPE, Córdoba. Disponible en: <http://www.cippes.org/ibp-cordoba.php>

Cabrera, Daniel (2011) “Sujetos de la ensoñación de *las nuevas tecnologías*”, en *El psicoanalítico*, N° 6. Magma, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.elpsicoanalitico.com.ar/num6/subjetividad-cabrera-nuevas-tecnologias-sujetocomunicacion.php>

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

Castells, Manuel; Fernández-Ardèvol, Mireia; Linchuan Qiuy, Jack y Sey, Araba (2006) *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*. Fundación Telefónica-Ariel.

Coronel Ojeda, Sofía Elisa (2011) *Imágenes en relatos urbanos: identificaciones de los jóvenes en los álbumes flotantes de Villa «La Vaquita Echada»*. Tesis de Grado en Comunicación Social-UNC. Mimeo.

Debord, Guy (1995) *La sociedad del espectáculo*. La Marca, Buenos Aires.

_____ (1999) *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Anagrama, Barcelona.

Deleuze, Gilles (1991): “Posdata sobre las sociedades de control”, en Ferrer (Comp.), *El lenguaje libertario*. Nordan, España.

Eagleton, Terry (2006) *La Estética como Ideología*. Trotta, Madrid.

_____ (1997) *Ideología. Una introducción*. Paidós, España.

Echavarría, Corina; Abatedaga, Nidia; Siragusa, Cristina; Boito, María Eugenia y Espoz, María Belén (2014) *Escenarios de conflicto y resistencia en el espacio urbano cordobés*. Dirección de Publicaciones, Universidad Nacional de Córdoba.

Espoz, María Belén (2014) “¡Hay que defender la mercancía! Instantá-

neas de las formas de violencia urbana contemporánea y algunas resistencias”, en *Urbanismo Estratégico y Separación clasista. Instantáneas de la ciudad en conflicto*, Boito y Espoz (Comp.) Puño y Letra, Rosario.

Espoz, María Belén, Michelazzo, Cecilia y Sorribas, Patricia (2010) “Narrativas en conflicto sobre una ciudad socio-segregada. Una descripción de las mediaciones que las visibilizan”, en *El purgatorio que no fue. Acciones profanas entre la esperanza y la soportabilidad*, Scribano y Boito (comps.) CICCUS, Buenos Aires.

Hepp, Osvaldo (1988) *La soledad de los cuartetos*. Ed. del autor, Córdoba.

Hirschman, Albert (1978) *Las pasiones y los intereses. Argumentos políticos a favor del capitalismo antes de su tiempo*. Fondo de Cultura Económica, México.

Huergo, Juliana e Ibañez, Ileana (2014); “El (re)diseño del sistema de transporte en la ciudad de Córdoba: lo (im)posible de la movilidad en Ciudades-Barrio y Villa La Tela”, Boito y Espoz (Comp.), *Urbanismo Estratégico y Separación clasista. Instantáneas de la ciudad en conflicto*. Editorial Puño y Letra, Rosario.

Ibañez, Ileana y Seveso Zanin, Emilio (2010) “Políticas de encierro y regulación de las sensaciones. Un abordaje desde la vivencia de los pobladores de Ciudad de mis Sueños”, en *El purgatorio que no fue. Acciones profanas entre la esperanza y la soportabilidad*, Scribano y Boito (comp.). CICCUS, Buenos Aires.

Illouz, Eva (2009) “Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda” en *Journal of Consumer Culture*, Vol. 9. Sage, Londres. Disponible en: <http://joc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1469540509342053>.

_____ (1997) *Consuming the Romantic Utopia: Love and The Cultural Contradictions of Capitalism*. University of California Press, Berkeley.

INDEC (2013); “Valorización Mensual de la Canasta Básica Alimenta-

ria y de la Canasta Básica Total”, Boletín Mayo 2013. INDEC, Buenos Aires. Disponible en: http://www.indec.mecon.ar/nuevaweb/cuadros/74/canasta_05_13.pdf

Ivanova, Maria N. (2011) “Consumerism and the Crisis: Wither the American Dream?” en *Critical Sociology* N° 37. Sage, Londres. Disponible en: <http://crs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0896920510378770>.

Katz, Jorge y Hilbert, Martín (2003) *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*, Libros de la CEPAL 72. Naciones Unidas, Santiago de Chile.

Kosik, Karel. (1967) *Dialéctica de lo concreto*. Editorial Grijalbo, Colección Teoría y Práctica.

Levstein, Ana y Boito, María Eugenia (Comp.) (2009) *De insomnios y vigiliados en el espacio urbano cordobés: lecturas sobre ‘Ciudad de mis sueños’*. Jorge Sarmiento Editor y CEA/UE-CONICET, Córdoba.

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

Löwy, Michael (2012) *Walter Benjamin: Aviso de incendio. Una lectura de las tesis “Sobre el concepto de historia”*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Lukács, George (1985) *Historia y conciencia de clase*, Vol II. Ediciones Orbis, Buenos Aires.

Luna Zamora, Rogelio (2010) “La sociología de las emociones como campo disciplinario. Interacciones y estructuras sociales”, en Lisdero y Scribano (comps.) *Sensibilidades en juego: miradas múltiples desde los estudios sociales de los cuerpos y las emociones*. E- bock, CEA-CONICET.

Marx, Karl (2002) *El Capital*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Marx, Karl [1844] (1999) *Manuscritos de economía y filosofía*. Alianza Editorial, Madrid.

Mansilla, Héctor (2011) *Nuevos Consumos Culturales. Tecnologías y Bienes Simbólicos. Aportes teórico-metodológicos*. EDUVIM, Villa María.

Mansilla, Hector y Tabera, Noel (2005) “Informe Especial N° 2, Sistematización de datos para el diseño y evaluación de políticas públicas. Las Ciudades barrios”, Gobierno de la Provincia de Córdoba, SENAF-Secretaría de la Mujer, Niñez, Adolescencia y Familia, Córdoba.

Merleau Ponty, Maurice (2002) *El mundo de la percepción. Siete conferencias*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Mercadal, Silvina (2015) *La relación literatura/medios. Tendencias emergentes en la cultura contemporánea*, Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba. Inédito.

Michelazzo, Cecilia (2014) “Imágenes y relatos del espacio. Circulación restringida en la experiencia urbana de jóvenes de sectores subalternos de Córdoba”, en *Urbanismo Estratégico y Separación clasista. Instantáneas de la ciudad en conflicto*. Puño y Letra, Rosario.

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

Nuñez, Ana (Comp.) (2014) *Tiempos itinerantes. Apropiación y expropiación de territorialidades sociales en ciudades argentinas*. EUDEM, Mar del Plata.

Sarlo, Beatriz (1996) *Instantáneas: medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*. Ariel, Buenos Aires.

Sarlo, Beatriz (1992) *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Nueva Visión, Buenos Aires.

Scarponetti, Patricia y Ciuffolini, Alejandra (Comp.) (2011) *Ojos que no ven, corazón que no siente. Relocalización territorial y conflictividad social: un estudio sobre los Barrios- Ciudades de Córdoba*. NOBUKO, Buenos Aires.

Scribano, Adrián (2009) “¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones? A modo de epílogo”. En Fígari C. y Scribano A. (comps.) *Cuerpo(s), Subjetividad(es) y Conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica*. CLACSO/CICCUS, Buenos Aires.

_____ (2008); “Fantasmas y fantasías sociales: notas para un homenaje a T. W. Adorno desde Argentina”, en *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*. Vol 2 N° 2. Disponible en: <http://www.intersticios.es/issue/view/176>

Scribano, Adrián y Boito, María Eugenia (Comp.) (2010A). *El purgatorio que no fue. Acciones profanas entre la esperanza y la soportabilidad*. CICCUS, Buenos Aires.

_____ (2010B) “La ciudad sitiada: una reflexión sobre imágenes que expresan el carácter neocolonial de la ciudad (Córdoba, 2010)”, en *Actual Marx Intervenciones*, N°9. LOM Ediciones y Universidad Bolivariana, Santiago de Chile.

Scribano, Adrián y Seveso Zanin, Emilio (2012) “La cabeza contra el muro. Geopolítica de la seguridad y prácticas policiales”, *Revista de Ciencias Sociales, Universidad de la República-Facultad de Ciencias Sociales*, Vol. 25, N° 30. Disponible en: <http://www.fcs.edu.uy/archivos/Art%C3%ADculo%20Scribano-Seveso%20Zanin%20RCCSS%2030-4.pdf>

Sennett, R. (1997) *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Alianza Editorial, España.

Seveso Zanin, Emilio (2014); “Sobre los estudios de la pobreza en América Latina: hacia un examen holístico de las experiencias”, en *Pacarina del Sur, Revista de Pensamiento Crítico Latinoamericano*, N°18. Lima (Perú).

Seveso Zanin, Emilio y Cabral, Ximena (2009) “*Contra la pared: los cuerpos del delito*. Descripción y análisis de algunas escenas de violencia policial”, en *XXVIII Congreso de ALAS. Latinoamérica Interrogada*. Buenos Aires, UBA.

Seveso Zanin, Emilio y Vergara, Gabriela (2014); “¿Qué ves cuando me ves? Percepciones y emociones sobre prácticas de denegación social en las ciudades de Córdoba y San Luis (Argentina)”, en *Aposta Revista de Ciencias Social*, N° 61. Madrid. Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/seveso1.pdf>

Sgammini, Marcela (2011) *Televisión y vida cotidiana. La domesticación del cable en Córdoba*. EDUVIM, Villa María.

Sibilia, Paula (2009) *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

_____ (2007) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Silva, Ludovico [1975] (2009) *Anti-Manual para uso de marxistas, marxólogos y marxianos*. Monte Ávila Editores Latinoamericana CA, Venezuela.

_____ (1971) *Teoría y práctica de la Ideología*. Nuestro Tiempo, México.

_____ (1984) *La Plusvalía Ideológica*. Universidad Nacional de Venezuela, Venezuela.

Tecco, Claudio y Fernández, Silvana (2008) “Espacios urbanos estigmatizados, segregación residencial y agenda pública local”, en *Revista Administración Pública y Sociedad* N° 16. IIFAP-UNC. Disponible en: <http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Tecco-Fernandez%20AP&S%20N%BA%2016.pdf>

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

Virilio, Paul (2003) *El arte del motor. Aceleración y realidad virtual*. Manantial, Buenos Aires.

Wacquant, Loïc (2010) *Castigar a los pobres: el gobierno neoliberal de la inseguridad social*. Gedisa, Buenos Aires.

_____ (2007) *Los condenados de la ciudad. Gueto, periferias y Estado*. Siglo XXI, Argentina.

_____ (2004) *Las cárceles de la miseria*. Manantial, Buenos Aires.

Williams, Raymond (2011) *Televisión: tecnología y forma cultural*. Paidós, Buenos Aires.

_____ (2009) *Marxismo y Literatura*. Las cuarenta, Barcelona.

_____ (2001) *El campo y la ciudad*. Paidós, Buenos Aires- Barcelona-México.

Žižek, S. (2003) [comp.] *Ideología. Un mapa de la cuestión*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

_____ (2000) *Mirando el sesgo. Una introducción a Jacques Lacan a través de la cultura popular*. Paidós, Argentina.

_____ (1999) *El acoso de las fantasías*. Siglo XXI Editores, España.

_____ (1992) *El sublime objeto de la ideología*. Siglo XXI Editores, Argentina.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS (VERIFICACIÓN 08/03/2015):

Consultora Carrier y Asoc. Página Oficial: <http://www.carrieryasoc.com/>.

Diario La Voz del Interior. (1) Nota de prensa: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/volvio-bajar-la-cantidad-de-pasajeros-del-transporte-urbano> (04/02/2014).

Diario Clarín. (1) Nota de prensa: http://www.clarin.com/politica/primer-cantidad-telefonos-celulares-pais_0_1135686505.html (10/05/2014).

Diario La Nación. (1) Nota de prensa: <http://www.lanacion.com.ar/1656816-brasil-shoppings-de-lujo-cerraron-por-temor-a>

-los-rolzinhos (19/01/2014).

Diario Página 12. (1) Nota de prensa: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-245698-2014-05-07.html> (7/05/2014).

Infobae. (1) Nota de prensa: <http://www.infobae.com/2013/09/23/1510843-los-servicios-mensajeria-mas-utilizados-la-argentina> (23/09/2013) - (2) Nota de prensa: <http://www.infobae.com/2010/01/01/492846-argentina-tiene-mas-un-celular-habitante> (01/01/2010).

Gobierno de la Nación Argentina: (1) Encuesta Nacional de Consumos Culturales: <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf> - (2) Fútbol Para Todos: <http://www.futbolparatodos.com.ar/> - (3) Programa Conectar Igualdad: <http://www.conectarigualdad.gob.ar/> - (4) Television Digital Abierta: <http://www.tda.gob.ar/tda/141/3013/como-acceder.html> - (5) Nota de prensa: <http://www.cultura.gob.ar/noticias/consumos-culturales-facebook-es-la-pagina-mas-visitada-por-los-argentinos/> (06/05/2014).

Radio La Ranchada. (1) Página Oficial: <http://laranchada.com.ar/nosotros/>.

Páginas ya no disponibles, consultadas al momento de realizar la investigación:

<http://www.movilsur.com/index.php/2007/12/14/argentina-estudian-el-uso-del-celular-enadolescentes/>

<http://www.saladeinversion.com/cfds-acciones/ganancias-telecom-argentina-teo-superaronexpectativas-mercado-acciones-cfd/>

ANEXO

INSTRUMENTO DE RELEVAMIENTO

N° encuesta (dejar en blanco)	Encuestador:	Fecha:
Ciudad Barrio:	Cuota (sexo Varón 1/ Mujer 2-edad)	

Estamos tratando de conocer cómo es la vida de todos los días de la gente. La información que usted nos da es anónima, no se hacen informes ni se pasan datos a ningún lado, es para uso exclusivo de esta investigación. Gracias por su colaboración. Le preguntaremos sobre algunos temas de su vida de todos los días.

1-LUGARES

Vamos a preguntarle sobre los paseos o las salidas de visita que realiza frecuentemente.

P 1- Cuando sale de paseo o de visita ¿a dónde va? **Marcar con 1, 2 y 3 empezando por lo más frecuente.**
MOSTRAR TARJETA 1

1) al centro	6) al shopping	
2) por el mismo barrio donde vive	7) al río o las sierras	
3) al barrio donde vivía antes del traslado	8) al baile	
4) a otros barrios	9) a la cancha	
5) al parque	10) a otro lugar ¿Dónde?	

96. NS/NC (No leer)	99. Ninguna (No leer)	
---------------------	-----------------------	--

P 2- Para usted, ¿cuál es el lugar más lindo de la ciudad?

P 3- ¿Por qué?

P 4- Para usted, ¿cuál es el lugar más feo de la ciudad?

P 5- ¿Por qué?

P 6- ¿Dónde le gustaría vivir? **(MARCAR 1)**

- 1) Donde vive 2) Donde vivía antes de mudarse al barrio ciudad 3) En el centro 4) En las sierras
 5) En un barrio cerrado/ country 6) En un edificio de departamentos 7) En otro lugar, ¿dónde?

P 7- ¿Por qué?

P8- ¿Con qué frecuencia va al centro? **(MARCAR 1)**

- 1- Todos los días 2- Los fines de semana 3- Al menos una vez al mes
 4- Sólo de vez en cuando **PASAR A LA SIGUIENTE** 5- Nunca **PASAR A P 12 (APARTADO 2)**

P 9- ¿En qué va al centro? **(MARCAR 1)**

- 1) Colectivo 2) Remis/Taxi 3) Remis Trucho 4) Moto 5) Auto 6) Carro 7) Bicicleta
 8) Otros _____

P 10- ¿Qué hace cuando va al centro? **MARCAR con 1, 2 y 3 empezando por lo más frecuente (TARJETA 2)**

1) Mirar vidrieras de ropa y zapatillas		6) Jugar a los jueguitos	
2) Mirar vidrieras de tecnologías		7) Hacer trámites	
3) Tomar o comer algo		8) Trabajar	
4) Comprar ropa y zapatillas		9) Otros	
5) Comprar tecnología		96) NS/NC	

P 11- ¿Qué o cómo se siente cuando está en el centro?

2. VIDA COTIDIANA

No nombrar antes de esta pregunta que la encuesta es sobre tecnología, no nombrar tecnologías acá

A TODOS P12- Hay personas que dicen que la vida de hoy ha cambiado mucho, que no es la misma de antes ¿Cuáles cree usted que son los cambios que más han transformado la vida de la gente en los últimos años? Enumere 3

1	2	3
---	---	---

P13- ¿En los últimos años, cuáles cree usted que son los aparatos tecnológicos que más han cambiado la vida de la gente? Enumere tres. **Enfatizar que es a la gente en general.**

1	2	3
---	---	---

P14- ¿Cuál es el aparato tecnológico que ha modificado más su vida cotidiana? (Nombrar uno) **Enfatizar que es a la persona encuestada en particular**

P15- ¿Por qué?

P16- Las siguientes son opiniones que otras personas dijeron sobre las tecnologías. Le pedimos que nos diga lo que usted opina. **(ENFATIZAR QUE ES SU OPINION Y NO HAY RESPUESTA CORRECTA)**

	1) Muy de acuerdo	2) Mas/ Menos acuerdo	3) Nada de acuerdo	96) NS/ NC
1- Con la tecnología podemos conocer lugares y cosas que nunca imaginamos				
2- No se puede vivir sin tecnología				
3- La tecnología hace todo más fácil				
4- No sé dónde vamos a ir a parar con tanta tecnología				
5- Con tanta tecnología nos comunicamos menos con los que están cerca				
6- Adoro las tecnologías				
7- Mucha gente se queda sin trabajo a causa de la tecnología				
8- Siempre están saliendo cosas más avanzadas, es impresionante				
9- Con tanta tecnología uno se pierde, se marea				
10- La tecnología tiene todo para entretenerse y divertirse				
11- Con menos tecnologías se vivía mejor				
12- Con la tecnología estamos más cerca de nuestros seres queridos				

3- TECNOLOGIA Y ENSUEÑO

P17- La gente a veces sueña despierta. Por ejemplo, sueña con ganarse la lotería, con tener un día de suerte que cambie las cosas. Seguramente a Usted le ha pasado. Imagínese que está en ese sueño, que se ganó el Gordo de Navidad. ¿En qué usaría su dinero? Por favor, le solicitamos hasta 3 respuestas

1	2	3
---	---	---

P18- ¿Por qué eligió lo primero?

P19- La gente sale al centro de paseo, a ver vidrieras. Sigamos en el sueño que decíamos antes y teniendo la suerte de haber ganado el Gordo de Navidad, dígame de esta foto qué productos se llevaría si o si (**Nombrar TRES, empezando por lo más deseado**) (**MOSTRAR FOTO VIDRIERA**)

1	2	3
---	---	---

P20- ¿Por qué eligió lo primero?

P21- Ud ya tiene en sus manos el producto que eligió, diga qué o cómo siente en este momento

P22- Siguiendo con los sueños, supongamos que puede hacerle el mejor regalo a una persona que usted quiere mucho. ¿A quién le compraría ese regalo esperado? **MARCAR 1**

1) Madre 2) Padre 3) Pareja 4) Hermano/a 5) Hijos/as 6) Otro

P23- ¿Qué le regalaría?

4- EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO EN EL HOGAR

Ahora vamos a preguntarle sobre los artefactos con los que cuenta en su casa

P24: ¿Cuáles y cuántos de estos objetos tecnológicos tiene en su casa y dónde están ubicados? (marcar en cada lugar donde esté el aparato con la cantidad del mismo, ej. Si hay 2 televisores en la pieza de los jóvenes poner el número) Anotar lo que funcione y se use. No anotar celulares, después se les va a preguntar

	a) Cocina o comedor	b)Dormitorio Adultos	c) Dormitorio niños/jóvenes	d) Otros dormitorios	e) Otros
1 Televisor común (no plasma)					
2 Plasma					
3 DVD					
4 Equipo de Música (mueble)					
5 Chanchito/Bolita/Radio (portátil)					
6 Reproductor de MP3					
7 Cámara de fotos digital					
8 Filmadora digital					
9 Computadora/Notebook/netbook					
10 Videojuegos ("Play Station")					
11 Teléfono de línea (fijo)					
12 1 Otros ¿Cuáles?					
12 2					
12 3					

Ahora vamos a preguntarle si usted o alguna de las personas que vive con usted cuenta con ciertos aparatos y medios de transporte

	1)SI	2)NO	3) NS/NC		1)SI	2)NO	3) NS/NC
P 25. ¿Hay cámara de fotos de rollo? (se use o no)				P 27. ¿Hay auto?			
P 26. ¿Hay "video"? (se use o no)				P 28. ¿Hay moto?			

5- TV

Ahora vamos a preguntarle por alguno de los artefactos tecnológicos. Empecemos por la TELEVISIÓN

P 29- ¿Ve televisión? 1) Sí PASAR A LA SIGUIENTE 2) No PASAR A P 34

P 30- Nombre hasta tres programas que vea siempre. Si no nombra programas, poner lo que nombre. Ejemplo de canal 9 o ve novelas (canal o géneros)

1	2	3
---	---	---

P 31- Si suma de la mañana a la noche, ¿Cuántas horas de televisión ve por día? (es pregunta de control, aclarar que son las horas que se sienta a ver tele, chequear que tenga relación con la pregunta por los programas. NO LEER LAS OPCIONES)

1) Menos de 1 2) 1-3 3) 4-6 4) 7-9 5) más de 9 96) (NO LEER) Ns-Nc

P 32- ¿Qué siente cuando ve televisión?

Las siguientes preguntas son sobre las costumbres de ver televisión

	1	2	NO LEER ESTA OPCIÓN	3	96 NS /NC	98 No corre
P33 - Usted usa más ¿la tele de la cocina? o	¿La tele de su pieza? o	¿usa ambas por igual?				
P34 - (A TODOS) Usted en la tele ¿ve los programas y las películas que pasan? o	Ve películas alquiladas/compradas o	¿ve ambas cosas por igual?				
P35- Generalmente en su casa, ¿La tele, está prendida todo el día? o	¿Se prende para ver algún programa? o	¿se prende en ciertos momentos?				
P36- Generalmente en su casa, ¿Los más chicos ven los programas y/ o películas que hay en la tele? o	¿Ven películas alquiladas/compradas? o	¿ven las dos cosas por igual?				
P37- Generalmente en su casa, ¿La tele que más se usa es la que está en la cocina? o	¿La tele que más se usa es la que está en cada pieza? o	¿se usan por igual?				
P38- Generalmente en su casa, ¿Los adultos ven los programas y/ o películas que hay en la tele? o	¿Los adultos ven películas alquiladas/compradas? o	¿ven las dos cosas por igual?				

P 39- En su casa, ¿qué tipo de servicios de TV hay? (marcar todos los que haya)

1) Aire (el 8, el 10 y el 12)	Pasar a P 42 (RADIO)
2) Cable	Pasar a P 42 (RADIO)
3) Direct TV	Pasar a P 42 (RADIO)
4) TDA Televisión Digital Abierta (con decodificador, "de Cristina")	Pasar a siguiente pregunta

P40- Si tiene TV Digital: ¿Actualmente con qué frecuencia ve TV digital? MARCAR 1

1- Todos los días 2- Sigo algún/os programa/s 3- Sólo de vez en cuando PASAR A LA SIGUIENTE

4- Nunca PASAR A P42 (RADIO)

- Indique qué es lo que más le gusta y qué es lo que menos le gusta de la TV Digital (en cuanto a programas, canales, calidad de la imagen, etc)

P 41.1- Más le gusta

P 41.2- Menos le gusta

6- RADIO

Ahora vamos a preguntarle sobre la RADIO Responda las siguientes preguntas sobre los hábitos de escuchar radio
(A TODOS) Generalmente en su casa

	1	2	3	96 NS /NC	98 No corre
P42- La radio, ¿está prendida y la escuchan todos? o	¿Los que escuchan tienen su radio y lo hacen solos? o	Nadie escucha radio	PAS. P 49		
P43- ¿Los adultos escuchan más la radio? o	¿Los jóvenes escuchan más la radio? o	¿Todos escuchan por igual?			
P44- ¿Los hombres escuchan más la radio? o	¿Las mujeres escuchan más la radio?	¿Todos escuchan por igual?			
P45- Los que escuchan radio, ¿la escuchan mientras están en la casa? o	¿cuando salen de la casa se van escuchando la radio? o	¿La escuchan todo el tiempo?			

P46- ¿Con qué frecuencia usted escucha radio?

1- Todos los días 2- Varias veces por semana 3- Una vez a la semana

4- Sólo de vez en cuando PASAR A LA SIGUIENTE 5- Nunca PASAR A P49

P47- Nombre hasta tres /programas y/o emisoras y/o periodista/locutor que escuche frecuentemente

1	2	3
---	---	---

P 48- ¿Qué siente cuando escucha radio?

P 49 **A TODOS** ¿Usted escucha música? 1) Sí PASAR A LA SIGUIENTE 2) No PASAR A P 52

P 50- Nombre los tres músicos/grupos de música que más le gusten

1	2	3
---	---	---

P 51- ¿Qué siente cuando escucha música?

7- TELEFONO CELULAR

Ahora vamos a preguntarle sobre los TELÉFONOS CELULARES

P 52- ¿Cuántos teléfonos celulares que se usen hay en su hogar?

SI NO HAY NINGUNO PASAR A P61

P 53- ¿Tiene un celular para usted?

1) Si tengo PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA

2) No tengo PASAR A P61

P 54- ¿Qué celular tiene?

P 55- ¿Qué cambios le han hecho usted u otras personas a su celular? (MARCAR TODAS LAS QUE CORRESPONDAN) PREGUNTAR ABIERTA, MARCAR LAS QUE NOMBRE Y REPREGUNTAR LAS QUE NO.

1) agregó ringtones bajados de internet y/o de su música preferida	
2) cambió la carcasa	
3) hizo dibujos o stickers en la carcasa	
4) compró o hizo una funda	
5) sacó fotos para poner como cubrepantalla	
6) bajó fotos y/o videos de internet para cubrepantalla	
7) personalizó los menús	
8) compró/ bajó aplicaciones que eran para ese celular	
9) instaló aplicaciones que no estaban previstas para ese celular (modificaciones en el software)	
10) modificó el aparato para adaptarlo a una nueva función o conectarlo a otro accesorio que no estaba previsto para ese aparato, como auriculares, cámara de fotos, etc (modificaciones en el hardware)	
11) otros. Cuáles?	

P 56- ¿Usa su celular para ? Marcar No Corresponde (98) si el celular de la persona no permite ese uso.

	1-SI	2- NO	96- NS/NC	98 No corres
1. Llamadas				
2. Mensajes				
3. Whatsapp				
3. Sacar fotos				
4. Enviar fotos				
5. Jugar				
6. Entrar redes sociales				
7. Chatear				
8. Navegar en internet				
9. Escuchar radio				
10. Escuchar o pasar música				
11. Usar el GPS				
12. Otros, ¿cuáles?				
13. Otros				

P 57- ¿Cómo consiguió el celular que tiene?

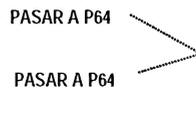
- 1) Se lo compró 2) Fue un regalo 3) Se lo encontró
- 4) Se lo pasó un familiar/amigo porque ya no lo usaba 5) Otros

P 58- ¿Tiene el celular que quiere?

- 1) Si PASAR A LA SIGUIENTE 2) No PASAR A P 60

P59- ¿Por qué?

P 60- ¿Qué celular le gustaría tener?



P61- VIENE DE P52 Y P53 **(A LOS QUE NO TIENEN CELULAR)**- ¿Le gustaría tener celular?

1) Sí PASAR A LA SIGUIENTE 2) No PASAR A P63

P 62- ¿Qué celular le gustaría tener?

P63- ¿Ha tenido un celular para usted? 1) Sí PASAR A LA SIGUIENTE 2) No PASAR A P72

P 64- **(A LOS QUE TIENEN O HAN TENIDO CELULAR)** ¿Qué fue lo que más le sorprendió que podía hacer con un celular?

P 65- ¿Cuándo obtuvo su primer teléfono celular?

1) 2013 2) 2010- 2012 3) 2007-2009 4) 2004-2006 5) 2001 – 2003 6) antes del 2001

96) (No leer) NS/NC

P66- ¿Cuántas veces cambió de aparato?

1) Una vez 2) Dos veces 3) Tres o más PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA

4) Nunca PASAR A PREGUNTA P 68

P67- ¿Cuál fue el motivo por el que cambió el celular la última vez? (MARCAR UNA SOLA OPCIÓN)

1) Se le rompió 2) Se le perdió 3) Se lo robaron 4) Lo regaló porque le regalaron otro 5) se compró otro más nuevo 6) Otros 7) No recuerda

P68- ¿Desde que usa celular cuánto fue el máximo tiempo que estuvo sin saldo? (Colocar en cantidad de días, si es menos de uno colocar 0)

P 69- ¿Cómo se sintió en ese momento?

P70-. ¿De qué maneras ha obtenido contactos en el teléfono? (Marcar todas las que correspondan) (DE TODO TIPO, INCLUYENDO WHATSAPP)

1) A través de conocidos en común	5) Probando mandar a un número cualquiera
2) De programas de radio/TV	6) De "cadenas" de números por celular
3) De números escritos en el colectivo, en el shopping, en bancos o en otros lugares comunes	7) Otra manera ¿Cuál?
4) De internet, Facebook, etc	96) NS/NC

P71. ¿Conoció a alguien personalmente después de hablar/ mensajear por celular? 1) Sí 2) No

(A TODOS) P72- ¿Tiene uno o varios chips (que usa en otros teléfonos si es que no tiene)? Si tiene celular y contesta que no, repreguntar si es que no tiene línea, ni número, si no lo usa, etc.

1) Si PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA 2) No PASAR A P 77

P73- ¿Usa varios chips?

1) Si PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA 2) No PASAR A P 75

P 74- ¿Por qué usa varios chips? Marcar todos los que correspondan

1) Le permite tener distintos planes/ empresas 2) Para distintos usos, por ejemplo si uno es del trabajo 3) para que no se identifique el número cuando llama o manda mensajes 4) porque le fueron quedando de celulares que no andaban más 5) Para almacenar fotos, música, etc 6) Otros

P 75- ¿La línea de su celular es ? (Marcar todos los que correspondan)

1) Con tarjeta, o carga virtual 2) Con abono mensual fijo 3) Postpago con factura (sin límite)

4) Plan familiar o corporativo 5) Otros 96) NS/NC

P 76- ¿Cuánto gasta aproximadamente por semana en celular? (sumando todos, si tiene varios) (Colocar la cantidad en pesos enteros, si dice por mes, dividir por 4)

S

(A TODOS) P 77- En ocasiones, ¿usa el celular de otra persona?

1) Si PASAR A LA SIGUIENTE 2) No PASAR A P80

P 78- ¿De quién es el celular que usa más frecuentemente (aparte del suyo, si tiene)? (Marcar sólo una respuesta)

1) Amigo/a 2) Madre/padre 3) Pareja 4) Hijos/as 5) Otro familiar 6) Novio/a 7) Otro

P 79 ¿Cuáles son los motivos más frecuentes para que use el celular de otro? (TARJETA N°3) (Marcar con 1, 2 y 3)

1 Porque no tiene	6 Porque le gusta más ese celular
2 Porque se queda sin crédito	7 Porque tiene llamadas o mensajes gratis
3 Porque puede hacer cosas que con el suyo no se pueden	8 Para hacer una broma haciéndose pasar por la otra persona
4 Para hablar o mensajearse con los contactos del dueño del celular	9 Otro, ¿cuál?
5 Para hablar o mensajearse y que no le quede en su teléfono, por privacidad	96 NS/NC (No leer)

A TODOS P 80. En ocasiones, ¿mira videos o fotos, o escucha música del celular junto a otras personas?

1) Si 2) No

P81- (para los que tienen o han tenido celular, chip o usan el celular de otra persona. Si no usan ni siquiera para ver fotos del de otra persona no se le hace esta pregunta)

¿Qué siente cuando usa el celular?

8- COMPUTADORA

A TODOS P82- Ahora vamos a preguntarle sobre la computadora. La entrega de netbooks en las escuelas a través de los planes del gobierno ha modificado algunas cosas dentro y fuera de las escuelas. ¿Cuál de las siguientes frases refleja mejor su opinión? Las netbook en las escuelas. (MOSTRAR TARJETA N°4) SOLO 1 OPCIÓN

1) Sirven para que los alumnos se concentren	
2) Hacen que los alumnos se entrelengan y estudien menos	
3) Son un desafío para los profesores, para seguir aprendiendo	
4) Hacen que los profesores y maestros trabajen menos	
5) Han cambiado totalmente la forma de aprender	
6) No hacen ninguna diferencia	
7) Otra, ¿cuál?	
96. NS/NC (No leer)	99. Ninguna (No leer)

P83- ¿Tiene computadora/s en su casa?

- 1) Sí PASAR A LA SIGUIENTE 2) No PASAR A P87

P84- ¿Qué tipo de computadora/s? (Marcar todas las que correspondan)

- 1) Netbook/s del Plan PASAR A LA SIGUIENTE
 2) de escritorio 3) notebook o netbook (no del plan) 4) tablet PASAR P86

96) (No leer) NS/NC

P 85- ¿Cuántas netbooks hay en su casa provenientes del plan?

P 86- La/s computadora/s de la casa, ¿cómo se usa/h? (Marcar sólo una respuesta)

- 1) La/s comparte toda la familia 2) La usan los más jóvenes 3) Alguna se comparten y otras no
 4) Cada uno/a usa la suya 5) La usan más los adultos 6) No se usa/h porque está/h rota/s

96) (No leer) NS/NC 99) (No leer) Ninguna

P87- A TODOS ¿Usó alguna vez la computadora? 1) Sí PASAR A LA SIGTE 2) No PASAR A P92

P88- ¿Dónde fue la primera vez que usó una computadora? (marcar sólo una respuesta)

1) En su casa	6) Escuela
2) Cyber en el centro	7) Trabajo
3) Cyber en el barrio donde vive	8) No me acuerdo
4) Cyber en otro barrio	9) Otros ¿Dónde?
5) Casa de amigos/familiares	96) ns/nc (no leer)

P89- ¿Cuándo fue la primera vez que usó una computadora?

- 1) 2013 2) 2010- 2012 3) 2007-2009 4) 2004-2006 5) 2001 – 2003 6) antes del 2001

96) (No leer) NS/NC

P90- ¿Con qué frecuencia usa la computadora? **MARCAR SOLO 1**

- 1- Vanas veces por día 2- Todos los días 3- Vanas veces por semana 4- Una vez a la semana
 5- Sólo de vez en cuando **PASAR A LA SIGUIENTE** 6- Nunca **PASAR A P92 (INTERNET)**

P91- ¿Para qué usa usted la computadora? (**MARCAR TODAS LAS QUE CORRESPONDAN**)

1) Entrar a Internet	5) Para ver películas/videos
2) Usar los juegos de la compu	6) Para escuchar música
3) Para el trabajo	7) Para subir y guardar fotos
4) Para tareas de la escuela	8) Otros

9- INTERNET

A TODOS P92- ¿Entró alguna vez a Internet?

- 1) Si **PASAR A LA SIGUIENTE** 2) No **PASAR A P108 (la última del apartado Internet)**

P 93- ¿Dónde fue la primera vez que usó Internet? (**MARCAR SÓLO UNA RESPUESTA**) Repreguntar con las opciones 8 y 9 -teléfonos-

1) En su casa	6) Escuela
2) Cyber en el centro	7) Trabajo
3) Cyber en el barrio donde vive	8) En su teléfono
4) Cyber en otro barrio	9) En el teléfono de un familiar o amigo
5) Casa de amigos/familiares	10) Otros ¿Dónde?
	11) No me acuerdo

P 94- ¿Cuándo usó Internet por primera vez?

- 1) 2013 2) 2010- 2012 3) 2007-2009 4) 2004-2006 5) 2001 – 2003 6) antes del 2001

96) (No leer) NS/NC

P95- Actualmente, ¿con qué frecuencia usa a Internet? (**MARCAR SÓLO UNA RESPUESTA**)

- 1- Vanas veces por día 2- Todos los días 3- Vanas veces por semana 4- Una vez a la semana
 5- Sólo de vez en cuando **PASAR A LA SIGUIENTE** 6- Nunca **PASAR A 108**

P96- ¿Dónde usa Internet? Marcar con 1, 2 y 3 empezando por lo más frecuente (puede no haber tres)

1) En su casa	6) Escuela
2) Cyber en el centro	7) Trabajo
3) Cyber en el barrio donde vive	8) En su teléfono
4) Cyber en otro barrio	9) En el teléfono de un familiar o amigo
5) Casa de amigos/familiares	10) Otros ¿Dónde?

P 97- ¿Para qué usa Internet? **MARCAR TODAS LAS QUE CORRESPONDAN** (ir leyendo)

1) Entrar a Facebook/ twitter/ redes sociales	10) Buscar direcciones/GPS/ Googlemaps
2) Jugar en red	11) Subir fotos o videos

3) Buscar trabajo		12) Comprar o vender algo	
4) Hacer trámites		13) Buscar información para la escuela	
5) Entrar al Youtube a mirar videos		14) Entrar a páginas de sus músicos preferidos	
6) Bajar , escuchar o ver música o películas		15) Entrar a páginas relacionadas a su práctica religiosa	
7) Enviar y recibir e-mail		16) Usar Skype	
8) Chatear con amigos o parientes		17) Otros	
9) Chatear para conocer gente			

P98- ¿Entra a Facebook? 1) Sí PASAR A LA SIGUIENTE 2) No PASAR A P105

P99- ¿Conoció a alguien personalmente después de contactarse por Facebook? 1) Sí 2) No

P100- ¿Se reencontró con alguien que hacía años que no veía a través de Facebook? 1) Sí 2) No

P101- ¿Qué es lo que principalmente mira en los muros de los demás?

P102- ¿Tiene perfil en Facebook?

1) Sí, uno personal 2) Sí, de un grupo o colectivo PASAR A LA SIGUIENTE

3) No, pero uso el de un amigo/a o parente 4) no, sólo accedo junto a otras personas PASAR A P105

P103- Sus "amigos" de Facebook son (Marcar todos los que correspondan, ir leyendo)

1) Amigos o parientes con los que se encuentra frecuentemente 2) Amigos o parientes con los que se comunica principalmente a través de Facebook 3) Amigos nuevos que ha hecho a través de Facebook

4) Personalidades famosas, artistas que le gustan o sitios de su interés 96) NS/NC 99) Ninguno

P104- De lo que tiene colgado en su muro, ¿Con que se siente más identificado? (Foto propia, de otro, poema, etc)

P105 **(A TODOS LOS QUE USAN INTERNET)**- Después de conocer un poco Internet ¿Qué fue lo que más le sorprendió de lo que se hace en la red?

P106- ¿Cómo diría lo que usted siente cuando entra a Internet?

P107- ¿Cómo se siente cuando no puede conectarse a Internet?

P108- **A TODOS** ¿Tiene Internet en su casa? 1) Sí 2) No

10- VARIOS

Para terminar le vamos a hacer unas preguntas sobre la composición y las características de la familia

P109- ¿Cuántas personas viven en su casa? |

P110- ¿Cuántas personas de los que viven en su casa trabajan |

(recibiendo remuneración, sin incluir ningún plan social)?

P111. ¿Cuánto gastaron aproximadamente en supermercado o almacén la última semana? (si dice por mes dividir por 4. Colocar la cantidad aproximada en pesos enteros)

P112. En su ocupación, usted es: Marcar lo que corresponda (1 sola opción)

1) Ama de casa		7) Estudiante	
2) Trabajador por changas		8) Jubilado/pensionado	
3) Trabajador por su cuenta		9) Jubilada de ama de casa	
4) Obrero (trabaja en una fábrica)		10) Desempleado (busca trabajo)	
5) Servicio Doméstico		11) No tiene ninguna ocupación	
6) Empleado		12) otros	

P113. Especifique su ocupación

P114. Especifique la ocupación de la persona que aporta los mayores ingresos en su hogar

P115. ¿Alguna persona de las que viven en su hogar cuenta con Boleto Educativo? 1) Sí 2) No

P116. ¿Usa tarjeta de crédito? (No importa si está o no a su nombre)

1) Sí PASAR A LA SIGUIENTE 2) No PASAR A P118

P 117. ¿Cuáles?

P 118. ¿Alguna vez recurrió a préstamos para comprar?

Sí PASAR A LA SIGUIENTE No Repreguntar con la siguiente y si no PASAR A P120

P 119. ¿De qué tipo? (Marcar todos los que correspondan)

1) Pedir a un familiar o conocido 2) Sacar préstamos con la tarjeta 3) Pedir préstamos en el acto

4) Empeñar objetos 5) Otros ¿Cuáles?

P120. **EXCEPTO EN CIUDAD DE LOS NIÑOS** – ¿Podría enumerar servicios, acciones o planes que la Municipalidad implemente en su barrio? (si es posible enumere hasta tres)

1	2	3
---	---	---

P121 **EXCEPTO EN CIUDAD DE LOS NIÑOS** - ¿Dónde consigue información sobre las políticas y/o servicios de la Municipalidad?

1- En la Municipalidad 2- en el CPC 3- de los empleados municipales 3- en la radio

4- en la televisión 5- en el diario 6- en internet 7- de sus vecinos, familiares o amigos

8- Otros, donde?

P122. **A TODOS** -Máximo nivel educativo alcanzado por encuestado

- 1) Sin estudios 2) Primario incompleto 3) Primario completo 4) Secundario incompleto
5) Secundario completo 6) Univ /Superior incompleto 7) Univ /Superior completo 96) NS/NC

REF.



La tecnología como ideología remite al título de la obra de T. Eagleton (La Estética como ideología) Si etimológicamente estética es lo que percibe el cuerpo a través de las sensaciones, consideramos que la relación entre estética e ideología propuesta por el autor manifiesta su pertinencia y productividad en este tiempo de retorno de lo reprimido en la investigación sociológica contemporánea (nos referimos a los estudios críticos de la ideología). En este trabajo el juego entre el título y la referencia, refiere al lugar que ocupa la tecnología como instancia central en la modelización de la experiencia, en la generación de estados del sentir configurados desde la lógica de la mercancía y la mediatización. De este modo, más que haber sustituido “estética” por “tecnología”, lo que hemos procurado es “captar plásticamente” (en el sentido benjaminiano) la condensación central en las NTICs del trabajo de regulación sobre la dimensión sensible de la práctica, a partir de la configuración y replicabilidad de vivencias que van produciendo experiencia de lo real como lo asequible entre manos.

La relación entre consumo, experiencia y sensibilidades en las prácticas con tecnologías de información y comunicación que realizan los pobladores de los barrios-ciudad en Córdoba Capital, es abordada desde relaciones contextualizadas, dadas ciertas condiciones espaciales de proximidad /distancia y posibilidades de encuentro/desencuentro interaccional, organizadas como parte de la situación de socio-segregación vivenciada en el escenario urbano cordobés contemporáneo.

María Eugenia Boito
Emilio José Seveso Zanin

