



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

COMUNICACIÓN Y CIUDAD: UN ESTUDIO DE SENTIDOS SOBRE ESPACIO, TIEMPO Y CONSUMO EN EMPRESAS Y CONSUMIDORES DE APLICACIONES DE DELIVERY EN CÓRDOBA (2019-2020)

Andrés Esteban Bucca

Pablo Daniel Sánchez Ceci

Cita sugerida del Trabajo Final:

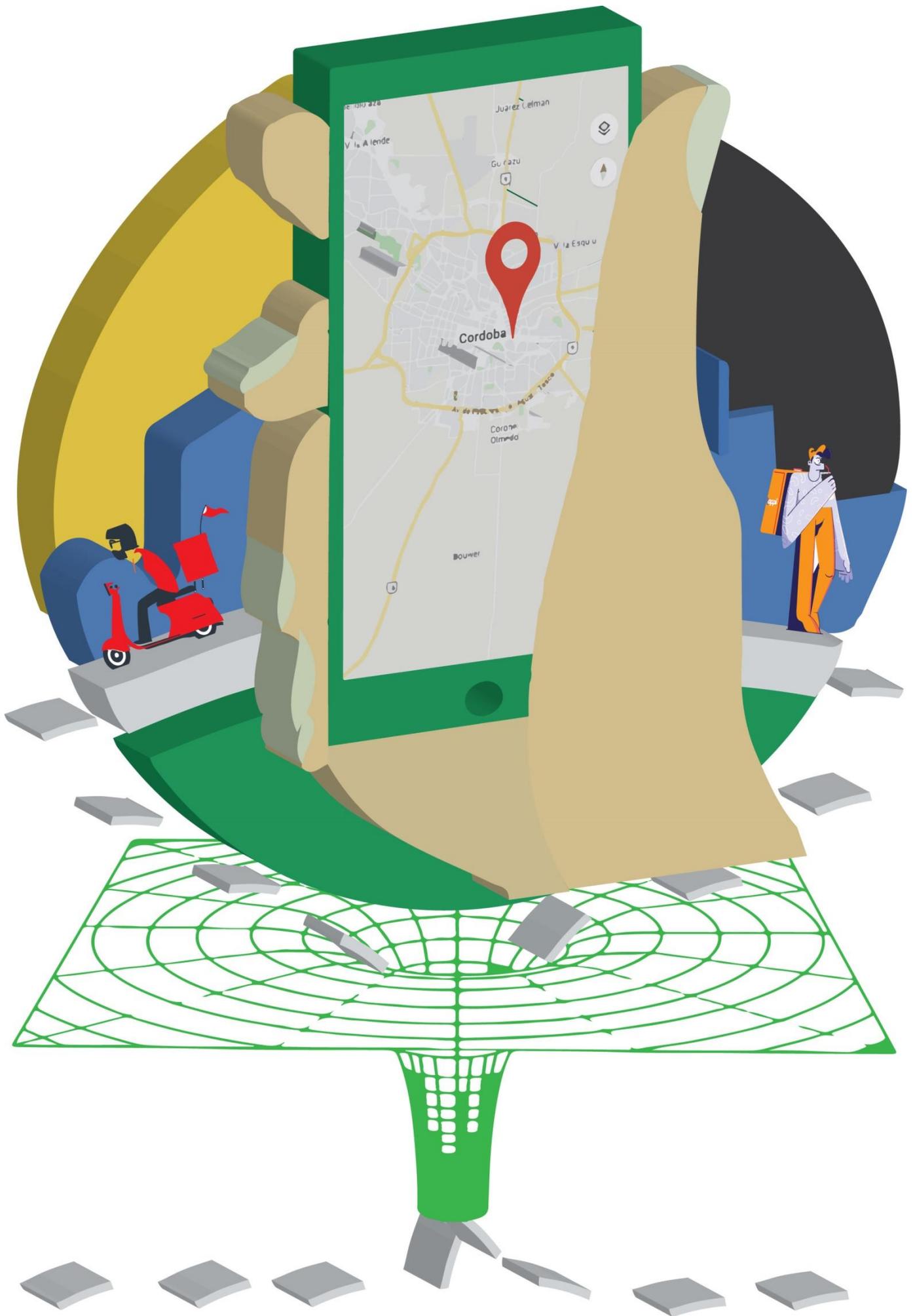
Bucca, Andrés Esteban; Sánchez Ceci, Pablo Daniel. (2020). "Comunicación y ciudad: un estudio de sentidos sobre espacio, tiempo y consumo en empresas y consumidores de aplicaciones de delivery en Córdoba (2019-2020). Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons [Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)







Universidad Nacional de Córdoba

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Comunicación y ciudad: un estudio de sentidos sobre espacio, tiempo y consumo en empresas y consumidores de aplicaciones de *delivery* en Córdoba (2019-2020)

Bucca, Andrés Esteban

Sánchez Ceci, Pablo Daniel

Directora: Salguero Myers, Katrina

Codirectora: Ricci, Carolina

Cómo citar el trabajo:

Sánchez Ceci, P. D. y Bucca, A. E. (2020). *Comunicación y ciudad: un estudio de sentidos sobre espacio, tiempo y consumo en empresas y consumidores de aplicaciones de delivery en Córdoba (2019-2020)* (Tesina de grado). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba

Licencia:

Creative Commons [Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



ABSTRACT -----	2
TEMA -----	3
INTRODUCCIÓN -----	3
Alcance-----	5
Antecedentes-----	6
Perspectiva comunicacional-----	7
Objetivos-----	7
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA -----	9
¿Por qué las AD?-----	9
¿Por qué historizar?-----	11
¿Por qué elegimos los sentidos acerca de tiempo, espacio y consumo?-----	11
¿Por qué las empresas y los consumidores?-----	12
¿Por qué la ciudad de Córdoba?-----	13
CAPÍTULO 1: SUPUESTOS TEÓRICOS -----	15
1.1. El concepto de comunicación/cultura-----	17
1.2. ¿Cómo entendemos la ciudad?-----	19
1.3. La relación entre comunicación y ciudad-----	22
1.4. La ciudad entendida a través de las imágenes-----	24
1.5. La movilidad como práctica de la comunicación-----	25
1.6. Las nuevas tecnologías como institucionalización de discursos políticos y empresariales-----	27
1.7. Las AD como tecnologías de la movilidad-----	28
CAPÍTULO 2: CONDICIONES SOCIO-HISTÓRICAS ESPACIALES EN EL SURGIMIENTO DE LAS AD. PLATAFORMAS, SOCIO-SEGREGACIÓN URBANA Y ECONOMÍA COLABORATIVA (1970-2020) -----	30
2.1. Economía de plataformas-----	32
2.2. El desarrollo urbano y tecnológico, sinónimo de desigualdad en Latinoamérica y en Córdoba-----	34
2.3. El comercio electrónico en América Latina-----	37
2.4. La economía colaborativa en Argentina-----	38
2.5. Síntesis del capítulo-----	42

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO-METODOLÓGICO -----	45
3.1. Perspectiva metodológica-----	45
3.2. La construcción del objeto a investigar-----	46
3.3. Método de investigación-----	49
3.3.1. La construcción del marco conceptual/histórico-----	49
3.3.2. Método para analizar los soportes de las empresas-----	50
3.3.3. Sobre la entrevista como técnica de investigación-----	51
3.3.4. Método de la entrevista-----	55
3.3.5. Muestreo-----	55
CAPÍTULO 4: CARACTERIZACIÓN DE LOS SENTIDOS DE TIEMPO, ESPACIO Y CONSUMO EN LAS APLICACIONES Y PÁGINAS WEBS DE RAPPI Y PEDIDOSYA -----	59
4.1. Descripción de la página web de PedidosYa-----	60
4.2. Descripción de la aplicación móvil de PedidosYa-----	61
4.3. Descripción de la página web de Rappi-----	62
4.4. Descripción de la aplicación móvil de Rappi-----	63
4.5. Sentidos sobre espacio-----	63
4.5.1. PedidosYa: espacio como ciudad global-----	64
4.5.2. Rappi: espacio como ciudad cartográfica-----	67
4.5.3. Rappi y el espacio desde la movilidad-----	67
4.6. Sentido sobre tiempo-----	68
4.6.1. Tiempo y velocidad-----	68
4.6.2. Tiempo y consumo-----	69
4.6.3. Tiempo y entretenimiento-----	70
4.7. Sentidos sobre consumo-----	71
4.7.1. Producto como pedido-----	71
4.7.2. Cuantitativo sobre cualitativo-----	72
4.7.3. Comunidad de consumo-----	73
4.7.4. Consumo espectacular-----	74
4.7.5. El consumo como el espacio para el entretenimiento-----	75
4.8. Síntesis del capítulo-----	77
CAPÍTULO 5: CARACTERIZACIÓN DE LOS SENTIDOS DE TIEMPO, ESPACIO Y CONSUMO EN CONSUMIDORES DE AD -----	78
5. 1. Consideraciones a tener en cuenta sobre la muestra seleccionada-----	79
5.2. Sentidos sobre espacio-----	81
5.2.1 Cercanía como percepción de ubicuidad total en Nueva Córdoba-----	82
5.2.2. Ciudades grandes: espacios de inversión y activismo-----	85
5.2.3. Seguridad y facilidad como consecuencia de la densidad demográfica-----	86
5.2.4. La in/movilidad como una forma espectacular de vivir el espacio-----	87
5.3. Sentidos sobre consumo-----	89
5.3.1. Comodidad: entre el aburrimiento y la sobrecomodidad-----	89
5.3.2. Zapping y ruido de fondo-----	91

5.3.3. Celular y/o computadora -----	92
5.3.4. La AD como aplicación para comida-----	93
5.3.5. Tres experiencias de consumo-----	96
5.3.6. Comentarios de usuarios previos -----	98
5.3.7. Inercia/Adicción de consumo-----	99
5.4. Sentido sobre tiempo -----	100
5.4.1. Paquetes de experiencia o bloques de tiempo -----	100
5.4.2. El tiempo ahorrado-----	103
5.5. Síntesis del capítulo-----	104
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES-----	107
<i>POST SCRIPTUM</i> SOBRE EL CORONAVIRUS -----	116
REFERENCIAS-----	118
ANEXO -----	122

Agradecimientos

Pablo:

Gracias a:

AB, mi compañero, el hilo del laberinto.

K.M. y C.R., las otras autoras de este trabajo.

Quienes hacen posible la universidad pública.

Mis Xadres por cada instante de peligro donde pusieron su luz.

A.L., por enseñarme que siempre se puede huir de la ley, pero no del deseo, el duelo y la locura.

E.B., por enseñarme a ver el cielo, la sangre y el barro de la historia.

D.R., por enseñarme a compartir planes y a planear compartir.

F.M., por enseñarme la brutalidad significativa de lo precario y lo contingente.

A mi hermana, mi tía, mi abuelo, por sus coreografías intempestivas.

A lxs amigxs que evitaron el derrumbe y me potencian.

Andrés:

Pablito, amigazo que me enseñó lo necesario de observar.

Katri y Caro, autoras de este trabajo.

Euge, sinónimo de comunicación y de social.

A mis dos hermanas, amigas y compañeras en esta aventura cordobesa.

A mamá, papá y Leandro, que sostuvieron y acompañaron siempre desde lejos.

A mis amigos, amigas y compañera, grandes partícipes de lo que soy.

A la FCC, gran espacio de discusión por el que todos deberían pasar al menos una vez.

A quienes permiten que la universidad sea lo más pública y gratuita posible.

Abstract

El tema de este trabajo final de grado es la relación entre comunicación y ciudad y su expresión en las aplicaciones de *delivery*, como un fenómeno emergente de interés para pensar la producción del orden socio-espacial. El abordaje se realizó a partir del estudio de las aplicaciones de *delivery* (en especial de las empresas Rappi y PedidosYa), como objeto empírico, que nos permitió visualizar esta relación en la producción social de las ciudades. Indagamos las condiciones socio-históricas en que surgieron y los sentidos sobre espacio, tiempo, consumo en el discurso de consumidores y empresas de aplicaciones de *delivery*. Entendemos estos sentidos como organizadores, en parte, de la percepción y los modos de vivir en la ciudad de Córdoba entre los años 2019 y 2020.

Con el fin de llevar adelante este estudio, el objetivo general del trabajo fue *describir e interpretar las relaciones entre comunicación y ciudad implicadas en las AD, a través de los discursos de consumidores y dos empresas (Rappi y PedidosYa), como tecnologías de movilidad y productoras de sentidos que configuran la vida cotidiana en el barrio de Nueva Córdoba en los años 2019 y 2020*. Para esto hicimos un recorrido de las condiciones socio-históricas en que surgieron las aplicaciones de *delivery*, que nos permitió identificar las particularidades de la ciudad que edificaron este modo de comunicar. Tomando como marco general la revisión crítica de las condiciones tecnológicas, urbanas y económicas de América Latina, nos centramos en una indagación en torno a los sentidos de consumo, espacio y tiempo en el discurso de las empresas de las aplicaciones de *delivery* y una muestra de usuarios habitantes del barrio de Nueva Córdoba.

En el plano teórico-metodológico, abordamos la comunicación/cultura desde una perspectiva no-mediocéntrica y utilizamos un enfoque cualitativo a los fines de elaborar una estrategia adecuada para describir e interpretar las dimensiones comunicacionales del fenómeno observado.

Presentamos y describimos los modos en que las AD producen y hacen circular sentidos que se vinculan con condiciones sociales preexistentes a su funcionamiento en la ciudad de Córdoba. Además, evidencian una trama de sentidos de la comunicación en la ciudad y las formas de estar juntos y de estar separados.

Palabras clave: Comunicación/Cultura – Ciudad – Aplicación de *delivery* - Movilidad

Tema

El tema de este trabajo final de grado es la relación entre comunicación y ciudad y su expresión en las aplicaciones de *delivery* como un fenómeno emergente de interés para pensar la producción del orden socio-espacial. Se manifiesta en los sentidos postulados por dos empresas de aplicaciones de *delivery* (Rappi y PedidosYa) y una muestra de usuarios habitantes del barrio de Nueva Córdoba.

Introducción

A mediados del año 2018 comenzaron a circular en las calles de la ciudad de Córdoba trabajadores de *delivery* vestidos de colores fluorescentes y con grandes cajas en su espalda. El reciente desembarco en la ciudad de las aplicaciones de *delivery* (de ahora en más AD) bajo el nombre de las empresas Rappi, PedidosYa, Glovo y Uber Eats nos suscitó distintos interrogantes sobre el papel de la movilidad como engranaje en la producción social de las ciudades. La movilidad, como práctica de comunicación, expresa parte de la lógica del transporte de mercancías, circulación de cuerpos y sentidos que conforman una parte del universo complejo que es la ciudad. Esta relación entre movilidad/comunicación y ciudad se profundiza si mencionamos que fueron los principales barrios de desarrollo económico-comercial e inmobiliario¹ los lugares de aparición de este fenómeno en la ciudad de Córdoba. Estos centros de desarrollo tienen características particulares que los diferencian de otros barrios de la ciudad. En este sentido, cabe mencionar que la aplicación (AD) para funcionar necesita de una serie de condiciones socio-históricas en el territorio. Como veremos en la investigación, las aplicaciones de *delivery* se desarrollan bajo condiciones urbanas, económicas y tecnológicas específicas que le dieron la posibilidad al surgimiento de estas formas de comunicar. En este sentido, la ciudad, como producto y productora de un orden socio-espacial específico, edifica los modos de comunicar.

Desde nuestra perspectiva, las aplicaciones de *delivery* son entendidas como tecnologías de la movilidad que, como prácticas de la comunicación, producen y hacen circular cuerpos, mercancías y sentidos que aportan a la producción de un orden socio-espacial específico como es la ciudad. Las AD son un modo específico de la comunicación que, por medio de plataformas digitales (Srnicsek, 2018), están programadas para comunicar

¹ Si tomamos como índice el Valor de la Tierra Urbana 2019 en la ciudad de Córdoba, vemos que barrios como Nueva Córdoba, Centro, General Paz o Cerro de Las Rosas son zonas de tasas altas de valor y también donde circulan las AD. El mapa de Valor de la Tierra Urbana 2019 se encuentra disponible en <https://gn-idecor.mapascordoba.gob.ar/maps/67/view>

y mediar entre distintos actores (local comercial, empresa de *delivery*, repartidores y consumidores) a los fines de organizar y garantizar la compra de diversos productos, lo que comúnmente se entiende por “pedir *delivery*”.

El trabajo responde a la pregunta de ¿cómo las aplicaciones de *delivery* producen comunicación y ciudad desde los sentidos de consumidores y empresas en el barrio Nueva Córdoba en los años 2019-2020? Para contestar este interrogante, nos propusimos como objetivo general describir e interpretar las relaciones entre comunicación y ciudad implicadas en las AD, a través de los discursos de consumidores y dos empresas (Rappi y PedidosYa), como tecnologías de movilidad y productoras de sentidos que configuran la vida cotidiana en el barrio de Nueva Córdoba en los años 2019 y 2020. En este sentido, primero realizamos una historización de las condiciones socio-históricas de la ciudad en los últimos cincuenta años. Luego, caracterizamos los sentidos vinculados al espacio, el tiempo y el consumo en el discurso de cinco consumidores frecuentes de AD y el de las empresas Rappi y PedidosYa.

La movilidad, como práctica de comunicación, es una experiencia que, desde la perspectiva de los teóricos del *mobility turn*, distribuye personas, bienes e ideas (nuestra investigación habla de sentidos) que se vivencian en la ciudad y la organizan. A su vez, la ciudad produce los mecanismos de la comunicación, ya que es producto y productora de un orden socio-espacial específico, que organiza los cuerpos de una forma particular ante el intercambio cultural. ¿Cómo podemos abordar la relación entre comunicación/cultura y ciudad? Lo pensamos a través del objeto empírico que son las aplicaciones de *delivery* (un modo específico de la comunicación). Para ello, realizamos una caracterización de sentidos que evidenció el vínculo fuerte que mantienen estas tecnologías de la movilidad/comunicación con la reproducción de una sociedad espectacularizada y digital.

Creemos que, para entender un fenómeno cotidiano, como es el de las aplicaciones de *delivery*, debemos apoyarnos en propuestas teóricas que también han estudiado los procesos de socialización complejos en los que se encuentran envueltas las ciudades. De esta forma, para abordarlo teórica y metodológicamente, partimos de la perspectiva materialista de la cultura, propuesta por Raymond Williams (1981), que implica estudiar la comunicación/cultura a través de un abordaje empírico de las prácticas, significados y valores (que nosotros reconocemos en esta investigación bajo el nombre de “sentidos”) que expresan el orden socio-espacial existente. Esta perspectiva cultural tiene, en esta tesina, representantes entre los que podemos reconocer a Martín-Barbero (2015), Boito (2017),

Schmucler (1984) y Debord (1995). Más allá de las especificidades de cada teoría, todos comparten una influencia común del marxismo.

Bajo esta mirada, la tesis aborda el vínculo que mantienen la comunicación y la ciudad en el proceso de producción del orden social, mediante descripción de las AD como tecnologías de la movilidad que producen y circulan sentidos (de espacio, tiempo y consumo) en su discurso. Estas aplicaciones tienden a la reproducción del capital y la individualización del sujeto en el contexto de una sociedad espectacular. Para exponer qué tramas de sentido, jerarquías y condiciones espaciales se tejen entre diversos actores sociales en el proceso de intercambio cultural que define lo común de una sociedad, fue que realizamos este acercamiento a un problema que puede ser tematizado desde las ópticas más disímiles.

Alcance

Como hemos mencionado, este trabajo propone describir la producción de comunicación y ciudad de las aplicaciones de *delivery* a través de sentidos inscriptos en materialidades significantes, esto es, discursos de empresas (en páginas webs y aplicaciones) y consumidores (en entrevistas), buscando los sentidos (significaciones, valores, representaciones) sobre las ideas de espacio, tiempo y consumo.

Dejamos de lado, así, interrogantes sobre el vínculo que empresas como estas mantienen con sus trabajadores. Tampoco hacemos referencia a las estrategias comunicacionales o publicitarias de las empresas. En este trabajo solamente nos referimos a las empresas de aplicaciones de *delivery* para indagar en materialidades significantes (el discurso de las páginas webs y aplicaciones) algunos sentidos que las AD producen y circulan como tecnologías de movilidad. Según entendemos, estos sentidos son un engranaje simbólico esencial en la producción de las ciudades capitalistas.

En lo que respecta a los consumidores, pretendemos identificar ciertos sentidos referidos a tiempo, espacio y consumo, que emergen de sus discursos en las entrevistas. Estas últimas nos sirven para realizar un análisis que pueda dar cuenta de las complejas tramas de sentidos en una muestra no probabilística de tipo intencional que hemos seleccionado a los fines de nuestra investigación.

En síntesis, nos limitamos a una lectura de la realidad social en la ciudad de Córdoba con un breve análisis que identifica y describe diversos elementos (discursos y sentidos sobre la ciudad, el consumo, el tiempo) reunidos en el universo simbólico complejo en el que se encuentran las aplicaciones de *delivery*. Enfocamos la investigación desde un modo de hacer la ciudad donde esta es la resultante histórica de un conjunto de

operaciones de naturaleza simbólico/material expresadas en las AD, tanto desde el lenguaje empresarial como el de los consumidores. Todo esto, en un contexto de mediatización, digitalización, mercantilización y espectacularización de las relaciones sociales de producción.

Como quien echa el ojo a una escena confusa "que relampaguea en el instante de un peligro", en palabras de Benjamin (1989, p. 180), esta tesis presenta una constelación/montaje de signos robados a la historia, extraídos de discursos empresariales, conversados con espectadores (Debord, 1995) para cartografiar en una imagen una parte de la ciudad de Córdoba en su fase espectacular.

Antecedentes

Si bien las AD fueron y son protagonistas de múltiples narrativas políticas y periodísticas², en lo que se refiere al discurso científico-académico no hay todavía perspectivas claras de análisis. Considerando la novedad del fenómeno, sería difícil reconocer una tradición que se acerque a las aplicaciones de *delivery* desde su materialidad significativa en relación con la ciudad. Si bien recurrimos a trabajos previos de distintos ámbitos para construir un aparato conceptual, creemos que en los trabajos sobre la economía digital o de plataformas tenemos un antecedente con aires de familia.

Estudios que se ubican dentro del *mobility turn*, o “giro de la movilidad”, como Creswell (2011), Urry y Sheller (2006), entre otros, han puesto el debate sobre la movilidad (esta última explora el movimiento de personas, bienes, servicios y otros objetos) desde las ciencias sociales. Para los teóricos del *mobility turn*, se debe entender la movilidad como un ensamble conformado por aspectos humanos y no humanos. De esta forma analizamos a las AD como una tecnología de la movilidad en el seno de la producción social.

Por su parte, la aparición de estas aplicaciones se inscribe en el marco de lo que Nick Srnicek denomina “economía digital”, para referirse a “aquellos negocios que dependen cada vez más de la tecnología de información, datos e Internet para sus modelos de negocios” (2018, p. 12). Esto quiere decir que este momento del capitalismo sostiene un modelo de economía donde las plataformas digitales son un medio de negociación importante entre las partes que intercambian bienes, servicios y datos (Srnicek, 2018).

Las AD son una expresión específica entre muchos tipos de plataformas que Srnicek menciona en su libro *Capitalismo de plataformas* (2018). De esta forma, las AD se ubican

² Algunas notas periodísticas que abordan la temática son las siguientes:

<https://www.lavoz.com.ar/negocios/apps-de-delivery-como-se-forma-y-que-pide-sindicato-de-repartidores>.
<https://www.laizquierdadiario.com/Nace-APP-un-sindicato-para-los-trabajadores-de-plataformas>

en la categoría que el autor denomina “plataformas austeras”, que son aquellas que buscan reducir al máximo los activos de la empresa. Esta descripción es una forma de decir que las AD son maquinarias que ponen en funcionamiento una estructura que administra información, y al hacerlo, dispone cuerpos a producir plusvalor, lo cual reduce capital constante —en términos de Marx—, esto es, reduciendo al máximo los medios de producción necesarios y maximizando la explotación de la fuerza de trabajo.

Perspectiva comunicacional

Entendemos la comunicación como una dimensión constitutiva de los espacios de socialización más diversos, y la ciudad, como una organización social del espacio. De la mano de diversas prácticas comunicacionales, la ciudad se presenta aquí como el lugar donde la cultura cobra vida y se materializa en diferentes prácticas y sentidos sociales. En este sentido, este trabajo pretende analizar el fenómeno desde una mirada que piense la tecnología de la AD en su particular forma de significar (es decir, condensa y promueve significados socialmente reconocibles), presentar (escenifica en un sentido espectacular) y distribuir (pone objetos en movimiento) las mercancías y la movilidad de los cuerpos.

Abordamos el análisis desde los estudios culturales de la comunicación (Williams, 1981, 1997 y autores latinoamericanos (Schmucler, 1984) que comparten una visión material y no-mediocéntrica de la comunicación, es decir, se preocupan por la configuración de la vida cotidiana y “los modos populares de relacionarse y las maneras que tiene la gente de estar/sentirse juntos” (Martín-Barbero, 2015, p. 14).

Objetivos

Para presentar a las AD como una tecnología que, como modo contemporáneo de movilidad, es un componente activo en la producción del orden socio-espacial de la ciudad de Córdoba en la actualidad, nos detenemos en los sentidos que las aplicaciones de *delivery* reproducen y circulan en la ciudad. Fue en este sentido que nos propusimos como objetivo general describir e interpretar las relaciones entre comunicación y ciudad implicadas en las AD, a través de los discursos de consumidores y dos empresas (Rappi y PedidosYa), como tecnologías de movilidad y productoras de sentidos que configuran la vida cotidiana en el barrio de Nueva Córdoba en los años 2019 y 2020.

Luego de haber definido el principal objetivo de esta tesis, a fin de dar cumplimiento a este, nos propusimos tres objetivos específicos. El primero es el de *describir las condiciones socio-históricas en que surgieron las aplicaciones de delivery en la ciudad*, ya que, si queremos indagar en la relación entre comunicación y ciudad,

debemos evidenciar las condiciones socio-históricas que dieron lugar al funcionamiento de estas tecnologías de la movilidad/comunicación en la ciudad de Córdoba. Además, sumado a la realización del marco conceptual, establecer este objetivo es una forma de adentrar al lector en el análisis que llevaremos a continuación. Al ubicarnos, como mencionamos anteriormente, en un paradigma que entiende que los fenómenos de la producción de la comunicación/cultura —en el cual los sentidos y prácticas se movilizan a través de dispositivos, instituciones, personas, signos— son reconocibles a través de signos, pensamos que, para interpretar cierta configuración simbólica esencial en la vida urbana contemporánea, es necesario atenerse a las diferentes materialidades significantes a través de las cuales se expresa la comunicación. De esta forma, el segundo objetivo específico es *el de conocer y caracterizar los sentidos postulados sobre espacio, tiempo y consumo en el discurso de las páginas webs y aplicaciones de Rappi y PedidosYa*. En la misma línea, el tercer y último objetivo es el de, a partir de la realización de entrevistas, *conocer y caracterizar los sentidos de los consumidores de las AD, vinculados al consumo, tiempo y espacio, a partir de la aparición de estas en la ciudad de Córdoba*.

Presentación del problema

¿Por qué las AD?

En esta investigación nos proponemos hacer foco en un aspecto problemático específico de la relación entre comunicación/cultura y ciudad: la movilidad. En particular, este trabajo toma las AD, un modo específico de movilidad/comunicación, como tecnologías que hacen circular mercancías, personas y sentidos sobre el espacio, el tiempo, y el consumo que organizan, en parte, la vida en la ciudad.

Si asumimos la perspectiva de la comunicación/cultura es porque, al igual que Schmucler y otros pensadores afines, reconocemos la tensión existente entre ambos términos y, por lo tanto, la imposibilidad de tratarlos por separado (Schmucler, 1984). Desde esta perspectiva, para estudiar la comunicación, se la debe pensar mediante su vínculo con lo cultural. Es decir, un análisis comunicacional de este tipo comprende las realidades configuradas por representaciones y disputas que se dan en el centro de la arena por la producción simbólica.

Considerar la cultura en la actualidad nos lleva a entender que vivimos en una sociedad espectacular, lugar en que el espectáculo “constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante”, donde la producción “y su corolario consumo” son el monólogo omnipresente del capital y las condiciones y los fines del sistema existente (Debord, 1995, p. 9). En este sentido, la vida cotidiana está construida a partir de imágenes y técnicas que reproducen las lógicas mismas del capitalismo. Las tecnologías de AD funcionan en un territorio ya urbanizado (tras largos procesos históricos) que también las moldea. Necesitaron de un lugar con ciertas características para poder funcionar.

Focalizamos en que las AD como tecnología de movilidad son una “(...) mediación entre lo material y lo cultural, como una forma de comunicación en todo el sentido de la palabra, que permite comprender las complejas relaciones entre el mundo social y material” (Zunino, 2015, p. 2). Sobre esta última distinción de Zunino queremos detenernos para aclarar un punto ontológico y epistemológico para el resto del trabajo. Desde nuestra perspectiva, lo simbólico es material y lo material es simbólico. Lo mismo vale decir para conceptos como lo ideológico, lo social o lo cultural, dimensiones que algunos autores conciben como separadas de lo material.

Buscamos estudiar las AD desde un doble ingreso: el discurso de las páginas webs y aplicaciones de las empresas de *delivery* y los consumidores. A partir de esos objetos

empíricos, exploramos los sentidos que se construyen vinculados a espacio, tiempo y consumo en Córdoba.

Pensamos en las AD como una tecnología cultural que forma parte del desarrollo actual de las relaciones sociales de producción. Sin embargo, como dijimos, el fenómeno en su conjunto forma parte de un proceso mayor de “digitalización del capitalismo” (Srnicek, 2018). De este modo, esta digitalización capitalista es la resultante de largos procesos históricos (Srnicek historiza desde la década del 70) que, de alguna manera, mutaron condiciones típicas del capitalismo industrial.

En este sentido, envueltas en un contexto global ya asentado de digitalización, las AD protagonizaron el ingreso de la ciudad de Córdoba al mundo de las “plataformas austeras” (Srnicek, 2018) en el año 2018. Cabe aclarar que elegimos las AD por su relativa novedad y abrupta aparición en la ciudad de Córdoba.

La sociedad cordobesa experimenta ciertos cambios³ tras la llegada de estas aplicaciones si comprendemos, como José Van Dijk, que “muchos de los hábitos que en los últimos tiempos se han visto permeados por las plataformas de los medios sociales solían ser manifestaciones informales y efímeras de la vida social” (2016, p. 14). En este sentido, pensamos a las AD como producidas por y productoras de la vida cotidiana.

Fueron cuatro las empresas de *delivery* que empezaron en el año 2018 a operar comercialmente en Córdoba: PedidosYa, Rappi, Glovo y UberEats. No obstante, por el objetivo que perseguimos, no nos interesan las empresas como organizaciones, sino las aplicaciones de *delivery* como tecnologías de la movilidad/comunicación que median en los sentidos sobre espacio, tiempo y consumo, y que son también expresión de un momento histórico de desarrollo del capitalismo. Por una cuestión de factibilidad metodológica, hemos decidido de manera intencional que en este trabajo sean las empresas de PedidosYa y Rappi las analizadas.

En particular, PedidosYa es una empresa que, al momento, opera en ocho países de América Latina (Uruguay, Argentina, Chile, Panamá, Bolivia, Paraguay, República Dominicana y Colombia), con sede principal en Montevideo, Uruguay (Dell’Oste, 2018). Según presentan en su página web (www.pedidosya.com.ar), su radio de cobertura en Argentina es de 247 ciudades, a la fecha de noviembre de 2019 (Dell’Oste, 2018).

³ Por ejemplo, el pedir *delivery* por plataformas digitales, en reemplazo del *delivery* tradicional, donde se debía interactuar con una persona.

Por su parte, Rappi también es una multinacional latinoamericana, que fue creada en Bogotá, Colombia en el año 2015. Opera en nueve países: México, Costa Rica, Brasil, Ecuador, Uruguay, Argentina, Chile, Perú y Colombia (Dell'Oste, 2018).

¿Por qué historizar?

Si aceptamos que las sociedades humanas son un complejo producto de tensiones pasadas y presentes, es necesario que entendamos cómo se edificaron ciertas rutas y no otras, ciertas arquitecturas y no otras, ciertos espacios y no otros.

Si creemos que la ciudad no es solo un escenario, sino también un componente activo en la configuración de lo social, debemos presentarla como una parte que opera también en el fenómeno cultural de las aplicaciones de *delivery*, ya que, entendemos, edifica los modos de comunicar. Pensamos que hay un contexto social marcado por la historia que configura ciertas condiciones socio-históricas que son la posibilidad para el funcionamiento de las AD. Estas condiciones son el acondicionamiento del territorio (si entendemos que la ciudad es un producto histórico de un orden socio-espacial específico) que permite que estas tecnologías de la movilidad puedan moverse por la ciudad.

Pensamos que las AD, como tecnologías de movilidad/comunicación, constituyen una manifestación de una compleja red comunicativa de prácticas y discursos sociales, configurada por una dinámica histórica que las hace portadoras de sentidos. De esta forma, los diferentes modos de movilidad son una parte de la producción cultural de la vida cotidiana. Las AD funcionan como un mecanismo de la economía y, como tal, del capitalismo global, que porta expresiones particulares. Desde este lugar, interrogamos lo siguiente: ¿cuáles son las particularidades socio-históricas de las AD y qué relaciones entre comunicación y ciudad suponen?

¿Por qué elegimos los sentidos acerca de tiempo, espacio y consumo?

En cuanto que proceso complejo, más allá de las particularidades de un mensaje o su emisión, la comunicación es una práctica social generalizada en la que una comunidad produce sus instituciones, sus memorias, sus futuros deseados y temidos. La potencia de los sentidos que una sociedad comunica nace de los densos procesos históricos en los que se forma la vida cotidiana de las personas.

Entendemos que las AD se inscriben y potencian en un tipo de experiencia mediatizada, mercantilizada y consumista, que enfatiza los procesos de individualización de los actores sociales y el significado de la comunicación como conexión en la cultura de la conectividad contemporánea (Van Dijck, 2016). De esta forma, seleccionamos algunos

sentidos que portan las empresas de *delivery* Rappi y PedidosYa y sus consumidores para visibilizar las condiciones urbanas y comunicacionales que ha traído el capitalismo espectacular, lugar donde el consumo y la separación han hecho explotar las relaciones pasadas de sociabilidad y han reciclado una sociedad dividida en clases por la jerarquía entre espectáculo y espectadores, entre consumo y consumidores.

En el contexto de una “cultura de la conectividad” donde “los usuarios desplazaron un número cada vez mayor de sus actividades cotidianas a entornos online” (Van Dijk, 2016, p. 13), las plataformas digitales han modificado las formas de estar juntos y estar separados en la ciudad y, en este sentido, las maneras de vivir en la ciudad. De esta forma, los sentidos sobre espacio, tiempo, y consumo son la triada fundamental donde interrogar a las aplicaciones de *delivery* como una tecnología cultural implicada en la producción de la vida cotidiana en la actualidad.

Así, espacio y tiempo son categorías esenciales en la producción de ciudad, mientras que el consumo es una práctica que define la vida cotidiana hoy. Tal como lo dice Dettano, el consumo “es un sistema cultural que se caracteriza por (y tiene sustrato en) imágenes, figuras, conceptos”; este se encuentra “ligado fuertemente a la publicidad que produce” (2012, p. 205). Para Debord, en el orden espectacular, sea cual sea entre “formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos”, este “constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante” (1995, p. 9). En el contexto específico de Córdoba hoy, en cuanto momento espectacular del capitalismo, donde se consuma la separación en la vida cotidiana (Debord, 1998), las AD, como tecnologías de movilidad, son una de las tecnologías productoras en la definición de experiencias vinculadas al consumo, el tiempo y el espacio.

¿Por qué las empresas y los consumidores?

En el caso analizado reconocemos cuatro actores diferentes que entran en contacto en el proceso de intercambio que implican las aplicaciones de *delivery*: locales comerciales, empresas de AD, repartidores y consumidores forman parte de un circuito que no solo es comercial, sino también comunicacional y, por lo tanto, cultural.

En este campo problemático que presentamos, vamos a profundizar en el discurso de los usuarios consumidores y de las empresas de *delivery* para reconocer y analizar aquellos significados que se desprenden del discurso expresado por las AD en torno al espacio, el tiempo y el consumo. De esta forma, para identificar aquellos sentidos que impulsan las empresas, seleccionamos las páginas webs y aplicaciones de Rappi y PedidosYa como materialidades significantes de estas representaciones. Para caracterizar

los sentidos de los consumidores, hemos delimitado nuestro estudio a consumidores jóvenes que utilizan las AD de forma frecuente y que habitan el Barrio de Nueva Córdoba. Ambos actores (empresas y consumidores) son partes de un mismo proceso activo de comunicación que produce y reproduce la vida cotidiana. A su vez, estos se encuentran en un contexto donde procesos históricos modificaron el espacio en la ciudad y, como consecuencia, acumularon capitales y establecieron valores que permitieron la aparición de las AD.

¿Por qué la ciudad de Córdoba?

Tras la presentación de PedidosYa en La Plata en el año 2010, las AD se propagaron en las principales ciudades argentinas, como lo son Córdoba, Rosario y CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

Por cercanía y disponibilidad personal, elegimos la ciudad de Córdoba como lugar de análisis de este trabajo final de grado. Ver las AD funcionando en el día a día nos ha motivado a llevar adelante este proceso de investigación.

Pensamos en la ciudad de Córdoba no como un escenario cultural, sino como parte esencial en la producción de hábitos culturales, experiencias vitales y formaciones ideológicas que constituyen la percepción de los cordobeses y dan sentido a sus prácticas. Por otra parte, es relevante mencionar que la ciudad de Córdoba se caracteriza por un proceso de socio-segregación que implica la concentración de una cierta parte de la población en unos pocos territorios que funcionan de nichos activos del mercado: Nueva Córdoba, Ciudad Universitaria, Centro, General Paz y Alberdi, entre otros. La concentración implica desposesión, proceso que desaloja del centro urbano a ciertas clases y las lleva a vivir en zonas periféricas (Boito y Espoz, 2014). Podríamos hipotetizar que este fue un motivo que impulsó a las aplicaciones en Córdoba, teniendo en cuenta que los lugares de cobertura de las AD incluyen, en su mayoría, estas áreas de desarrollo económico y de concentración de la población⁴. Por ejemplo, al pedir desde un barrio que se ubique por fuera del anillo de circunvalación, Rappi responde “sin lugar disponible” (Grabability Inc., 2019).

En tal sentido, el estudio se centra en una de las áreas de cobertura de las aplicaciones en la ciudad. Hemos decidido que, por una cuestión de factibilidad

⁴ Por ejemplo, según el último censo de 2010 de las 1.329.604 personas que habitan la ciudad de Córdoba, 37.231 viven en el barrio de Nueva Córdoba. Datos disponibles en: <https://gobiernoabierto.cordoba.gov.ar/data/datos-abiertos/categoria/datos-demograficos/censo-nacional-2010/271>

metodológica, la investigación se limite a las expresiones del fenómeno en el Barrio de Nueva Córdoba, uno de los barrios de más tránsito de trabajadores de las AD, ubicado entre la zona del Centro de la ciudad y de Ciudad Universitaria. Aguirres y Luna definen a Nueva Córdoba como una “zona residencial de clases altas, barrio de alta renta, del área central y pericentral” (2018, p. 87). Como vimos, es una de las zonas de mayor valor de la tierra urbana, según la reactualización hecha por el municipio en el año 2019. Por otro lado, los autores mencionan que en este barrio existe un predominio de los departamentos como viviendas (p. 92). Esto hace, en parte, que 37 231 personas se repartan en 97 manzanas, según el último censo del 2010. Consideramos que, dado el tipo de renta, de demografía y condiciones habitacionales, Nueva Córdoba es un espacio que reúne las condiciones que la volvió idóneo a nuestros interrogantes. Por otro lado, es necesario destacar que Nueva Córdoba, al ubicarse muy cercano a Ciudad Universitaria (zona donde se encuentran las facultades de la UNC), es un barrio habitado por muchos jóvenes provenientes del interior del país o de la provincia que acuden a la ciudad para realizar una carrera universitaria en la Universidad Nacional de Córdoba. Estos jóvenes habitan las unidades departamentales que conforman la geografía edilicia del lugar. Si uno transita por sus calles, se encontrará con muy pocas, o casi ninguna casa. El desarrollo inmobiliario ha concretado un avistamiento geográfico donde predominan los edificios, y donde el cielo se esconde más que los repartidores de *delivery*.

Por último, cabe mencionar que la población que habita este barrio no se compone solo de jóvenes estudiantes, sino también de otros grupos de personas como gente mayor que vive sola y ya no precisa de una casa grande, adultos que trabajan en oficinas o negocios del centro (hay muchos comercios en la zona), entre otros, que en este trabajo quedaron fuera de nuestro alcance.

Capítulo 1: Supuestos teóricos

El siguiente capítulo tiene el objetivo de introducir al lector en la propuesta teórica que utilizamos a los fines de esta investigación. Los siguientes autores de referencia son la ventana por la cual mirar la comunicación/cultura, la ciudad y las aplicaciones de *delivery*.

Entendemos a las *aplicaciones de delivery como una tecnología de la movilidad que, en tanto práctica de comunicación, produce y hace circular cuerpos, mercancías y sentidos que organizan socialmente la ciudad*. En este sentido, partimos de entender a la comunicación/cultura (la cual se visualiza en signos materiales) como un lugar donde se define lo común; a la ciudad como producto y productora de un orden socio-espacial específico; a la movilidad como una práctica de la comunicación; a las representaciones (que en esta tesis se incluye en el concepto de “sentidos”, junto a “significaciones” y “valores”) que los individuos tienen de la ciudad como configuraciones de las maneras de sentirla y vivirla; y a las nuevas tecnologías como institucionalizadoras de discursos políticos y empresariales. A continuación, expondremos de modo breve estas afirmaciones. En primer lugar, delimitamos el paradigma desde el cual parte esta tesis. La investigación se enmarca dentro de una perspectiva crítica para observar histórica y socialmente los procesos sociales, procesos que se entienden al estudiar la historia como resultante de diferentes momentos marcados por enfrentamientos entre las partes que conforman una sociedad. En este sentido, entendemos que la teoría general que elegimos supone una ontología relacional, material, agonial, crítica de la cultura e histórica. Es decir, se entiende que no hay un orden “natural” o “ideal” en el que se desarrollan los procesos humanos. Más bien, entendemos que la comunicación y la cultura son prácticas humanas marcadas por las posiciones que ocupan los sujetos en una disputa social condicionada por el pasado y por las materialidades del presente.

En este sentido, desde la disciplina que se enmarca esta tesina de grado, el primer apartado, llamado “El concepto de comunicación/cultura”, define lo que nosotros entendemos por comunicación a partir de autores afines a los estudios latinoamericanos de la comunicación. Para a la comunicación/cultura metodológicamente, exponemos la propuesta que hace Williams para analizar la cultura: observando signos que son la expresión material de la cultura.

Al proponer una tesis que estudia los procesos sociales y culturales en la ciudad, creemos necesario que la comunicación sea considerada más allá de su faceta instrumental, para poder abordarla como una dimensión central en los procesos de culturales de la

sociedad que queremos observar. No presentamos aquí a la comunicación en términos de lo estrictamente “discursivo” o “contenidista”. Sostenemos que la comunicación no debe restringirse a entender la emisión, el mensaje, o cualquier otro “objeto”. Más bien, se trata aquí de pensar la comunicación y la cultura como un proceso conjunto, donde diferentes actores forman parte del mismo proceso de socialización.

En el siguiente apartado, que llamamos “¿Cómo entendemos la ciudad?”, la definimos como un producto y productora de un orden socio-espacial específico, que organiza el espacio y los modos en que la gente se comunica. Por lo tanto, ordena la vida de las personas y edifica los modos de comunicar. A la vez, entendemos que los modos de comunicar influyen la forma en que es percibida y vivida la ciudad. En este sentido, las AD surgen en el contexto específico de ciudades espectacularizadas, digitales y socio-segregadas, características de un proceso que no excluye a la ciudad de Córdoba.

Luego de definir la comunicación y la ciudad —dos categorías centrales en nuestra tesina de grado—, en el tercer apartado, denominado “La relación entre comunicación y ciudad”, abordamos la compleja relación que mantienen estos conceptos. Así como la comunicación es productora de la ciudad porque es un lugar de expresiones donde la sociedad define lo común, la ciudad es también productora de los modos de comunicar, ya que, en cuanto producto de un orden socio-espacial específico, predispone de una manera particular los cuerpos ante el intercambio cultural.

Las imágenes como representaciones que motivan las maneras de vivir y sentir la ciudad, en el subtítulo “La ciudad entendida desde las imágenes” las abordamos desde la propuesta de Debord, quien sostiene que el espectáculo es una relación social mediada por imágenes (1995) y de Verónica Hollman (2011), quien cree que las imágenes que tenemos de la ciudad están moldeando nuestras formas de habitarla.⁵

En el punto 1.5., “La movilidad como práctica de la comunicación”, definimos con autores afines a los estudios el papel de la movilidad/comunicación al momento de producir el orden socio-espacial. En este sentido, presentamos a las AD como un fenómeno que en su relativa especificidad transportan mercancías, cuerpos y sentidos que configuran el espacio. En esta línea se ubican los estudiosos de la movilidad urbana (Creswell, Urry, Sheller, Jirón e Imilán, Zunino), que presentamos para definir el campo de estudio que nos interesa estudiar en las ciudades. La perspectiva que presentamos se denomina *mobility turn* (“giro de la movilidad”) y postula la movilidad en la ciudad no como un paseo o una

⁵ Es necesario aclarar que no son lo mismo las imágenes de las que hablan Debord y Hollman que los sentidos a los que se refiere Williams. Pero, sin entrar en controversias teóricas, ambos conceptos nos sirven para expresar el modo de ver, vivir y sentir la ciudad que habitamos.

actividad de paso, sino como una actividad que en sí misma produce socialmente la ciudad. La movilidad es de cuerpos, pero también de expresiones, sentidos y prácticas. A partir de los autores del *mobility turn*, entendemos a la movilidad como una práctica de la comunicación, para sostener un vínculo coherente con la teoría de Williams.

Seguidamente, el penúltimo apartado, que llamamos “Las nuevas tecnologías como institucionalización de discursos políticos y empresariales”, expone la relación que mantienen, para Cabrera (2006), las nuevas tecnologías de la información con la propagación de discursos de la época. En este sentido, las AD institucionalizan discursos políticos y empresariales del momento histórico que las envuelve.

Finalmente, en “Las AD como tecnologías de la movilidad” exponemos una síntesis de los autores que abordamos en nuestro marco conceptual para definir a las aplicaciones de *delivery*. Entender a las AD como tecnologías de movilidad urbana —involucradas en la producción y circulación de cuerpos, mercancías y sentidos— nos sirvió para pensarlas como reproductoras del orden espectacular existente.

1.1. El concepto de comunicación/cultura

Partimos del presupuesto de considerar la comunicación como un concepto vinculado con la cultura. Creemos en la imposibilidad de tratarlos por separado. Es decir, abordamos el concepto de comunicación desde la teoría de la comunicación/cultura que concibió Schmucler (1997). Para la comunicación/cultura, la cultura es en sí un sistema de significados socialmente compartidos. La cultura es comunicación, porque no es un conjunto de objetos o prácticas, sino los sentidos que una comunidad comparte sobre objetos o prácticas. Por eso son inseparables.

Esta perspectiva asume los problemas ético-políticos de la comunicación/cultura, es decir, aquellos que no son de tipo instrumental. No se trata del esquema emisor-mensaje-receptor; se trata, más bien, de considerar la comunicación junto a la cultura. La cultura es en sí un sistema de significados socialmente compartidos, la cultura es comunicación, porque no es un conjunto de objetos o prácticas, sino los sentidos que una comunidad comparte sobre objetos o prácticas, por lo que son inseparables. Poner una barra entre ambos conceptos es afirmar su cercanía, mientras que la “y” supone la lejanía conceptual. Desde esta teoría, no se trata de estudiar los usos o consecuencias de diversos medios, instrumentos o tecnologías. La comunicación con la cultura es un fenómeno político en tanto ambas están en el centro de los procesos en los que se producen cooperación, lazo, comunidad entre personas. La comunicación tiene sentido en el contexto de la vida cotidiana y la cultura de una sociedad. La barra entre ambos términos propone pensarlos

como integrantes del mismo campo semántico que tensan los hilos en los que se tejen los fundamentos simbólicos de una comunidad.

Desde nuestra mirada, la comunicación/cultura es un prisma desde el cual ver acciones sociales, prácticas, experiencias y maneras de vivir en la ciudad. Por su característica social, la comunicación está en los espacios de socialización más diversos. En este sentido, la comunicación es un lugar donde se define lo común, lo común en términos de cotidianeidad, de aquello que hace a la vida cotidiana.

Si la comunicación es un lugar de acciones, sentidos y prácticas donde las sociedades definen lo que socialmente va a ser aceptado como común, es porque es una dimensión atada a la cultura como sistema significante realizado. De este modo, para realizar una descripción de un modo específico de comunicación (como son las AD), abordamos metodológicamente la propuesta que Williams expone para analizar la cultura, ya que el autor cree que es indisociable de sus expresiones materiales: “Se trata de pensar en un sistema organizado de prácticas, significados y valores” (1981 pp. 194-197). Esta propuesta implica estudiar la cultura por medio de un abordaje empírico de las prácticas, significados y valores que comunican y, por lo tanto, significan el orden social existente (Williams, 1981). En el caso de esta investigación en específico, para referirnos a los “significados” y “valores” a los que se refiere Williams y a las “representaciones” que, veremos, abordan Debord y Hollman, tomamos el concepto de “sentidos”.

Esta perspectiva materialista de la cultura permite poner en correspondencia las condiciones materiales de existencia y las manifestaciones de la cultura. Para Williams, una cultura es un sistema significante “esencialmente implicado en todas las formas de actividad social” (1981, p. 13). A través de la cultura, los miembros de una sociedad dan sentido a sus experiencias de vida. Lo que Williams llama “significación” es “una actividad material práctica” que entiende como “la creación social de significados mediante el uso de signos formales” (1997, p. 51); es lo que nosotros reconocemos como la comunicación misma (el lugar donde definimos lo común). En pocas palabras, para el autor la cultura “es una forma específica de la conciencia práctica que resulta inseparable de toda la actividad material social” (p. 51) Por este motivo, son inseparables, desde la propuesta que aquí asumimos, los sentidos de las prácticas, puesto que ambos se corresponden mutuamente; y en cuanto al sentido, es homogénea una práctica y su significación social.

A raíz de entender que las dimensiones comunicacionales se implican y suponen mutuamente con dimensiones culturales, pensamos aquí los “signos formales” referidos a la circulación de mercancías y personas en la ciudad. En el caso de la movilidad urbana, es

evidente que, como actividad social, se encuentra organizada por sistemas de signos (imágenes, representaciones, sentidos) complejos, como las señaléticas (carteles, semáforos, colores en la calle), las tecnologías del transporte (automóviles, monopatines, bicicletas, aplicaciones de *delivery*) y del urbanismo (bicisendas, cloacas, paradas de colectivo), entre otros.

Desde este lugar, abordamos la comunicación/cultura a través del estudio específico de las aplicaciones de *delivery* que, como práctica de la movilidad⁶ (es decir, de la comunicación), además de cuerpos y mercancías, también producen y circulan algunos sentidos (vinculados a tiempo, espacio y consumo) que aportan a la producción del orden socio-espacial en la vida en la ciudad.

1.2. ¿Cómo entendemos la ciudad?

La ciudad, desde nuestra perspectiva, es un producto y productora de un orden socio-espacial abordable de distintas maneras, que, en cuanto espacio material/simbólico, es parte de la tensión en la que se produce lo social. Existen extensos trabajos que estudian a la ciudad desde el punto de vista arquitectónico o ingenieril. Sin embargo, en este trabajo específico decidimos estudiarla desde un campo específico de las ciencias sociales: la comunicación.

En este sentido, debemos definir el concepto de ciudad desde una perspectiva que se dirija al corazón mismo de su carácter comunicacional. La entendemos como un producto de un orden socio-espacial específico, resultado de procesos históricos de intercambio cultural. Como proceso histórico, tomamos la propuesta de Debord, que sostiene que “la ciudad es el *elemento de la historia* porque ella es a la vez concentración del poder social, que hace posible la empresa histórica, y conciencia del pasado” (1995, p. 106). Como proceso dinámico de la cultura, donde las sociedades realizan el intercambio cultural, nos referimos a Martín-Barbero, quien cree que la ciudad es “el espacio público mirado como intercambiador cultural fuerte, o sea el entrechoque de las más diversas culturas de clase, de etnia, de religión, de sexo, de edad” (Martín-Barbero, 2015, p. 21). Nos planteamos, entonces, considerar la ciudad como un producto y, a la vez, productora de un orden socio-espacial específico (producto histórico de las relaciones sociales de producción), que tiene condiciones socio-históricas particulares que organizan el espacio y los modos en que la

⁶ Más adelante veremos que en el concepto que presentamos no las nombramos como una práctica, sino como una tecnología de la movilidad. También, que entendemos a la movilidad como una práctica de la comunicación. En este sentido, el concepto connota ser una práctica de la comunicación, porque es un modo específico de la movilidad (como lo puede ser el circular por la ciudad caminando). La palabra “tecnología” conlleva particularidades que veremos más adelante.

gente se comunica. En este sentido, es ordenadora de las formas de vida de las personas. Al hacer explícitos los modos en que la gente se relaciona, pensamos que la ciudad también es una clave para entender los modos en que la gente se comunica.

En relación con la ciudad de Córdoba, debemos destacar ciertas particularidades que es necesario tener en cuenta al momento de estudiarla, ya que es una organización social específica del espacio que ordena las formas de vida de los cordobeses.

En primer lugar, cuando hablamos de Córdoba, nos referimos a una sociedad espectacular. Para Debord, “toda la vida de las sociedades en que reinan las condiciones modernas de producción se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos” (1995, p. 8), lo que antes era vivido de forma directa, en este momento del capitalismo se vivencia como una representación. Estas representaciones (que, al igual que los sentidos, son signos de la cultura) han logrado “una visión del mundo que se ha objetivado” (p. 9) y que justifica las condiciones y los fines del sistema capitalista existente. Debord define el espectáculo en una frase: “el espectáculo no es más que la economía desarrollándose para sí misma” (p. 12). Es decir, el espectáculo es una relación social específica mediada por imágenes, donde el capital ha llegado a un punto tal de desarrollo, que se ha objetivado como la única realidad posible. La vida cotidiana en la sociedad del espectáculo es una vida escindida de la vida misma; esta última ya forma parte del pasado.

En segundo lugar, Córdoba es una ciudad resultado del acondicionamiento del territorio espectacular. En este sentido, los situacionistas⁷ sostienen que la ciudad es un punto de apoyo fundamental para el desarrollo del sistema a través del urbanismo. Exponen las relaciones entre espectáculo y ciudad al decir provocativamente que “el urbanismo no existe, no es más que una ideología” (Kotanyi y Vanenheim, 1999, p. 183). La arquitectura es lo realmente existente. Bajo la lógica del espectáculo, la planificación urbana funciona como una publicidad dirigida a organizar y producir el condicionamiento del espacio. Para Debord, el urbanismo es la “toma de posesión del entorno natural y humano por el capitalismo” que, entendido como dominación absoluta del espacio social, “puede y debe ahora rehacer la totalidad del espacio como su propia escena” (1995, p. 103). Es así que la pedagogía del espectáculo, la urbanización/publicidad muestra al espectador cómo habitar. Es decir, la ciudad de Córdoba, urbanizada bajo la lógica del espectáculo, organiza los cuerpos a relacionarse de un modo específico.

⁷ La Internacional Situacionista (IS) era una organización revolucionaria de artistas e intelectuales críticos de la sociedad dividida en clases y de la ideología moderna occidental. Debord era integrante de esta organización.

Otra característica que debemos mencionar es que, bajo la urbanización espectacular, Córdoba se encuentra marcada por la socio-segregación. Como bien dice Boito, “en la ciudad de Córdoba coexisten tendencias a la socio-segregación clasista en el espacio urbano junto a las modalidades de mediatización cultural de la experiencia” (2017, p. 237). La socio-segregación es un componente fundamental para entender la distribución de las clases en las ciudades, ya que, como su nombre lo indica, es la separación de un sector social para que la ciudad funcione independientemente de este. En pocas palabras, es la expulsión a las periferias de las clases sociales subalternas. Consideramos la socio-segregación como una política de Estado que apoya el acondicionamiento espectacular del territorio. Por lo tanto, es un concepto central para analizar las tensiones que definen la dimensión comunicacional en la ciudad, pues La socio-segregación es la resultante de amplios procesos de políticas estatales y éticas de las sociedades que se definieron en común. Esta forma que asume el orden en la ciudad es preciso tener en cuenta al momento de analizar las AD porque, como veremos, también organiza su uso y disposición.

Por último, como detallaremos en el siguiente capítulo, al encontrarse inmersa en un capitalismo globalizado, Córdoba no se encuentra ajena al proceso de digitalización de las economías. Srnicek sostiene que atravesamos un momento histórico cuando el intercambio de “bienes, servicios y datos” (2018, p. 12) es mediado por plataformas digitales. Es decir, “infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen” (p. 45). En el siguiente capítulo describiremos el contexto de esta plataformización y ciertos discursos estatales y empresariales que promueven este nuevo fenómeno.

En resumen, sostenemos que la ciudad es un producto y, a la vez, productora de un orden socio-espacial específico (con sus condiciones socio-históricas particulares) que organiza el espacio y los modos en que la gente se comunica, donde se vislumbran las más densas construcciones históricas y culturales. En este sentido, la ciudad es organizadora de la vida, dado que dispone los cuerpos de una manera específica frente al intercambio cultural. Por ejemplo, el urbanismo, como dicen los situacionistas, es una manera deliberada de acondicionar el espacio al consumo de mercancías y las relaciones sociales mediadas por imágenes. Así, entendemos que la ciudad de Córdoba, espectacularizada y digitalizada, es la resultante de relaciones sociales que históricamente fueron socio-segregando el territorio a raíz de la urbanización y de largos conflictos sobre los que las personas experimentan y dan sentido a la vida cotidiana. Por su parte, las AD, en cuanto modos de comunicar, producen y circulan cuerpos, mercancías y sentidos (más adelante veremos con Hollman y Debord que también lo hacen con representaciones de la realidad)

en un espacio organizado socialmente por las tendencias de la socio-segregación, espectacularización, que definen modos de percibir y vivir la ciudad. En este sentido, la producen, ya que es una organización social específica del espacio que puede ser percibido y habitado de diversas formas.

1.3. La relación entre comunicación y ciudad

El campo de los estudios de comunicación tiene una larga historia de relaciones con la problemática de la ciudad⁸. Partiendo de la compleja relación entre comunicación y ciudad, creemos que las aplicaciones de *delivery* nos invitan a dar luz sobre un nuevo aspecto de esta vinculación.

En este sentido, en nuestra investigación pretendemos enfocar un nudo de problemas específicos en esta relación entre ciudad y comunicación: las AD. Es decir, tecnologías de la movilidad que, como práctica de la comunicación, en su funcionamiento no solo producen y circulan cuerpos y mercancías, sino también ideas que aportan a la producción social de la ciudad.

Como ya dijimos, en esta investigación asumimos una dimensión que enfatiza el estrecho vínculo entre comunicación y cultura. En este sentido, nos proponemos articular el urbanismo situacionista expresado por Debord, la perspectiva materialista de la cultura de Williams, los estudios latinoamericanos de la comunicación (como los que representan Martín-Barbero y Boito), para conceptualizar el vínculo entre comunicación y ciudad, de manera tal que sirva a los interrogantes que esta tesis intenta aportar.

Al momento de abordar la relación entre comunicación y ciudad, como dijimos en la introducción de la tesina, la analizamos desde un punto de vista que enfatiza el rol de la comunicación en la producción de las ciudades. Al ser el lugar donde se define lo común, mediante prácticas y sentidos que se dan en el proceso dinámico de intercambio cultural, la comunicación produce, en parte, el orden manifiesto que se vislumbra en las ciudades. A su vez, este orden predispone los cuerpos de una forma determinada frente al mismo intercambio cultural que se da en la ciudad a través de la comunicación. Por eso decimos que esta relación no es directa desde la comunicación hacia la ciudad: la ciudad también edifica los modos de comunicar.

⁸ Según Badenes (2007), fue después de que las teorías de la comunicación abandonaran el mediocentrismo y pensarán la comunicación como proceso cultural de significados sociales, que aparecieron nuevas formas de abordar el vínculo entre ciudad y comunicación. Desde Latinoamérica, autores canónicos como Martín-Barbero (2015), Reguillo (1997) o García Canclini (1999) han abordado distintos encuentros en la investigación sobre ciudades, cultura y comunicación.

En este sentido, las aplicaciones de *delivery* son un modo de comunicar (entendemos que la movilidad es una práctica de la comunicación), que surgió en un contexto capitalista espectacular y de digitalización (con los condicionantes en el territorio que esto implica y que expondremos en el siguiente capítulo). Esta relación se enfatiza al pensar que las aplicaciones de *delivery* son una tecnología que produce y circula no solo mercancías y cuerpos, sino también sentidos institucionalizados por discursos empresariales y políticos, que mencionaremos en el capítulo de historización.

Consideramos que la configuración de la ciudad es sensible a las prácticas comunicacionales/culturales. En la ciudad se definen los modos de estar juntos/separados con otros, se define el encuentro con otros. No siempre que comunicamos estamos haciendo ciudad, ni siempre que comunicamos lo hacemos en la ciudad, ni comunicamos sobre la ciudad. Sin embargo, sí consideramos que en la vida de las personas que habitan ciudades, las prácticas que realicen en torno a la comunicación/cultura van a tener un efecto en la configuración del espacio. La ciudad es siempre más que un contexto desde el cual se habla o un tema del cual hablar. Es una forma de organización social del espacio y, por lo tanto, una forma particular de experimentar el vínculo que se tiene con otros. En este sentido, es que la ciudad tiene relevancia para una perspectiva que postula la comunicación y la cultura como un encuentro donde se define la organización ética-política de una comunidad.

Hipotetizamos que el modo de comunicar que implican las AD no sería posible en espacios organizados de forma rural, donde no existen densas demografías, ni negocios suficientes que atiendan las demandas que las AD reclaman en sus catálogos; o, por lo menos, creemos que en el espacio rural la organización simbólica en torno al espacio, el tiempo y el consumo en las AD sería notablemente diferente al que se encuentra en una ciudad. Más bien, las AD precisan de espacios como la ciudad latinoamericana del siglo XXI que es Córdoba, en la que sus habitantes se encuentran entre sí en un contexto de socio-segregación clasista y mediatización de la experiencia cotidiana. Es posible partir de una tecnología como las AD para pensar algunos interrogantes relevantes hoy, que desnuden la relación entre comunicación y ciudad en la producción del orden socio-espacial: ¿cómo es vivir en Córdoba?, ¿con quiénes es posible encontrarse en Córdoba?, ¿qué se reúne, qué se separa, qué está lejano y qué cercano de la ciudad?, ¿cómo puede o no puede moverse alguien en Córdoba?, ¿qué expectativas, qué beneficios, privilegios, o riesgos implica la movilidad en las ciudades?

En este sentido, sostenemos que para aportar la indagación de estas preguntas, es esencial un análisis que distinga los condicionamientos históricos de la vida en las ciudades (atendiendo a los fenómenos culturales, económicos, tecnológicos y políticos) que dieron lugar a la aparición del fenómeno de las AD. También es necesario un análisis sobre los modos de articular sentidos sobre el espacio, el tiempo y el consumo en las ciudades. Además, dado que Debord (1995) considera el acondicionamiento del territorio de las ciudades en vinculación al consumo, también es relevante considerar las formas en las que se da sentido a uno de los rituales esenciales al capitalismo como religión.

Finalmente, si entendemos que experiencias, territorios y sentidos se encuentran en estrecho vínculo, es porque creemos que la ciudad no es un producto de una casualidad geométrica o geográfica, no funciona como un soporte para el proceso de producción. Hecha de la materia cruda de la historia de la lucha de clases en el capitalismo, la ciudad, en cuanto que producto y productora de un orden socio-espacial específico, representa un vértice de movimientos urbanos, financieros y comunicacionales. Difícilmente podría pensarse el funcionamiento de las AD (o de cualquier otra tecnología usada en comunicación) sin considerar las particularidades de la ciudad. Como piezas de un rompecabezas viejo, comunicación y ciudad, encastran, pero no sin fricción.

1.4. La ciudad entendida a través de las imágenes

Las AD en cuanto tecnologías en las que el registro visual tiene cierta centralidad para representar el espacio-tiempo de las ciudades, las escenas y personajes del consumo, consideramos necesario detenernos en el vínculo entre imágenes y ciudad. En este sentido, Debord (1995) vincula el consumo de mercancías con la producción y acumulación de imágenes. Según este autor, el capitalismo se encuentra en un momento en que la principal producción social son las imágenes escindidas de la realidad. Identifica a los imperativos de consumo como la voz de mando que provocó la explosión y fragmentación de las ciudades. En la historia de la "organización técnica del consumo" la ciudad fue víctima de la "dictadura del automóvil", las "industrias de distribución" y los "templos de consumo" (1995, p. 105). En este sentido, la producción de imágenes es un fenómeno central para entender la sociedad espectacular que atravesamos.

Las formas espaciales poseen una naturaleza compleja que reúne y relaciona dimensiones heterogéneas. Consideramos que el espacio social está compuesto por un conjunto de sentimientos, imágenes y signos. El espacio mismo está edificado por sentires que configuran prácticas sociales, formaciones ideológicas expresadas en imágenes (en cuanto signos de la cultura) y relaciones de compromiso y resistencia entre las clases que

cohabitan la ciudad. Las aplicaciones de *delivery* que funcionan actualmente en la ciudad de Córdoba aportan a la producción y circulación de diversas imágenes (desde sus piezas publicitarias, desde los uniformes de sus trabajadores, desde la manera en la que estos ocupan y circulan las calles), que inciden en la configuración espacial y social.

Si consideramos, como Verónica Hollman, que “los significados se crean y circulan visualmente, además de textual y oralmente” (Hollman, 2011, p. 6), la imagen espacial que comparten los habitantes de nuestra ciudad es un objeto de estudio privilegiado para observar la experiencia de la vida cotidiana, ya que para entender el espacio “debemos tener en cuenta su significado simbólico y sus complejas influencias sobre el comportamiento en tanto que este está mediado por los procesos cognoscitivos” (Harvey, 1977, p. 30-31).

Hollman sostiene que ciertas investigaciones dan cuenta que “el conjunto de imágenes visuales construido por la Geografía, estaría “moldeando” nuestra percepción de los lugares” (2011, p. 7), pues a través de ellas nos reconocemos y situamos en el mundo. Las imágenes asumen una relevancia mayor si volvemos a Cabrera, quien sostiene que vivimos en la época de la “civilización de la imagen”, que surgió ante la multiplicación y difusión de imágenes a través de la aparición de diferentes técnicas de reproducción (2006, p. 17). Con los avances tecnológicos, las imágenes han asumido una importancia crucial en la construcción de la ciudad y, de esta forma, del modo de vivirla.

Aquí pensamos la relación que tienen las representaciones que los individuos tienen de la ciudad con la materialidad de esta, acentuada en el período histórico de las imágenes. La ciudad es vivida a través de las representaciones que los individuos tienen de ella —reflejadas en su modo de vivirla— a la vez que es moldeada por estas. Existe una fricción constante, una relación entre representación-materialidad, que establece el modo de vivir de los miembros en la ciudad, a la vez que la modifica mediante el proceso de acumulación histórica que mencionamos anteriormente.

1.5. La movilidad como práctica de la comunicación

La movilidad en la ciudad es estudiada por un paradigma contemporáneo en las ciencias sociales, que explora el movimiento de personas, bienes, servicios, y otros objetos, así como también se interroga por las implicaciones sociales más amplias de esos movimientos. Vincular los aspectos técnicos a los sociales ha sido uno de los nuevos aportes que han dado quienes han dedicado un principal apartado sobre la urbanización a la movilidad. Tal como afirman Cresswell y Merriman, “se practica la movilidad, y la práctica a menudo se combina con la movilidad. Moverse es hacer algo. Moverse implica tomar una

decisión dentro o a pesar de las limitaciones de la sociedad y la geografía" (2011, p. 5). Estos autores construyen un enfoque que, desde la lógica de lo social, pueda considerar el movimiento en la ciudad como una acción de agentes que poseen distintas motivaciones, resistencias, tácticas y estrategias al momento de recorrer la ciudad no como un mero paseo o una actividad de paso, sino como una actividad en sí misma que produce socialmente la ciudad.

Desarrollar un campo específico de los estudios de la movilidad urbana es un problema que han tenido muchos teóricos de las ciencias sociales. Pese a ser un campo de estudios relativamente nuevo y estar en un proceso de auge, en los últimos años a la movilidad se la ha vinculado con la antropología, pasando por las ciencias políticas, la comunicación, y relacionándola estrechamente con los estudios en turismo. Sin embargo, nunca se ha desarrollado lo que podríamos llamar un “paradigma de la movilidad”⁹, siempre han sido diferentes teóricos que comparten ciertas ideas en común y que, a modo de escuela invisible, van tejiendo sentidos con respaldo en sus estudios.

De esta manera, Paola Jirón y Walter Imilán (2018) comentan que la historia de los estudios de movilidad ha dado un abrupto cambio de sentido en la década pasada con los planteamientos de Creswell, Urry y Sheller, entre otros. Lo que se llama el “giro de la movilidad” puede ser entendido como una renovación en la investigación urbana, que, al concentrarse en los fenómenos de movimientos en la ciudad diversos (de personas, bienes e ideas), permite a los estudios urbanos articular diversas categorías teóricas y metodológicas para observar objetos de estudios que dan testimonio de la compleja organización de las prácticas cotidianas de los habitantes de la ciudad.

De la mano de los teóricos del *mobility turn*, en esta investigación entendemos la movilidad como una práctica específica de la comunicación, en cuanto una acción donde los miembros de una sociedad realizan el intercambio cultural para definir lo común. A través de la movilidad (que, como dijimos, es comunicación), la ciudad es producida socialmente, puesto que es un modo a través del cual “lo común” define los sentidos de una sociedad.

⁹En Argentina uno de los principales exponentes de los estudios de la movilidad, Dhan Zunino (2015), sostiene que en el país no se han desarrollado de sobremanera los *mobility turn* debido a que los escritos de los teóricos no fueron traducidos al español y, por lo tanto, estas trabas significaron un impedimento para que los científicos sociales avancen en los desarrollos del giro de la movilidad. Textos claves para comprender este nuevo sentido en la movilidad como “*Movility I: Catching up*” de Tim Creswell (2011), o “*Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century*” de John Urry (2000), son accesibles solo en inglés. Lo que implicó un freno en la divulgación de estos estudiosos en países que no hablen el idioma. Zunino es en Argentina uno de los pocos investigadores que desarrolla sus estudios con base en el *mobility turn*.

Por último, con respecto a las aplicaciones de *delivery*, las entendemos a partir de las investigaciones que ha hecho John Urry acerca de la geografía de la ciudad y el modo en que el avance de la urbanización ha tejido ciertos rasgos distintivos en lo social. El autor sostiene que el urbanismo siempre ha estado asociado a las movilidades. Las tecnologías, como modo de movilidad, funcionan como una práctica comunicacional en la vida cotidiana urbana de las personas. Urry se hace una pregunta en su libro *Mobile technologies of the city* (2006), que particularmente podría ser motivadora de esta investigación: “¿Cómo son las nuevas formas de conectividad virtual, que incluyen no solo "ciber-públicos" sino también innovaciones en telefonía móvil y juegos móviles geolocalizados, reconfigurando encuentros urbanos y transformando así las mismas "cosas" de las ciudades y la ciudadanía?” (2006, p. 2). Se pregunta y se responde. Sostiene que se reconfiguran los modos de relacionarse en lo urbano, a la vez que se transforman las ciudades y, en consecuencia, la ciudadanía.

Al igual que Urry, creemos que “El espacio se ha reorganizado, (re) combinado y permeado por tecnologías de conectividad virtual extendida a través del desarrollo de las telecomunicaciones y las TIC” (2006, p. 44). Así, en la misma línea que los situacionistas, piensa que las nuevas tecnologías de la comunicación han sido diseñadas de manera tal que remodelan la experiencia de la movilidad en pro de la urbanización.

Las aplicaciones de *delivery* son un ejemplo reciente de estas tecnologías de la comunicación, como llaman los autores, pero que nosotros preferimos mencionar como “tecnologías de la movilidad”, ya que la movilidad es una práctica de la comunicación. En este sentido, nuestra investigación indaga en las aplicaciones de *delivery* —que son una tecnología de la movilidad (por lo tanto, una práctica de la comunicación) en las ciudades digitalizadas— los sentidos sobre espacio, tiempo y consumo que transportan junto a las mercancías y los cuerpos.

1.6. Las nuevas tecnologías como institucionalización de discursos políticos y empresariales

Para Daniel Cabrera, las nuevas tecnologías —donde incluimos las AD— “son obra materializada desde la creatividad histórico-social, son lo que son porque condensan unas significaciones centrales para esa sociedad” (2006, p. 160). Constituyen una institucionalización del imaginario social que concentra el período histórico del que forman parte. Al igual que Debord cuando define la ciudad como un “producto histórico” (1995), Cabrera le da a la historia un carácter central para entender las nuevas tecnologías, ya que

estas institucionalizan un imaginario (en el sentido de Hollman) marcado por las relaciones sociales actuales, marcadas en gran medida por discursos políticos y empresariales.

En este sentido, las AD como tecnologías de la información (en esta tesis, de la movilidad), aportan el afianzamiento de los paradigmas de la época, a la vez que surgen en un contexto de digitalización, donde tanto los discursos políticos como los empresariales destacan la sencillez y la simpleza del uso de las nuevas tecnologías que aportan a la producción del orden socio-espacial. Para Cabrera (2006), existen en las representaciones de la realidad social “significaciones imaginarias materializadas en las nuevas tecnologías”, encarnado así el imaginario de una sociedad contemporánea que “da vida a nuevos tipos de seres humanos y aparatos que, de otra manera, no existirían” (p. 161). Son nuevas prácticas de las personas que de-forman y dan-forma a la vida cotidiana y hacen posible la instauración de dispositivos que materializan y justifican estas maneras de vivir.

Expresiones técnicas como las aplicaciones de *delivery* fueron la materia misma con la que se construyeron ciudades durante siglos. Si Benjamin (2012) se detiene en la materialidad del espejo y del hierro, no es porque le interese su mero uso como material de construcción, sino porque son parte del sistema técnico con el que París está construido. Distintas técnicas crean distintas ciudades. Como veremos más adelante, esto es algo que la *doxa* empresarial sabe y quiere explotar. No son pocos los discursos vinculados a la economía colaborativa que hablan de volver *smart* a la ciudad. Las AD son parte de esa escena de transferir el carácter “inteligente” de los celulares y aplicaciones a la ciudad. Son parte de la perpetuación de lógicas capitalistas a través de la difusión de imágenes y representaciones.

1.7. Las AD como tecnologías de la movilidad

Definimos las AD como tecnologías de la movilidad que, en cuanto práctica de la comunicación, producen y circulan cuerpos, mercancías y sentidos que organizan socialmente la ciudad (sus maneras de percibirla y vivirla). Sin irnos de este concepto, podemos pensarla, en términos de Williams, como un “sistema de signos” que es a su vez “una tecnología cultural específica y una forma específica de conciencia práctica” (1997, p. 164). En un fenómeno de esta naturaleza, elementos —en apariencia, extraños entre sí— se encuentran reunidos en el proceso social material. Es por eso que en las aplicaciones de *delivery* circulan sentidos materializados en el lenguaje, en cuerpos y mercancías en la ciudad. En este sentido, las aplicaciones de *delivery* producen experiencias de movilidad urbana que dan forma a las maneras comunes de percibir y vivir la ciudad.

Como resultante de un largo proceso histórico (de acumulación de capital, financiarización de la economía y la posterior explotación de los datos producidos en las plataformas digitales), las aplicaciones de *delivery* pueden ser entendidas como un objeto complejo que produce y hace circular sentidos desde su materialidad digital (en web y celulares), referidos a aspectos cotidianos en la vida de sus consumidores, como lo son (entre otros) el consumo, el tiempo y el espacio, lo cual da forma a un tipo específico de ciudad. Todos, pilares del capitalismo espectacular. Estas concepciones surgen a partir del hecho de que creemos, al igual que los teóricos del *mobility turn*, que las tecnologías de la comunicación (donde ubicamos a las tecnologías de la movilidad) fueron diseñadas sobre la base de la urbanización; como resultado, estas tecnologías definen, en parte, los modos de vivir en la ciudad.

Pensamos que, en las prácticas comunicacionales que las personas y empresas realizan por medio de las aplicaciones de *delivery*, se hacen evidentes modos de uso y percepción del espacio afectados profundamente por imaginarios empresariales (notables en la materialidad digital) y políticos. No queremos decir que haya una relación de espejo entre los signos que circulan desde las empresas hasta los consumidores, ya que la comunicación/cultura no es un proceso en el que los receptores sean pasivos. Tampoco pretendemos decir que la ciudad se percibe y experimenta exclusivamente a partir de los sentidos que circulan en estas aplicaciones. Solamente creemos que es posible percibir, en la historia reciente, en los discursos empresariales, en los sentidos de los consumidores, y en esa conciencia práctica que es el lenguaje, la marca de una tecnología de la comunicación como son las aplicaciones de *delivery*.

En síntesis, las aplicaciones de *delivery* son una tecnología de la movilidad —que necesitan de un espacio urbanizado— que promueve sentidos (significaciones, imágenes, representaciones y valores) que institucionalizan discursos empresariales y políticos, tal como lo piensa Cabrera (2006) al analizar las nuevas tecnologías. Producen y circulan mercancías, cuerpos y sentidos que configuran la organización social que es la ciudad, y definen maneras de vivirla. Las empresas como PedidosYa y Rappi son la razón social, la burocracia que, espectacularizadas, legitiman el funcionamiento de las AD. Lo importante no son las empresas, sino la tecnología que ha llegado al servicio del capitalismo de plataformas.

Capítulo 2: Condiciones socio-históricas espaciales en el surgimiento de las AD. Plataformas, socio-segregación urbana y economía colaborativa (1970-2020)

Si entendemos que la ciudad, en cuanto producto y productora de un orden socio-espacial específico, dispone los cuerpos de una forma particular ante el intercambio cultural, es porque la creemos como productora, en parte, de los modos en que la gente se comunica. En este sentido, tenemos que definir las condiciones socio-históricas que dieron lugar a la aparición de un modo de la comunicación como son las AD, para exponer ciertas características que son condiciones de posibilidad en el funcionamiento de estas tecnologías, dado que ciertos modos de comunicar se corresponden con ciertas organizaciones sociales específicas del espacio. Por ejemplo, no funcionaría en Córdoba el Mensaje al Poblador Rural, que se utiliza en distintos lugares donde no hay señales más que las de la radio para contactar a personas que se encuentran en pueblos alejados, como tampoco funcionarían en estos pueblos las AD, pues allí ni siquiera hay señal de internet, condición fundamental para que funcionen las tecnologías de *delivery*.

De esta forma, en este capítulo haremos un recorrido histórico y una presentación del contexto en el que las AD surgieron y se desenvuelven. Reconstruiremos aquí parte de las condiciones de posibilidad, como la socio-segregación, la economía de plataformas, sumadas a las ya mencionadas urbanización y espectacularización.

Podríamos empezar por recordar que para Marx y Engels "la historia de la humanidad debe estudiarse y elaborarse siempre en conexión con la historia de la industria y del intercambio" (1974, p. 29). El intercambio de bienes y servicios expresa parcialmente un aspecto del modo de producción. A los fines de lograr una descripción e interpretación de las condiciones históricas en las que surgieron las AD, como un instrumento específico del presente modo de producción capitalista, intentaremos reconstruir, por medio de fuentes primarias, el desarrollo de la economía de plataformas. Este es el sentido del primer capítulo: esclarecer los caminos, las direcciones, los pasos que se siguieron —dejando de lado otros tantos— y que dieron lugar en el año 2018 a la aparición de Rappi y PedidosYa en Córdoba. El capítulo destaca ciertos eventos que aportaron a la aparición de las plataformas digitales, entre ellas, las AD, en una coyuntura en que la economía capitalista se ha orientado hacia lo digital y a la producción masiva de datos.

En primer lugar, para hacer un análisis global del contexto histórico, económico y social en que han surgido las AD, partimos en este capítulo de la teoría propuesta por el canadiense Nick Srnicek. Vale aclarar que el teórico es profesor de Economía Digital en el Departamento de Humanidades Digitales de King's College London y que pertenece a la teoría política del aceleracionismo¹⁰. En su libro *Capitalismo de plataformas* (2018), realiza una historia económica del capitalismo reciente y la tecnología digital, centrándose en el siglo XX como momento portador de ciertas cicatrices que él considera relevantes para la aparición de una economía predominantemente digitalizada. De la mano de este autor, definimos desde el principio a la “economía de plataformas”, es decir, una economía basada sobre la intermediación digital para el intercambio de bienes, servicios y datos. Además, sin entrar en detalles, exponemos las condiciones económicas que, cree el autor, tienen los territorios en que surgen las AD.

En el segundo apartado, nos dirigimos al contexto que atraviesa la región. Luego de ver las condiciones económicas características de los territorios de aparición de las AD que menciona Srnicek, identificamos a Latinoamérica como un espacio que reúne estas particularidades. Además, la región adquiere cualidades urbanas y tecnológicas específicas que se desarrollan en el apartado. En este sentido, tomamos los aportes de Artopoulos, Cancela, Huarte y Rivoir (2019), que describen el panorama actual de los países latinoamericanos. Para estos autores, la región ha sufrido en los últimos años un proceso de urbanización y de traslado de las ganancias desde el sector manufacturero hasta el de los servicios. Luego de considerar textos de Ciccolella (2012), Boito (2014), Pradilla Cobos (2010) y algunos pasajes de Harvey (2012), comentaremos la relación entre economía y ciudad desde una perspectiva latinoamericana y crítica de las articulaciones de Estado y mercado en la historia reciente de los procesos de urbanización.

Siguiendo en la región, el siguiente subtítulo, que tiene el nombre de “El comercio electrónico en América Latina”, presenta datos que contextualizan el estado que atraviesa el comercio mediado por la tecnología en los países sudamericanos.

En el próximo apartado, se puede visualizar una descripción de lo que, en el país, el discurso político y económico actual denomina “economía colaborativa”, para interpretar este proceso de acumulación en la historia de las plataformas digitales, que tiene como un ejemplo experiencial la aparición en la ciudad de Córdoba de las AD. Para dar cuenta de

¹⁰ El aceleracionismo es una corriente que sostiene que el sistema capitalista actual se debe expandir de forma deliberada para generar un cambio radical global. La teoría aceleracionista surgió en la década de 1990 y se ha dividido en variantes de izquierda y de derecha. De esta forma, existen aceleracionismos procapitalistas, poscapitalistas y anticapitalistas.

ello, se hará mención a un documento elaborado por el CIPPEC (Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento), apoyado por el FOMIN BID (Fondo Multilateral de Inversiones, administrado por el Banco Interamericano de Desarrollo) y el Ministerio de Producción de la Nación, acerca de lo que ellos entienden por “economía colaborativa”.

Finalmente, presentamos datos cuantitativos del funcionamiento en el país de las “plataformas austeras”. Tal como define Srnicek (2018) a modelos de negocios que buscan reducir al máximo los activos de la empresa.

La hipótesis que sostenemos a partir de esta contextualización es que las relaciones entre comunicación y ciudad están marcadas por una historia que permite el funcionamiento de una tecnología como las aplicaciones de *delivery*, en cuanto escena de intercambio cultural, en el que distintos actores realizan sus prácticas cotidianas de movilidad y consumo en el espacio y temporalidad de una ciudad como Córdoba, que, por ubicarse en Latinoamérica, se encuentra susceptible a las cicatrices de la socio-segregación, el *marketing* urbano, los discursos estado-mercantiles que intentan transformar la ciudad al servicio de un economía basada en la “colaboración” y habitada por “ciudadanos iguales”.

2.1. Economía de plataformas

Para comenzar con la propuesta teórica de Srnicek, debemos mencionar un punto que consideramos crucial para entender el contexto en el que el autor sitúa a las plataformas digitales en su libro *Capitalismo de plataformas* (2018). En esta obra, el autor destaca la presencia de los datos como materia prima e impulsora de esta nueva fase de la economía capitalista. Tras la caída de la producción manufacturera, la industria se volcó hacia la producción de datos como proceso de producción de productos, de materiales y de conocimiento.

Srnicek sostiene que, para proceder en una historia social de la economía digital, se debe diferenciar datos de conocimiento. Los datos “pueden implicar conocimiento, pero no es una condición necesaria” (2018, p. 41), ya que suponen ser grabados, guardados, precisan de un soporte material que los haga portadores y transmisores de estos conocimientos. De esta manera, los datos dependen de una infraestructura que sea portadora material. En el siglo XXI las empresas debieron generar esta maquinaria gigantesca de procesamiento de la información, que, conforme fueron pasando los años y las tecnologías se fueron mejorando, se hizo más accesible.

Como toda materia prima, es necesario definir la fuente de extracción de este recurso. Para el autor, esta fuente en el capitalismo digital son los usuarios: “los datos son

la materia prima que debe ser extraída, y las actividades de los usuarios, la fuente natural de esta materia prima” (Srnicek, 2018, p. 42). Es decir, que las plataformas digitales no funcionan en un mundo digital paralelo a la realidad social, sino que precisan de las personas físicas que la usan. Su soporte es digital, pero su existencia es social. Este es uno de los factores importantes por parte de los usuarios en la formación del fenómeno de las AD: la construcción de la tecnología según al uso que le dan los consumidores. Lo que en la *doxa* se denomina “experiencia del usuario” (UX) es el flujo continuo de la interacción entre el usuario y un dispositivo concreto, que da como resultado su percepción acerca del dispositivo. Sobre la base de esta percepción, las empresas realizan sus productos.

Para el autor, lo novedoso de este período no es el uso de los datos como recurso. Los libros fueron un gran reservorio de información desde mediados del siglo XV. Lo realmente nuevo tras la aparición de esta economía digital “fue la cantidad de datos que ahora se podían utilizar” (Srnicek, 2018, p. 43). Estos se han vuelto una manera sumamente eficiente de extraer, procesar, analizar y usar cantidades cada vez mayores de datos.

Esta forma de procesamiento acelerado y masivo de datos fue el comienzo hacia la conformación de las plataformas digitales. Según Srnicek, “en el nivel más general las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen” (2018, p. 45). Esto quiere decir que posibilitan la interacción a distancia entre diferentes personas o grupos de personas que ofrecen y demandan productos, servicios y datos. La función de estas plataformas para el autor es la de crear una empresa sin la necesidad de comenzar el mercado sin capital fijo. En palabras del autor: “Una plataforma proporciona la infraestructura básica para mediar entre diferentes grupos. Esta es la clave de su ventaja sobre los modelos de negocios tradicionales en lo que se refiere a datos” (Srnicek, 2018, p. 46). En particular, el autor sostiene que las AD son plataformas austeras: aquellas que buscan disminuir al máximo los activos de la empresa.

Srnicek permite ver que el desarrollo de ciertas tendencias en la economía global no se produce ni por el milagro tecnológico de desarrolladores geniales de *software* ni por la casualidad o la naturaleza lineal y evolutiva del mercado. A partir de este autor, pensamos que las aplicaciones de *delivery* son algo muy distinto a lo que encontramos en ciertos discursos políticos y empresariales. El autor muestra que fueron necesarias ciertas transformaciones en el mundo de la producción capitalista reciente (migraciones, deslocalizaciones, financiarización, desarrollo tecnológico orientado a la explotación de datos) para que las aplicaciones de *delivery* funcionen de manera global. Queda pendiente para un trabajo (más amplio que este) realizar una crítica a la economía colaborativa que

rompe la fábula noble que rodea a los desarrolladores de *software*, empresas solidarias, emprendedores y estados colaboracionistas; desde nuestra mirada, algo de eso hay en el trabajo de Srnicek.

2.2. El desarrollo urbano y tecnológico, sinónimo de desigualdad en Latinoamérica y en Córdoba

Por su parte, insertada en un ambiente globalizado, América Latina, con sus particulares formas históricas de introducción al sistema mundial, obedece a las mismas lógicas y modelos de negocios que se edifican y promueven desde la globalización. Srnicek (2018) menciona que las plataformas digitales surgen en terrenos de crisis económicas y de escasez de empleos fijos, ambos, atravesados por la terciarización y flexibilización laboral. En este sentido, podemos decir que la región es uno de los principales lugares donde este tipo de negocios pueden explotar. Tengamos en cuenta que ambas empresas que analizamos (Rappi y PedidosYa) surgieron en Colombia y Uruguay, respectivamente.

América Latina “es hoy la región en desarrollo más urbanizada del mundo” (Montero y García, 2017, p. 11), con una gran parte de su población que se ha corrido hacia la ciudad. Esto se inscribe en el marco de una economía regional globalizada, donde los intereses propios no son tan propios, ya que dependen en gran medida de las decisiones que se tomen a nivel internacional. El impacto de la globalización económica ha reestructurado la distribución del territorio: “tanto las áreas rurales como las urbanas han acusado el impacto de cambios profundos en las formas de organización de la producción, usos del suelo y valorización diferencial del mismo” (Ciccolella, 2012, p. 10), producto del avance de capitales privados extranjeros en los países latinoamericanos.

En este sentido, la ciudad como espacio de vivencias, de socialización “ha ido cediendo espacio a la valorización capitalista exacerbada, a la lógica territorial de la economía global, al avance sobre el espacio público” (Ciccolella, 2012, p. 11). En las ciudades de la región, las políticas estatales se distancian cada vez más de la gente y se funden en las lógicas del capitalismo privado, donde el ciudadano queda en segundo plano. Crecen aquí las desigualdades, debido a la acumulación y socio-segregación en la urbe. En su análisis de las crisis capitalistas, Harvey identifica una íntima relación entre urbanismo y excedentes de capital. Según el autor, “la producción de espacio en general y la urbanización en particular se han convertido en grandes negocios bajo el capitalismo; es una de las vías principales para la absorción de capital excedente” (2012, p. 140).

En lugares como los asentamientos irregulares en Asia y Latinoamérica, donde los derechos de propiedad privada no están asegurados, a menudo se inician mediante

expulsiones violentas de las poblaciones de bajos ingresos: "Los capitalistas abren espacios para el desarrollo urbano (...) desposeyendo a las poblaciones de bajos ingresos de espacios de alto valor con el coste más bajo posible" (Harvey, 2012, p. 202). En nuestra ciudad, desde mediados de los noventa hasta la mitad de la primera década de este siglo, la gestión de Mestre¹¹, primero, y de de la Sota después¹², "relocalizaron" (expulsaron) más de trescientas familias¹³ de asentamientos marginales ubicados en la zona céntrica de la ciudad, que después fue escenario de inversiones inmobiliarias (para absorción de excedentes de capital, producto de la exportación agropecuaria), lo que le dio forma a la ciudad y al barrio que observamos en esta investigación.

La historia de Latinoamérica, desde que se integró al primigenio capitalismo en el siglo XV durante la violenta época colonial, pasando por la subordinación en la exportación de manufacturas durante el siglo XIX, la industrialización por sustitución de importaciones a mitad del XX y la hegemonía del proyecto neoliberal hasta hoy son la historia del acondicionamiento del territorio bajo la lógica del capital. La urbanización de los países latinoamericanos y caribeños, comenta Pradilla Cobos, "ha sido desigual, en función de la magnitud y características particulares del doble proceso de industrialización urbana y de penetración del capitalismo en el campo y de destrucción de las viejas estructuras agrarias" (2010, p. 516).

A partir de datos proporcionados por Naciones Unidas, Pradilla Cobos comenta que, como resultado de la "urbanización generada por la industrialización posterior a la 2ª Guerra Mundial, en 1990, en promedio, los países de América Latina y Caribe habían alcanzado un nivel de urbanización del 71.4% y del 75,5% en el 2000" (2010, p. 515). Si bien, como resultado del proyecto económico político del neoliberalismo, se produjo en la región un proceso de desindustrialización, no se produjo en paralelo movimiento de desurbanización. Más bien, hubo una reestructuración que trajo como resultado "tres componentes que se han multiplicado desde la implantación del patrón neoliberal de acumulación de capital: los grandes desarrollos inmobiliarios mixtos, los centros comerciales socialmente diferenciados, y las unidades habitacionales cerradas" (2010, p. 522).

En lo que respecta a la provincia de Córdoba de los últimos años, tal como explica Boito (2014), "mantuvo una línea política de transformaciones constantes en los flujos de

¹¹ Fue intendente (por la UCR) de la ciudad de Córdoba entre 2011 y 2019.

¹² Fue gobernador (por el PJ) de la provincia de Córdoba en los periodos 1999-2007 y 2011-2015.

¹³ Ver nota en http://archivo.lavoz.com.ar/06/12/31/secciones/grancordoba/nota.asp?nota_id=31936

circulación (de mercancías, de personas) de la ciudad capital en confluencia con el municipio y el capital privado” (p.102).

Por otro lado, Boito define tres momentos centrales que han dado forma a la ciudad y, en particular, al barrio en que realizamos nuestra investigación. En primer lugar, nombra los "cambios en materia de políticas públicas de hábitat social" (Boito, 2014, p. 102). Políticas de gobierno como el Programa Mi Casa, Mi Vida significaron el traslado de familias y villas miseria de la zona céntrica a complejos habitacionales ubicados en la periferia de la ciudad. Estado y mercado cooperaron en desalojar determinadas clases sociales de zonas céntricas para que, posteriormente, esas zonas, ahora vacías, pudieran integrarse al desarrollo del capital en la ciudad.

En un segundo momento, la autora identifica los "cambios en las zonas periféricas - pero también céntricas- de la ciudad a partir de la oferta de viviendas para otras clases", en un casi irónico movimiento de la geografía capitalista "es significativo señalar que muchos de los ahora reconocidos como ‘megaproyectos urbanísticos’, encuentran su base material en los terrenos expropiados a las clases trasladadas por el Programa “Mi casa, mi vida”” (Boito, 2014, p. 103). Estas tendencias de políticas públicas y mercado inmobiliario han re-organizado el mapa de la ciudad cordobesa. El caso particular de Nueva Córdoba es ejemplar en la historia reciente de los desplazamientos de clases subalternas en la ciudad para su posterior explotación comercial. Pocito social life (exvilla el pocito), el Paseo del Buen Pastor (excárcel de mujeres), el Paseo de las Artes y el parque Las Tejas (excasa de gobierno) son algunas de las nuevas re-semantizaciones que dan cuentas de estos desplazamientos del capital que dan forma al tejido urbano. Esto último se encuentra vinculado al tercer momento en el que la autora destaca los “cambios en el centro y barrios tradicionales aledaños según la dinámica de turismo y consumo (espectacular)” (Boito, 2014, p. 105)¹⁴.

La historia reciente de nuestra ciudad muestra cómo la organización espectacular del territorio es el mecanismo que condiciona patrones de circulación de cuerpos y mercancías, pero también de sentidos sobre las prácticas culturales de consumo, espacio y

¹⁴ Otro caso similar que reconocemos es el del Ministerio de Producción, Comercio y Minería de la Provincia de Córdoba a través del programa Embellezco Mi Ciudad, una actividad que reúne a entidades empresarias, centros comerciales o asociaciones locales, ante la necesidad de “transformar las áreas comerciales en espacios sustentables en el tiempo y conformar un ámbito amigable para los consumidores” (Ministerio de Producción, Comercio y Minería de la Provincia de Córdoba, s.f.). Adjudicando explícitamente la actividad hacia los consumidores, el programa tiende a “embellecer la ciudad”, acondicionándola con espacios que vinculan la vida cotidiana con el consumo.

tiempo. Tierra-asfalto fértil para una tecnología cultural de consumo como las aplicaciones de *delivery*.

La movilidad está marcada por la clase social. Más allá de la violencia cotidiana expresada en la movilidad de migrantes, refugiados y jóvenes con gorra, hay en cada desplazamiento de cuerpos en la ciudad una marca de clase, entre ellas el uso de tecnologías como las AD que despliegan una coreografía urbana de mercancías y clases. Las transformaciones en la movilidad urbana son paralelas a las modificaciones en la economía: "las ciudades de la región han experimentado una transición pasando de ser ciudades industriales a espacios urbanos de servicio" (Montero y García, 2017, p. 37).

En los últimos veinte años, en la región se ha registrado "una transición de la base productiva, pasando las ciudades de ALC de tener una base industrial a una mixta, claramente marcada por los servicios" (Montero y García, 2017, p. 39), producto de crisis que, como hemos visto, han devastado el sector industrial manufacturero (Srnicek, 2018) y enaltecido la importancia de los servicios como el motor de las economías domésticas.

2.3. El comercio electrónico en América Latina

Dentro de la propagación de servicios, podemos ubicar el transporte de mercancías y la venta en el comercio electrónico por medio de aquellas plataformas digitales a las que hace mención Srnicek; Tanto el transporte de mercancías como el comercio electrónico son piedras nodales en el negocio de las AD.

A pesar de tener un crecimiento menos sostenido que en el resto del globo, el comercio electrónico en América Latina ha adquirido una importancia relativa, que implica el 1,9 % de las ventas de consumo masivo, a diferencia de Asia-Pacífico (12,1 %), Europa (8,3 %) y América del Norte (8,1 %), que tienen un crecimiento mayor pero no por eso más importante si tenemos en cuenta las distancias económicas que separan las regiones (Artopoulos, et al., 2019, p. 261).

En el capítulo "El último kilómetro del e-commerce. Segunda brecha (digital) del desarrollo informacional" del libro *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina* (2019), Artopoulos y otros afirman que es clave en el proceso de digitalización de las economías pensar en las brechas sociales existentes, más aún en la región, ya que en "los países que albergan poblaciones con un piso de 30% de pobreza, no todos los actores son igualmente capaces de aprovechar las oportunidades que brindan las plataformas" (Artopoulos, et al., 2019, p. 263), y enfatizan la existencia de la brecha digital en vínculo con las diferencias de clases, producto de las complejidades que demanda el uso de las plataformas. Por ejemplo, las AD son un mecanismo que promueve

estas brechas digitales, dado que sus lugares de cobertura se corresponden con zonas de desarrollo económico, como es el caso de Nueva Córdoba, espacios que le correspondían a las clases más bajas y que hoy fueron reordenados en función del consumo y del capital. En este sentido, la brecha digital profundiza la brecha entre clases sociales. El mandato a consumir está en la ciudad, pero se cumple solo en los rincones cercados por los discursos políticos y mercantiles.

En una región donde una de sus principales problemáticas es la brecha existente entre las clases altas y las más bajas, una realidad latente es la dificultad de la apropiación cognitiva —no necesariamente tecnológica— hacia las herramientas tecnológicas. Al igual que el transporte, el uso del comercio electrónico asume una dimensión de clase que es tarea de los gobiernos nacionales insertos en la economía global subsanar.

De este modo, en el siguiente apartado veremos algunas nociones que se reflejan en el discurso del Gobierno nacional argentino, tendientes a la digitalización de las ciudades y, en este sentido, a la culturalización de las sociedades que ellos creen deben estar insertas en una economía predominantemente digital.

2.4. La economía colaborativa en Argentina

Según Artopoulos y otros (2019), Argentina, junto con Brasil y México, son los países con mayor número de iniciativas de comercio electrónico en Latinoamérica. En Argentina asumen una importancia crucial las ventas por comercio electrónico si tenemos en cuenta que estas representan el 3,6 % de las ventas de consumo masivo de sus habitantes. El país lidera el listado de importancia relativa, seguido por Brasil (3,5 %) y, más abajo, México con el 2,5 % del total de las ventas. Sin embargo, Brasil es el país con el mercado más grande de este tipo “adjudicándose el 38,3% de los 54 billones de dólares que se vendieron en 2016” (2019, p. 261).

Una experiencia representativa del comercio electrónico son las aplicaciones de *delivery*, que hicieron su aparición en el Argentina de la mano de PedidosYa en el año 2010, al desembarcar en La Plata, Buenos Aires. Sin embargo, las AD son solo una parte de una manifestación mayor de cambios que implica la *economía colaborativa* o también llamada *economía de plataformas*. Bajo este nombre se referencia una economía marcada por la era digital en diferentes prácticas de consumo, donde las plataformas digitales, tal como dice Srnicek, son infraestructuras que permiten que diferentes grupos interactúen.

Durante el año 2018, el Programa de Ciudades de CIPPEC, en coordinación con el BID y el Ministerio de Producción de la Nación, en el marco del proyecto “Desarrollo de la Economía Colaborativa en ciudades como instrumento para promover la inclusión social, el

emprendimiento y la innovación” (2018), redactó un manual en el cual analiza y, a la vez, recomienda la “renovación” de las ciudades bajo lo que denominan “ciudades digitales”. El documento lleva el nombre de *Claves para entender la Economía Colaborativa y de Plataformas en las ciudades* (Madariaga et al., 2018) y describe de manera detallada lo que, desde estas instituciones públicas y privadas, se entiende por “economía de plataformas”. Utilizamos este manual como fuente secundaria para describir el contexto social-histórico que posibilitó diferentes políticas de gestión que favorecieron el desarrollo de la economía digital.

En su obra *Economía de plataformas y empleo ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?* (2019), Madariaga, Buenadicha, Molina y Ernst entienden la economía colaborativa como “aquellos modelos de producción, consumo o financiación que se basan en la intermediación entre la oferta y la demanda generada en relaciones entre iguales, o bien de particular a profesional” (p. 16). Esta intermediación se da “a través de plataformas digitales que no prestan el servicio subyacente” (p. 15), lo cual genera un mayor aprovechamiento de los bienes y recursos existentes pero infrautilizados.

Esta “relación entre iguales” no existe en el caso de este tipo de plataformas como las AD. Las grandes empresas tercerizan el empleo, buscando países con condiciones laborales precarias. Aquí no hay ningún tipo de igualdad. Luego, al aludir la relación entre “un particular a un profesional” no evidencian esta desigualdad. Por otro lado, al sostener que “la Economía Colaborativa permite utilizar, compartir, intercambiar o invertir recursos o bienes” (Madariaga, et al., 2018, p. 9), olvidan la generación y procesamiento de datos que genera el intercambio de las empresas con el usuario. Los datos, como vimos anteriormente, son la fuente principal de la existencia de las plataformas digitales.

En el manual digital *Claves para entender la Economía Colaborativa y de Plataformas en las ciudades* (Madariaga, Cañigüeral Bagó y Popeo, 2018), las plataformas son vistas como herramientas no solo al servicio de la ciudad, sino también de la ciudadanía, de la construcción del ciudadano. Proveen nuevas formas de “habitar las ciudades”, de formas más “innovadoras”, “inclusivas” y con “oportunidades de desarrollo individual y comunitario” (p. 5). Por otra parte, se destaca la oportunidad para las ciudades de “hacer más con menos”, un discurso guiado por la eficiencia en la productividad. Además, se sostiene que “los ciudadanos se empoderan como agentes económicos con mayor capacidad para generar e intercambiar valor con otros ciudadanos de manera directa” (p. 5). Los ciudadanos no son los que se “empoderan como agentes económicos” (p. 5),

sino que las empresas son las gestoras de la economía y los ciudadanos mantienen una relación de trabajador-consumidor.

Gran parte de los argumentos, diagnósticos y propuestas de este documento tienden a responsabilizar a personas y no a empresas u organismos estatales. Se dice que “es necesario que las ciudades abracen la capacidad innovadora de sus “smart citizens”: ciudadanos (educados, conectados, informados, maduros y responsables) que son capaces de detectar las necesidades antes que los propios administradores de la ciudad” (Madariaga, et al., 2018, p. 4). Así parece que “lo *smart*” de una ciudad está más vinculado a una economía-política en la que los *smart citizens* tienen más por hacer que “los propios administradores de la ciudad” (p. 4), donde las aplicaciones funcionan “como herramientas al servicio de la ciudad y la ciudadanía” (p. 5).

En otro informe más reciente del mismo programa financiado por CIPPEC, OIT y BID, elaborado por distintos autores, se describen específicamente las condiciones de trabajo y producción en la economía colaborativa. Estas tecnologías tienen el potencial “de reducir costos de coordinación y transacción, a la vez que reducen la asimetría informativa entre los distintos individuos involucrados en dicha transacción” (Madariaga, et al. 2019, p. 14). Así, la economía de plataformas participa en diferentes sectores industriales. En el sector de servicios, el informe elabora una clasificación por grados de complejidad de los productos de distintas aplicaciones. Probablemente, la más pertinente para ubicar a Rappi y PedidosYa sea la categoría “servicios físicos de complejidad baja”: estas son aquellas que “presentan un espectro vasto y en muchos casos el servicio es un ‘commodity’ donde el proveedor requiere un nivel de calificación operativo. Se conocen como *local microtasking*” (2019, p. 19).

Si bien hace falta un extenso de crítica ideológica y de crítica desde la economía política sobre la economía colaborativa, es evidente que desde sectores empresarios y estatales hay toda una constelación de reificaciones, fetiches, y conceptos sumamente significativos. Entre ellos, el *local microtasking*, entendemos, es uno de los más presentes en el tipo de empresas que analizamos aquí. Según el informe “los *microtaskers* realizan “microtarefas” repetitivas que son distribuidas a lo largo de un gran grupo de personas” (Madariaga, et al., 2019, p. 19). El uso de prefijos a los fines de “disminuir” el trabajo es solidario con otras ideas como que “bajo esta modalidad, cada trabajador se auto-asigna las tareas ya que no tiene un jefe o supervisor que controle el proceso y apruebe los resultados” (2019, p. 19). Así, le restan importancia al trabajo vinculado al transporte de mercancías, cosa que no pasa con el trabajo vinculado al desarrollo de *software*.

Por último, recordemos que para Srnicek (2018) las plataformas austeras surgieron en estos últimos años del siglo XXI en países donde el nivel de mano de obra ocupada es bajo. En territorios donde las condiciones de posibilidad para acceder a un trabajo son escasas, las tecnologías como las de las AD desembarcaron y crecieron de forma exponencial. Por ejemplo, en Argentina “el desempleo cayó cerca de dos puntos porcentuales entre 2006 y 2017” (Madariaga, et. al. 2019, p. 44). En nuestra opinión la aparición de las AD en el 2018 fue producto —entre otros motivos— de esta crisis del empleo y la desigualdad que abraza los países de la región, ya que “la economía de plataformas impacta sobre el mercado de trabajo al potenciar categorías ocupacionales distintas al trabajo ‘típico’” (p. 45), es decir, aquellas donde los empleados trabajan bajo condiciones laborales de tiempo completo, con contratos indefinidos y en relaciones de dependencia económica. Las AD no encuadran en esta categoría de trabajo típico porque los trabajadores deben realizarse monotributo y prestar el servicio a las AD, no tienen horas fijas de trabajo y no poseen un contrato de relación laboral fija (incluso las empresas pueden “bloquear” el tiempo que desean a los trabajadores por motivos que ellas funden¹⁵). En el manual se categoriza a las AD en el rubro de las plataformas que prestan servicios a través del desplazamiento físico y que no requieren de una calificación alta de sus trabajadores. La diferencia de Mercadolibre —que tiene una categoría específica, pues, como unicornio comercial¹⁶, posee cerca de 33 millones de usuarios-consumidores (Madariaga et. al., 2019)— y de las plataformas que prestan servicios sin necesidad de moverse de los hogares, como es el caso de Freelancer y Workana, que requieren que sus trabajadores estén calificados.

Con respecto a las empresas de AD, como Rappi o PedidosYa, en el manual se brinda poca información. Sin embargo, al ubicarlas dentro de las plataformas que prestan servicios de desplazamiento físico y que no precisan de calificación alta, podemos tomar como representativos datos que nos provee el informe acerca de empresas de “mensajería *express*” o de “servicio puerta a puerta”. El manual sostiene que en ese momento en Argentina operaban Glovo, Rappi, Rapiboy y Ando “entre las que suman más de 11.000 trabajadores” (Madariaga et. al., 2019, p. 66). Además, se menciona que Glovo tiene 34 500 clientes en América Latina “de los cuales un 36% se encuentra en Argentina” (p. 66).

¹⁵ Una nota periodística donde consultar un caso de este tipo es la que se obtiene accediendo al siguiente hipervínculo:<https://www.lacapitalmdp.com/les-bloquearon-las-cuentas-a-los-repartidores-de-glovo-este-lunes-volveran-a-manifestarse/amp/>

¹⁶ El concepto de “unicornio comercial” se utiliza en la jerga empresarial para hacer referencia a aquellas empresas que consiguen una valoración superior a los 1 000 millones de dólares en su etapa inicial.

Recordemos que Glovo es una empresa catalana, que también opera en la ciudad de Córdoba.

Estos datos nos otorgan un panorama general de la situación que atraviesan estas plataformas en el país como proveedoras de empleo. Estas representan solo una pequeña porción de la ocupación en el país, pero han sufrido un crecimiento exponencial en los últimos años. Las AD como tecnologías de plataformas tuvieron un crecimiento repentino en los años 2018 y 2019, y actualmente se empiezan a debatir las cuestiones legales que debe imponerle el Estado a estas compañías. Incluso, algunas empresas han amenazado con salir del territorio nacional en caso de que el Gobierno les demande ciertos requisitos de trato con sus trabajadores.

2.5. Síntesis del capítulo

En el capítulo hemos mencionado algunas condiciones sociales y económicas de los terrenos en que surgen las AD: escasez de empleos fijos, tercerización y flexibilización laboral, deslocalizaciones, financiarización, desarrollo tecnológico orientado a la explotación de datos. La explotación masiva de datos es clave para la aparición de la economía de plataformas por dos motivos: el primero es que intercambian datos entre empresas para realizar productos y servicios según la experiencia del usuario; el segundo es que los datos de los países les sirven a las grandes empresas para evaluar aquellos con condiciones laborales precarias al momento de desembarcar.

En este sentido, concluimos que la historia del acondicionamiento del territorio está marcada por la historia de la reproducción del capital en las ciudades. En espacios como estos, las AD crecieron de forma exponencial: en Córdoba la crisis del empleo de 2016 y 2017 y la desigualdad latente en la ciudad fueron de los causantes, en parte, de la abrupta aparición en 2018 de esta tecnología.

Particularmente en América Latina, Argentina y la ciudad de Córdoba, hay una serie de características no solo económicas, sino también sociales que posibilitaron el funcionamiento de las plataformas digitales, por lo tanto, de las AD: urbanización, socio-segregación, digitalización y desigualdad social. Si bien mencionamos que hubo un proceso de desindustrialización que tendió al auge de los servicios como el motor de las economías domésticas, sostenemos que no existió en paralelo una desurbanización, en términos de Pradilla Cobos¹⁷ (2010). Todo lo contrario, la región es, como observa Pradilla

¹⁷ El urbanismo lo entendemos como los situacionistas, la resultante histórica de un proceso de acondicionamiento del territorio en función del despliegue del capital. Cuando caracterizamos a las ciudades latinoamericanas, entre ellas a Córdoba, como resultado de un proceso de urbanización en los términos de

Cobos (2010), una de las más urbanizadas del mundo en los últimos años. La ciudad se caracteriza por la distribución de los habitantes de formas desiguales mediante el traslado de villas miserias desde la zona céntrica hacia las periferias, bajo grandes proyectos inmobiliarios como centros comerciales socialmente diferenciados, unidades habitacionales cerradas o programas al estilo Mi Casa, Mi Vida en ciudad de Córdoba. En el mismo espacio pero con distinta función, los proyectos-programas acumularon el capital en zonas específicas de la ciudad, bajo las demandas del sector empresarial y político, favorecieron a la reproducción del capital y, por lo tanto, de la espectacularización. Estas zonas son las de cobertura de las AD: Nueva Córdoba, Cerro Las Rosas, Gral. Paz, Ciudad Universitaria, entre otras.

En esta formación de las ciudades de la región, bajo el orden espectacular se condicionaron ciertos patrones de circulación de cuerpos, bienes, servicios, mercancías y sentidos en el espacio, ya que, según entendemos, los cambios en la movilidad son paralelos a los cambios que se producen desde la economía.

Por otro lado, insistimos en que las aplicaciones de *delivery* surgieron en el medio de un discurso estatal-empresarial. En este sentido, en el manual elaborado por el BID y el Ministerio de Producción de la Nación (agentes del estado y el mercado financiero), se destaca lo siguiente: que la productividad costo-beneficio es una de las ventajas que le proporciona al Estado la economía de plataformas; que no se necesitan igualdad de condiciones económicas para intercambiar bienes o servicios. Se tiende a pensar en la posibilidad de los “comunes” en relacionarse con grandes empresarios. Se intenta modificar a la ciudad (de manera digital) y, en consecuencia, los hábitos del ciudadano común (Madariaga, et al., 2018).

De esta forma, al momento de pensar en las nuevas ciudades de la región, creemos que es clave considerar la apropiación digital dispar que se desprende de la desigualdad social, puesto que los cambios que se produjeron socialmente impactaron en estos cambios en las formas de vivir la ciudad, porque la reorganización social del espacio modifica las formas en que la gente se relaciona. No todos los miembros de la sociedad tienen las mismas maneras de usar las plataformas. Por ejemplo, en este capítulo identificamos algunas de las características de los trabajadores de las AD en términos del discurso empresarial y estatal: los repartidores no requieren de una calificación alta, ya que realizan

Pradilla Cobos (2010), nos referimos al transcurso histórico en el que las relaciones de producción dieron forma al espacio. Lo que Pradilla Cobos (2010) dice es que la industrialización posterior a la Segunda Guerra Mundial se vincula a un proceso de urbanización que no se revirtió a partir del neoliberalismo, más bien, hubo una mutación en los procesos de urbanización, que el autor identifica con formas urbano-arquitectónicas impulsadas por el capital inmobiliario-financiero y los gobiernos locales.

tareas repetitivas por medio del desplazamiento físico; no disponen de un contrato ni sueldo fijo, sino que cobran solo las horas que trabajan (una flexibilización laboral, sumada a la escasez de derechos); deben abonar monotributo. Estas características se diferencian (veremos más adelante al presentar nuestra muestra en Nueva Córdoba) de las condiciones de los consumidores.

Capítulo 3: Marco teórico-metodológico

3.1. Perspectiva metodológica

El abordaje metodológico que presentamos a continuación se enmarca en el contexto de una perspectiva materialista y cualitativa de la comunicación/cultura (como vimos al exponer la propuesta de Schmucler (1984/1997) y Williams (1981)). Nos enfocamos en describir e interpretar las relaciones entre comunicación y ciudad implicadas en las AD, a través de los discursos de consumidores y dos empresas (Rappi y PedidosYa) como tecnologías de movilidad y productoras de sentidos que configuran la vida cotidiana en el barrio de Nueva Córdoba en los años 2019 y 2020.

Propusimos una estrategia que, en primer lugar, describió el contexto socio-histórico (particularidades de la urbanización, condiciones económicas y sociales) que acondicionó el terreno para el funcionamiento de las AD, para poder entenderlas en la actualidad. En segundo lugar, caracterizamos los sentidos sobre espacio, tiempo y consumo tanto de las empresas Rappi y PedidosYa como de una muestra de cinco consumidores en el barrio Nueva Córdoba.

En nuestro marco teórico mencionamos que consideramos la comunicación en su vínculo con la cultura; no la definimos en su carácter puramente instrumental. No se trata de tomar la cultura y la comunicación por separado, sino de asumir la tensión y el vínculo entre ambos conceptos. Esta estrategia teórico-metodológica parte de suponer a la comunicación/cultura como un campo de relación entre acciones, sentidos (maneras de vivir en la ciudad), en cuanto es el lugar donde definimos lo común.

Desde la perspectiva material de la cultura que postula Williams, abordamos la comunicación/cultura por medio de la observación empírica de sentidos “a través del cual necesariamente (aunque entre otros medios) un orden socio-espacial se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga” (1981, p. 13). Por esto, decidimos en este trabajo, a partir del análisis de páginas webs y aplicaciones para *smartphones* y de entrevistas semi-estructuradas, tomar el discurso de los consumidores y dos empresas de AD (Rappi y PedidosYa) para entender los sentidos sobre espacio, tiempo y consumo, que creemos configuran una parte del orden socio-espacial en la ciudad de Córdoba.

En específico, identificamos sentidos que hacen al orden socio-espacial que produce y es producido por la ciudad. Desde una doble vía, analizamos, por una parte, el universo de sentidos de las empresas de *delivery* y, por otro, el de los consumidores. A partir de delimitar estos dos mundos discursivos que construyen el funcionamiento social de las AD,

tratamos de acercarnos a la compleja y nada transparente relación entre comunicación y ciudad. Estas tecnologías son productos y productoras de un momento histórico específico, al que nosotros llegamos a través del discurso de los consumidores y de empresas de AD y del estudio de las condiciones socio-históricas de las ciudades en que surgieron. En cuanto productoras, estas tecnologías de la comunicación/movilidad moldean y producen las ciudades y los modos de habitarlas.

Es claro que no basta poner un micrófono en un entrevistador o aplicar una grilla de variables a una pieza comunicacional para acceder a esta relación. No hay nada menos transparente que el lenguaje, sea este proveniente de una empresa o de un consumidor, pero en ambos se puede ver la huella de una época.

Este estudio no buscó aplicar la metodología del análisis discursivo ni de un estudio de recepción; tampoco buscó comparar el discurso de dos actores sociales. Se trata aquí de desarmar parcialmente esta tecnología de la movilidad. A partir de ciertas operaciones teórico-metodológicas que detallaremos más adelante, pudimos caracterizar la forma en que las AD tienen sentidos y participan del conjunto de las tensiones en el campo de la comunicación y la cultura, en el que se organiza socialmente el espacio de la ciudad y se definen las maneras de vivirla.

En este sentido, una perspectiva cualitativa como la que nos propusimos “implica un énfasis en las cualidades de entidades y en los procesos y significados que no son experimentalmente examinados ni medidos (si es que son medidos) en términos de cantidad, número, intensidad o frecuencia” (Denzin y Lincoln, 2010, p. 14). Por esta razón, seleccionamos ciertas materialidades significantes de las empresas de AD (en los soportes digitales que son página web y aplicaciones para *smartphones*¹⁸) y de los consumidores (en el discurso de las entrevistas) que consideramos relevantes, no en términos de representatividad estadística, sino de significados y prácticas destacables que nos permitieron hacer el análisis del objeto.

3.2. La construcción del objeto a investigar

Decidimos utilizar la metodología cualitativa porque, como sostienen Denzin y Lincoln (2010), esta “consiste en una serie de prácticas interpretativas y materiales que hacen al mundo visible. Estas prácticas transforman el mundo” (p. 4). Es decir, que al tomar una postura metodológica de este tipo, concebimos al mundo como socialmente

¹⁸ Los *smartphones*, en español “teléfonos inteligentes”, son un tipo de teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades semejantes a la de una computadora. Tienen mayor conectividad que un teléfono común.

producido. Damos cuenta que existe un sin número de definiciones del mismo fenómeno. Así, entendemos necesario delimitar el campo de representaciones que hacen visible de una forma el objeto a estudiar, dado que el objeto de estudio debe ser creado por quienes lleven adelante la investigación. En este sentido, realizamos la investigación a partir del estudio de sentidos sobre espacio, tiempo y consumo en el discurso de empresas y consumidores de aplicaciones de *delivery*, para abordar la relación entre comunicación y cultura en el proceso de producción del orden socio-espacial.

Este objeto de estudio tuvo un proceso recursivo extenso de delimitación hasta el momento en que pudimos formular nuestros objetivos. En un principio, la tesis fue pensada como la descripción de un sector limitado de las disputas urbanas en la ciudad de Córdoba. El caso específico era el de las bicicletas, que entendíamos como el vestigio de un modo de circulación preurbano, que se oponía a la matriz ideológica de la velocidad, la técnica y el aislamiento que organiza la circulación urbana. Interpretábamos a los diferentes modos de moverse por la ciudad como los resultantes de luchas por la producción simbólica. Desde un principio, nos llamó la atención la movilidad como productora de lo social. Queríamos visualizar esa compleja relación que se presenta entre la movilidad (en cuanto práctica de la comunicación) y la ciudad (la cual creíamos que era una organización del espacio específica entre muchas otras formas de organización espacial).

Con la llegada de las AD en el 2018, vimos aparecer muchas personas con sus bicicletas distribuyendo mercancía (en un principio, los repartidores se movían en bicicleta, hoy hasta usan autos). Debido a la novedad de estas aplicaciones y a la vinculación con el tema de nuestra investigación, decidimos realizar esta tesis sobre la aparición de este fenómeno. Vivimos la llegada de las AD en primera persona como habitantes de Córdoba, y sospechábamos que realmente habían transformado el transporte de cuerpos y mercancías de la ciudad y, por lo tanto, de la movilidad que, al ser una práctica de comunicación, produce lo social.

De este modo, nos planteamos realizar una descripción de la producción de comunicación/cultura y la ciudad desde una investigación inicial y sucinta a un espacio y tiempo accesibles a nuestros recursos, con la intención de analizar las AD como una tecnología de la movilidad productora, en parte, de las maneras de percibir y vivir la ciudad. Sin embargo, al momento que comenzamos a indagar, nos dimos cuenta de que hacerlo desde una perspectiva materialista de la cultura permitía muchas vías de acceso. Era tal el abanico de posibilidades de análisis, que la misión de delimitar el alcance de la investigación, como dijimos, nos resultó sumamente compleja.

A grandes rasgos, sabíamos que la tesis iba a ser una descripción, al menos de los densos procesos de significación social en los que se encuentran envueltas las ciudades tras la llegada de nuevos modos de movilidad de la mercancía, como definimos en un principio las AD. Desde un primer momento manejamos el supuesto de que estas nuevas tecnologías modificaron la coyuntura social en que se encuentran inmersas las sociedades a través de una particular forma de significar, presentar y distribuir las mercancías.

La primera gran decisión que tomamos con respecto a la limitación de los alcances del estudio de las AD fue la de no abordar el complejo y, sin dudas, interesante mundo del trabajo que envuelve al fenómeno de las aplicaciones de *delivery*. Quizás, la cara más visible de la crueldad capitalista en su fase espectacular-digital. Las complejas disputas jurídicas y políticas en torno a los derechos laborales de los trabajadores de AD tienen innumerables formas de ser abordadas.

En este sentido, asumimos la relevancia que pueden implicar los aportes de los estudios en comunicación y decidimos centrar nuestra investigación en la relación existente entre comunicación y ciudad a partir del estudio de sentidos diferentes de empresas y consumidores de AD, puesto que Williams (1981) nos habilitó abordar la comunicación/cultura a partir de la indagación de expresiones significantes materiales. Por tal motivo, a partir de nuestro marco conceptual, tomamos los sentidos sobre espacio, tiempo y consumo que algunos autores entienden como categorías centrales en el capitalismo espectacular y que, creemos, configuran la vida en la ciudad. Abordamos estos sentidos desde el discurso de las empresas PedidosYa y Rappi y de cinco consumidores de estas. Para indagar en el discurso de las empresas, tomamos como materialidades significantes las páginas webs de las empresas y las aplicaciones para *smartphones*. Con respecto a los consumidores, la indagación se dio en el marco de una entrevista semiestructurada (Sabino, 1992), que realizamos personalmente. Específicamente, en la relación entre comunicación/cultura y ciudad, nos interesa pensar la construcción de este orden socio-espacial específico por medio de sentidos que las AD portan en su discurso y que aportan a la producción del orden socio-espacial. En esta línea, definimos nuestro objetivo general de la siguiente forma: *describir e interpretar las relaciones entre comunicación y ciudad implicadas en las AD, a través de los discursos de consumidores y dos empresas (Rappi y PedidosYa), como tecnologías de movilidad y productoras de sentidos que configuran la vida cotidiana en el barrio de Nueva Córdoba en los años 2019 y 2020*. A los fines de cumplir con este fin, definimos tres objetivos específicos: 1) describir las condiciones socio-históricas en que surgieron las aplicaciones de *delivery* en la

ciudad; 2) conocer y caracterizar los sentidos postulados sobre espacio, tiempo y consumo en el discurso de las páginas webs y aplicaciones de Rappi y PedidosYa; y 3) conocer y caracterizar los sentidos de los consumidores de las AD, vinculados al espacio, tiempo, y consumo, a partir de la aparición de estas en la ciudad de Córdoba.

3.3. Método de investigación

Dicho esto, procedemos a exponer la manera en que abordamos nuestra investigación, con el principal fin de cumplir con los objetivos que nos propusimos. Como desarrollaremos más adelante, las técnicas que utilizamos fueron lectura e interpretación de fuentes secundarias, observación y entrevistas.

3.3.1. La construcción del marco conceptual/histórico

El primer acercamiento al objeto de estudio fue desde el marco conceptual e histórico que presentamos en los dos capítulos anteriores. Ambos dieron cuenta de los procesos complejos en los que distintas transformaciones han configurado las ciudades en que las AD empezaron a funcionar.

La historización nos permitió describir algunos de los procesos sociales que dieron forma al objeto que nos propusimos investigar y a nuestro punto de observación. Si entendemos que la ciudad es un producto y, a la vez, productora de un orden socio-espacial específico, es porque creemos que tiene condiciones espaciales particulares: en el capítulo 2 exponemos a grandes rasgos estas particularidades. Decidimos ubicar la historización luego del marco conceptual para interpretar las AD y las relaciones que mantienen con su entorno de aparición, para situarlas en la coyuntura social que las envuelve. Para elaborar esta descripción del contexto socio-histórico, recurrimos a fuentes secundarias.

El recorrido histórico que hicimos da cuenta de un recorte que implica los últimos cincuenta años —desde la década del 70 en adelante—, porque en esos años Nick Srnicek (2018) reconoce ciertas marcas características del capitalismo, que han preparado el campo para la aparición de las AD a escala global. A nivel local, nos apoyamos en autores como Montero y García (2017) y Artopoulos y otros (2019), que describen la situación del comercio electrónico en la región. En Argentina, una fuente secundaria que nos proporcionó las herramientas para el análisis fue el manual *Claves para entender la Economía Colaborativa y de Plataformas en las ciudades* (Madariaga, et al., 2018), editado con la colaboración de actores públicos y privados.

3.3.2. Método para analizar los soportes de las empresas

Por otra parte, para abordar los sentidos de espacio, tiempo y consumo que expresan las empresas de AD, realizamos un análisis de las aplicaciones y páginas webs de PedidosYa y Rappi. Tomamos dos empresas diferentes y los soportes por separado. El análisis tuvo como finalidad observar sentidos vinculados al consumo, el tiempo y el espacio que una parte de las AD hacen circular. De este modo, confeccionamos una grilla compuesta por doce variables que consideramos pertinentes para esta investigación.

De esta forma, las variables fueron construidas mediante un proceso inductivo —desde lo empírico hacia la construcción de categorías—, tras un primer acercamiento a los soportes digitales y con la finalidad de que respondieran a interrogantes sobre los sentidos del consumo, el tiempo y el espacio, que nos ha suscitado la conformación de nuestro marco teórico. Entendemos que estos tres sentidos son expresiones materiales de la cultura, parte de la producción social de la ciudad. Por lo tanto, si Williams (1981/1997) nos invitaba a pensar en las expresiones de la cultura, creemos que estos sentidos son una vía de acceso a los modos en que la gente percibe y vive la ciudad.

Por su parte, a modo de propuesta, la grilla fue pensada para interrogarnos a nosotros mismos, tratando de ver en las páginas y aplicaciones de las empresas sus percepciones sobre los ejes que pensamos para la tesis. Todas las variables de análisis seleccionadas se eligieron de forma deliberada, con la intención de que los soportes digitales nos dijeran lo que las empresas de AD perciben con respecto al espacio, el tiempo, y el consumo. También existen variables que son más de tipo descriptivo (nombre del sitio, accesibilidad al soporte digital), que fueron pensadas para ubicar al lector en el soporte que es analizado. Las respuestas fueron tomadas como información y transformadas en datos tras el análisis que hicimos de la mano de nuestros autores de referencia teórica.

La grilla es presentada¹⁹ y analizada en el capítulo de descripción de las AD y posee las siguientes variables:

1. Nombre del sitio
2. Iconos y fotografía
3. Categorías del menú de opciones
4. Categorías de productos
5. Presentación de las instrucciones de uso
6. Filtros de búsqueda
7. Modos en que aparecen los productos en el discurso visual

¹⁹ También es presentada en el material Anexo.

8. Ciudades que aparecen
9. Referencia a la ciudad
10. Discurso: ¿A quién interpela? ¿Cómo se presentan?
11. Manera en que aparece la voz del usuario
12. Referencia al tiempo

3.3.3. Sobre la entrevista como técnica de investigación

Por otro lado, ya que creemos que es en el nivel de la discursividad donde podemos reconocer los sentidos y valoraciones que los usuarios de la aplicación les dan a sus prácticas, realizamos cinco entrevistas guiadas a jóvenes de entre veinte y treinta años que se identificaron como consumidores frecuentes de las AD. Las entrevistas semiestructuradas son “aquellas, ya algo más formalizadas, que se guían por una lista de puntos de interés que se van explorando en el curso de la entrevista” (Sabino, 1992, p. 98)

²¹.

Para Guber, el contenido de la entrevista por sí mismo no devuelve un dato o un análisis, “no resuelven el análisis teórico ni sustituyen las conclusiones de la investigación” (2005, p. 146). Para la autora, los datos se obtienen de una constante “retroalimentación” entre la propuesta teórica y el análisis empírico. Es por eso que en este tipo de entrevistas se formulan preguntas, “pero lo que obtiene por respuesta se transforma en sus nuevas preguntas. Categorías y conceptos, prioridades e intereses del investigador se mantienen pero se relativizan” (Guber, 2005, p. 140). El trabajo de análisis de las entrevistas es sumamente recursivo y requiere de herramientas y datos previos para lograr una indagación de manera profunda.

Realizamos las cinco entrevistas²² con tres ejes orientadores —vinculados al tiempo, el espacio y el consumo—, que proponen una serie de preguntas que nos permitieron ver en el discurso del entrevistado ciertos sentidos que vinculan su vida cotidiana al consumo en las AD.

En este sentido, la grilla que presentaremos a continuación posee “preguntas descriptivas por las que se solicita al informante que hable de cierto tema, cuestión, ámbito, pasaje de su vida, experiencia, conflicto, etc.” (Guber, 2005, p. 147), que dieron pie al entrevistado para que abordara los ejes de nuestro análisis. Esto nos permitió realizar un panorama general de la visión que tiene el informante y nos dio lugar a nosotros como

²¹ Sabino las llama guiadas, pero se refiere a lo que nosotros llamamos semiestructuradas.

²² Las entrevistas se encuentran transcritas en el material Anexo.

investigadores de reformular preguntas para cumplir los objetivos de nuestra investigación, guiados por la grilla.

En la grilla de preguntas incluimos las referidas al contexto, que fueron las encargadas de que el lector se ubicara dentro de la entrevista y pueda leerla y comprenderla.

Estas son las siguientes:

- Nombre
- Edad
- Ocupación
- Aplicación que usa

El resto de las preguntas se vinculan con los ejes de análisis que propusimos (sentidos sobre espacio, tiempo y consumo). En este sentido, las referidas al *espacio* fueron las siguientes:

- Lugar de nacimiento
- Domicilio actual: ¿departamento o casa?
- ¿Viviste en otro barrio? ¿Vivirías?
- ¿Cómo es vivir en Nueva Córdoba?
- ¿En qué te movés por la ciudad? ¿Y por el barrio?
- ¿Cómo usas los medios de transporte?

Las referidas al *tiempo* fueron las siguientes:

- ¿Cómo es un día normal en tu vida?
- ¿Podés describir cómo es tu rutina semanal?
- ¿Planificás tu día? ¿Planificás tu semana?
- ¿Cuándo usás la aplicación?
- ¿Cuándo vas al súper?
- ¿Cuánto tiempo tarda el pedido en general? ¿Lo mejorarías?

Por último, las preguntas sobre *consumo* fueron las siguientes:

- ¿Cómo es un día normal en tu vida?
- ¿Qué aplicación usás?
- ¿Por qué y cómo la empezaste a usar?
- ¿Cómo es el servicio de la AD?
- ¿Qué productos comprás?
- ¿Qué productos no comprarías?
- ¿Qué fue lo más raro que compraste?

- ¿Qué creés que harías si estas aplicaciones dejaran de funcionar?
- ¿Vas al súper?
- ¿Usabas *delivery* antes de conocer la aplicación?
- Cuando vas a un local comercial, ¿te gusta charlar con los que trabajan ahí?
- ¿Cómo comprás lo que no comprás por AD?

También hubo otra pregunta que tenía que ver con la visión sobre el trabajo de las AD:

- ¿Trabajarías para las AD?

Otras técnicas utilizadas para obtener datos fueron la presentación de imágenes (dos fotos de cajas de repartidores de Rappi y PedidosYa, con respecto al consumo, y una captura de pantalla, con respecto al espacio), que daban pie al entrevistado de extenderse acerca de qué sintió al ver las fotos, y la presentación de un video²³ para que el entrevistado nos contara qué opinaba o sentía al verlo.

Figura 1: Repartidor de Rappi



Fuente: [Imagen sin título de repartidor de Rappi]. (s. f.) Recuperada de <https://www.lafm.com.co/internacional/suspenden-rappi-glovo-y-pedidos-ya-en-buenos-aires>

Figura 2: Repartidor de PedidosYa



Fuente: [Imagen sin título de repartidor de PedidosYa]. (s. f.) Recuperada de <https://www.iproup.com/innovacion/3051-Pedidos-Ya-cumplio-con-la-ley-y-no-le-fue-bien-echo-a-450-repartidores>

²³ Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=dUm6omGtOJY>. Forma parte de la campaña “Pedí comida a la velocidad de tu hambre”. El video muestra un varón joven sentado frente al televisor que intenta pedir un *delivery* por teléfono.

Figura 3: Imagen publicitaria de Rappi



Fuente: [Imagen sin título de publicidad de Rappi]. (s. f.) Recuperada de https://www.facebook.com/RappiArgentina/?brand_redir=180305759468871

Figura 4: Imagen publicitaria de Rappi



Fuente: [Imagen sin título de publicidad de Rappi]. (s. f.) Recuperada de <https://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2019-07-04/asi-funciona-rappi-el-glovo-de-mexico-1276641428/>

Finalmente, una vez realizadas las entrevistas, las transcribimos para compartir de la manera más transparente posible la situación de interacción a partir de la cual analizamos los datos. Al leer las transcripciones, notamos la presencia de elementos que se repiten en todos los casos. También hubo algunas expresiones particulares de uno o de un grupo de entrevistados. En un primer momento descriptivo, ordenamos lo que cada entrevistado dijo sobre los tres ejes (consumo, espacio, tiempo). Luego de encontrar ciertas concepciones —algunas más compartidas, otras menos—, las leímos desde el prisma teórico de este trabajo. Con esto último nos referimos a que trabajamos en la interpretación de las expresiones de los sujetos que responden a los interrogantes de la tesis. De esta forma, luego de leer de forma detallada las entrevistas transcritas, esbozamos una interpretación del discurso de los informantes y construimos ciertas nociones generales que caracterizan el universo de sentidos de los entrevistados con respecto al espacio, el tiempo y el consumo.

La combinación de técnicas se orientó a registrar en el discurso ciertos sentidos, organizados en torno a tres ejes que consideramos centrales en el capitalismo contemporáneo (espacio, tiempo y consumo), que dan cuenta de un orden social. En el lenguaje de consumidores y empresas, se manifiesta una trama simbólica que funciona

como parte del espacio cultural/comunicacional de una sociedad, es decir, del lugar en que se produce lo común. La cultura/comunicación, en cuanto que lugar donde dialogan y tensionan las significaciones que organizan socio-espacialmente a la ciudad, encuentra en el funcionamiento social de las AD un flujo de sentidos diversos sobre las maneras de habitar espacio, tiempo y consumo.

En este sentido, las técnicas estuvieron orientadas a captar en el lenguaje de empresas y consumidores la forma discursiva en la que aparecían, vinculaban o tensionaban distintas maneras de concebir el espacio, el tiempo y el consumo, tres pilares del capitalismo espectacular.

3.3.4. Método de la entrevista

A través del método de bola de nieve y de la difusión por redes sociales, logramos conseguir ciertas personas que coincidían con los requisitos que conformaron nuestra muestra (a continuación, veremos cuáles son). Luego, nos contactamos por celular con los potenciales informantes para consultarles si querían ser entrevistados. De respondernos con una aprobación, procedimos a consultarles el lugar y el momento que querían realizarla (todos los entrevistados nos invitaron a sus casas). El día de la entrevista, luego de llegar a la casa del entrevistado, colocábamos el celular como grabador y empezábamos por leerles una introducción y presentaciones de nuestro trabajo: “Estas entrevistas las estamos haciendo para nuestro trabajo final de grado en la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la UNC. Estamos estudiando las aplicaciones de *delivery* desde la perspectiva de los consumidores. No analizamos a la empresa, ni sus estrategias de venta, ni las condiciones laborales que mantienen con sus trabajadores. La idea es hacerte una serie de preguntas orientadoras y que vos nos digas todo lo que creas pertinente o lo que quieras contar más allá de lo que te preguntemos. Toda la información que tengas, aunque pienses que no es importante, es relevante para nosotros”. Finalmente, se procedió a realizar las preguntas.

3.3.5. Muestreo

El muestreo de las unidades de análisis seleccionadas obedece a un diseño no probabilístico. Para la decisión de nuestro tipo de diseño, tomamos la clasificación que hace Carlos Sabino (1992) de muestras no probabilísticas intencionales: de forma intencional hemos delimitado que el estudio se centre en consumidores y empresas de AD; también, que el análisis de los consumidores sea a través de informantes jóvenes, consumidores frecuentes de las aplicaciones, que tengan entre veinte y treinta años y que sean habitantes

de Nueva Córdoba. Por otro lado, de las empresas de AD PedidosYa, Rappi, Glovo y UberEats que circulan en Córdoba, seleccionamos a Rappi y PedidosYa.

Recordemos que para Carlos Sabino “lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidades, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiamos el universo total” (Sabino, 1992, p. 91). Es decir, que la elección de ambas empresas pretendió observar a las AD en conjunto. Esta decisión fue tomada tras un trabajo de observación, donde notamos que ambas empresas son mayoría en la ciudad.

Por otro lado, para realizar la descripción de ambas empresas de *delivery*, seleccionamos los soportes de páginas webs y aplicaciones para *smartphones* de cada una de las empresas. Ambas interfaces son tomadas en la investigación como materialidades significantes que explicitan el discurso de las AD.

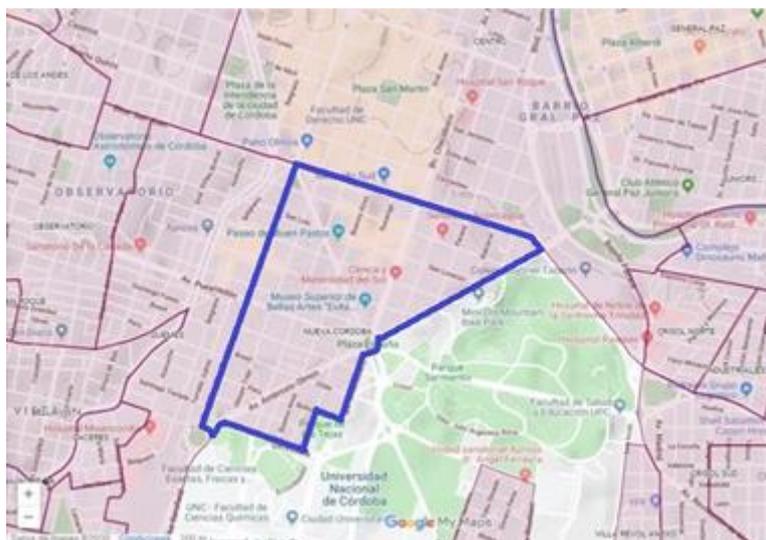
Por su parte, Guber sostiene que la “elección/construcción” de la “unidad de estudio y unidad de análisis puede estar modelada según la preeminencia de uno o varios de los siguientes criterios: un problema empírico, un área cultural o un grupo social, un objeto teórico, la accesibilidad” (2005, p. 72). En este sentido, claramente la accesibilidad fue un criterio que moldeó nuestra elección/construcción, dado que ambos investigadores somos habitantes de la ciudad de Córdoba, y el acceso al transporte público es una característica de Nueva Córdoba y el Centro de la ciudad.

La elección de los consumidores entrevistados se dio en el marco de la delimitación del área de estudio en el barrio de Nueva Córdoba, barrio ubicado en el sector centro-sur del tejido urbano de la ciudad de Córdoba, delimitado de forma catastral²⁴ por las siguientes calles: Bv. P. A. Illia, Av. Vélez Sarsfield, Richardson, Ituzaingó, Bolivia, Bv. Chacabuco, República y Bv. Poeta Lugones, tal como nos muestra el siguiente mapa:

²⁴ Ver catastro *online* de la municipalidad de Córdoba:

https://gobiernoabierto.cordoba.gob.ar/mapas/emap/?_ga=2.25308921.578369993.1580478834-954814673.1580478834

Figura 5: Mapa catastral de Nueva Córdoba



Fuente: Adaptación propia de captura de pantalla del *software* Google Maps (Alphabet Inc., 2019)

Conforme al último censo provincial realizado en el año 2010, Nueva Córdoba es el barrio de mayor concentración demográfica de la ciudad. Teniendo en cuenta que de las 1 329 604 personas que, arrojó el censo, habitan la ciudad de Córdoba, 37 231 viven en el barrio del centro.

Por otro lado, vale aclarar que según parte de la discursividad periodística²⁵, Nueva Córdoba es habitada en su mayoría por jóvenes que habitan el barrio debido a su cercanía con la Ciudad Universitaria. En este sentido, por una factibilidad en el acceso a los entrevistados, delimitamos el rango etario entre veinte y treinta años, pensando en estos estudiantes que vienen a la ciudad a realizar una carrera universitaria. El sexo/género de los informantes no es un rasgo sobre el que elegimos reflexionar en esta investigación.

En síntesis, de este grupo de agentes en el proceso de las AD, que son los consumidores, decidimos entrevistar a cinco jóvenes —sin especificidad de género— de entre veinte y treinta años, habitantes de Nueva Córdoba, que usan de forma frecuente Rappi o PedidosYa. Para llegar a ellos, utilizamos distintas técnicas: publicamos la búsqueda en redes sociales, consultamos a amigos y también utilizamos el método no probabilístico de bola de nieve, que consiste en que cada informante recomiende a los entrevistadores a otro informante, lo cual genera un efecto de bola de nieve.

²⁵ Ver notas periodísticas en <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/barrio-nueva-cordoba-la-octava-ciudad> y <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/nueva-cordoba-casi-sin-lugar-para-ingresantes-universitarios>

A estos cinco jóvenes entrevistados los referenciamos con los nombres de Florencia, Daniela, Tulio, Camila y Gonzalo, pero no todos son sus nombres reales.

Asimismo, debemos mencionar que la elección de nuestra muestra de consumidores fue un factor que, creemos, influyó en las respuestas que nos dieron los entrevistados, pues se vislumbra en todos ellos cierta marca de clase que condiciona el universo de sentidos que hacen a las concepciones de espacio, tiempo y consumo. Todos son o fueron —como es el caso de Tulio— estudiantes oriundos de otras ciudades/pueblos, que no trabajaban al momento de la entrevista, ya que eran sustentados económicamente por sus padres. Esto muestra una situación socioeconómica que, visto desde una perspectiva materialista de la cultura, como la que abordamos, es un rasgo que se debe tener en cuenta al momento de analizar la realidad social. Es necesario destacar este punto porque, quizás, de haber seleccionado otras características de nuestra muestra de consumidores, las respuestas de las entrevistas y los resultados de la investigación podrían haber sido otros. Recordemos que no solo son estudiantes los habitantes del barrio, sino que hay un universo heterogéneo de grupos que habitan Nueva Córdoba que también consumen las AD.

Capítulo 4: Caracterización de los sentidos de tiempo, espacio y consumo en las aplicaciones y páginas webs de Rappi y PedidosYa

En este apartado, caracterizamos los principales sentidos vinculados al tiempo, el espacio y el consumo en el discurso de las páginas webs y las aplicaciones de las empresas PedidosYa y Rappi. Nos interesa en este apartado poder describir cómo estas dos empresas hacen usos de signos (Williams, 1997), expresados en materialidades específicas, para la producción de significaciones e imaginarios sociales que consideramos fundamentales para entender cómo se experimenta la vida cotidiana de los consumidores de estas empresas en la ciudad de Córdoba. Como ya mencionamos, a los fines de poder describir las principales características de los sentidos mencionados en los discursos de las empresas, como así también sus diferencias/similitudes, elaboramos una grilla de doce variables para aplicar a los dos soportes: páginas webs y aplicaciones para celular.

El capítulo se divide en dos etapas diferentes: una primera etapa descriptiva, donde se presentan la grillas de cada soporte y empresa²⁶; y una segunda etapa, en la que se presentan los sentidos sobre espacio, tiempo y consumo en el discurso de las empresas Rappi y PedidosYa.

Es tarea de este capítulo conocer y caracterizar algunos sentidos construidos desde las empresas de *delivery*, que institucionalizan un imaginario particular, puesto que, coincidimos con Cabrera (2006), que ubica a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como la institucionalización de una parte del imaginario social. Con este objetivo, no se trata de “descubrir la verdad o denunciar la falsedad de esa realidad”, sino que se busca un ejercicio de interpretación, lo que significa “mostrar su origen creativo y su productividad social” (2006, p. 17).

Después de navegar de manera exploratoria tanto las páginas webs como plataformas para *smartphones*, no encontramos diferencias suficientes para considerar que cada soporte necesitaba su instancia propia de análisis, pero sí creímos conveniente describirlas por separado para mostrar claridad en cada una de las grillas. Vale aclarar que en esta primera aproximación a los soportes tecnológicos en que se ofrecen las AD, notamos que las páginas se actualizan constantemente. Por ejemplo, no son las mismas categorías de productos para diferentes usuarios, o cambian con el tiempo. Esta grilla de

²⁶ En el anexo adherimos las variables descriptas en detalle por separado.

descripción de ambas empresas se realizó en agosto del año 2019. Los resultados refieren al estado en el que se encontraban los soportes en ese momento (Rappi Versión de Android 5.13.20181228-1401 y PedidosYa Versión de Android 3.9.4.1)²⁷.

4.1. Descripción de la página web de PedidosYa

Figura 6: Cuadro descriptivo de página web de PedidosYa



The image shows the top part of the PedidosYa website with a red header. Below it is a table with 11 rows, each describing a different element of the website's design or content. The table has two columns: a red column with the category name and a white column with the corresponding description.

Nombre del sitio	www.pedidosya.com.ar
Íconos y fotografía	Logo de PedidosYa. Fotografías: de una mesa con pizzas, aceitunas, maníes y una lata de gaseosa -línea CocaCola-; de una ciudad; y algunas de la oferta productiva; celulares, una mujer con una valija y artefactos de make up. Dibujo de un chef abriendo los brazos. Logos de las empresas que ofrecen en PedidosYa. Logos de las empresas que ofrecen los productos y de Facebook, Twitter y Youtube. Iconos de categorías de productos: utensilios, canasto de mercado, botella y una copa, cruz de farmacia, huella de un animal y taza de café. Símbolos del menú de opciones: de ubicación, hoja escrita, corazón, cupón troquelado, silueta de persona y un círculo con una flecha. Símbolos de filtros: tarjeta de compra, celular, porción de pizza, vaso de helado, botella de Coca, de PedidosYa, cupón troquelado, sello y símbolo de porcentaje.
Categorías del menú de opciones	"Inicio"; "Mis direcciones"; "Mis favoritos"; "Invita amigos. Gana \$"; "Mis cupones"; "Mis sellos"; "Mi cuenta"; "Ayuda en línea".
Categorías de productos	"Restaurantes"; "Mercados"; "Bebidas"; "Farmacias"; "Mascotas"; "Cafés".
Presentación de instrucciones de uso	No posee instrucciones de uso.
Filtros de búsqueda	"Recomendados"; "Más cercanos"; "Más puntuados"; "Menor tiempo de entrega"; "Menor costo de envío"; "Más nuevos"; "Alfabéticamente".
Modos en que aparecen los productos en el discurso visual	Fotos: pizzas, una lata de gaseosa, aceituna, hamburguesa con papas fritas, helados, budines, wraps, y otros que ofrecen las empresas adheridas. Iconos: utensilios, un canasto de mercado, una botella y una copa, una cruz de farmacia, la huella de un animal, y una taza de café.
Ciudades que aparecen	Son 247 ciudades del país las que aparecen en el listado de posibles en PedidosYa Argentino.
Referencia a la ciudad	Foto de una ciudad grande, donde aparecen solo edificios altos en un día soleado. Se muestra un "Top ciudades" donde se ven fotos de lugares turísticos de La Plata, Rosario, San Isidro, Vicente López, Buenos Aires y Córdoba
Discurso: ¿A quién interpela? ¿Cómo se presentan?	Consumidores y posibles repartidores.
Manera en que aparece la voz del usuario	"Nuestra comunidad": comentarios de los usuarios con puntuaciones que van de 1 a 5 estrellas. "Opiniones" de los negocios. Sección Ayuda en línea. "Aclarar algo".
Referencia al tiempo	El nombre PedidosYa refiere a la inmediatez del pedido, al ahora. Además, con el título ¡Volá con tu delivery online! Se hace alusión a la velocidad de volar. Por otro lado, existe un filtro Menor tiempo de entrega.

Fuente: elaboración propia. PedidosYa (s. f.). [Logo de la marca PedidosYa]. Recuperado de <https://qepd.news/pedidosya-cambia-imagen-y-posicionamiento-para-atender-las-nuevas-demandas-de-los-consumidores/>

Para utilizar PedidosYa Argentina por medio de la página web, es necesario tener una computadora o celular con conexión a Internet²⁸ e ingresar al sitio www.pedidosya.com.ar.

A primera vista, se puede ver la ventana de inicio, donde predominan los colores rojos y blancos. En la página de inicio se mencionan los pasos que se deben seguir y otras

²⁷ Estas refieren a las versiones para Android.

²⁸ Aunque suene un tanto lógico, ya que la plataformización implica el uso de internet, esta es una condición indispensable para el funcionamiento de las aplicaciones de *delivery*. A menos que inventen otro tipo de conectividad, sin Internet no habría plataformas.

ilustraciones. Para acceder al “Menú principal” y poder realizar el pedido, se debe indicar la ubicación desde donde se recibirá el producto. Allí la página filtra los locales que se encuentran en una zona cercana.

4.2. Descripción de la aplicación móvil de PedidosYa



Nombre del sitio	PedidosYa
Íconos y fotografía	Dibujos animados de comida. Logo de PedidosYa. Fotografías: de comidas, postres, una de golosinas, celulares, una mujer con una valija y artefactos de <i>make up</i> . Logos de las empresas que ofrecen en PedidosYa. Íconos de categorías de productos: utensilios, canasto de mercado, botella y una copa, cruz de farmacia, huella de un animal y taza de café. Símbolos para ilustrar categorías del menú de opciones: casa, de ubicación, hoja escrita, corazón, regalo, cupón con troquelado, un "sello", silueta de persona y auricular. Símbolos y filtros: una estrella, de ubicación, un reloj, una tarjeta. Ícono de una campana para la sección Promociones.
Categorías del menú de opciones	"Inicio"; "Mis direcciones"; "Mis favoritos"; "Invita amigos. Gana \$"; "Mis cupones"; "Mis sellos"; "Mi cuenta"; "Ayuda en línea".
Categorías de productos	"Restaurantes"; "Mercados"; "Bebidas"; "Farmacias"; "Mascotas"; "Cafés".
Presentación de instrucciones de uso	No posee instrucciones de uso.
Filtros de búsqueda	Ordenar: "Sugerencias"; "Más cercanos"; "Más puntuados"; "Menor tiempo de entrega". Filtrar: Delivery por PedidosYa; Tarjeta. Promociones: "Cupón". Formas de pago: "Pago online"; "Pago en entrega".
Modos en que aparecen los productos en el discurso visual	Fotos: empanadas, pizzas, hamburguesas con papas fritas, helado, sandwiches de miga. Íconos: utensilios, un canasto de mercado, una botella y una copa, una cruz de farmacia, la huella de un animal, y una taza de café.
Ciudades que aparecen	Son 247 ciudades del país las que aparecen en el listado de posibles para acceder a la app.
Referencia a la ciudad	No hay fotos ni comentarios, solo un mapa para indicar la ubicación del usuario.
Discurso: ¿A quién interpela? ¿Cómo se presentan?	Consumidores.
Manera en que aparece la voz del usuario	Secciones "Ayuda en línea", "Comentarios" y "¿Quieres aclarar algo?"
Referencia al tiempo	El nombre PedidosYa refiere a la inmediatez del pedido, al ahora. Por otro lado, existe un filtro Menor tiempo de entrega.

Figura 7: Cuadro descriptivo de aplicación de PedidosYa uente: elaboración propia.

Fuente: elaboración propia PedidosYa (s. f.). [Logo de la marca PedidosYa]. Recuperado de <https://qepd.news/pedidosya-cambia-imagen-y-posicionamiento-para-atender-las-nuevas-demandas-de-los-consumidores/>

Para utilizar la aplicación de PedidosYa, es necesario un soporte con IOS 11.0 en adelante o Android 4.1 o superior. Estos soportes pueden ser celulares, *tablets*, o relacionados, y deben tener acceso a Internet, ya sea con Wi-Fi o con datos móviles. Al momento de comenzar a operar en el *software*, el usuario debe crear una cuenta en donde indica su nombre y apellido, número de teléfono, correo electrónico y domicilio principal de la cuenta, que se podrá cambiar en caso de ubicarse en otro lugar al momento de recibir el producto.

4.3. Descripción de la página web de Rappi

Figura 8: Cuadro descriptivo de la página web de Rappi



Nombre del sitio	www.rappi.com.ar
Íconos y fotografía	El logo son unos bigotes. Si bien hay fotografías en la página son pocas, predomina la ilustración. Las categorías de productos son ilustradas con una imagen cada una. Aparecen los logos de Facebook, Twitter e Instagram.
Categorías del menú de opciones	"Promociones"; "Restaurantes"; "Tiendas" ("Mercados", "Kiosko", "Farmacia", "VER MÁS"); "Lo que sea"; "Mensajería"; "Volver a pedir"; "RappiPrime"; "Quiero ser Rappitendero"; "Trabaja con nosotros".
Categorías de productos	"Supermercados"; "Restaurantes"; "Lo que sea"; "Mensajería"; "Kiosko"; "Farmacia"; "Mascotas"; "Tu árbol"; "Adidas"; "Helados"; "Cigarrillos"; "Dermocosméticos"; "Hoteles"; "Belleza"; "Carnes"; "Pochoclos"; "Cervecerías Artesanales"; "Bebes"; "Juguetes".
Presentación de instrucciones de uso	Si bien no hay una sección específica de instrucciones al centro de la parte superior de la página (debajo de una promoción de Tarjeta Visa) se intercalan 3 frases: "Ahorra tiempo: Programalo para cuando quieras", "En manos expertas. Un shopper selecciona tus productos con amor", "Calidad 100%. Si no te gusta el estado de un producto, ¡no lo pagás!"
Filtros de búsqueda	No tiene
Modos en que aparecen los productos en el discurso visual	Fotografías: una grande con diversas verduras. Las categorías de productos son ilustradas con una imagen cada una: una palta cortada a la mitad con un fondo verde, un plato de comida sobre un fondo naranja, una "varita mágica negra de punta blanca rodeada de estrella" sobre un fondo azul, una paquete de papel madera atado en cruz con cordón sobre un fondo marrón clarito, una bolsa de papel madera de la que sobresale un bolsa de snacks, un chocolate, una botella de coca-cola sobre un fondo celeste, un botiquin sobre un fondo amarillo, un perro sobre un fondo naranja, una planta sobre un montículo de tierra con bigotes rosados iguales al logo de rappi sobre un fondo violeta, logo de adidas, un cucurucho con bochas de helado blancas, bañadas en chocolates, tapadas con topps de colores, acompañada por una galleta sobre un fondo rosa, un paquete de cigarrillos box abierto gris y negro, sin ninguna marca, dos pots blancos con sendas franjas de color verde y azul sobre un fondo violeta, una valija con calcomanías sobre un fondo blanco, cosméticos sobre fondo rosa plomo, una tabla con carnes asadas sobre un fondo gris, un recipiente de pochoclos de franjas violetas y blancas sobre un fondo amarillo, tres cervezas: una roja, una amarilla y una negra sobre un fondo celeste.
Ciudades que aparecen	Menciona a Buenos Aires, Córdoba y "pronto más ciudades Argentinas".
Referencia a la ciudad	Se mencionan los establecimientos comerciales cercanos al usuario. Se puede ver un mapa de la ciudad del usuario.
Discurso: ¿A quién interpela? ¿Cómo se presentan?	La página se dirige por lo menos a tres tipos de usuarios distintos. Consumidores, personas interesadas en ofrecer su fuerza de trabajo como repartidores y a empresas que quieran contratar los servicios de Rappi.
Manera en que aparece la voz del usuario	No aparece la voz del usuario.
Referencia al tiempo	El nombre de la empresa "Rappi", puede tomarse como un diminutivo de "Rapidez"

Fuente: elaboración propia Rappi (s. f.). [Logo de la marca Rappi]. Recuperado de

https://latampass.latam.com/es_cl/partner/rappi y

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rappi.storekeeper&hl=en_US

Para realizar una compra por medio de la página de Rappi (<https://www.rappi.com.ar/>) el usuario tiene que ingresar por medio de un navegador web en una computadora o un celular que permita la interconexión inalámbrica, ya sea con Wi-Fi o con datos móviles. Posteriormente, debe indicar la dirección en donde recibirá el producto. El sistema filtra los comercios vinculados a los datos del usuario. Un usuario puede *loguearse* con cuentas preexistentes en otras redes sociales como Facebook o WhatsApp, o por correo electrónico. Una vez *logueado*, el usuario tiene que hacer un perfil con sus datos. Algunos de estos, como el género, son opcionales, mientras que otros, como el número de celular y la cuenta de correo electrónico vinculada al usuario, son obligatorios. Luego de crear el perfil, se accede a la página principal, donde se muestran los

locales más cercanos a la dirección que se indicó o a la localización del celular —la estrategia del número de teléfono encubre esta realidad—.

4.4. Descripción de la aplicación móvil de Rappi

Figura 9: Cuadro descriptivo de la aplicación móvil de Rappi



Rappi	
Aplicación	
Nombre del sitio	Rappi
Íconos y fotografía	El logo son unos bigotes. Si bien hay fotografías en la página predomina la ilustración. Las categorías de productos son ilustradas con una imagen cada una. El Menú de opciones también tiene sus categorías ilustradas.
Categorías del menú de opciones	Las categorías del Menú de opciones no tienen nombres, solo son ilustraciones.
Categorías de productos	"Supermercados"; "Restaurantes"; "Lo que sea"; "Kiosko"; "Farmacia"; "Tu árbol"; "Dermocosméticos" "Hoteles"; "Belleza"; "RappiPrime"; "ACT for AMAZONIA".
Presentación de instrucciones de uso	No posee instrucciones de uso.
Filtros de búsqueda	No tiene
Modos en que aparecen los productos en el discurso visual	Las categorías de productos tienen sus ilustraciones. Al ingresar en algunas de ellas se pueden ver imágenes de sus productos.
Ciudades que aparecen	No aparecen las ciudades de cobertura.
Referencia a la ciudad	Se mencionan los establecimientos comerciales cercanos al usuario, como si la ciudad se redujera a los comercios de los alrededores. Se puede ver un mapa de la ciudad donde se encuentra el usuario.
Discurso: ¿A quién interpela? ¿Cómo se presentan?	A los consumidores, en algunos casos en tercera persona y en otras habla en infinitivo. En otros casos el discurso es autorreferencial.
Manera en que aparece la voz del usuario	Se pueden ver valoraciones de los usuarios de cada negocio que van de 1 a 5 estrellas. También se permite hablar por Whatsapp con el rappidero. Existe una sección de servicio de ayuda.
Referencia al tiempo	El nombre de la empresa "Rappi", puede tomarse como un diminutivo de "Rapidez"

Fuente: elaboración propia Rappi (s. f.). [Logo de la marca Rappi]. Recuperado de https://latampass.latam.com/es_cl/partner/rappi y https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rappi.storekeeper&hl=en_US

Para usar la aplicación de Rappi, se necesita un dispositivo con sistema Android o IOS 4.1 o superior. La primera vez que se usa la App, esta solicita el número de teléfono del usuario y luego le envía un código de verificación por WhatApp.

4.5. Sentidos sobre espacio

A pesar de que Rappi presenta una ciudad cartografiada y PedidosYa una ciudad globalizada, ambas empresas coinciden en homogeneizar y deshistorizar el espacio. Cada soporte tiene su particularidad dada por sus atributos técnicos, pero la lógica del espectáculo y su imaginario deja marcas similares en ambas. En PedidosYa la imagen de ciudad global destaca en el soporte página web mediante fotografías, a diferencia de la app,

donde la representación del espacio aparece mediante la cartografía de Google Maps (como pasa en ambos soportes de Rappi).

4.5.1. PedidosYa: espacio como ciudad global

Creemos que PedidosYa (a diferencia de Rappi) trata de explotar imaginariamente los resultados del *marketing* urbano. En la empresa, las imágenes y los sentidos de la ciudad están asociados a los atributos que intenta desarrollar el *marketing* urbano, es decir, el de una *ciudad globalizada* escenario ideal para los negocios. Ese *ambiente de negocios* que busca el *marketing* urbano es la misma escenografía que está en las piezas visuales de PedidosYa, podríamos decir, la parte turística de una ciudad, no su espacio público, sino su espacio publicitario.

Figura 10: Sección “Top ciudades” de la página web de PedidosYa



Fuente: Captura de pantalla de la página web de PedidosYa. Recuperado de <https://www.pedidosya.com.ar/restaurantes>

En lo que respecta al sentido sobre el espacio, en la página de inicio de PedidosYa, si la recorremos hasta el final, podemos ver una foto de una ciudad saturada de edificios de notable altura en un día soleado, que, pensamos, dan de alguna manera la sensación de inmensidad. Esto hace referencia a un modo de ver las ciudades como modernas, enormes, desarrolladas. Al ilustrar fotos de edificios (y no de casas u otras formas de construcciones habitacionales), interpretamos que la empresa propone un imaginario que asocia la AD con ciudades ubicadas en zonas de alto índice poblacional, propio de las zonas céntricas de las urbes. Estos imaginarios son paradójicos cuando vemos en detalle las 247 ciudades que aparecen en el listado de la página. Podemos concluir que no todos los lugares de cobertura poseen un alto índice poblacional ni una infraestructura tan modernizada. Sin embargo, la imagen es tomada de forma genérica al aspirar a modelos de ciudades de grandes urbes con formas globales de vida, de consumo, de hábitat. Más que a un tipo de ciudad, apelan a un tipo de vida cotidiana en donde el espacio se vive desde la globalización. Un espacio

global, de las redes, de la comunicación sin barreras. No importa qué ciudades importa cuántas (se destacan las 247) y cuán repartidas estén en el globo.

Creemos que el discurso de las AD es uno más entre otros, ya analizados por Cicollella en los que “la ciudad global en América latina solo está representada por ciertos fragmentos privilegiados de la ciudad que el discurso político, el de los media, y aún a veces, el propio discurso académico mistifica por el conjunto de la ciudad” (2012, p. 17). Esto no hace más que homogeneizar, descontextualizar y desconocer las particularidades de cada ciudad. Al margen de la distancia inexpugnable entre dicho y hecho, entendemos que encontramos aquí una clara manifestación del espectáculo. La sociedad del espectáculo, aquella que unificó cada espacio hasta volverlos herméticos entornos sin exterior, no podría decir en qué se diferencian cualitativamente Córdoba de Nueva York, porque en ambas reside y reina la imagen, solo podría sacar cuentas a las mercancías que circulan por cada una. El imaginario sobre la ciudad en las AD parece ser la resultante de “un proceso de cambio en el cual la globalización arrasa formas y estructuras espaciales preexistentes y moldea una nueva metrópolis: la ciudad del capitalismo global” (Ciccolella, 2012, p. 17).

También es destacable que por sobre la foto de la ciudad se puede ver un celular con la aplicación de PedidosYa en funcionamiento. Esta imagen da la impresión de un *smartphone* que cubre la ciudad, la recorre y regresa con los productos que se muestran en pantalla. Aquí vemos un contraste entre la ciudad grande de la foto y la que queda pequeña ante la inmensidad que implica el celular. Al ser vivenciada de forma rápida, la ciudad se presenta como una urbe inmensa pero que puede ser reducida a/recorrida por trayectos cortos que demanden el menor tiempo posible, siempre a través del celular, o la computadora, en su defecto.

Para realizar el recorrido de la ciudad como PedidosYa lo hace, de modo fácil y rápido, sin la necesidad del movimiento físico, se necesita de los dispositivos tecnológicos. El uso de las nuevas tecnologías se ve acompañado de discursos políticos y empresariales que tienen como finalidad “la comprensión, la aceptación, el uso y el funcionamiento real de los aparatos tecnológicos en el presente de la vida cotidiana” (Cabrera, 2006, p. 155), a través de la afirmación de que su uso es sencillo. Este es el caso del manual *Claves para entender la Economía Colaborativa y de Plataformas en las ciudades*, donde el Estado expone las ventajas de digitalizar las ciudades, y del reflejado en PedidosYa, donde se experimenta la necesidad de las nuevas tecnologías para consumir de forma rápida, moverse de forma veloz, es decir, recorrer mucho en poco tiempo.

Figura 11: Página de inicio de PedidosYa



Fuente: Captura de pantalla de página web de PedidosYa. Recuperado de www.pedidosya.com.ar

De estas tecnologías, PedidosYa toma la imagen del celular como dispositivo que refuerza y reproduce representaciones de la realidad en donde lo sencillo, lo rápido, lo mucho y lo novedoso son cualidades indispensables en la comprensión de la vida cotidiana. En esta tarea, las imágenes son indispensables: mostrar una ciudad grande de fondo y un dispositivo aún más grande en el frente no es simple casualidad estético-publicitaria, es parte de una trama de componentes culturales formados históricamente en el seno de una sociedad segregada, en la que distintas clases tienen distintos intereses.

Córdoba, junto con Rosario, son las únicas ciudades que no se encuentran en la provincia de Buenos Aires que se ubican en el “Top ciudades”, que se puede ver en el inicio de la página. Las otras ciudades son Ciudad Autónoma de Buenos Aires, La Plata, San Isidro y Vicente López. Por su parte, Nueva Córdoba, junto con Belgrano, Caballito, Microcentro, Palermo y Recoleta, son los barrios que pertenecen a “Top barrios”. El “Top ciudades” no solo es una distribución taxonómica de las ciudades, lo interpretamos también como una forma de enlistar competidores, como si fuera un podio de las ciudades que compiten por los atributos que PedidosYa valora, que, como ya dijimos, son atributos muy centrados en una lógica de lo cuantitativo que privilegia los volúmenes de capital. Sin embargo, a nivel de representación, esto está vinculado a las características que se esperan de una ciudad global. “En el marco de una economía de tendencias marcadamente globalizadoras”, dice Ciccolella (2012), “el predominio del capital sobre el Estado y de lo privado sobre lo público han dado lugar a la competencia interurbana” (p. 10). Esto tiene dos consecuencias: que “las ciudades compitan entre sí” y cierta “necesidad de desarrollo de atributos para dotarse de ventajas en esa puja” (p.10). Cabe mencionar, también, que Ciccolella encuentra este fenómeno de la competencia interurbana expresado en el “marketing urbano”, el cual consiste en “políticas tendientes a dotar a la ciudad de una

imagen” así como también en “infraestructuras y atractivos en materia de calidad de vida y de 'ambiente de negocios' que las coloque en condiciones de competir” (2012, p.10).

En contraste con la página web de PedidosYa, con respecto al sentido de la ciudad, en la aplicación no se hace mención a través de discursos ni de fotos. La única imagen que podemos ver de la ciudad es un mapa, donde se debe ubicar el lugar de ubicación. En la *app*, la voz de la empresa no utiliza discursos que refieren directamente a la urbe. Sin embargo, podemos concluir que la ciudad aparece reducida a una “dirección” —la del usuario—; una de las categorías del menú de opciones es “Mis direcciones”. Interpretamos esta manera de reducir la ciudad a una manera de aislar al consumidor, el único espacio es el de la dirección individual.

4.5.2. Rappi: espacio como ciudad cartográfica

En lo que respecta a los sentidos sobre el espacio, si bien se mencionan los establecimientos comerciales cercanos al usuario, en Rappi también se nombran las dos ciudades argentinas donde operan (Buenos Aires y Córdoba), y se menciona que “pronto más ciudades argentinas” (Rappi, 2019) formarán parte de su oferta comercial. Tenemos así en Rappi un primer sentido del espacio, vinculado con el radio de acción de la empresa. En lo que respecta al espacio en general, la empresa enuncia de distintas maneras la localización del usuario. Desde el imperativo que en el buscador dice poder “descubrir” (la experiencia de consumo aparece vinculada a funciones pedagógicas/científicas sobre el espacio) el domicilio al cual se realiza el envío (“Ingresa tu dirección para descubrir tu zona” (Rappi, 2019)) hasta formulaciones de distintas escenografías de lo que se nombra como actividad cotidiana del usuario. La aplicación se presenta no solo como un juego, una herramienta que facilita tareas, una promesa de felicidad y de ocio ininterrumpido, sino también como un lugar de saber sobre la vida cotidiana. Consumir es conocer dónde vivo.

En la *app* de Rappi, no aparecen ciudades, solo se mencionan los establecimientos comerciales cercanos al usuario. Se pueden ver mapas de la ciudad. En todo caso, la ciudad aparece cartográficamente en la representación de otra aplicación: Google Maps. Mientras que en PedidosYa predomina la representación del espacio como una ciudad global, en Rappi la ciudad aparece representada exclusivamente en su dimensión cartográfica, sus rasgos más relevantes son geométricos y catastrales.

4.5.3. Rappi y el espacio desde la movilidad

Otros sentidos sobre el espacio apelan a lo que puede generar la movilidad urbana en términos de sensaciones y afectos (“Sabemos que ir al supermercado no siempre es la

tarea más divertida del mundo” (Rappi, 2019)); al fin y al cabo, Rappi promete felicidad, facilitar vidas, ahorrar tiempo a un usuario que si consumiera de otra forma (si lo planteamos reductivamente en una inversión lógica de los términos), no sería feliz, gastaría tiempo y se le dificultaría la vida. El sentido de movilidad en el espacio urbano es explícito, moverse es esfuerzo, es molesto. La promesa de inmovilidad del consumidor es promesa de una vida menos complicada.

4.6. Sentido sobre tiempo

Al ver los sentidos comparativamente en PedidosYa y Rappi, encontramos que comparten la idea de velocidad asociada al tiempo. Por otra parte, en los soportes de Rappi encontramos una constante referencia al tiempo como un bien preciado, como una mercancía/dinero. También en Rappi el sentido de tiempo está vinculado específicamente al tiempo de ocio/entretenimiento.

4.6.1. Tiempo y velocidad

El sentido de tiempo en ambas empresas y soportes se vincula con la idea de velocidad.

Ya desde el nombre ambas empresas hacen referencia a este sentido. En PedidosYa, como su nombre lo indica, los pedidos denotan inmediatez con su referencia al “Ya”, al ahora. Incluso, en muchos países de Latinoamérica la palabra “ya” es un equivalente de “sí”. Podemos interpretar el Ya como “Sí, al instante”. El “pedido” que se demanda es resuelto en el momento y sin discusión. Rappi por su parte, lleva como nombre un diminutivo de rapidez.

Esto también se encuentra en las instrucciones de uso. Por ejemplo, en PedidosYa los tres pasos que se deben seguir se presentan como simples y explícitamente rápidos: “1. Elegí tu comida. Más de 10.000 restaurantes con *delivery* online”; el segundo paso se ilustra con dos tarjetas de compra —en referencia al momento del pago—, “2. Hacé tu pedido. Es fácil y rápido. Podés pagar online o en la entrega”; finalmente, el tercer y último paso es representado con una bicicleta, “3. Recibí tu comida. El restaurante entrega el pedido en tu puerta” (PedidosYa, 2019). En este relato-instructivo, la velocidad no tiene sujeto. En lo que respecta a los repartidores, estos no son sujetos de ninguna acción (en otros fragmentos, veremos cómo los *shoppers* y repartidores sí realizan un repertorio de acciones). Los únicos personajes de acción son los consumidores y el restaurante. Se “oculta” no solo el trabajo del trabajador —el repartidor—, sino también la propia empresa. Se “oculta” su intermediación en el proceso de trabajo, por la cual también hace plata y

también contrata trabajadores. Es como si este trabajo se diera en el aire, en un ecosistema nuevo, de plataformas, y no fuera trabajo, sino solamente un servicio de movilidad de mercancías. Un favor.

Por otra parte, en las instrucciones de uso de Rappi en la página web de esta empresa, el tiempo está asociado principalmente a la velocidad, al mandato imperativo de su administración ("Ahorrá tiempo. Programalo para cuando quieras" (Rappi, 2019)), y también aparecen otros sentidos vinculados a un presente en el que puede realizarse cualquier deseo de compra ("¿Dónde querés comprar hoy?"), al futuro como promesa ("pronto más ciudades argentinas") y al pasado vinculado como reiteración de compra ("Volver a pedir") (Rappi, 2019).

En síntesis, aquí la velocidad es un sentido vinculado al espacio de la ciudad. Ambas empresas —Rappi, con el nombre que refiere a lo veloz, y PedidosYa, con su imagen de ciudad— se presentan como una herramienta para recorrer la ciudad en poco tiempo, aunque recorrer la ciudad signifique recorrer solo algunos de sus barrios o zonas, aquellas vinculadas a la actividad comercial de estas empresas, ya que hay varios que quedan fuera de su alcance.

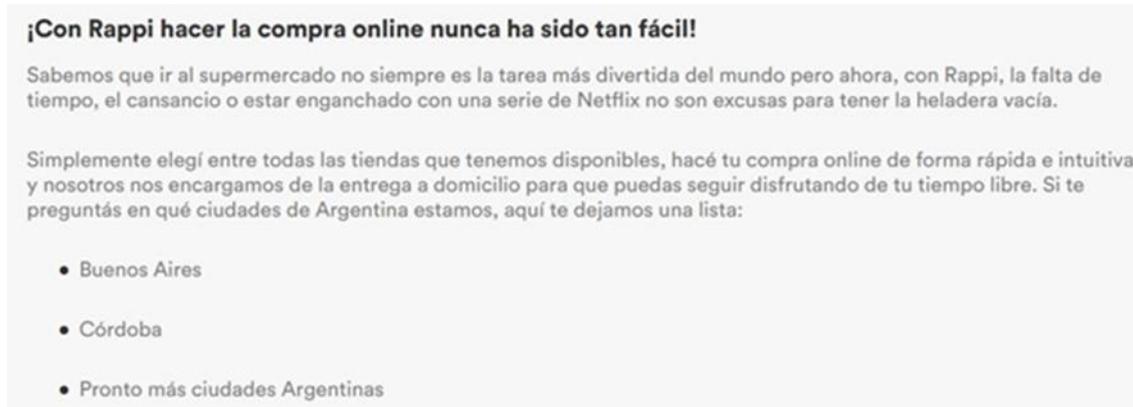
4.6.2. Tiempo y consumo

La noción de tiempo que hacen circular las aplicaciones de *delivery* se encuentra profundamente vinculada al consumo. El tiempo es un objeto escaso y las empresas ofrecen al consumidor que su servicio no interfiera en sus actividades (sean de trabajo/de estudio o recreativas). En este sentido, el tiempo se encuentra siempre vinculado al consumo.

Los momentos y espacios de consumo son todos aquellos cuando no se interrumpe el tiempo de ocio. Si, como dice Rappi, "la falta de tiempo, el cansancio o estar enganchado con una serie de Netflix no son excusas para tener la heladera vacía" (Rappi, 2019), no hay tiempo en que no se pueda consumir. La práctica de consumo de las AD no interrumpe el consumo de tiempo libre (Netflix), el cansancio (el tiempo en que la fuerza de trabajo se recupera en el descanso). En su página web, Rappi dice "Ahorrá tiempo Programalo para cuando quieras" (Rappi, 2019); la noción de tiempo en esta frase refiere a cierta presentación de la aplicación como una herramienta para que el usuario lo gestione (ahorre), como si fuera una mercancía o forma de dinero más. Resuena aquí un lugar común con el axioma del espíritu capitalista y la ética protestante, acuñado por Benjamín Franklin: "El tiempo es dinero".

4.6.3. Tiempo y entretenimiento

Figura 12: Página web de Rappi



Fuente: Captura de pantalla de página web de Rappi. Recuperado de www.rappi.com

Específicamente en Rappi, el sentido de tiempo está vinculado a un imperativo de entretenimiento. Es notable cómo se enuncian distintas frases dirigidas como órdenes al posible usuario. También encontramos que esta empresa se presenta como un evento fundacional en el espacio cotidiano del usuario ("¡Con Rappi hacer la compra online nunca ha sido tan fácil!" (Rappi, 2019)). Al presentarse como un cambio en la vida cotidiana del usuario, empieza un nuevo tiempo en donde no hay excusas para no consumir ("ahora, con Rappi, la falta de tiempo, el cansancio... no son excusas para tener la heladera vacía" (Rappi, 2019)). Se inserta así un tiempo en el que ya no existirán límites para la circulación de mercancías. Este milagro que celebran viene acompañado de una interacción que, supuestamente, es "rápida e intuitiva"; comprar es veloz y fácil.

Rappi se presenta como una empresa que en su velocidad y sus servicios variados viene no solo a vender, sino también a mejorar la vida, a garantizar el disfrute, la felicidad y los momentos de ocio del usuario ("Nosotros nos encargamos de la entrega a domicilio para que puedas seguir disfrutando de tu tiempo libre" (Rappi, 2019)). De alguna manera, Rappi se propone como una herramienta para que el usuario no tenga que interrumpir el tiempo de su vida. Al fin y al cabo, el espectáculo no es más que un "discurso ininterrumpido que el orden presente hace sobre sí mismo, su monólogo elogioso" (Debord, 1995, p. 15). El espectáculo se preocupa por el "disfrute", promete su eternidad. La eternidad del consumo/disfrute es su manera de negar el tiempo. "La vedette del consumo" muestra a cada quien "como teniendo igualmente acceso a la totalidad del consumo y encontrando igualmente la felicidad" (p. 34). No es solo promesa de ocio ininterrumpido, es promesa de un camino que conduce a la felicidad.

4.7. Sentidos sobre consumo

En los sentidos de consumo, PedidosYa representa la mercancía que se va a consumir específicamente como un alimento, mientras que Rappi no diferencia tipos de productos, rige la lógica de la equivalencia —“lo que sea” (Rappi, 2019) es el sentido de lo que puede ser consumido. Ambas empresas coinciden en “esconder” el proceso de producción. El sentido de consumo en ambas empresas está vinculado a lo espectacular de lo cuantitativo (lo equivalente y el valor de cambio) sobre lo cualitativo (el valor de uso), el consumo como garantía del espacio-tiempo de consumo, el consumo como fundamento de una comunidad de individuos consumidores.

4.7.1. Producto como pedido

El primer sentido que destacamos se vincula fuertemente con los filtros que cada una de las empresas tiene al momento de categorizar sus productos. Si bien a primera vista, tanto en las páginas webs como en las aplicaciones, hemos notado (al ver imágenes/fotos) que ambas empresas priorizan las ventas de comida (veremos que en los consumidores que entrevistamos, salvo alguna excepción, domina el consumo de alimentos²⁹), existe una diferencia entre PedidosYa y Rappi en este sentido. Por un lado, en PedidosYa dominan las referencias a productos alimenticios (todas las fotos de productos que muestran son de comida; incluso el logo es una *P* con un tenedor). En cambio, en Rappi hay una categorización ambigua: por ejemplo, la categoría "Lo que sea" es como una mercancía infinitamente equivalente; les preocupa más el valor de cambio (lógica cuantitativa) que el valor de uso (lógica cualitativa). No desde la dificultad de la empresa en categorizar sus productos, sino desde el imperativo de que la cantidad de lo que ofrecen no se limita a sus categorías: la empresa te ofrece "Busca cualquier producto" (Rappi, 2019).

Sin embargo, esta diferencia entre las empresas desaparece desde el momento que notamos que en ambas se hace referencia al “pedido”, no a la compra, ni la comida, ni a algún producto en particular. Las empresas generalizan su servicio al referir su nombre en los pedidos, en lo que la gente le pide a la empresa, como si fuera un favor. La palabra “pedido” omite otras formas de denominar lo que se ofrece, ya sea mercancía, ventas, producto. Hacen énfasis en el “favor” que el servicio le hace al usuario. Hasta se omite el

²⁹ PedidosYa pertenece a la multinacional de *delivery* de comidas Delivery Hero. En este sentido la aplicación se centra en las ventas de comidas: las ilustraciones son en su mayoría de alimentos, y en un principio surgió como una empresa para uso de restaurantes. Sin embargo, creemos que ante la apertura de sus competidores hacia nuevos mercados, debió ampliar su oferta productiva en “Restaurantes”, “Mercados”, “Bebidas”, “Farmacias”, “Mascotas” y “Cafés”.

proceso de producción, el trabajo mismo. A modo de ilustración, podemos mencionar que en la página inicial se ve en tamaño grande una cita que dice: “¡Volá con tu delivery online!” (PedidosYa, 2019). Una interpretación posible es que en tal enunciado refieren a la rapidez que implica el vuelo. “Volá” es un imperativo. A modo de orden la empresa le dice al usuario que se mueva rápido. Es una forma de concebir el consumo sin mediación, sin proceso y, sobre todo, automático. La aplicación propone un *call center* invertido, propone los movimientos mecánicos típicos de un juego, la plataforma es un tablero.

Figura 13: Página web de PedidosYa



Fuente: Captura de pantalla de página web de PedidosYa. Recuperado de www.pedidosya.com.ar

Los productos que ofrecen en las empresas adquieren el fetiche en cuanto mercancía, y, de esta forma, un carácter espectacular, que se vislumbra en el discurso tanto de Rappi como de PedidosYa. Se emula al nivel de la importancia de la comida el de juguetes sexuales, por ejemplo (en Rappi). La comida ya no nutre, no alimenta, sino que ahora solo se consume, como la TV.

4.7.2. Cuantitativo sobre cualitativo

Por otro lado, al momento de realizar el pedido, el sentido de consumo en las AD prioriza la importancia de la cantidad sobre la calidad del producto, o, mejor dicho, la cualidad se mide en términos cuantitativos. Es decir, que puede ser cualificado con sus propiedades cuantitativas, como si mucho fuera igual a bueno, confiable o deseable. Esta es una característica de la mercancía espectacular para Debord (1995), ya que “La forma mercancía es, de parte en parte, la igualdad consigo misma, la categoría de lo cuantitativo. Lo cuantitativo es lo que ella desarrolla, y no puede desarrollarse más que en él” (p. 22).

Por ejemplo, PedidosYa tiene filtros de búsqueda como “Más puntuados”, “Menor costo de envío” y “Más nuevos” (PedidosYa, 2019). Todos hacen referencia a más o menos; ambas, categorías ordinales. El primer filtro, “Más puntuados”, hace referencia al

carácter social que posee el consumo, es decir, a la socialización de los hábitos de consumo. Sin embargo, como veremos, lo mide en una puntuación del 1 al 5. El segundo filtro, “Menor costo de envío”, hace referencia a la lógica de la eficiencia que caracteriza a la modernidad capitalista: producir más con menos recursos en el menor tiempo posible. Finalmente, el tercer filtro alude al carácter novedoso de ciertos productos, como si existieran quienes, por su atributo, de nuevo hacen un pedido. Lo novedoso es una cualidad que, al igual que lo hacen con la velocidad, es destacada en el discurso de PedidosYa. Otros filtros que evalúan el producto en caracteres ordinales son “Top comidas”, una categoría que se ubica en el inicio en conjunto con la de “Top barrios” y “Top ciudad” (PedidosYa, 2019).

Por su parte, Rappi asegura al cliente que le va a gustar su comida apelando, también, a categorías objetivas; y de no hacerlo le devuelve el pedido. Asegura ser una empresa donde los productos tienen una “calidad 100 %” (Rappi, 2019).

4.7.3. Comunidad de consumo

En la página de entrada de PedidosYa, está la sección "Nuestra comunidad". La empresa se presenta como una comunidad de quienes poseen la aplicación y quienes trabajan para ella. Se vuelve a omitir el proceso de trabajo aludiendo a una comunidad en donde todos se hacen favores para poder tener lo que quieren. En esta sección se muestran comentarios de los usuarios y puntuaciones que van de 1 a 5 estrellas. El servicio de PedidosYa y del local es definido por los usuarios con números, y estos números son la referencia de otros usuarios para pedir en el mismo local. En este sentido, la magnitud ordinal es una referencia para que otros consumidores realicen (o no) el mismo pedido. Además, para sumar a esta referencia numérica, también se pueden ver comentarios que otros miembros de la “comunidad” hicieron sobre el producto o el local de venta. De los comentarios que se muestran, todos tienen una valoración por encima de las 4 estrellas y se relatan buenas referencias a modo “Insisto, las canastitas son nivel Dios, jamón y ananá, panceta y ciruela y provolone las mejores” (PedidosYa, s.f.). En Rappi también hay una sección de este tipo.

Aquí podríamos vincular los discursos de ambas empresas a los conceptos que expusimos en el capítulo de historización. Gran parte de los sentidos que encontramos y describimos en este capítulo tienen ciertos aires de familia con el concepto de “economía colaborativa”. En textos producidos por instituciones estatales y empresariales como el manual digital *Claves para entender la Economía Colaborativa y de Plataformas en las ciudades* (2018), era notable la conceptualización de la ciudad como “un ambiente

favorable para los negocios” a partir de que las plataformas vinieron milagrosamente a facilitar la vida; en esta visión, el trabajo aparece minimizado. Rappi y PedidosYa se presentan como empresas que hacen favores o aceptan pedidos, como si estuvieran cooperando o colaborando voluntariamente con una comunidad a la que imaginan como conectada y homogénea, libre de historias, de conflictos.

La idea de “colaboración”, en la que se evita llamar “trabajador” a quien vende su fuerza de trabajo, donde la ciudad se presenta libre de conflicto, en la que las tecnologías han garantizado la magia de lo instantáneo, recorre estas empresas y otras del sector.

En este sentido, las AD funcionan como un simple intermediario entre los negocios y los consumidores. Discursivamente, no serían una empresa que obtiene ganancias por prestar el servicio de intermediación, serían una simple aplicación que le hace el favor al cliente de llevarle lo que quiera a casa solo por pertenecer a la propia “comunidad”. Al igual que los consumidores se hacen el favor de recomendarse locales de consumo.

4.7.4. Consumo espectacular

En la aplicación de PedidosYa hay un apartado referido a las promociones, donde se detallan, por medio de estrategias publicitarias con ilustraciones llamativas, los descuentos que tiene al momento la *app*. De forma espectacular, la aplicación —plagada de imágenes— ofrece un sentido global de la vida acondicionada al consumo. Como dice Debord, en la fase espectacular “el consumidor real deviene consumidor de ilusiones” (1995, p. 27), se ofrece algo que parece, pero no es. Como si la imagen visual (la vista es uno de los sentidos más desarrollados de la modernidad) construyera un ideal de la mercancía que nunca es alcanzado pero que todos quieren.

Dentro de estas promociones, se acentúa el carácter individualizado de la mercancía. Por ejemplo “CON TU PEDIDO Fido Dido te regala una SevenUP sin azúcar” (PedidosYa, 2019). El pedido se presenta así como propiedad del usuario y no es la empresa la que te ofrece la promoción, sino Fido Dido, un personaje publicitario de SevenUp, que comenzó su vida como una ilustración en el año 1985 y luego siguió como un personaje característico de la marca.

Figura 14: Aplicación de PedidosYa, sección “Promociones”



Fuente: Captura de pantalla del *software* PedidosYa (PedidosYa S.A., 2019)

La mercancía no solo adquiere su carácter espectacular por medio de las imágenes de la publicidad de la marca, también se destaca el carácter alienante de esta, que debe ser consumida por un sujeto construido por la empresa, como es la mujer de la foto de abajo. PedidosYa compone un ideal de consumidor que establece una fuerte relación entre la cualidad de su producto y el cómo, dónde, cuándo y quién debe consumirlo, con quiénes sí y con quiénes no compartir el ritual de consumo. En el caso de la foto, las compras del supermercado las hace una mujer blanca, de pelo castaño y vestida con un vestido elegante, durante el día —porque de noche se debe descansar y dejar que la rotisería se encargue de la comida—, con la felicidad que una madre compra en el supermercado para sus hijos y en la cocina.

4.7.5. El consumo como el espacio para el entretenimiento

En el discurso de Rappi, el consumo y el entretenimiento se encuentran íntimamente relacionados, son dos partes del mismo momento. Por ejemplo, el lugar donde se consume es también el lugar donde se ve Netflix. La geografía del consumo doméstico iguala el espacio de entretenimiento (el lugar donde se ve Netflix) con el espacio de consumos varios, como los alimentos. En la publicidad de PedidosYa que mostramos a los informantes también se veía esto. Un consumidor cansado de pasar canales de televisión pide sentado desde el sillón una pizza. En la vida real un informante nos comenta que siempre come frente a la computadora. La experiencia de consumo utiliza de manera simétrica los espacios de alimentación (un tipo de consumo específico asociado a diferentes

rituales) y el espacio de entretenimiento. Se sientan para mirar o comer en la misma silla, frente a la misma pantalla.

Además, Rappi cuenta con un registro lúdico. Cada usuario es categorizado según cuatro niveles (“Bronce”, “Plata”, “Oro” y “Diamante”) de acuerdo con la cantidad de puntos acumulados en cada compra. Se gana un punto por cada peso argentino gastado en todas las secciones (excepto “RappiCash” y “Viajes”).

Figura 15: Aplicación Rappi, sección “Loyalty”



Fuente: Captura de pantalla del *software* Rappi (Grability Inc., 2019)

Vemos en el discurso de ambas empresas que el entretenimiento es el lugar para consumir, garantizar la no-interrupción del tiempo de ocio/tiempo de consumo de imágenes (Rappi dice “pedí mientras miras Netflix” (Rappi, 2019)), es una de las características intrínsecas que tienen las AD.

El consumo, en cuanto que "es una forma de identificación socio-comunicativa hegemónica en formaciones donde se ha desarrollado la religiosidad del capitalismo" (Boito, 2015, p. 244), funciona como una práctica cultural en la que se involucran distintas tramas del sentir. De manera análoga a Boito (2015), que se detiene en la imagen plástica de las tarjetas magnéticas como expresión material de la religiosidad del capitalismo, creemos que los soportes web y móvil de las AD son otra expresión de la formación social de nuestro presente. Más allá de tener o no el acceso a los productos de consumo para satisfacer necesidades creadas, existe en el capitalismo como religión el deseo constante de consumo. El consumo, al igual que la velocidad, no puede parar.

4.8. Síntesis del capítulo

A partir de aplicar la grilla de análisis a los soportes de ambas empresas, encontramos coincidencias y diferencias en el discurso de Rappi y PedidosYa. A continuación detallaremos a grandes rasgos las similitudes y las divergencias en el discurso de ambas empresas que pudimos reconocer al realizar el análisis de páginas webs y aplicaciones para *smartphones*.

A nivel general, podemos decir que hay un consenso, en lo que respecta al consumo, a presentar el proceso de producción como un fenómeno mágico, no mediado, invisible, que no involucra sujetos que realizan acciones. Por otra parte, en Rappi el sentido de consumo se construye en una asociación entre felicidad, como no interrupción del tiempo de entretenimiento, y ocio. En lo que respecta al espacio, ambos soportes y empresas, aunque de manera distinta, construyen la figura del espacio como ciudades homogéneas y sin conflictos, desancladas de la historia. En PedidosYa la ciudad aparece en función de su imaginario turístico, mientras que en Rappi el espacio solo figura como coordenadas en un Google Maps que define radios de alcance o no del servicio de *delivery*. La mayor coincidencia se encuentra en la asociación del tiempo como velocidad en cuanto que instantaneidad en el reparto de mercancía. El sentido de tiempo de ambas empresas se vincula con la velocidad del consumo.

Capítulo 5: Caracterización de los sentidos de tiempo, espacio y consumo en consumidores de AD

Este capítulo presenta el análisis de los sentidos expresados en el discurso de consumidores de las empresas Rappi y PedidosYa en cinco entrevistas realizadas a jóvenes de entre veinte y treinta años, habitantes del barrio Nueva Córdoba (Daniela, Florencia, Tulio, Camila y Gonzalo). A partir del discurso de los entrevistados, en coherencia con la estrategia teórico-metodológica propuesta, exploramos aquí la forma en que los sentidos de consumo, tiempo y espacio se articulan en la configuración de ciudad y comunicación/cultura desde la perspectiva de los consumidores de aplicaciones de *delivery*. A modo de introducción, vale recordar que los estudios culturales han elaborado una perspectiva que considera el rol activo del receptor en el proceso de comunicación. En este sentido es que indagamos tanto en el discurso de las empresas como en el de sus consumidores para observar las dimensiones comunicacionales de las AD. No asumimos una teoría determinista en donde los consumidores se ven dominados por las estrategias comunicacionales de las empresas.

Como ya hemos mencionado, creemos que la ciudad es, en parte, la resultante de procesos históricos de intercambio cultural entre diferentes actores. En los lugares donde hay tensión o coincidencia para dar sentido a la experiencia de vivir en la ciudad es que se define lo común en el espacio. En este sentido, decidimos abordar la problemática de la producción social desde dos actores diferentes: empresas y consumidores.

Dado que pretendemos observar "los significados y valores tal como son vividos y sentidos activamente; y las relaciones existentes entre ellos y las creencias sistemáticas o formales" (Williams, 1997, p. 155), a partir de una descripción de la experiencia social presente y en proceso, tratamos de bocetar un instante vivo de la cultura activa en la vida cotidiana. En este capítulo se trata de poder describir una particular forma de dar sentido a sí mismos y su mundo, que tiene el fragmento de una clase social habitante de un espacio-tiempo (reciente y cercano), expresada en el lenguaje. La intención no es esquivar el sentido común, sino ir directo a él. Sostenemos que no hay nada natural, necesario, dado o evidente en la manera en que se percibe, simboliza, comunica la realidad desde una perspectiva.

Por otro lado, yendo al método que llevamos a cabo para realizar el análisis, dividimos el capítulo sobre la base de las tres variables que nos propusimos analizar durante el recorrido de la investigación: espacio, tiempo y consumo. A partir de lo que los

entrevistados nos dijeron con respecto a estas categorías, surgen distintas concepciones claves para describir la producción de ciudad y comunicación.

A diferencia del análisis que realizamos de los soportes de las AD para abordar el discurso empresarial (donde seleccionamos variables de análisis que estructuraron la descripción), en estas entrevistas, la guía de preguntas que les hicimos a los entrevistados sirvió como un guion flexible pero no estrictamente estructurante de la conversación. Esto dio lugar a que las respuestas se prolongaran a partir de nuevas repreguntas. Esto es lo que Sabino (1992) denomina “entrevista guiada”.

Fuimos guiados por el montaje y la escucha activa necesaria en toda investigación cualitativa. Para realizar este análisis, describimos subtemas (distintas concepciones) dentro de cada una de las tres variables (tiempo, espacio y consumo). Hay algunas subvariables que aparecen en todos los informantes (la cercanía en Nueva Córdoba), algunas solo aparecieron en un grupo (el vegetarianismo, que apareció en Gonzalo y Camila) o en un solo informante. Nos interesó ver cómo aparecen ciertos ordenamientos de sentidos sobre ciertos objetos, cómo en su discurso se jerarquizan, ponderan, analizan, explican, desprecian y aprecian ciertas cualidades de las tres variables centrales. Por ejemplo, vimos cómo ciertas cualidades del espacio de la ciudad son valoradas positivamente, mientras que otras no.

De todas maneras, no podemos hacer una estructura definitiva del universo simbólico de los informantes que dé cuenta del peso específico de cómo cada práctica tiene su sentido. Más bien, nos centramos en analizar ciertos matices, resonancias, asociaciones y ecos en las conversaciones.

Consideramos relevante decir que las referencias de todos los entrevistados sobre espacio fueron las que nos resultaron más complejas al momento de analizarlas en las claves que nos habíamos propuesto. Fue difícil, ya que las preguntas del guion abierto, quizás, no suponían las respuestas más relevantes acerca de las concepciones que los informantes tienen sobre esta categoría.

En síntesis, exponemos en el siguiente capítulo un análisis de sentidos que un grupo particular, marcado por la clase, la demografía, las trayectorias de vida específicas, organizan alrededor del consumo, el tiempo y el espacio.

5. 1. Consideraciones a tener en cuenta sobre la muestra seleccionada

Antes de pasar al análisis de los sentidos, consideramos necesario realizar cierta contextualización de la muestra seleccionada y de las condiciones en las que se realizaron las entrevistas para establecer los alcances y limitaciones de lo que este capítulo pretende.

Luego de haber realizado las entrevistas, notamos que, dado el tipo de muestreo que elaboramos, todos los entrevistados pertenecían a un grupo particular (en términos de clase, lugar de origen, ocupación) de habitantes del barrio Nueva Córdoba. Este tipo de estrategia metodológica puede significar un sesgo si se intenta extender lo aquí analizado sobre otros habitantes del barrio. Al elegir solo a jóvenes de estas características que habitan la zona, el recorte que realizamos da cuenta de solo una parte en relación a un universo mucho mayor y diverso de habitantes del barrio.

En este sentido, consideramos relevante destacar la situación socioeconómica que caracteriza a los entrevistados, ya que todos pertenecen a una población de estudiantes que residen en la ciudad (bajo el cuidado y mantenimiento económico de sus respectivos padres), a excepción de Tulio, que es un trabajador del rubro diseño gráfico, pero que también perteneció a este grupo. Esto es significativo en nuestra investigación por distintos motivos.

Recordemos que la ciudad de Córdoba es reconocida a nivel nacional por la gran labor educativa que ha realizado en más de cuatrocientos años la Universidad Nacional de Córdoba. Incluso, se la denomina como “la docta”, y hasta hay un barrio, donde se ubican la mayoría de las facultades, llamado Ciudad Universitaria, que limita geográficamente con Nueva Córdoba. Después del trayecto realizado, consideramos que no tuvimos en cuenta que el universo de habitantes de Nueva Córdoba excede a quienes pertenecen a la clase específica que seleccionamos.

En este sentido, es evidente que la situación de clase de los informantes influyó en las respuestas que nos dieron, pues todos poseen ciertas condiciones de vida que les permiten el acceso económico al consumo de AD, el conocimiento tecnológico que necesita una tecnología de este tipo, cierto tiempo disponible que les da la ocupación de “estudiante” o de trabajador *part time*, y hasta la misma situación económica que les brinda vivir en una de las zonas de la ciudad más valiosas —junto con Centro o Gral. Paz, entre otras— si tomamos en cuenta el Valor de la Tierra Urbana 2019 de la Municipalidad de Córdoba.

Otro factor que también destacamos en el proceso de construcción de la información a datos es el lugar donde se realizaron las entrevistas: todas fueron en la casa de cada uno de los entrevistados. Quizás, este fue un factor que determinó que ciertas preguntas vinculadas a los sentidos sobre espacio no hayan generado respuestas tan extensas como es el caso de otras preguntas. Tal vez, en una situación de acompañamiento o de recorrido de

la ciudad en simultáneo al diálogo de la entrevista hubieran surgido otras asociaciones destacables en el análisis que aquí se pretende.

Debido a estos factores, que creemos influyeron en las respuestas, y ante el desafío de darle rigurosidad científica a nuestra investigación, buscamos presentar al lector el universo social complejo que conforma las significaciones de las que surgen las respuestas de cada uno de los jóvenes que forman parte de nuestra muestra.

En este sentido, a continuación, presentamos a cada uno de los entrevistados: la primera entrevista que realizamos fue a Florencia, a principios de enero del 2020. Al momento del encuentro, Flor tenía veinticinco años y era estudiante de la carrera de Traductorado Público Nacional de Inglés y Profesorado de Inglés en la Facultad de Lenguas de la UNC. Nos contó que solía enseñar inglés de forma particular pero que ya no lo hacía. Además, debemos mencionar que la informante nació en Almafuerde, un pueblo cercano a Río Tercero, provincia de Córdoba. La segunda entrevista fue a Daniela, una semana después del encuentro con Florencia. Dani, nacida en San Fernando del Valle de Catamarca, tenía veintitrés años y era estudiante de Biología en la UNC. El año anterior había trabajado en un local de decoración, pero al momento de entrevistarla ya no lo hacía más. El día 28 de enero le hicimos las entrevistas a Tulio y a Camila. Primero nos encontramos con Tulio, quien nos contó que tenía veintiocho años y que había nacido en la provincia de San Juan. También mencionó que trabajaba en el diseño y programación web y que, a la vez, realizaba su proceso de tesis para recibirse de diseñador gráfico. Por su parte, Camila nos recibió en su casa luego de la entrevista con Tulio —vivían a una cuadra de diferencia— y nos comentó que tenía veintidós años y que había nacido en Resistencia, Chaco. Cuando le consultamos acerca de su ocupación, nos dijo que era estudiante de Relaciones Internacionales en la Universidad Siglo 21 y que no trabajaba. Por último, en marzo del mismo año, le realizamos la entrevista a Gonzalo, de veintiún años. Gonza vino, también desde Resistencia, a estudiar Ingeniería Biomédica en la UNC. Al igual que Florencia, Daniela y Camila, tampoco trabajaba al momento de reunirnos. A todos los entrevistados los habíamos conocido previo a las entrevistas, ya que llegamos a ellos por medio de la recomendación de amistades mutuas.

5.2. Sentidos sobre espacio

Con respecto al primer sentido que vamos a describir, el de espacio, las preguntas orientadoras eran las siguientes: "Lugar de nacimiento", "Domicilio actual: ¿departamento o casa?" "¿Viviste en otro barrio?, ¿Vivirías?", "¿Cómo es vivir en Nueva Córdoba?". Sin embargo, otras preguntas estaban vinculadas al tema del espacio o eran respondidas de

manera tal que revelaban cuestiones pertinentes para pensar la espacialidad, como, por ejemplo, "¿Vas al súper? ¿Cuándo?" (prevista para hablar específicamente del consumo). Además, hicimos preguntas que se vinculan sobre la forma de moverse en ese espacio, estas fueron las siguientes: "¿En qué te movés por la ciudad? ¿Y por el barrio?" y "¿Cómo usás los medios de transporte?".

En todas las entrevistas, el primer sentido de espacio que encontramos es el de la ciudad. Todos los informantes hablan de la ciudad. Florencia, Daniela, Gonzalo y Camila comparan la ciudad de Córdoba, en la que actualmente viven, con sus ciudades de origen: Almafuerde, Corrientes y Resistencia. Esta comparación entre el espacio de la ciudad de Córdoba y el espacio de origen tiene distintas modalidades. Por un lado, Florencia dice que Almafuerde es un lugar donde "no se invierte". Gonzalo y Camila hablan de la diferencia entre Resistencia y Córdoba en términos de diversidad cultural o política. Daniela habla de Corrientes usando el dicho popular "pueblo chico, infierno grande", a la vez que describe a Córdoba como un lugar no tan tranquilo.

Por su parte, Tulio no habló de su ciudad natal en San Juan, pero sí coincide con el resto de los informantes, como veremos, en que el barrio de Nueva Córdoba es un lugar "donde todo está cerca".

5.2.1 Cercanía como percepción de ubicuidad total en Nueva Córdoba

Entre las características asociadas a Nueva Córdoba, barrio donde viven los cinco informantes, interpretamos lo que decidimos nombrar como "percepción de ubicuidad total en Nueva Córdoba". Queremos decir que todos los entrevistados caracterizan el espacio en el que viven (el barrio Nueva Córdoba) como un lugar en el que "todo está cerca" o en el que hay de todo. En distintos momentos, nuestros entrevistados comentan que en su barrio "todo está cerca", aunque por "todo" generalmente nombran lugares de consumo, entretenimiento/estudio y encuentro con amistades o familiares, es decir, su vida cotidiana. Esta percepción de cercanía está garantizada por la abundancia de lo que Camila llama "opciones" comerciales. El espacio que habitan es un barrio, en palabras de Camila, "miniciudad", que puede satisfacer cualquier deseo por medio del consumo. Que una informante caracterice al espacio de Nueva Córdoba como "miniciudad" lo entendemos como parte de una concepción del barrio Nueva Córdoba como una totalidad, una especie de territorio autónomo, un espacio barrial distintivo entre otros de la misma ciudad.

Ante esta percepción de que todo es cercano, nos preguntamos ¿cómo moverse en una ciudad ubicua donde todo está "cerca", donde el espacio (o por lo menos la distancia) parece anulado?

Frente a la concepción de que el espacio es uno en el “que está todo cerca, y que... Nada, es como un microbarrio, es como una miniciudad dentro de la ciudad” (Camila), se genera cierta valoración positiva por esta propiedad de cercanía, “Me encanta Nueva Córdoba. Tenés todo cerca, el tipo de gente, todos estudiantes” (Daniela), a tal punto que cuando Tulio nos muestra los registros de su Google Maps, nos dice “Si vos ves estas rutas que yo tengo de todos los meses anteriores, te das cuenta que tengo todo cerca”. Gonzalo destaca explícitamente que la cercanía no es solo con los comercios: “Está cerca de todo esto, ¿me entendés? Está la joda, está todo; está la juventud. Se respira juventud.”. Una cercanía que se “respira”, pero que no resulta asfixiante.

Ante estos dichos, pensamos que la cercanía como percepción de ubicuidad total en el barrio de Nueva Córdoba que expresan los entrevistados suena al relato de un espacio que se experimenta sin distancias, un espacio inmediato. El “entorno clasista” (Boito, 2013), en cuanto que resultante de las remodelaciones de espacio y tiempo que organizan el alojamiento/desalojamiento de clases en el territorio urbano, es, junto con la fuerza del espectáculo —como única relación social (Debord, 1995)—, el marco en el que los modos de consumir, habitar y moverse por el espacio de la ciudad como experiencia vivida toman sentido. En este sentido, podríamos jugar con la ambigüedad de la palabra “cerca”. Si todo se percibe como cercano, es porque efectivamente el espacio de la ciudad está cercado, plagado por las cercas de la socio-segregación. Como ya vimos en las palabras de Gonzalo, pero es algo que también apareció en las otras entrevistas, la cercanía es, con respecto a los espacios de consumo (supermercados, kioscos), las experiencias de consumo no solo con otros (boliches, bares, amistades), sino también de un tipo de gente específico. El paisaje urbano es una larga sucesión de cercas que mantiene la homogeneidad social del entorno, un lugar donde solo hay espacio para otros iguales. Como las cercas que delimitan los barrios privados o aquellas que encierran la Casa Rosada en la Ciudad de Buenos Aires para evitar que personas puedan “acampar”, la ciudad está cercada bajo la lógica de la socio-segregación. Una experiencia donde “todo está cerca” es también una en la que “nada está lejos”. La reducción a la nada de la percepción de lo lejano como resultado de una ciudad cercada donde está todo cercano es una imagen solidaria a la ciudad global que encontramos en los discursos de los soportes de las AD.

Como nos dice una entrevistada, “Me encanta Nueva Córdoba. Tenés todo cerca, el tipo de gente, todos estudiantes. Qué sé yo. Te querés ir a tomar una birra y hacés una cuadra y tenés miles de bares. Querés ir al boliche y tenés todo cerca. Los supermercados también, todo cerca. Farmacias también. Tenés todo, me gusta” (Daniela).

En este fragmento notamos dos cosas: por una parte, que la percepción de cercanía está vinculada exclusivamente a las experiencias de consumo y entretenimiento; por otra parte, que el “tipo de gente” es algo asociado a este barrio que “encanta”³⁰ (cierto gesto que recuerda a la publicidad de una empresa multinacional orientada a la industria de la comida y más recientemente a la red social Facebook). De alguna manera Nueva Córdoba es un barrio encantado, el funcionamiento mágico de la mercancía y el espectáculo hacen su prestidigitación para que todo parezca cercano y habitado por ese tipo de gente, todos estudiantes.

Otra entrevistada coincide en esta simetría entre cercanía y consumo, pero agrega una propiedad de accesibilidad a su barrio: "A mí me gusta porque tengo todo cerca, pero todo: desde kioscos, supermercados, hasta Güemes... Ir hasta Güemes. Y a mi familia le queda fácil entrar" (Florencia). Si bien la informante dice que a su familia le resulta fácil entrar (ingresar a la ciudad, poder estacionar el auto, poder entrar por las calles y tener garantizada la circulación), podríamos pensar que es algo específico de la experiencia de ciertas clases, ya que otras clases ven vulnerada de forma constante su circulación en el barrio Nueva Córdoba. No creemos que todas las clases puedan decir que “a mi familia le queda fácil entrar”. Mientras que para ciertas personas es fácil entrar a la ciudad pero difícil salir por cercanía, para otras personas es difícil entrar y fácil salir por los mecanismos de socio-segregación.

Este doble sentido —por cercano (proximidad de los consumos) y cercado (marcado por las fronteras de clase)— de ciudad donde todo es próximo (vinculado a la garantía de consumo y entretenimiento), accesible, habitada por cierto “tipo de gente”, desemboca en algo que expresó Camila, otra entrevistada: “A que está todo cerca, y que... Nada, es como un microbarrio, es como una miniciudad dentro de la ciudad”. Lo que podemos rescatar de las distintas entrevistas en lo que refiere al barrio Nueva Córdoba es cómo este es definido como una ciudad en escala pequeña a pesar de que, como veremos más adelante, las

³⁰ Si bien queda por fuera de las pretensiones modestas que tiene este trabajo de tesis, no queremos pasar por alto que cuando Daniela dijo que Nueva Córdoba le “encanta”, fue una expresión que nos resultó densamente sintomática de procesos macros del capitalismo en su fase espectacular. Es por eso que no podemos dejar de notar que la expresión se repite en el discurso publicitario de McDonald's y en las interacciones de la red social Facebook. Consideramos que hay cierto sincretismo de la religión capitalista. ¿Qué significa que una mercancía/alimento, un espacio de la ciudad, un posteo en una red social puedan suscitar un “me encanta”? Reponer el sentido mágico a la frase es pensar en términos de un capitalismo que tiene sus bases en ciertos sincretismos religiosos, como lo vimos en el capítulo anterior en los soportes de las AD. Entender la lógica cultural/comunicacional de estas tecnologías de movilidad tiene que ver con cómo ciertos procesos de significación expresan parte del culto capitalista en la medida en que comunican un orden socio-espacial. Instituciones y objetos diversos (empresas de *delivery*, multinacionales de los alimentos, redes sociales, consumidores y habitantes de ciudades socio-segregadas) se reúnen a diario en las liturgias del capitalismo.

entrevistas también coinciden en definir a Córdoba como una ciudad grande. Nueva Córdoba es la miniciudad de la ciudad grande.

Con una entrevistada mantuvimos este diálogo:

“PS: ¿En qué te movés por la ciudad?

D: Caminando, caminando, caminando siempre.

PS: Y por el barrio ¿cómo te movés?

D: ¿Por qué barrio?

PS: Nueva Córdoba.

D: Caminando siempre.”

Entendemos que no fue un problema de comprensión de la pregunta que le hicimos; nos llama la atención que la informante no reconocía a Nueva Córdoba como un barrio. A la pregunta de cómo se movía por la ciudad respondió por el barrio. La única ciudad que habita es Nueva Córdoba, la ciudad vivida se corresponde con las fronteras de su barrio. Este desplazamiento de ciudad por barrio nos resultó sintomático de una manera particular de dar sentido al espacio. Desde esta perspectiva, los ojos no ven más allá del horizonte del barrio. Nueva Córdoba y la ciudad de Córdoba son lo mismo.

Vinculamos la percepción de ubicuidad en Nueva Córdoba con lo que Debord (1995) entiende por "unificación". En este espacio asediado por la cercanía del consumo es una instantánea paradójica, ya que “el espectáculo no es más que una imagen de unificación feliz rodeada de desolación y de horror, en el centro tranquilo de la desdicha” (Debord, 1995, p. 36). El espectáculo provoca una sensación de destino fatal que no puede desviarse de su curso natural porque “ninguna idea puede ir más allá del espectáculo existente, sino solamente más allá de las ideas existentes sobre el espectáculo” (1995, p. 121); en este sentido, el espectáculo aísla, crea un “pseudomundo” donde la mercancía, el consumo, las imágenes dominan las relaciones sociales de manera que solo se puede mirar. En palabras del autor: “La realidad considerada parcialmente se despliega en su propia unidad general en tanto que pseudo mundo aparte, objeto de la pura contemplación” (p. 8).

5.2.2. Ciudades grandes: espacios de inversión y activismo

Por otra parte, quizás porque la muestra estaba compuesta en parte por estudiantes oriundos de otras localidades, son notables las diferencias que expresan entre sus lugares de origen y la ciudad de Córdoba. Esta última es percibida como una ciudad “grande”, de “multitudes”, lo que la lleva a estar asociada a distintas características. Por ejemplo, una informante de la provincia del Chaco explica la presencia de manifestaciones políticas en torno al veganismo y el consumo de cannabis por las dimensiones de la ciudad: “Tipo, es

algo que viene con la multitud. Acá hay mucha gente y tenés muchas opciones. Como es una ciudad muy grande y que está bastante conectada” (Camila).

Otra consecuencia del tamaño de la ciudad es estar asociada a la “seguridad”, pero no así a la “tranquilidad”. En una entrevista nos dijeron “Tranquilidad en el sentido de que, al no ser una ciudad tan desarrollada³¹, es como que tenés mucho más espacio de tranquilidad, mucho más campo, mucho más... Todo como que está más virgen” (Daniela). Si bien es interesante la oposición campo/ciudad en la que el campo se percibe como un lugar donde nada malo pasa, cuya escenografía es caracterizada por una compleja trama de valores tradicionales de las comunidades no-urbanas, nos parece interesante destacar la idea de que las “ciudades desarrolladas” no son espacios de “tranquilidad”.

Por su parte, para Florencia, la ciudad de Córdoba se percibe como lugar de “inversiones”, lo que explica el funcionamiento de las AD y del desarrollo productivo. El tamaño de las ciudades marca su destino, como dice Florencia: “y siempre va a ser en ciudades grandes, porque en Almafuerde no hay PedidosYa. Acá sí”. El “siempre” nos parece una noción que expresa lo intenso de este sentido del espacio como ciudad grande. En el discurso de Florencia, la palabra “siempre” introduce una temporalidad mítica donde el curso de la historia en lo que respecta al desarrollo es indesviable. No hay forma de que suceda otra cosa, las dimensiones de una ciudad marcan su futuro y la esperanza de sus habitantes. La informante dice “Si vos querés que el pueblo crezca, tenés que invertir”, donde se manifiesta la relación de causalidad entre tamaño e inversión. Sin embargo, ese paso de crecimiento nunca llega porque “cuando vos hablas de invertir, todos ‘sí, sí, sí’, y después nadie hace nada” (Florencia).

5.2.3. Seguridad y facilidad como consecuencia de la densidad demográfica

En estrecha vinculación con la percepción del tamaño de la ciudad, nos llamaron la atención en la entrevista con Camila otras propiedades asociadas a la densidad demográfica de la ciudad. Como mencionamos en nuestro marco metodológico, una perspectiva cualitativa como la que abordamos no requiere de la generalización de los casos. En este sentido, a continuación, nos detenemos en lo dicho por una sola informante para destacar una concepción que nos parece muy interesante a los fines de conceptualizar el espacio. Esta noción quizá pueda ponerse en debate en una futura investigación.

Recordemos que Camila nos dijo que el activismo era resultado de la “multitud”. Esta misma persona comenta que “acá hay tanta gente y tanta demanda” y “en Resistencia

³¹ Daniela es de San Fernando del Valle de Catamarca.

no podés conseguir con la misma facilidad las cosas que conseguís acá". La multitud no solo produce cierta diversidad política, sino también un concepto extraño y ambiguo como el de la "facilidad". En el capítulo anterior habíamos visto cómo en el discurso de las empresas estas se presentaban como facilitadoras de la vida de sus consumidores. La facilidad acá es entendida como un valor positivo y un sentido asociado a la vida cotidiana en las ciudades grandes en la que reside la multitud. Por otra parte, es notorio que se habla de "facilidad" siempre en torno a disminuir la distancia con las experiencias de consumo. Específicamente, lo que garantiza la "facilidad" es la pluralidad de "opciones" producto de la "masividad", que termina organizando la vida en la ciudad. Cuando ella nos dice "la gente se ve obligada a poner opciones acá porque es como que demográficamente es masivo" (Camila), notamos que la palabra "opciones" vuelve cuando habla de las mercancías que vende la AD: "Rappi tiene la mayoría de las opciones". Es casi paradójico que diga que la gente se ve obligada a poner opciones, cuando la opcionalidad se opone a la obligatoriedad. La facilidad y lo simple también aparecen como respuesta a la publicidad de Rappi con el eslogan "Ahorra tiempo" en la entrevista que hicimos con Daniela. Ella nos dice lo siguiente sobre esta imagen: "El tiempo que te ahorrás y lo simple para pedir comida, que no tenés que estar perdiendo el tiempo en buscar dónde vas a comer, en llamar al *delivery*, toda la bola".

Por otra parte, la presencia de la multitud es valorada positivamente como una garantía de que es un espacio libre de peligro. Siempre esa multitud es de aquel "tipo de gente" al que se refieren los entrevistados. Cuando existe un otro, un extraño, esta multitud se ve asediada por la inseguridad y el pánico. Como también nos dijo Camila: "La seguridad que tenés acá en Nueva Córdoba no la tenés en ningún otro barrio. Acá tenés siempre gente todo el tiempo, te podés volver a las cuatro de la mañana caminando a tu casa". Aquí la multitud no es un atributo de la ciudad, sino específicamente del barrio Nueva Córdoba. Esto es lo que distingue este espacio particular de los otros: su multitud y, como consecuencia, la variedad de opciones de consumo y la seguridad que otorga que "todos sean iguales".

5.2.4. La in/movilidad como una forma espectacular de vivir el espacio

En las entrevistas, como en el discurso de las empresas, encontramos un sentido particular sobre espacio: el reverso de la movilidad. Debord (1995) repite varias veces en su obra la idea de inmovilidad asociada a la imagen, al tiempo, al espectáculo mismo y a la "conciencia espectadora". Sobre esta última queremos extendernos en este apartado. Un prólogo escrito por Christian Ferrer a *La sociedad del espectáculo*, de Debord (2018), está

titulado "El mundo inmóvil". Esa frase podría resumir el corazón de la obra de Debord. Si bien es evidente que la ciudad no hace más que moverse a gran velocidad (con sus embotellamientos de tráfico, sí, pero nunca para), en simultáneo no deja que las personas se muevan más que en esa cristalización del tiempo, en la piedra de la imagen, en los entornos clasistas. El espectáculo es paradójico en todo sentido. Cuando manda a ver, es justamente algo que no se puede ver. Donde manda a moverse, solo hay inmovilidad. La experiencia de la movilidad en la sociedad del espectáculo es como una cinta caminadora, solo pueden darse pasos en falso hasta cansarse; es, después de todo, la ilusión de movilidad. Como dijimos más arriba, ¿cómo podría existir el movimiento en un espacio donde todo está cercano y cercado? Para ser espectador, hace falta ocupar una silla. Para Debord, la conciencia espectadora se encuentra inmovilizada en el centro falsificado del movimiento de su mundo (1995, p. 99).

Esta in/movilidad, esta cinta de correr, donde la conciencia espectadora contempla el movimiento, se nos hizo evidente en una frase durante una de las entrevistas: "Yo sigo el recorrido de mi comida" (Flor). La posibilidad de seguir la posición exacta del repartidor en la AD es un espectáculo más, la experiencia novedosa de formar parte del disciplinamiento y el control de la fuerza de trabajo en vivo y en directo. Ella dice "seguir", como si fuera acompañando el recorrido, y lo hace por lo menos figurativamente en el desplazamiento de imágenes en la pantalla del dispositivo.

Por otra parte, cuando invertimos la secuencia para preguntar por la movilidad de ella como persona y no como espectadora, persiste la lógica del espectáculo: "Un embole el pueblo, chicos. No hay nada. Por eso me vine" (Flor), o cuando nos dice: "no vuelvo mucho. Es más aburrido chicos ahí, no hay anda. No hay boliche" (Flor).

Otra referencia a la in/movilidad que reconocemos en las entrevistas fue la limitada circulación de los informantes en el barrio de Nueva Córdoba. Todos nos dijeron que eran pocas las veces que salían del barrio. Si lo hacían, generalmente nos mencionaban barrios vecinos. Por este motivo, quizás, donde los entrevistados realizaban trayectos cortos para moverse, generalmente todos experimentan el barrio caminando. Solo en casos que debían salir de Nueva Córdoba utilizaban medios de transporte público o privado. Podemos dimensionar estas prácticas como una mala percepción que tienen los habitantes de Nueva Córdoba hacia el transporte público de la ciudad. Sería tarea de otro trabajo inferir si esto es producto del no querer cruzarse con otro "tipo de gente" o, simplemente, porque la movilidad en Córdoba sea mala. Quizás las dos.

5.3. Sentidos sobre consumo

Si bien es evidente que en el discurso de los informantes los temas se presentan de manera simultánea y relacionada, cuando pensamos en las preguntas sobre consumo, elegimos dos dinámicas.

En primer lugar, planteamos preguntas abiertas sobre la AD: “¿qué aplicación usás?”, “¿cuándo la usás?”, “¿por qué y cómo la empezaste a usar?”, “¿cómo es el servicio de la AD?”, “¿qué productos comprás?”, “¿qué productos no comprarías?”, “¿qué fue lo más raro que compraste?”; y sobre otras formas de consumo: “¿vas al súper?, ¿cuándo?”, “¿usabas *delivery* antes de conocer la aplicación?”, “cuando vas a un local comercial, ¿te gusta charlar con los que trabajan ahí?”.

En segundo lugar, trabajamos con piezas publicitarias y fotografías, para que, a partir del registro visual y audiovisual, nos dijeran qué pensaban. Parte de esta dinámica consistía en mostrarles dos fotos (una de una caja de Rappi y otra de una caja de PedidosYa) y preguntarle qué creían que había adentro. En todas las entrevistas la respuesta fue más o menos la misma: comida. Esto es coherente con la declaración de todos los informantes de que no compraban productos que no fueran alimento, específicamente, el que ya está cocinado o preparado para su consumo, porque también todos los entrevistados manifestaron cierto desacuerdo con la idea de que la AD se usara para hacer las compras de supermercado.

En lo que respecta a los sentidos asociados al consumo, encontramos una variedad de características y percepciones relacionadas con esta experiencia cardinal del capitalismo espectacular. Desde el exceso de comodidad a la comodidad del *zapping* como práctica social, el consumo aparece vinculado a una escenografía que acondiciona el espacio, a un horario o momento específico, a un repertorio de gestos, compañías y soledades, de negociaciones y elecciones.

5.3.1. Comodidad: entre el aburrimiento y la sobrecomodidad

Una percepción que apareció en algunas entrevistas (explícitamente en la de Tulio, Florencia y Camila) fue la de la comodidad como propiedad del espacio barrial y doméstico de las AD (por su capacidad de “facilitar” de manera sencilla). A tal punto es relevante esta dimensión del consumo, que es identificada como la causa que lleva a usar la AD: “¿Por qué las empecé a usar? Por comodidad, pura y exclusivamente” (Tulio).

Sin embargo, la comodidad no es concebida como algo intrínsecamente positivo. En las entrevistas surgió la cuestión de que existe un límite para la comodidad, tras el cual empiezan experiencias negativas como la “sobrecomodidad” o el “aburrimiento”. Por

ejemplo, Tulio nos dijo de forma explícita que esta sobrecomodidad lo “hace sentir mal”. De algún modo podríamos entender la comodidad como un reverso del esfuerzo (ese que, como vimos en el capítulo anterior, las empresas prometen eliminar).

Si bien no es el objetivo de este trabajo, hay una larga historia de los vínculos entre la percepción de comodidad y distintos objetos de la vida cotidiana, en la cual el capitalismo es un largo episodio reciente. Queremos decir que no hay nada obvio en creer que “tener aire acondicionado me da comodidad”; es algo que no todas las clases ni todas las generaciones pueden decir. Fue necesario cierto proceso socio-histórico para que eso fuera posible. Que el esfuerzo de la movilidad de mercancías se haya reducido y haya sido una preocupación de la comodidad contemporánea (al punto de desarrollar nuevas tecnologías para lograrla) toca una fibra íntima de nuestra cultura. Cartografiar la comodidad, identificar sus límites, sus propiedades, sus aliados y sus enemigos es bucear en las marcas que el capitalismo hace en vida cotidiana.

La comodidad también aparece vinculada al espacio doméstico: “Chicos, me gusta el aire, no me gusta salir. Eh... no, porque es más cómodo, es comodidad que te lo traigan hasta tu casa” (Florencia). La inmovilidad en cuanto que no-interrupción del espacio/tiempo de la unidad habitacional es lo que garantiza la comodidad. La experiencia de salir es una práctica de movilidad que atenta contra lo deseable; por lo tanto, se recurre a la AD para que resuelva esas tareas. Otro informante, refiriéndose a su departamento dice “Y, mucha comodidad, para mí. Para mí es eso. Eso es lo que pago acá, básicamente. En esto que es carísimo. Pero para mí me queda cómodo” (Tulio). A pesar que el precio del alquiler se percibe como exagerado, este entrevistado declara de alguna manera que no lo paga por la funcionalidad arquitectónica, sino que la “comodidad” es un consumo y una propiedad determinante en esa elección. Lo que paga como comodidad es la referencia a lo que hablábamos antes, la cercanía de la que dispone Nueva Córdoba a los lugares de consumo. Lo cerca del barrio es aquello que mantiene a las personas con el mismo “tipo de gente” y con los lugares de consumo accesibles en todos los momentos del día.

No obstante, como dice Camila, “A cierto punto no podés pedir comida siempre porque ya pasa a ser aburrido”. Por su parte, cuando hablamos con Tulio sobre usar la AD para comprar comida, dice que no la considera muy importante, entiende “que es algo que es muy superficial, en el sentido de que es una comodidad un poco extrema”. Hablamos de si le preocupa tener demasiada comodidad y él dice que la “sobrecomodidad” lo preocupa y lo hace sentir mal. Llegado este punto, empezamos a pensar que la comodidad no tiene un sentido unívoco ni tan fácil de pensar en las experiencias de consumo. La comodidad tiene

sus límites; si bien en un momento está asociada a un valor positivo, el signo puede invertirse por una saturación. Es una categoría que merecería ser analizada mediante una investigación particular.

5.3.2. *Zapping* y ruido de fondo

Nos llamó la atención que durante tres entrevistas (Florencia, Daniela y Camila), mientras estábamos conversando, se estaban usando distintos dispositivos (en dos había televisores pasando música y en la otra había un programa de cocina). No había nadie más consumiendo activamente esos medios, funcionaban de “ruido de fondo”. Recordemos que todas las entrevistas las realizamos en las casas de cada uno de los entrevistados, por lo que estos dispositivos pertenecían a los quehaceres de su vida cotidiana. Esto nos podría haber sonado como anecdótico del trabajo de campo si no fuera porque con una entrevistada salió explícitamente este tema. El siguiente diálogo que mantuvimos con Camila nos llevó a darle un apartado en los sentidos sobre consumo a la cuestión:

“Justamente de que a cierto punto no puedes pedir comida siempre porque ya pasa a ser aburrido y tampoco es nutritivo. Y es como que tampoco es buen hábito para tu propio cuerpo nomás. Como estar mucho tiempo en la tele. Pasa un rato y, tipo, te deja de entretener el entretenimiento. Pasa a ser aburrido, es como que estás haciendo *zapping* y decís ‘bueno, no quiero ver nada de lo que está pasando acá’ o dejás algo para que haga ruido” (Camila).

La idea de “dejar algo” haciendo ruido es una experiencia temporal en el sentido de que surge una vez que ya se consumió mucho o que se hace mientras que se consume otra cosa. Podríamos preguntarnos por qué no hay posibilidad para el silencio en este tipo de entornos domésticos ampliamente equipados con variados dispositivos electrónicos. Son espacios aturridos, ininterrumpidos. ¿Por qué dejar ruido? si el ruido es algo que interfiere, que rompe la comodidad, la estabilidad, la resonancia de un espacio. ¿Qué significa esta interferencia perceptiva?, ya que el ruido es algo que bloquea la percepción misma. ¿Qué es lo que se escucha en esa masa amorfa de vibraciones inarticuladas? No nos interesa acá hacer una crítica tecnofóbica desde la superioridad moral. No se trata de decir “Oh, la sociedad del espectáculo lleva pantallas y ruido a todos lados; paso de las pantallas en el cine, a los bares y a todas las habitaciones del hogar”. Sin duda, hay algo de eso, pero nos interesa pensar cuál es la complejidad cultural/comunicacional de estas experiencias consumo hasta aturdir la percepción como son el *zapping*, el dejar haciendo ruido, o el *scrolling* en Netflix sin qué ver. ¿Qué significan estas orquestas del ruido, estas interminables jornadas de búsqueda de mercancías en góndolas, que, a pesar del tamaño de

la pantalla, se estiran al infinito como un chicle digital? ¿Desde cuándo ciertos oídos necesitaron que no haya silencio, que buscan en el ruido, que buscamos en cada gesto que pide más opciones, más canales, más productos? Si las AD son parte de estos catálogos de mercancías que nuestros dedos exploran con el gesto de quien baja sin que se mueva nada, ¿cómo fue que aprendimos estos rituales, estas coreografías del *scrolling* en la que los dedos bailan al compás de una música de ruido?

5.3.3. Celular y/o computadora

Si bien, como mencionamos en el capítulo anterior, no hay una diferencia radical en los discursos de las empresas ni en los procedimientos de uso de la AD en sus dos soportes, sí encontramos, a partir de las entrevistas, que ambas prácticas están relacionadas a experiencias y sentidos diferentes. El análisis de esta noción tiene que ver con exponer cómo el uso de las AD puede implicar experiencias diferentes, dependiendo del método a través del cual definimos el consumo de estas. Estas experiencias también definen el sentido acerca del consumo que tienen los entrevistados.

Tulio, por ejemplo, explica que, si alguien es del tipo de persona “que pasa mucho tiempo en la computadora (como yo), siempre usa la computadora para todo, si va a hacer un pedido usa la computadora”. Cuando le preguntamos a Flor cómo es un día normal en su vida nos enumera las siguientes actividades: “Me levanto tipo 9, me siento, prendo la compu, estudio, leo, hago algo, y después almuerzo, limpio, duermo siesta y después hago algo”. Si bien ambos informantes trabajan en rubros distintos (Tulio es diseñador gráfico y Flor es estudiante universitaria de lengua inglesa), la computadora ocupa un rol central en su vida cotidiana desde que arrancan el día. En el caso particular de Flor, empezó a usar la AD en la computadora con su hermano cuando PedidosYa comenzó a operar en Córdoba: “Nosotros lo usábamos en la compu, es más, entrábamos con Facebook, a través de Facebook” (Florencia). Esto último es central para pensar la dinámica de las AD. En cuanto que tecnología, las AD funcionan en simultaneidad y solidaridad de otras (ya lo hemos mencionado en el capítulo anterior cuando hablamos del acceso a la cuenta de las empresas), en este caso, Facebook. Más adelante —en el análisis del sentido de “tiempo”— hablaremos de este “ecosistema” especial que tiende al uso en simultáneo de diferentes plataformas digitales. Cuando hablamos del tiempo, lo relacionamos con lo que Debord (1995) llama “bloques de tiempo”, que no son más que experiencias compartidas a modo de “paquete”.

5.3.4. La AD como aplicación para comida

En el capítulo anterior mencionamos que las empresas Rappi y PedidosYa ofrecen productos de muchos rubros diferentes para vender su servicio de transporte pero priorizan en su discurso la venta de alimentos. Luego de la realización de las entrevistas, nuestra muestra nos dejó sensaciones muy parecidas con respecto a esto, ya que todos los informantes afirmaron un uso privilegiado en la compra de alimentos cocinados, al punto que una informante llamó a las AD “aplicación para comida” (Flor). Como desarrollaremos más adelante, esto está vinculado a cierta resistencia de las personas a realizar compras que incluyan otros productos por medio de las AD, explícitamente de supermercado o farmacia³². Sin embargo, primero queremos detenernos en este concepto de que las aplicaciones son específicamente para comida, describir esta asociación que hacen los entrevistados entre consumo por AD y *delivery* de rotiserías o heladerías.

En primer lugar, una forma en la que aparece el vínculo privilegiado entre la AD y el consumo de alimentos se ve a través de la oposición entre comida “sana” y “chatarra”. Según Daniela, comida sana pueden ser “*wraps*, ensaladas, sushi”, mientras que chatarra serían “lomito, hamburguesas”. De esto podemos decir que el consumo por AD siempre es de comida ya lista para comer, no necesariamente tiene que ser comida chatarra. Sin embargo, siempre que hablamos de los pedidos que realizan los entrevistados, se vincula a las AD como servicio de *delivery* de alimentos preparados. Solo uno de los entrevistados (Gonzalo) nos comentó que una vez pidió un mango por la aplicación porque le habían “regalado” dinero desde Rappi. El mismo informante nos contó que una vez pidió un vino para ser retirado de un supermercado. Estas son las únicas dos veces que escuchamos hablar en las entrevistas de productos que no se hayan pedido en rotiserías, restaurantes o lugares de comida para llevar

La escena de la comensalidad es otro sentido tramado al consumo que se desprende del discurso de los informantes. Por ejemplo, con Daniela hablamos de las diferencias entre comer con su novio y con sus amigas y del modo en que en ambos casos se producen momentos de “negociación” diferentes. Ella dice que “negociar por comida es complicado” (Daniela). Hablando sobre la cena con amigas, y en respuesta a nuestra pregunta “¿A qué lo asociás vos a ese ‘quilombo’?”, Daniela nos dice “Qué sé yo... capaz que es más fácil comerte una pizza que una hamburguesa, capaz que ya te piden el plato ja, ja, ja... El qué sé yo, esto y lo otro”. Si bien el signo de lo fácil se repite en distintas instancias en este

³² Por el momento, luego de la crisis sanitaria por COVID-19, que derivó en días de cuarentena, estos rubros crecieron de forma repentina.

análisis, nos llamó la atención que comidas tan similares implicaran grados de esfuerzo tan distintos. Incluso dentro de la comida chatarra hay alimentos que implican más o menos trabajo que otros.

En este sentido, para Tulio, otro de los que nos aseguró que usa las AD para pedir comida (“La plata yo me la gasto en comida, básicamente. No soy de comprar cosas”), el momento de la comensalidad ha cambiado porque come mientras está en la computadora. De todas formas, le “gusta poner la comida en un plato... me molesta que la comida venga en esas cajas de cartón de mierda que anda a saber dónde estuvo”. Una costumbre que tiene que ver con la vida del informante en una cultura específica —por ejemplo, algunas sociedades orientales no usan tenedores, sino palillos—.

De las citas antes mencionadas se desprende algo que ya hemos mencionado: la del ecosistema de las plataformas. En un contexto de digitalización de la vida cotidiana, percibimos que en nuestros informantes la práctica de la comensalidad ha mutado su carácter simbólico/material. Al ser un momento del día tan necesario fisiológicamente y que, en este sentido, no se puede suprimir, el acto de comer se ve acompañado por el uso de otras plataformas digitales que sean más del tipo de entretenimiento. De hecho, Camila cree que el entretenimiento también es una característica de la comodidad, una categoría que vinculamos fuertemente al consumo: “El entretenimiento está hecho para que vos hagas algo, sin tener que salir de tu confort. Por eso hay distintos tipos de entretenimiento, para distintos tipos de gusto. No sé. Desde siempre, no sé, en la computadora, jugar jueguitos, eh... a leer un libro, tipo lo que te quede cómodo a vos y te sirva” (Camila). Creemos que la vorágine que implica vivir en una sociedad espectacularizada y de plataformas ha llevado a Camila a no perder el tiempo para el consumo ni siquiera durante el ritual de la comensalidad. En nuestra informante se ve que ha cambiado la costumbre de la comida como ritual en la comunicación interpersonal y se ha acostumbrado a nuevas prácticas de socialización durante el acto de comer.

Estas nuevas costumbres que llevan impresas los cambios en los hábitos en la comida son parte de paquetes de consumo que tienen que ver no solo con el uso en simultáneo de plataformas, sino también con las permanentes “faltas de ganas de cocinar”. Las AD funcionan como auxilio ahí donde no hay ánimo de hacer ciertas tareas. Creemos que, como parte central de la escenografía del consumo, este tipo de tecnologías está desplazando una actividad doméstica básica y densamente significativa (como es todo lo vinculado al cocinar y a la comida) por el automatismo en ausencia de la voluntad: un

auxilio que les sirve a los entrevistados para hacer otro tipo de cosas, como ver Netflix (como dice Rappi en su soporte web, según vimos en el capítulo anterior).

Finalmente, debemos mencionar la influencia que tiene la diversidad de usuarios de las AD y la comida como producto vital en la oferta de las empresas de aplicaciones en la ciudad de Córdoba. Dos de cinco integrantes de la muestra (Camila y Gonzalo) siguen dietas que excluyen el consumo de productos que tengan origen animal (veganismo), ya que esto afecta claramente sus modos de consumo. De esta forma lo entiende Camila al contarnos que “Yo soy vegana, eso también influye mucho en lo que pido”. No solamente es comida ya preparada lo que estos informantes desean, sino que, en algunos casos, esta también posee especificaciones en su preparación. Aquí vemos que las empresas de AD deben estar preparadas para el contexto alimenticio, donde cada vez es mayor la cantidad de jóvenes que adoptan costumbres de tipo veganas o vegetarianas. Deben incluir en su oferta a locales de este tipo.

Si traemos a colación lo que sostuvimos antes, al mencionar que Nueva Córdoba posee una heterogeneidad política, tanto ideológica como activista, en sus habitantes, también podemos inferir que no son solamente Rappi, PedidosYa, Glovo y UberEats las que debieron atender a las necesidades de los consumidores, sino que en el barrio han surgido locales que, ante la demanda, expandieron su oferta productiva. Sobre esto, Camila nos dijo lo siguiente: “En Resistencia³³ no podés conseguir con la misma facilidad las cosas que conseguís acá. Y si conseguís son el triple de caras por lo lejos que está. En cambio, acá hay tanta gente y tanta demanda, y es algo ya... que se produce acá, y si no se produce acá llega con una facilidad mucho más... no sé cómo explicártelo, no sé”. Por esto es que pensamos que las AD precisan de un contexto específico para funcionar: de no haber locales veganos, las empresas no los ofrecerían; en cambio, si invertimos la lógica, de no haber AD, los locales sí podrían seguir funcionando con el servicio de *delivery*. Más adelante veremos de qué se tratan estas diferencias en los servicios y qué tienen de específico las nuevas tecnologías de la movilidad para los consumidores.

Aquí retomamos la relación entre ciudad y comunicación con la que hemos construido gran parte de esta investigación. Los cambios en las culturas de las sociedades—sea por cuestiones demográficas, políticas, o particularidades de momentos históricos—impactan en el servicio que ofrecen las AD. Por esto es que al principio del capítulo anterior mencionamos que el análisis de los soportes que habíamos realizado pertenecía al estado en que se encontraban estos en ese tiempo. Más adelante en el tiempo, notamos que

³³ Resistencia es la capital de la provincia del Chaco, Argentina.

las categorías de productos se habían modificado, el servicio había cambiado y hasta se ofrecen juegos (como es el caso de Rappi) para que el usuario se entretenga mientras espera el pedido (interactuar con las plataformas mientras “matás el tiempo de espera” (Rappi, 2019)). Las plataformas se modifican de manera constante, dependiendo de los cambios que tenga la cultura de una sociedad. No es lo mismo Rappi Argentina que Rappi Colombia, como tampoco lo es PedidosYa en Córdoba que PedidosYa en Resistencia, Chaco.

5.3.5. Tres experiencias de consumo

Si bien en todas las entrevistas aparece la idea de que la aplicación garantiza la comodidad de no tener que salir de casa, encontramos que hay experiencias de consumo que los consumidores expresan no querer concretarlas por medio de la aplicación. Encontramos tres experiencias diferentes: ir al super, pedir por AD y pedir por *delivery* por teléfono.

Hay algo que marcan los entrevistados, y es que, cuando se trata de ir al súper, no confían en que la AD pueda hacerlo por ellos. Los entrevistados ven en el ir al supermercado una experiencia de consumo particular que no se puede reemplazar con el uso de las aplicaciones. Quizás haya algo en el consumo de las mercancías que allí se consiguen que la hace una experiencia no delegable. Pueden ser productos que necesitan de un carácter específico, por eso los debe elegir uno mismo.

Por otra parte, creemos que la experiencia del *delivery* tradicional es percibida como molesta o trabajosa; el tener que llamar y hablar por teléfono con otra persona es algo que se siente como más complicado. Interpretamos que la AD es percibida como menos tediosa que la experiencia de consumo mediada por el *delivery* por teléfono. Lo que llamamos “mediación por interactividad tecnológica” es la preferencia de los usuarios de pedir por la aplicación porque no existe la necesidad del intercambio directo de comunicación con otra persona. Los soportes de Rappi y PedidosYa están diseñados para que el intercambio sea pura y exclusivamente con la tecnología y, en este sentido, hacer más ameno, bajo esta lógica, el proceso de compra. En este sentido, para Camila, Rappi es más “*user-friendly*” que PedidosYa. No obstante, esta categorización, al ser el punto de vista de la informante, no excluye a PedidosYa de lo que denominamos como “interactividad de la tecnología de las AD”.

En primer lugar, lo que notamos cuando hablamos con los entrevistados acerca del supermercado es que es una actividad indelegable porque forma parte de un ritual íntimo de cuidado, el cual no es fácil de delegar, ya que implica algún tipo de confianza. Una

entrevistada nos dice "No, no compré nunca en el súper. No me animaría porque no sé cómo es, quién va a comprar, qué te compra. Y comida, sí. Igual, siempre antes de comprar leo los comentarios de la casa; los últimos, por lo menos, para ver qué pusieron, y ahí recién decido" (Flor). No solo no compró nunca, si no que no pretende hacerlo porque la mediación de la AD es de alguna manera poco confiable para esa tarea, se desconocen el quién y el cómo se aplica el proceso de compra. Es como si ir al supermercado fuera algo que solo puede hacerlo uno mismo. No solo pasa con el supermercado: cuando preguntamos qué producto nunca compraría, una entrevistada nos dice "No sé, no me metería con el tema de la farmacia y del súper" (Daniela).

La experiencia de ir al súper de alguna manera tiene que ver con un circuito no lineal, es un espacio en el cual se percibe que hay más agencia a la hora de tomar decisiones: "Soy de estar una hora en el súper. Yo soy ese tipo de personas, y que puede agarrar algo y en el camino arrepentirse, y devolverlo y sacar otra cosa" (Tulio). Mientras que la AD propone una experiencia guiada por un protocolo específico de pasos para seguir, ir al supermercado tiene más posibilidad, está más abierto, es un laberinto menos lineal, no hay pasos específicos que seguir. Como si fuera una *flaneur* del consumo, Tulio disfruta de "fumarse un porrito" y dar vueltas por el súper, a modo de distracción/entretenimiento.

Por otra parte, hablando sobre las diferencias y similitudes entre la AD y los *delivery* por teléfono, tuvimos un diálogo donde aparecieron varios sentidos relacionados:

"D: Sí, sí, usaba *delivery*. Pero viste que era un tema más tedioso, qué sé yo, entrar a buscar al lugar donde vas a pedir comida, buscar el número. Te ahorra ese pequeño tiempo y ese pequeño trabajo PedidosYa. Porque al tener ya toda la gama de restaurantes, de comida, vos entrás y ya pedís, y listo.

PS: ¿Cómo es eso de que es tedioso?

D: El tema de dónde voy a comer: busco el lugar donde voy a comer, después buscar el teléfono, llamar, es todo un tiempito que te lleva, que no pasa con estas aplicaciones. Vos vas directamente y 'tic, tic, tic', listo. Tu pedido está en..." (Daniela).

En lo que nos dice Daniela aparece el sistema de *delivery* por teléfono vinculado al tedio provocado por una instancia que consume fuerzas; la AD, por el contrario, ahorra esa experiencia de comunicación trabajosa. Desde una perspectiva comunicacional, es interesante registrar que dos actividades mediadas por tecnologías distintas, pero con servicios similares, sean percibidas de maneras tan distintas. ¿Cuándo fue que se empezó a percibir como tedioso —o por lo menos, se empezó a sentir como tedioso— el hablar por

teléfono con otro ser humano? El tedio es entendido como un esfuerzo que hay que realizar en el acto de comunicar para consumir, es justamente ese tedio-esfuerzo-trabajo que vimos en el capítulo anterior, el que aparece en el discurso de las empresas como algo para eliminar por el servicio que venden. Entendemos que hay aquí una intensa mutación en la percepción reciente, que es del área de interés de la comunicación: algunos sonidos —la voz de un empleado en un local comercial— se han vuelto insoportables, mientras que otros sonidos —los que se dejan que hagan ruido— se han vuelto imperceptibles, pero no indeseables. La sensibilidad comunicacional ha cambiado, en relativamente poco tiempo. Además, existe una resistencia al trabajo que implica el proceso de comprensión que se debe dar en una comunicación entre personas.

En este sentido, las AD con su interactividad tecnológica han venido a descontracturar el tedio generado por la comunicación interpersonal, interponiéndose entre el vendedor y el comprador para hacer más amena la relación entre ambos. Sin las confusiones que pueden generar los problemas en la escucha o la interpretación, han facilitado una coyuntura social que Debord ya mencionaba se encontraba “mediada por imágenes” (Debord, 1995). Esta interactividad tecnológica tiene que ver con la experiencia del usuario, ya que los soportes se encuentran personalizados (mediante los datos recogidos de las redes sociales, como son la ubicación, los hábitos de consumo, etc.), y nuestro perfil está adaptado a nuestras necesidades y gustos. Tiene que ver con el impacto visual que genera la oferta productiva por medio de imágenes y también con el carácter lúdico que, mencionamos, tienen los soportes de ambas empresas.

5.3.6. Comentarios de usuarios previos

En otros capítulos de esta tesis hablamos de los distintos actores que entran en relación de comunicación en uso de las AD: trabajadores de reparto, consumidores, locales comerciales y las empresas. No mencionamos hasta este momento el vínculo entre los consumidores de la misma empresa de AD. ¿Cómo se comunican estos? Si bien no estaba planteado en nuestro objetivo original responder esta pregunta, sí creemos necesarias y relevantes las relaciones que mantienen entre usuarios por medio de comentarios de consumidores previos que ya pidieron en algún negocio o algún producto. Es un lugar común de la experiencia de consumo, las recomendaciones de otros consumidores como la figura del mítico “boca en boca”. En distintas aplicaciones es muy común encontrar “comentarios” de usuarios para criticar, valorar o agradecer la experiencia de consumo. No hicimos un análisis de un corpus de comentarios —el cual podría ser interesante para entender la dimensión comunicacional del fenómeno aquí estudiado—. Si bien nombramos

en el capítulo anterior cómo estos funcionan como parte del discurso de los soportes de las AD, queremos en este apartado describir qué sentido les dan los consumidores que entrevistamos a los comentarios de otros usuarios.

También creemos importante traer aquí lo que ya dijimos en el capítulo anterior: las empresas de AD destacan un discurso donde se profesa la creación de una “comunidad” de la aplicación de *delivery*, una comunidad en donde todos se hacen “favores” con todos, todos se ayudan con el mismo fin de consumir. Los locales proveen los productos, las empresas de AD gestionan el trámite intermediando entre las partes, los repartidores llevan a la casa del comprador el pedido y los consumidores ayudan a estas tres partes con el dinero que aportan, y además se ayudan entre ellos: por medio de los comentarios referencian y categorizan con puntuaciones y comentarios a los negocios para que otros puedan decidir sobre su compra. También se recomiendan las aplicaciones de forma interpersonal. Flor, por ejemplo, nos contó que a ella PedidosYa se la recomendó su hermano. Para demostrar la importancia que asumen los comentarios de otros usuarios, basta con escucharlo a Tulio decir que “millones de veces me he frenado de comprarme algo por un comentario”.

La institución de esta comunidad crea un ideal de consumo que va aún más allá de la interactividad tecnológica y que se entromete en los sentimientos de la gente. Como es un favor que nos estamos haciendo entre todos, no hay qué preocuparse.

5.3.7. Inercia/Adicción de consumo

Encontramos en dos informantes expresiones que nos parecieron profundamente sintomáticas del vínculo que las personas hacen con las AD en lo que respecta a consumir. Venimos diciendo que las empresas de AD proponen un circuito de consumo de alta velocidad, sin interrupciones. Como pudimos escuchar en los informantes, los consumidores también visualizan la necesidad del consumo de esta forma. Florencia lo cristaliza como una “adicción”. La informante nos comentó que cuando empezó a usar las AD “me volví como adicta a la aplicación”; según ella, cuando vivía con su hermano pedían todos los días, “uno detrás de otro”.

Por otra parte, Camila en un momento nos dice que llega un punto en el que “no sabes qué pedir y pedís de onda nomás, porque tampoco tenés ganas de cocinar y, a lo mejor, ni tenías ganas de... Es como que, we, de nuevo comida chota”. A pesar de que no le gusta y que considera que la comida es mala, pide igual. Como si no reconociera motivo, reconoce que “no tenía ganas” ni “sabía qué pedir” y lo hace de “onda”. Como si tuviera una inercia a consumir.

Esta experiencia que llamamos “de adicción” o “de inercia a consumir” podríamos pensarla como gestos o actos naturalizados en su vida cotidiana: dejan de cuestionarse, se incluyen en la rutina diaria. Ellas no reconocen un deseo específico detrás de ese acto, ni pueden decir, ni saben qué es lo que quieren, pero de todas maneras quieren algo que hay en las AD. Son de alguna manera espectadoras del circuito sin interrupción. Debord en la tesis 30 describe la “alienación del espectador” como “resultado de su propia actividad inconsciente”; mientras más se contempla, menos se vive, más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo” (1995). Así, el autor nos sirve para pensar que es difícil o prácticamente imposible salirse del espectáculo, ya que este “está en todas partes”. Entonces, esta exterioridad misma del espectador, esta personificación de la persona ya no le pertenece, sino que forma parte de “un otro”, espectacular (Debord, 1995, p. 18).

5.4. Sentido sobre tiempo

En lo que respecta al sentido del tiempo, llevamos preguntas orientadas a conocer la experiencia del tiempo en su vida cotidiana, preguntas como: “¿Cómo es un día normal en tu vida?”, “¿Podés describir cómo es tu rutina semanal?”, “¿Planificás tu día?”, “¿Planificás tu semana?” “¿Cuándo usás la AD?”.

Si bien estas preguntas no son tan abiertas como otras, el sentido del tiempo también apareció en las dinámicas de asociación a las piezas visuales y audiovisuales, ya que, como vimos en el capítulo anterior, es una constante del discurso empresarial la referencia al tiempo.

5.4.1. Paquetes de experiencia o bloques de tiempo

En lo que respecta a la percepción que tienen los entrevistados sobre el tiempo, interpretamos en sus discursos los “bloques de tiempo” a los que hace referencia Debord en su tesis 152. Para el autor, el capitalismo espectacular se orienta a “la venta de bloques de tiempo “enteramente equipados”, cada uno de ellos constituyendo una sola mercancía unificada, que ha integrado un cierto número de mercancías diversas” (1995, p. 95). Es decir, en la sociedad espectacular los tiempos están marcados por ciertos “paquetes de experiencia” (Boito, 2015) que fragmentan los días en momentos marcados por el consumo. Si bien Debord no se detiene a analizar en profundidad estos bloques de tiempo, creemos que es un concepto que nos puede servir para ver la realidad social bajo la cortina del espectáculo. Aquellos bloques de tiempo a los que Debord les adjudicaba su carácter de “servicios” y “entretenimientos”, como lo eran las vacaciones colectivas, las suscripciones

al consumo cultural, los vemos en ciertos momentos planificados por el consumo y que tienden a la realización de la mercancía espectacular en todos los aspectos y tiempos de la vida cotidiana.

Pensando en el espectáculo en cuanto que espacio/tiempo, como mencionamos, los situacionistas creen que el urbanismo no es solo la planificación del espacio geográfico, sino que es la “toma de posesión del entorno natural y humano por el capitalismo” (Debord, 1995, p. 103), es la planificación capitalista de todas las partes que forman la sociedad. En este sentido, la planificación urbana no implica solo la edificación de espacios, sino también la disposición de los tiempos. Tiempos marcados por los hábitos del consumo.

Las AD, en cuanto tecnologías de la movilidad/comunicación que surgen en un contexto espectacular, son institucionalizaciones de estos tiempos. Por medio de su uso, promueven en los consumidores sentidos que tienden a realizarse como “bloques de tiempo” y que disponen ciertas mercancías para el consumo y costumbres para consumirlas (como dijimos al hablar de los hábitos en la comensalidad).

De esta forma, podemos mencionar que la mayoría de los entrevistados usan las AD los fines de semana. Ante la pregunta de cuándo usaba la aplicación, Daniela nos respondió “Generalmente, los fines de semana, los fines de semana, y si no, no es que sigue un día. Pero, sí, generalmente los fines de semana”. Las AD como experiencia de consumo tienen la particularidad de uso, muchas veces, en los días no laborables, quizás, porque se las experimenta como una cuestión recreativa —en muchos casos, se asocia los fines de semana a la recreación—, en vínculo con el resto de las plataformas digitales. Sin embargo, ya hemos mencionado que los entrevistados nos comentaron que también las usan en momentos cuando no tienen ganas de cocinar: Florencia nos dijo lo mismo que Daniela. Sin embargo, cuando le consultamos si solamente la usa esos días nos dice “No. Durante el año pasado mientras rendía también. No había ganas de cocinar y había hambre, entonces, me compraba” (Florencia).

Otro momento de consumo en el que algunos informantes coincidieron —relacionado con el de las “no ganas”— es el del “bajón” o del “hambre”. Hay toda una cronología del hábito de la comida que aparece vinculada a la práctica específica de las AD. Más allá de que fisiológicamente el hambre prolongada provoca daños irreparables en el cuerpo humano, nos resulta sumamente significativo que en los diálogos con los usuarios haya una apelación tan intensa. En relación con esto, Daniela manifiesta lo siguiente: “PedidosYa, solo los fines de semana. Antes sí era como que me agarraba el bajón y... qué

sé yo, venís cansado y decís ‘no tengo ganas de cocinar, me pido algo y listo, a la mircole’”.

De lo antes dicho se desprenden dos momentos o “bloques de tiempo” para el uso de las AD: uno es el consumo los fines de semana; y el otro son los tiempos marcados por las “no ganas” -donde podemos ubicar también al “bajón” o, paradójicamente, por falta de tiempo. Ambos se encuentran atravesados por la comodidad del servicio que las aplicaciones de *delivery* profesan en sus discursos.

En lo que respecta a las percepciones de cuál es el horario ideal para el uso de las AD, aparece una distinción entre el “día” y la “noche”. Florencia nos dijo que “Es como de día, depende: si es de noche, yo pediría más chatarra; si es de día... m... no sé, comida como menú, así de día. Depende; si es la tardecita, pueden ser cervezas”. En parte, esto está profundamente vinculado al uso privilegiado que los usuarios dan a la AD para consumir productos alimenticios, ya que hay tradiciones culturales previas que distribuyen ciertos repertorios alimenticios en distintos horarios como así también gustos y preferencias. Como tratamos en el apartado de “Comidas”, cuando les mostramos las fotos de los trabajadores con la mochila de Rappi y PedidosYa y les consultamos acerca de qué productos creían que había en las cajas, todos los informantes nos respondieron que podía ser comida o especificaron los tipos de comida.

Por otro lado, cuando Debord dice que los bloques de tiempo se constituyen por “un cierto número de mercancías diversas”, no quiere decir que a cada momento le correspondan ciertos tipos de mercancías, sino que los bloques de tiempo son la mercancía misma siendo consumida, admirada y espectacularizada. Es un tiempo homogéneo creado por el espectáculo y marcado por el consumo y la imagen. Es su momento del show en el show.

En este sentido, reconocemos una especie de ecosistema de las plataformas en donde los momentos de consumo de las AD también tienen que ver con el tiempo para consumir otro tipo de plataformas, por ejemplo, Netflix, ni que hablar de las redes sociales. Recordemos que en el capítulo anterior, al describir las empresas, mencionamos que ambas estaban sincronizadas al Facebook, a Gmail, al banco, a Google Maps y WhatsApp. En la misma línea se ubica Srnicek (2018), al mencionar que una característica de la digitalización del sistema universal es la monopolización. Las plataformas se vinculan con otras para el intercambio de datos, creando lo que interpretamos como un ecosistema de interfaces. Hay una interconexión entre las diferentes plataformas digitales que no solo se acaba en los negocios entre las empresas, sino que también implica una serie de prácticas

culturales similares que se bifurca en el discurso de nuestros informantes. Por ejemplo, a Camila le consultamos qué hacía mientras esperaba los pedidos y nos respondió “miro la tele”.

5.4.2. El tiempo ahorrado

Habíamos mencionado en el capítulo anterior cómo en el caso específico de Rappi hay un imperativo a la gestión del tiempo y una promesa de ser garantía de ahorro de este. Esta dimensión aparece reiteradas veces en las entrevistas, en algunas como un atributo de lo bueno y en otras de lo no tan bueno, pero siempre las AD ligadas al ahorro del tiempo. Si bien esto ocurría porque introdujimos una dinámica donde explícitamente les pedíamos que reaccionaran a la consigna publicitaria de PedidosYa, muchas veces, antes de que mencionáramos el eslogan, el tiempo ya aparecía vinculado a la posibilidad de ser ahorrado. La equivalencia del tiempo con el dinero, como ya dijimos, está en el corazón mismo del espíritu y el cuerpo del capitalismo; es por eso mismo que nos pareció tan relevante la presencia de esta fórmula tanto en el discurso de las empresas como en el de los consumidores. Es así que una de las creencias básicas del dogma capitalista ocupa un rol central en el sistema de significación de las AD.

Antes de que le mostráramos el eslogan, Dani define la tarea de la AD que ella usa como “Te ahorra ese pequeño tiempo y ese pequeño trabajo PedidosYa”. Ese tiempo y ese trabajo del que habla particularmente en este momento de la entrevista se refiere al de hacer el pedido por AD en comparación con el del *delivery* por teléfono. Cuando le mostramos la pieza publicitaria de PedidosYa nos dice algo similar: “El tiempo que te ahorrás y lo simple para pedir comida, que no tenés que estar perdiendo el tiempo en buscar dónde vas a comer, en llamar al *delivery*, toda la bola”. El tiempo ahorrado no es el de cocinar, el de producir o adquirir por otras vías la mercancía que se desea comprar en primera instancia. Es el tiempo “de buscar y llamar”, es el tiempo de la mediación comunicacional y de definir un dónde, un espacio.

Por otro lado, Tulio nos dice que esos “veinte minutos” que te ahorraste por pedir la comida él lo ve como una “superficialidad”: “me parece un poco superficial”, afirma. Algo parecido piensa Gonzalo cuando, en respuesta a la publicidad de PedidosYa que le mostramos, nos dice que “la publicidad, lo que transmite no me parece nada bueno. La verdad que no”. Ambos informantes se contraponen a las anteriores al decir que la cuestión del ahorro del tiempo y la velocidad no es algo que los movilice. Sin embargo, sí creen que desde las empresas se desprenda un discurso que promueve la velocidad como un valor positivo.

Con respecto a la velocidad, al iniciar este proceso de investigación creíamos que era una cuestión que iba a surgir mucho en las entrevistas. La cuestión del tenerlo en el momento pensamos que iba a ser una pieza clave en el uso de las AD. De hecho, en el capítulo anterior vimos que las empresas le dan mucha relevancia al tema. Sin embargo, más allá de lo que mencionamos recién con respecto al ahorro del tiempo, no oímos en los entrevistados muchas referencias a la necesidad de los consumidores de tener todo ya, al instante. Incluso Tulio nos respondió algo que nos llamó la atención: “No está bueno para mí alimentar esa sensación. Esa idea, ponele, de que el tiempo, el tiempo... y todo tiene que ser ya, y todo tiene que ser ya, bla.”

En este sentido, destacamos en las entrevistas de Gonzalo y Florencia la mención a que las AD hacen todo lo físicamente posible en cuanto al tiempo. Todos nos respondieron que el envío duraba cuarenta minutos y una hora. Ante la pregunta de si lo mejoraría, Gonzalo nos dijo que “No, es un tema ya de... No da la física. No da ni para el restaurante ni para el chabón que está en su bici ahí. Creo que no da tampoco. Bah, no me nace a mí tampoco, no estoy tan apurado”. Por su parte, Florencia nos respondió que “No, porque lleva tiempo hacer la comida, aparte no es el único pedido que tienen. O sea, tiene varios, tarda y aparte después tiene que venir el *delivery*”.

En Gonzalo y Tulio no existe el imperativo de la velocidad como una variable al elegir las AD al momento de decidir cómo y qué consumir. Para los dos se hace lo que se puede, y tampoco es una demanda que se busque hacer más de lo que se pueda.

Del discurso de las empresas destacamos el imperativo por la velocidad y por el tenerlo todo ya, en ese mismo instante. Sin embargo, en las entrevistas vimos apropiaciones contrapuestas con respecto a estos sentidos. Cuando mencionamos en nuestro marco conceptual que asumimos una perspectiva de la comunicación desde los estudios culturales que destaca el papel del receptor como una parte activa en el proceso de comunicación, nos referíamos a esto. Los sentidos de una sociedad circulan por la ciudad a través de dispositivos, discursos políticos y empresariales e instituciones, pero quienes los perciben también producen y reproducen estos sentidos. Por ese motivo no creemos en una teoría determinista de la comunicación. Así como Daniela destacaba el ahorro del tiempo como una variable que ella tenía en cuenta a la hora de pedir por AD, tanto Gonzalo como Tulio creen que la velocidad en el envío no es algo determinante ni necesario en sus vidas.

5.5. Síntesis del capítulo

El objetivo de este capítulo fue el de realizar una exploración de los sentidos de una muestra de consumidores de las AD, vinculados al consumo, tiempo y espacio para poder

describir los rasgos principales de la forma en la que dan sentido a sus prácticas de movilidad en el espacio de la ciudad que habitan.

En esto encontramos que las AD funcionan para los habitantes jóvenes del barrio de Nueva Córdoba (conforme a la muestra) como un medio de garantizar la comodidad y el entretenimiento. Hasta el punto, en algunos casos, de volver “sobrecómodas” o “aburridas” algunas experiencias. Las AD son vividas por los entrevistados como una herramienta que “facilita” los esfuerzos de la comunicación: tanto de la movilidad (no hace falta desplazarse por el espacio para consumir lo que se desea) como de la transmisión de mensajes (no hay que establecer un diálogo con otras personas como en el sistema de *delivery* por teléfono). Sin embargo, como vimos, aún las aplicaciones de *delivery* no han podido suplantar en sus usuarios las experiencias de consumo como las del supermercado o la farmacia, que para estos son vividas de forma particular. En este sentido, las AD se perciben como una forma de comprar comida ya lista. En el análisis vimos que los motivos para elegir la comida pueden ser dietéticos, políticos (como en el caso de los informantes vegetarianos), circunstanciales (por ofertas que “regalan” mercancías) y temporales (hablamos de los bloques de tiempo). Estos últimos son diversos.

La experiencia de las entrevistas y la referencia a los “bloques de tiempo” de Debord nos mostraron que hay ciertos momentos para el consumo. Vimos que nuestros entrevistados tenían rutinas de consumo durante los días laborables y no laborables de la semana, ya que se reservan el “finde” para el consumo de comida chatarra, así como de día se privilegia el consumo de alimentos “sanos” o “tranquis”, mientras que para la noche la comida chatarra es ideal.

Por otro lado, si bien en las entrevistas no hay una percepción general de que el tiempo de entrega sea lento ni rápido, ya que se manifestó cierta comprensión por las condiciones físicas del tiempo de entrega, sí hubo una informante que mencionó que para el “hambre” cualquier espera era demasiado. Es decir, al vincular tan fuertemente a las AD con la comida, la entrevistada espera que estas aplicaciones hagan lo “físicamente posible” para acelerar los tiempos.

En lo que respecta al espacio, se abordó la ciudad de Córdoba como una ciudad grande, en contraposición a los lugares de orígenes de los consumidores, que eran lugares más chicos. También en las entrevistas abordamos específicamente las representaciones que tienen los entrevistados sobre el barrio de Nueva Córdoba. A este se caracterizó como cómodo, multitudinario —de cierto tipo de gente—, seguro y accesible. Finalmente, hablamos del imaginario espacial que implican las AD como tecnologías de movilidad.

Como mencionamos en nuestro marco conceptual al referenciar a Hollman, en esta fase del capitalismo las imágenes asumen una relevancia esencial al momento de definir las representaciones de una sociedad.

En síntesis, la dinámica cultural manifiesta en la experiencia de uso de las AD en la muestra observada presenta la interacción entre instituciones, prácticas, clases, percepciones y sentidos diversos. Sobre esta “trama de Mouré”, empieza a figurarse la ciudad de Córdoba. Desde la perspectiva de cierto sector social, la ciudad global es de alguna manera algo real. Es una ciudad cercada y cercana, donde no hace falta moverse, ya que los paquetes de tiempo son la industria de servicios esencial para garantizar el entretenimiento de la vida cotidiana.

Capítulo 6: Conclusiones

El presente trabajo describió e interpretó la producción de ciudad y de comunicación/cultura que se expresa en la AD, para mostrar la relación que ambas categorías tienen en la producción del orden socio-espacial. Para cumplir con el objetivo general, en primer lugar, realizamos una revisión de fuentes bibliográficas que describió las condiciones socio-históricas en las que aparecieron las empresas y el acondicionamiento urbano de la ciudad de Córdoba en las que funcionan. Ya que entendemos que la ciudad es un producto y productora de un orden socio-espacial específico que organiza el espacio y edifica los modos de comunicar, creímos que era necesario destacar las particularidades de las ciudades en que surgieron las AD. Una vez reconstruido el contexto, conocimos y caracterizamos los sentidos postulados sobre espacio, tiempo y consumo en el discurso de las páginas webs y aplicaciones de Rappi y PedidosYa. Indagamos así sobre las expresiones de las empresas en cuanto que actores claves en el proceso de circulación de mercancías que implican las AD. Por último, también conocimos y caracterizamos estos mismos sentidos desde la perspectiva de otro actor clave, los consumidores. A partir de la experiencia de jóvenes consumidores frecuentes de las AD (habitantes del barrio de Nueva Córdoba), abordamos el tercer objetivo específico.

Entender las aplicaciones de *delivery* como una tecnología de movilidad a partir de la cual distintos actores construyen sentidos nos permitió identificar y describir formas de concebir el espacio, el tiempo y el consumo en el vínculo entre ciudad y comunicación. La comunicación/cultura es un campo de tensión, en la medida en que pudimos observar que la significación en cuanto organización social del espacio, tiempo y consumo da forma a la ciudad de maneras diversas según la perspectiva particular de cada actor.

Llegamos a resultados que nos muestran una tensión entre comunicación y ciudad al momento de producir el orden socio-espacial a partir de la descripción de las AD. Destacamos ciertas particularidades de las ciudades que dieron lugar a la aparición de las AD en la ciudad de Córdoba: a nivel global, destacamos primordialmente la fuerza motora que tienen los datos en el auge de esta economía de plataformas y, por lo tanto, de servicios del tipo de las aplicaciones. En primer lugar, porque a través del procesamiento de una gran masa de datos, que surgen de la interacción con los usuarios, empresas de diferentes rubros realizan sus productos y servicios. En segundo lugar, porque con los datos las grandes empresas se aseguran de llevar sus productos y servicios a países con condiciones laborales escasas, puesto que las condiciones económicas en los países de desarrollo de las AD son la

escasez de empleos fijos, tercerización y flexibilización laboral, deslocalizaciones y financiarización. En Córdoba, la crisis argentina del empleo de 2016 y 2017 y la desigualdad latente en la ciudad colaboraron como condicionantes en la aparición de esta tecnología hacia el año 2018.

Cuando historizamos específicamente el contexto latinoamericano, notamos que estas tecnologías de la comunicación/movilidad surgen de un contexto urbano (desde Latinoamérica estudiamos la urbanización con Montero y García, Artopoulos, et al., Cicolella y Harvey) marcado por los discursos y la acción conjunta de mercado y Estado. Como vimos, estos actores consideran que las plataformas introducen una dimensión colaborativa en la economía (Madariaga, Buenadicha, Molina, Ernst, Cañigueral Bagó y Popeo). Es decir, en el discurso empresarial-político las plataformas por sí solas traen milagrosamente el fin de las mediaciones económicas de la fuerza de trabajo, la transformación de los espacios en la ciudad como una trama global, conectada, homogénea, ideal para el éxito del mercado. Desde la perspectiva que construimos en esta investigación, consideramos que la teoría nos mostró, mediante la presentación de diversos datos, que la realidad a la que se enfrentan las sociedades tras la llegada de la economía colaborativa no se corresponde con el idilio que narran Estado y mercado. Se presenta más como una coyuntura acondicionada por la socio-segregación clasista del espacio en las ciudades latinoamericanas (Boito y Harvey), la falta de empleos fijos, la precarización laboral, la tercerización del empleo, el auge del comercio electrónico en Argentina (Artopoulos y otros, Madariaga y otros), entre otros procesos que no alcanzamos a cubrir en esta tesina y que son condiciones de posibilidad para el funcionamiento de las AD.

Con respecto a la ciudad de Córdoba, debemos mencionar que la socio-segregación es resultante de un proceso de urbanización que no fue igual para todos los habitantes. Mediante la realización de grandes proyectos inmobiliarios y programas del Estado, la urbe se distribuyó de forma desigual, concentrando el capital en zonas estratégicas de la ciudad como es el caso de Nueva Córdoba.

Decimos que son condiciones de posibilidad porque son acondicionamientos del territorio que edificaron este modo específico de comunicar que son las tecnologías de AD. Son todas particularidades de un espacio acondicionado, con las aplicaciones como productoras, para vivirse a través de la conectividad digital.

Por otro lado, es necesario destacar que la desigualdad social característica de los países latinoamericanos (de la cual Córdoba no se encuentra exenta) se manifiesta también en la manera en que los diferentes grupos de personas hacen uso de las tecnologías de las

AD. Identificamos una diferencia notable entre quienes consumen y quienes trabajan. En todas las entrevistas a consumidores que realizamos se manifestó el desagrado por la actividad laboral de quienes reparten productos, porque es una tarea que consideran “explotadora” (esta imagen difiere del discurso empresarial que presenta a sus *shoppers* y repartidores como personas que realizan su trabajo con “amor”). Son diferentes las experiencias con las tecnologías de las AD que tienen los actores del proceso, pues difieren las características socio-económicas de consumidores a las particularidades que tienen los trabajadores de la AD: para el discurso estatal-empresarial, estos trabajadores no requieren calificación alta porque realizan trabajos físicos, no disponen de un contrato laboral, su sueldo se corresponde a las horas que reparten (no perciben un monto fijo), deben abonar monotributo, por lo que la empresa se encuentra exenta de los compromisos laborales con sus empleados. Queda pendiente para otras investigaciones responder los siguientes interrogantes: ¿qué sentidos pueden encontrarse en otras clases que usan las AD? y ¿qué concepciones de sí mismos y de los consumidores tienen los trabajadores?

Hemos llegado a la conclusión, a partir de la realización de nuestro primer objetivo específico, que la historia de las AD, tal como funcionan en la ciudad de Córdoba, está atravesada por los procesos de acondicionamiento del territorio de las ciudades, por la reproducción del capital, bajo los patrones de la desigualdad social, la socio-segregación y la espectacularización.

Por otro lado, caracterizamos en el discurso de las empresas ciertos sentidos que aportan a las formas de vivir en la ciudad. En primer lugar, debemos destacar que las empresas tienen las mismas concepciones sobre espacio, tiempo y consumo sin importar el soporte correspondiente. Otro punto que se debe tener en cuenta es que las interfaces de Rappi y PedidosYa se actualizan de manera constante; de esta forma, los sentidos se pueden ir renovando, dependiendo de los resultados que arroje la “experiencia del usuario”. Hay un flujo significacional muy fuerte en estas tecnologías de la movilidad, que depende, en gran parte, de lo que los usuarios piensan y demandan de ellas.

Al describir los sentidos en PedidosYa y Rappi, encontramos que comparten la idea de instantaneidad y velocidad en lo que respecta al tiempo. La concepción del tiempo como veloz es algo que destacamos en las empresas de aplicaciones. Ya desde sus nombres, Rappi y PedidosYa, las empresas utilizan un imperativo de la velocidad donde lo importante no son las distancias en términos de distanciamiento geográficos, sino en términos del tiempo de entrega. En el discurso de las empresas, la velocidad se presenta como una categoría transversal a los sentidos sobre espacio, tiempo y consumo. La

velocidad se entiende como el deseo inmediato de consumo cumplido, donde el espacio solo se mide con el tiempo, y se borra la movilidad como experiencia del sujeto a partir de la inexistencia del proceso mismo de producción de la mercancía.

Con respecto al sentido de espacio, PedidosYa referencia más a la ciudad (sobre todo con imágenes), mientras que Rappi solo referencia al espacio como una coordenada o una dirección. A pesar de que Rappi presenta una ciudad cartografiada y PedidosYa una ciudad globalizada, ambas empresas coinciden en homogeneizar y deshistorizar el espacio. Cada soporte tiene su particularidad dada por sus atributos técnicos, pero la lógica del espectáculo y su imaginario deja marcas similares en ambas.

En los sentidos de consumo, también tienen distintas concepciones: en tanto que PedidosYa representa la mercancía para consumir específicamente como un alimento, Rappi no diferencia tipos de productos, literalmente “Lo que sea” puede ser consumido. Sin embargo, desde sus perspectivas, distribuyen mercancías como un “pedido” no resultado de una producción, sino como un gesto solidario en el marco del paradigma colaborativo. Este objeto puede ser cualquier cosa (aunque generalmente sea comida) y circula en una ciudad que es imaginada como similar a cualquier otra, siempre y cuando sea una ciudad grande, de consumo y consumible en cuanto mercancías de turismo.

La promesa mercantil de comodidad, facilidad, inmovilidad, no-interrupción del tiempo de ocio en una ciudad homogeneizada por las imágenes de un espacio que solo existe en el *marketing* turístico se manifiesta transversalmente en la AD (o por lo menos en dos empresas). Ambos son relatos que desprenden una representación de la ciudad como enorme pero que las AD la hacen pequeña al reducirla a “Tu zona” (ambas empresas delimitan, según la ubicación, los locales de cobertura para el consumidor).

Finalmente, con respecto a los consumidores, caracterizamos los mismos sentidos que edifican, en parte, los modos de percibir y vivir la ciudad. Estos expresan algunos sentidos similares y otros diferentes a los que vimos en las empresas. Todos coinciden en que Rappi y PedidosYa son *deliverys* de comida ya lista. No las utilizan ni para las compras en el supermercado ni de farmacias, ya que creen que son experiencias particulares difíciles de delegar.

A diferencia de lo que promueven las empresas, los entrevistados afirman no considerar como un factor primordial el tiempo por tener en cuenta al momento de realizar el pedido, puesto que creen que se utiliza el “tiempo físico” posible. Por otro lado, en tanto las AD se presentan como vendedoras de momentos para el consumo, estas venden “bloques de tiempo”. A cada momento del día le corresponden determinadas mercancías

que edifican los tiempos para consumir. Creemos que se han transformado parcialmente actividades que organizaban el día y, por lo tanto, la vida, como es el caso del acto de sentarse a comer en la mesa. El tiempo espectacular es “un tiempo homogéneo”, en donde el orden está organizado por el mandato a consumir (Debord, 1995).

Por otra parte, notamos en las entrevistas que cierto fragmento de una clase particular (nuestra muestra) experimenta el espacio que habita como un punto cercano a todo (especialmente el consumo de entretenimientos y alimentos), del cual no hace falta moverse. Reconocemos en la in/movilidad de los consumidores y en la “comodidad” de una experiencia comunicacional en la que no es necesario percibir la voz o el cuerpo de otro humano una forma específica de vivir la ciudad en el barrio Nueva Córdoba, ¿sin habitar otros espacios que son vistos como lugares que le corresponden a un “otro”? Con respecto al barrio, se lo caracterizó como cómodo, multitudinario —de cierto tipo de gente—, seguro y accesible.

El sentido sobre el espacio en las ciudades depende mucho de desde dónde se lo mire en la ciudad como así también de qué parte de la ciudad se mire. La ciudad de Córdoba, a pesar de los imaginarios de las empresas y consumidores que entrevistamos, tiene características muy distintas dependiendo de la zona que miremos. Hay cierta tensión entre lo que un barrio simboliza/materializa y lo que toda la ciudad simboliza/materializa. Creemos que queda pendiente ver la relación entre barrio y ciudad. Esta tesis no realizó una descripción de lo que simboliza todo Córdoba. Analizamos solo lo que un grupo con ciertas trayectorias específicas, como jóvenes, estudiantes (o exestudiantes), que no nacieron en la ciudad, dice y concibe de un barrio particular en sus significaciones, historia y habitantes.

En lo que respecta a los sentidos construidos en torno al consumo, en las entrevistas reconocimos distintas nociones. Por una parte, las AD son usadas en simultaneidad y solidaridad con otras plataformas. Hay todo un entorno digital sobre el que se construyen sentidos y se producen experiencias como el dejar aparatos haciendo ruido o el *zapping* de productos que se compran por inercia. Algunos usuarios dijeron que su consumo estaba afectado por las promociones, “regalos” o los comentarios de usuarios previos.

Otro aspecto donde identificamos una coincidencia fue en la concepción de la AD como un servicio específicamente de venta de comida. Esta especie de reduccionismo al consumo de mercancías alimentarias, creemos, está vinculada a otra idea que sostenían los informantes de que la experiencia de compra en un supermercado no era un acto de consumo delegable a la AD. Ir al súper es una práctica cargada de sentidos diferentes al de la compra de otro tipo de alimentos o productos.

Por otro lado, reconocimos en los entrevistados una desventaja producida por la “comodidad”, ya que, si se excede en esta, se produce la “sobrecomodidad”, la cual se identifica como un estado indeseable que produce un malestar. Al indagar sobre el sentido de consumo, pudimos ver cómo algunas prácticas, como ir a comprar comida “rápida”, son concebidas como una movilidad evitable, puesto que, si la AD realiza ese desplazamiento por el usuario, se garantiza la “comodidad”.

Reconocimos tres experiencias diferentes de consumo en nuestros entrevistados: en primer lugar, la de ir al supermercado como una experiencia particular que no se puede delegar a las aplicaciones; en segundo lugar, la preferencia de consumo por la interactividad tecnológica. Nuestros entrevistados evitan el consumo mediante la interacción con un humano (la tercera experiencia es la de comprar por el *delivery* tradicional) porque lo experimentan como molesto y trabajoso, que agota los esfuerzos de la comunicación. ¿Por qué alguien consumiría (desplazándose por el espacio doméstico y urbano) de una manera y no de otra manera? es una pregunta que no se agota en la significación que produce la comunicación/cultura, pero creemos no se repondría del todo sin ella.

En consecuencia, podemos decir que los entrevistados experimentan y significan la ciudad de manera tal que expresan cierta variación crítica con el imaginario de ciudad homogénea/deshistorizada del discurso empresarial. No obstante, de ninguna manera podríamos pensar que se encuentran fuera de su contexto de clase y del momento histórico particular del capitalismo como religión y mediatización de la experiencia en ciudades socio-segregadas.

Como resultado de esta trama de sentidos, las AD son una tecnología de la movilidad que promueve formas de des/habitar ciertos espacios-tiempo en la ciudad. Son un fenómeno comunicacional/cultural que, en parte, ha modificado las formas de estar juntos y estar separados: un tipo de experiencia mediatizada y mercantilizada, que enfatiza los procesos de individualización de los actores sociales y el significado de la comunicación como conexión, en la cultura de la conectividad contemporánea. Muchos hábitos que antes eran vividos personalmente se han desplazado hacia las plataformas, que funcionan como infraestructuras digitales mediadoras de muchas de las relaciones que se mantienen en la actualidad.

Las AD son un dispositivo de separación: primero, refuerzan los entornos clasistas al crear zonas de cobertura y zonas de “riesgo”: crean espacios imaginarios circulables e intransitables y delimitados geográficamente; segundo, evitan que se interrumpa el tiempo

de entretenimiento, separando cuerpos que podrían estar juntos al circular en la ciudad; tercero, en cada pedido crean un espacio en la ciudad que no se mide en metros sino en tiempo y en dinero; y cuarto, presentan catálogos/menús/repertorios de consumo como un "todo" que está "cerca". Cuatro puntos que Debord menciona como un todo homogéneo unificado.

Empezamos este trabajo pensando, a partir de Martín-Barbero (2015) y Schmucler (1984/1997), que en el encuentro de la ciudad y la comunicación/cultura se expresa la organización comunitaria y conflictiva del espacio. Esta manera de entender la relación entre comunicación y ciudad nos lleva a pensar en las AD insertadas en una trama "reciente" de desplazamientos de los modos urbanos de vivir. En una ciudad donde cada quien tiene su entorno clasista, donde las calles se vacían, donde el espectáculo fomenta la mirada pero reprime la observación, las AD hacen circular algunas ideas centrales de esa ciudad.

Creemos que la ciudad de Córdoba de nuestro siglo tiene mucho por vivir en su relación con las plataformas de *delivery*. Sin embargo, no es del todo exagerado pensar que las dimensiones, los imaginarios, los planes, las ansiedades, los deseos vinculados a la ciudad se van a manifestar de maneras diversas en plataformas (especialmente las que se especializan en la venta de in/movilidad urbana), y que trazarán, así, una parte interesante de los modos urbanos de comunicar.

Por el momento, lo que podemos decir es que las AD producen, hacen circular, refuerzan, actualizan, reproducen sentidos sobre el espacio que se vinculan con condiciones sociales preexistentes a su funcionamiento en la ciudad de Córdoba. Como dijimos, en los soportes es notable la relación que estas técnicas tienen con los discursos sobre la economía colaborativa, aquellos que tienen una idea de ciudad específica. Esta idea de la ciudad homogeneizada por la globalización no aparece en las entrevistas, donde aparece la ciudad donde todo es cercano, pero no dejan de estar relacionadas ambas concepciones. El funcionamiento de las AD depende, de alguna forma, de ciertas significaciones culturales que establecen ideas sobre el espacio, el tiempo y el consumo. Los consumidores que entrevistamos explican su consumo como resultado de una promesa de transporte de mercancías, pero también de paquetes de tiempo, de cercanía, de comodidad.

En la comunicación se expresa la conciencia práctica del lugar que habitamos, con quién lo habitamos y cómo lo habitamos. Sin embargo, también la vimos expresada en cómo nos desplazamos en ese espacio, en el tiempo de quién compramos para que se desplace por nosotros, en qué desplazamientos es mejor comprar y cuáles son mejor

realizar, y en el lugar donde el consumidor le da el sentido al discurso de las empresas. Vale la pena retomar la idea de que en las AD pudimos visualizar los matices y la heterogeneidad que tiene lo simbólico: encontramos marcas de intereses del mercado, de políticos y de consumidores. Todos discursos diferentes, pero que, a su vez, se reúnen en la reproducción del sistema capitalista espectacular. En este sentido, nos preguntamos ¿cómo algunos sentidos se apoyan o confrontan con otros? Quizás la respuesta esté en seguir indagando en diferentes prácticas de comunicación que producen, circulan e institucionalizan los sentidos.

En la movilidad urbana se juega la posibilidad de que la ciudad sea un espacio público de “intercambio cultural fuerte” (Martín-Barbero, 2015) en el desplazamiento de objetos y sujetos. No es que algunas tecnologías de movilidad le quiten a la ciudad su relevancia en los fenómenos comunicacionales y culturales, sino que han resignificado los modos en que la comunicación se manifiesta en la ciudad.

En síntesis, las plataformas como las AD que proponen "llevar la ciudad" al usuario para que este no salga del entorno producen una gama de percepciones y sentidos sobre la ciudad (que se vive a través de la cultura de la conectividad) que en, primer lugar, garantiza las condiciones simbólicas de reproducción del entorno clasista: la calle vacía y las relaciones inter-clases reducidas a mínima expresión; y, en segundo lugar, produce y refuerza la idea de que todo es con el fin de "colaborar", de "compartir", de "conectar". La ciudad, como espacio de la economía colaborativa, es el último show en el que el espectáculo presenta la actuación estelar del espacio público. Con muchos papeles en su haber, el espacio público hoy se presenta como el lugar de la colaboración/conectividad. Esto implica pensar un espacio público que no solo no necesita ser habitado (por la in-movilidad de las plataformas), sino que no puede ser confrontado, porque el juego ahora se vive en casa. Gran parte del espectáculo lúdico se juega en los entornos clasistas y digitales (la mediatización de la experiencia).

Pensamos que hay una paradoja en el funcionamiento de las plataformas: el capitalismo no puede parar, debe ir más rápido incluso, pero para que esto suceda los sujetos tienen que estar inmóviles, separados (socio-segregados en entornos clasistas), individualizados. El mandato a la inmovilidad se enuncia como entretenimiento, "el show debe continuar". La continuación acelerada de lo inmóvil.

Esta investigación fue una primera descripción de la relación que existe en el proceso de producción del orden socio-espacial entre la comunicación y la ciudad. Decimos primera porque creemos que, al descubrir la complejidad de este recorte de la realidad, esta

relación tiene muchas formas de ser abordada y nosotros simplemente nos acercamos desde las aplicaciones de *delivery*, en sentidos de empresas y consumidores. Pensamos que iba a ser más fácil acceder al complejo espacio de producción social donde la comunicación y las ciudades se encuentran en estrecho vínculo. No solo la relación es compleja, sino que además ambas categorías son un universo inmenso que también resulta difícil de abordar.

***Post Scriptum* sobre el coronavirus**

Es evidente que cuando empezamos esta tesis no sabíamos que todo esto iba a pasar. Decimos "todo esto" porque es difícil dimensionar los alcances que puedan tener los efectos del coronavirus en la vida cotidiana de aquí en más. No existe, al momento, un consenso social acerca de las marcas que puede dejar la enfermedad.

Por este motivo, consideramos pertinente hacer estos últimos comentarios ante el curso de los acontecimientos. Si bien circula mucha especulación en los discursos académicos e intelectuales sobre cómo el coronavirus va a cambiar para siempre las formas de vincularse de las personas, hay cierto acuerdo en decir que "ya nada será igual". La estructura de sentimiento parece estar definida por cierta idea de un cambio inédito, de fin/comienzo del mundo capitalista, de apocalipsis/revelaciones a escala planetaria.

Una idea muy extendida es que "se viene un mundo intensamente digital", en el que ciertas actividades cotidianas se realicen de manera remota. La actividad económica, específicamente, el consumo mediado por tecnología, es protagonista de los discursos sociales recientes. El caso de las aplicaciones de *delivery* es uno, entre muchos otros objetos de la cultura, que recientemente modificó sus principales características. Hay notas periodísticas que dan testimonio de que las aplicaciones de *delivery* aumentaron notablemente sus volúmenes de venta. Quizás una de las hipótesis centrales de esta tesis, "ciertas personas consideran que el consumo en supermercado es un ritual indelegable a las aplicaciones de *delivery*", pierda su relevancia, o por lo menos esté pasando por modificaciones de las cuales esta tesis no da cuenta. Hay datos que muestran que, a partir de la cuarentena, en el país el consumo por AD de supermercados y farmacias creció en un 30 %. Esto no quiere decir que haya que tirar a la basura lo que afirmamos en nuestra tesis, sino que realmente el mundo sufrirá un cambio de aquí en más.

Si bien solo la experiencia nos dirá cómo será el "nuevo mundo", creemos que, desde nuestro lugar, sí vale la pena repensar cómo serán los estudios de la comunicación para, de esta forma, adelantarnos al mundo que se viene. Como una ciencia que se encuentra tan ligada a la cultura, es necesario que la disciplina se adapte a los cambios que traerán las nuevas formas de estar juntos y estar separados. Si comunicadores debemos estar preparados ante este nuevo desafío, las facultades de comunicación no pueden no acompañar este proceso. Por este motivo, si la vida cotidiana que se viene es digital, y lo digital se presenta como comunicación, lo digital deberá, sin dudas, tener su lugar en los estudios de la comunicación.

En este sentido, queremos manifestar el deseo de que esta tesis sirva de archivo para las investigaciones futuras sobre los fenómenos comunicacionales por venir. Queremos que, si alguien se pregunta por el universo simbólico que rodea al consumo en relación con las maneras de experimentar el espacio-tiempo de la ciudad de Córdoba, pueda tomar de referencia esta descripción de una ciudad (y una manera de vivir juntxs/solxs), que probablemente hoy ya no exista de la misma manera que existió mientras hicimos esta tesis. Queremos que, si alguien se pregunta cómo eran los estudios en comunicación antes de la cuarentena, sepa que la era digital ya había empezado.

Referencias

- [Adaptación propia de captura de pantalla del *software* Google Maps (Alphabet Inc., 2019)]
- [Captura de pantalla de la página web de PedidosYa. Recuperado de <https://www.pedidosya.com.ar/restaurantes>]
- [Captura de pantalla del software PedidosYa (PedidosYa S.A., 2019)]
- [Imagen sin título de publicidad de Rappi]. (s. f.) Recuperada de https://www.facebook.com/RappiArgentina/?brand_redir=180305759468871
- [Imagen sin título de publicidad de Rappi]. (s. f.) Recuperada de <https://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2019-07-04/asi-funciona-rappi-el-glovo-de-mexico-1276641428/>
- [Imagen sin título de repartidor de PedidosYa]. (s. f.) Recuperada de <https://www.iproup.com/innovacion/3051-Pedidos-Ya-cumplio-con-la-ley-y-no-le-fue-bien-echo-a-450-repartidores>
- [Imagen sin título de repartidor de Rappi]. (s. f.) Recuperada de <https://www.lafm.com.co/internacional/suspenden-rappi-glovo-y-pedidos-ya-en-buenos-aires>
- Aguirres, N. y Luna M. (2018). Mercado inmobiliario y acceso a la ciudad. La producción del espacio urbano cordobés en el contexto neodesarrollista.
- Apple (2020). App Store (Versión 3.0) [Aplicación Móvil] Descargar en: <https://www.apple.com/la/ios/app-store/>
- Artopoulos, A, Cancela, V., Huarte, J. y Rivoir, A. (2019). El último kilómetro del e-commerce. Segunda brecha (digital) el desarrollo informacional. En Rivoir, A. L. y Morales, M. J. (Ed.). *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.
- Badenes, D. (2007). Comunicación y ciudad: líneas de investigación y encuentros con la historia cultural urbana. En Revista Question, 14(1) (Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/354>).
- Benjamin W. (1989). Discursos interrumpidos I. Filosofía del arte y de la historia. Buenos Aires: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A Ediciones.
- Benjamin, W. (2012). El País de Baudelaire. Editorial Eterna Cadencia.
- Boito, M. E. (2017). Estar juntos/estar separados en el escenario urbano cordobés actual. *Inmediaciones de la comunicación*, 12(1), 211-239. doi: <https://doi.org/10.18861/ic.2017.12.1.2674>

- Boito, M. E. y Espoz, M. B. (Comps.). (2014). Urbanismo estratégico y separación clasista: Instantáneas de la ciudad en conflicto. Rosario: Puño y Letra Editorialismo de Base. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/5935>
- Cabrera, D. (2006). Lo tecnológico y lo imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas. Buenos Aires. Editorial Biblos
- Ciccolella, P. (2012). Revisitando la metrópolis latinoamericana más allá de la globalización. Revista Iberoamericana de Urbanismo n° 8. Buenos Aires
- Cresswell, T. y Merriman, P. (2011). Geographies of mobilities: practices, spaces, subjects. Farnham: Ashgate Publishing Limited.
- Cresswell, Tim (2011). "Mobilities I: Catching up". Progress in Human Geography. 35 (4): 550–558. doi:10.1177/0309132510383348
- Debord, G. (1995). La sociedad del espectáculo. Santiago de Chile: Ediciones naufragio.
- Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (2005). The Sage Handbook of Qualitative Research. Third Edition. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. Introduction. The Discipline and Practice of Qualitative Research: pp. 1-13.
- Dettano, A. (2012). Consumo, cuerpo y emociones en la teoría. En A.L. Cervio, Las tramas del sentir: ensayos desde una sociología de los cuerpos y las emociones. Buenos Aires: Estudios Sociológicos.
- Ferrer, Christian. (2018) "El mundo inmóvil". En G. Debord, "Prólogo", *La sociedad del espectáculo*. (3a ed.) Buenos Aires: La Marca
- Fraco Dall'Oste (2018). STARTUPS Y DELIVERY: El negocio de no movernos de casa
- Google Inc. (2020). PlayStore (Versión 18.4.45 APK) [Aplicación Móvil] Descargar en: <https://playstoregratis.mobi/descargar-play-store/>
- Grability Inc. (2018). Rappi (Versión 5.13.20181228-1401) [Aplicación Móvil] Descargar en: <https://rappi.uptodown.com/android/descargar/1895594>
- Grability Inc. (2019) Rappi (Versión 5.29.20190707-4309) [Aplicación Móvil]. Descargar en: <https://rappi.uptodown.com/android/descargar/2037684>
- Grability Inc. (2020). Rappi (Versión 5.44) [Aplicación Móvil]. Descargar en: <https://apps.apple.com/co/app/rappi-comida-a-domicilio/id984044296>
- Grability Inc. (2020). Rappi (Versión 5.50.20200115-8567) [Aplicación Móvil]. Descargar en: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grability.rappi&hl=es_419

- Guber, R. (2005). El salvaje metropolitano. Reconstrucción del reconocimiento social en el trabajo de campo. Buenos Aires: Ed. Paidós
- Harvey, D. (1977). Urbanismo y desigualdad social. España: Siglo XXI.
- Harvey, D. (2012). El enigma del capital y la crisis del capitalismo. Madrid: Ediciones Akal.
- Hollman, V. (2011). Imágenes y visualidades de la cuestión ambiental en la geografía escolar argentina. Revista Huellas. Disponible en: <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/huellas/v15a05hollman.pdf>
- Jirón Martínez, P. y Imilan Ojeda, W. (2018-12-01). Moviendo los estudios urbanos. La movilidad como objeto de estudio o como enfoque para comprender la ciudad contemporánea. Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/153116>
- Madariaga, J., Buenadicha, C., Molina, E. y Ernst, C. (2019). *Economía de plataformas y empleo ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?* CIPPEC-BID - OIT. Buenos Aires
- Madariaga, J., Cañigüeral Bagó, A., y Popeo, C. (2018). *Claves para entender la Economía Colaborativa y de Plataformas en las ciudades*. Recuperado de <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2018/10/manual-ciudad-digital-ultimo-link-2.pdf>
- Martín-Barbero, J. (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 0(128), 13 - 29. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2545>
- Marx, C y Engels, F. (1974). La ideología alemana. Crítica de la novísima filosofía alemana en las personas de sus representantes Feuerbach, B. Bauer y Stirner y del socialismo alemán en las de sus diferentes profetas. Barcelona: Ediciones Grijalbo
- Ministerio de Producción, Comercio y Minería de la Provincia de Córdoba. (Sin fecha). Programa Embellezco Mi Ciudad. Recuperado de <https://cordobaproduce.cba.gov.ar/6144/embellezco-mi-ciudad/>
- Montero, y García, (2017). *Panorama multidimensional del desarrollo urbano en América Latina y el Caribe*. Editado por Naciones Unidas.
- PedidosYa (s. f.). [Logo de la marca PedidosYa]. Recuperado de <https://qepd.news/pedidosya-cambia-imagen-y-posicionamiento-para-atender-las-nuevas-demandas-de-los-consumidores/>
- PedidosYa S.A. (2018). PedidosYa (Versión 3.9.4.1) [Aplicación Móvil]. Descargar en: <https://pedidosya.uptodown.com/android/descargar/1772363>

- PedidosYa S.A. (2019) PedidosYa (Versión 3.9.9.8) [Aplicación Móvil]. Descargar en: <https://pedidosya.uptodown.com/android/descargar/2028949>
- PedidosYa S.A. (2020). PedidosYa (Versión 3.22.4.1) [Aplicación Móvil] Descargado de: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pedidosya&hl=es_AR
- PedidosYa S.A. (2020). PedidosYa (Versión 9.1.0) [Aplicación Móvil] Descargado de: <https://apps.apple.com/ar/app/pedidosya-delivery-app/id490099807>
- PedidosYa. (Agostom, 2019). Recuperado de <https://www.pedidosya.com.ar/>
- Pradilla Cobos, E. (2010) Mundialización neoliberal, cambios urbanos y políticas estatales en América Latina. En *Cadernos Metrópole*, vol. 12, núm. 24, pp. 507-533 Pontificia Universidade Católica de São Paulo São Paulo, Brasil
- Rappi (s. f.). [Logo de la marca Rappi]. Recuperado de https://latampass.latam.com/es_cl/partner/rappi y https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rappi.storekeeper&hl=en_US
- Rappi. (Agosto, 2019). Recuperado de <https://www.rappi.com.ar/>
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Caracas: Ed. Panapo.
- Schmucler H. (1984). Un proyecto de Comunicación/Cultura. México: Revista Comunicación y Cultura. 12º edición
- Schmucler, H. (1997). Memoria de la comunicación. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Sheller, M y Urry, J (2006). Mobile technologies of the city. New York: Routledge
- Srnicek, N. (2018). Capitalismo de plataformas. Editorial Caja Negra
- Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales.- 1ª ed.-Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Williams, R. (1981). Sociología de la cultura. Barcelona-Buenos Aires-México: Ediciones Paidós
- Williams, R. (1997). Marxismo y literatura. Barcelona: Ediciones Península.

Anexo

Descripción de variables páginas web y aplicaciones para *smartphones*

PedidosYa página web

1) Nombre del sitio

El nombre del sitio www.pedidosya.com.ar hace explícito el nombre de la marca de la empresa.

2) Iconos y fotografía

El logo de PedidosYa es el de una P con mayúsculas, y aparece en diversos lugares de la página. Cuando se entra en la página inicial, de fondo se ve una fotografía de una mesa con pizzas, aceitunas, maníes y una lata de gaseosa -línea Coca-Cola-.

Los íconos que sirven de explicación para *linkear* con diferentes categorías dentro de la página son dibujos animados. Si bajamos hasta el final, podemos ver una foto de una ciudad llena de edificios, y el dibujo de un chef abriendo los brazos, imagen que ilustra la sección de inicio “¿Querés que tu restaurante, o algún otro, cuente con nuestro servicio de *delivery*? *Sugerilo acá*” (PedidosYa, 2019). También en el final podemos ver las banderas de cada uno de los países de cobertura de la AD, y los logos de Facebook, Twitter y YouTube, los cuales te re direccionan a la página de la empresa en estas redes.

Una vez ingresados al sitio, podemos ver que empiezan a desaparecer los íconos al estilo "dibujo animado" y comienzan a verse más fotos de productos o imágenes de los logos de las empresas que comercializan. Sin embargo, en el listado de productos a seleccionar aparecen los nombres de estos acompañados de un dibujo: un par de utensilios para "Restaurantes"; un canasto de supermercado para "Mercados"; un vino y una copa para "Bebidas"; una cruz para "Farmacias"; una huella de pata de animal para "Mascotas". Por otro lado, las categorías de la sección "Filtros" se ilustran con tarjeta de compra (*Tarjeta Santander Amex y Tarjeta*), un celular (*Club La Nación*), una porción de pizza (*Lista 199*), vaso de helado (*Helados Ya*), botella de Coca (*Combos Coca-Cola*), de PedidosYa (*Deliverys por PedidosYa*), cupón troquelado (*Cupón*), sello (*Sellos*) y símbolo de porcentaje (*Descuentos*). También las categorías del Menú de opciones aparecen ilustradas con: símbolo de ubicación (*Mis direcciones*), hoja escrita (*Mis pedidos*), cupón troquelado (*Mis cupones*), silueta de persona (*Mis datos*) y un círculo con una flecha (*Salir*). Por último, podríamos mencionar que en la solapa de Promociones, ubicada arriba a la derecha,

aparecen *flyers* con diversas promociones en donde se pueden ver artículos de *make up* (*Farmacity*), una mujer con una valija (*Aerolíneas*) y comidas.

3) Categorías del menú de opciones

Las Categorías del Menú -que se ubica en la parte superior derecha del sitio- son: "*Mis direcciones*", donde aparecen las direcciones donde ya has pedido anteriormente; "*Mis pedidos*", donde se visualizan pedidos realizados por esa cuenta; "*Mis favoritos*", comercios (en la página dice Restaurantes) que el usuario marcó como favoritos; "*Mis cupones*", cupones de compra, descuentos o promociones; "*Mis datos*", donde aparecen Nombre del usuario de la cuenta, el Apellido, un Apodo, el Email, la Contraseña y una imagen de contacto; "*Salir*", para salir de ese usuario (PedidosYa, 2019).

4) Categorías de productos

Los productos se categorizan en: Restaurantes; Mercados; Bebidas; Farmacias; Mascotas; Cafés. Los cuales, a su vez, tienen sub categorías: *Restaurantes* (Arepas; Bebidas; Cafetería; Calzones; Carnes; Carnicerías; Celíacos; Comida Árabe; Comida Armenia; Comida China; Comida Hindú; Comida Internacional; Comida Japonesa; Comida Mexicana; Comida Peruana; Comida Vegana; Comida Vegetariana; Congelados; Crepes; Cupcakes; Desayunos; Empanadas; Ensaladas; Hamburguesas; Helados; Licuados y Jugos; Lomitos; Menú del día; Milanesas; Minimercado; Parrilla; Pastas; Pescados y Mariscos; Picadas; Pizzas; Poke; Pollo; Postres; Sándwiches; Sushi; Tartas; Viandas y Congelados; Woks; Wraps); *Mercados* (Cafetería; Celíacos; Comida Japonesa; Congelados; Desayunos; Empanadas; Kioskos; Licuados y Jugos; Menú del día; Postres; Sándwiches; Supermercado); *Bebidas* (No tiene); *Farmacias* (No tiene); *Mascotas* (No tiene); *Cafés* (Desayunos; Sándwiches) (PedidosYa, 2019).

5) Presentación de las instrucciones de uso

Las instrucciones de uso se presentan a primera vista en la página en tres pasos: el primero, representado por un dibujo de una porción de pizza y sushi con dos palillos para comer, dice "1. Elegí tu comida. Más de 10.00 restaurantes con *delivery* online"; el segundo paso se ve con dos tarjetas -en referencia al momento del pago-: "2. Hace tu pedido. Es fácil y rápido. Podés pagar online o en la entrega"; finalmente, el tercer y último paso es representado con una bicicleta y recibe el nombre de "3. Recibí tu comida. El restaurante entrega el pedido en tu puerta". (PedidosYa, 2019) Para comenzar a operar en la página te solicitan que indiques la dirección en donde recibirás el pedido. El sistema filtra los comercios que están más cercanos.

6) Filtros de búsqueda

Lo que la página llama "Filtros" se ubicada a la izquierda de la página, y son diversas promociones que tiene PedidosYa. Estos son diferentes para cada una de las categorías de productos: "*Restaurante*" ("Tarjeta Santander"; "Lista 199"; "Club La Nación"; "Almuerzos Ya"; "¡Date el gusto!"; "Combos Coca-Cola"; "*Delivery* por PedidosYa"; "Desayunos"; "Cupón"; "Sellos"; "Tarjeta"; "Descuentos"; "Categorías"); "*Mercados*" ("Tarjeta Santander"; "¡Date el gusto!"; "*Delivery* por PedidosYa"; "Cupón"; "Tarjeta"); "*Bebidas*" ("Tarjeta Santander"; "Activá tu Previa"; "¡Date el gusto!"; "*Delivery* por PedidosYa"; "Cupón"; "Tarjeta"); "*Farmacias*" ("Tarjeta Santander"; "Activá tu Previa"; "¡Date el gusto!"; "*Delivery* por PedidosYa"; "Cupón"; "Tarjeta"); "*Mascotas*" ("¡Date el gusto!"; "*Delivery* por PedidosYa"); "*Cafés*" ("Tarjeta Santander"; "*Delivery* por PedidosYa"; "Tarjeta") (PedidosYa, 2019).

También podemos ver dentro de la sección "*Filtro*" el apartado "*Categorías*" y el de "*Medios de pago*" (Pago en la entrega; Efectivo; Visa; Visa Electron; MasterCard; Maestro; American Express; Tarjeta Naranja) (PedidosYa, 2019).

Con respecto específicamente a los Filtros de búsqueda, éstos se ubican a la derecha del listado de productos bajo la solapa "*Ordenar*". Allí se puede filtrar la búsqueda con categorías como: "*Más cercanos*"; "*Más puntuados*"; "*Menor tiempo de entrega*"; "*Menor costo de envío*"; "*Más nuevos*"; "*Alfabéticamente*" (PedidosYa, 2019).

7) Modos en que aparecen los productos en el discurso visual

Los íconos que ilustran las categorías de productos, son representados por: utensilios (*Restaurantes*), un canasto de mercado (*Mercado*), una botella y una copa (*Bebidas*), una cruz de farmacia (*Farmacia*), la huella de un animal (*Mascotas*), y una taza de café (*Cafés*). Por otro lado, con respecto a las fotos, solo aparecen de comida. Como mencionábamos anteriormente en la foto principal aparecen pizzas, una lata de gaseosa y aceitunas. Más abajo hay una imagen de un celular con el inicio de la aplicación de PedidosYa para *smartphones*, en donde también se puede ver comida (hamburguesa con papas fritas). Para ver imágenes de empresas que ofrecen otros productos debemos entrar a la sección de cada una. Sin embargo, aquí no vemos fotos de los productos, sino los logos de las empresas que los comercializan. En el apartado Sugerencias, aparecen aleatoriamente comidas de la oferta productiva.

8) Ciudades que aparecen

Para acceder a la sección donde se ven los productos, se debe, como primera medida, colocar la ciudad y dirección donde se entregará el pedido. Son 247 ciudades argentina las que aparecen en el listado de posibles en PedidosYa Argentino. Estas son: 25 de mayo; 3 de

febrero; 9 de julio; Albardón; Almirante Brown; Alta gracia; Anisacate; Apolarino Saravia; Avellaneda; Avellaneda (santa fe); Azul; Bahía Blanca; Baradero; Bariloche; Barranqueras ;Bell Ville; Bella Vista; Berazategui; Berisso; Cafayate; Campana; Campo Quijano; Cañuelas; Capilla del Monte; Capilla del Señor; Capital Federal; Capitán Bermúdez; Caucete; Centenario; Cerrillos ; Chacabuco; Chilecito; Chivilcoy; Cinco Saltos; Cipolletti; Colón; Colonia Caroya; Comodoro Rivadavia; Concepción; Concepción del Uruguay; Concordia; Córdoba; Coronda; Coronel Pringles; Coronel Suárez; Corral de Bustos; Corrientes; Cosquín; Crespo; Cruz Alta; Cruz del Eje; El Calafate; El Dorado; Escobar; Esperanza; Esquel; Esteban Echeverría; Exaltación de la Cruz; Ezeiza; Farmaillá; Firmat; Florencio Varela; Formosa ; Fraile Pintado; Fran Luis Beltrán; Fray Mamerto Esquiú; Freyre; Funes; Gálvez; General Alvear; General Güemes; General Juan Madariaga; General Paz; General Pico; General Roca; General Rodriguez; Godoy Cruz; Goya; Gral. José de San Martín; Granadero Baigorria; Gualeguay; Gualeguaychú; Guaymallén; Guiñazú; Hurlingham; Ituzaingó; Ituzaingó – Corrientes; Jardín América; Jesús María; Joaquin V. Gonzalez; José C. Paz; Juan José Castelli; Junin; Justiniano Posse; Justo Daract; La Banda; La Bolsa; La Calera; La Costa; La Falda; La Matanza; La Plata; La Punta; La Rioja; Laguna Paiva; Lanús; Las Heras; Las Heras – Santa Cruz; Las Lajitas; Las Talitas; Lincoln; Lobos; Lomas de Zamora; Luján; Maipú; Makallé; Malagueño; Malargüe; Malvinas Argentinas; Manantial; Mar del Plata; Marcos Juárez; Marzo Paz; Medrano; Mendiolaza; Mendoza; Mercedes; Merlo; Merlo – San Luis; Metán; Miramar ; Monte Quemado; Morteros; Monterrico; Morón; Necochea; Nelson; Neuquén; Nogoyá; Olavarría; Oncativo; Palpala; Paraná; Paso de los Libres; Pérez; Perico; Pilar; Pilar – Córdoba; Pinamar; Plottier; Pocito; Posadas ; Presidente Perón; Pueblo Esther; Puerto Deseado; Puerto General San Martín; Puerto Iguazú; Puerto Madryn; Puiggari; Punta Alta; Quebrada de los Pozos; Quilmes; Rada Tilly; Rafaela; Reconquista; Resistencia; Rio Ceballos; Rio Cuarto; Rio Gallegos; Rio Grande; Rio Primero; Rio Seco; Rio Segundo; Rio Tercero; Rivadavia; Rivadavia de San Juan; Roldán; Rosario ; Rosario de Lerma; Sáenz Peña; Saladillo; Salta; San Carlos; San Fernando; San Fernando del Valle de Catamarca; San Francisco; San Isidro; San Juan; San Lorenzo; San Luis; San Martín; San Martín de Los Andes; San Martín Mendoza; San Miguel; San Miguel de Tucumán; San Miguel del Monte; San Nicolás; San Patricio del Chañar; San Pedro; San Pedro de Jujuy; San Rafael; San Ramón de la Nueva Oran; San Salvador de Jujuy; San Vicente; Santa Fe; Santa Lucía; Santa Lucía de San Juan; Santa María de Punilla; Santa Rosa; Santiago del Estero; Santo Tomé; Senillosa; Sierra de los Padres; Tafí Viejo; Tandil; Tartagal; Tigre; Tilcara; Trelew;

Trenque Laquen; Tres Arroyos; Tristán Suárez; Tunuyán; Turdera; Unquillo; Ushuaia; Vaqueros; Vicente López; Victoria; Viedma; Villa Aberstain; Villa Allende; Villa Ángela; Villa Carlos Paz; Villa de Merlo; Villa General Belgrano; Villa Gesell; Villa Gobernador Gálvez; Villa Krause; Villa María; Villa Mercedes; Villa Nueva; Villa San Isidro; Villa San Martín; Villaguay; Yerba Buena; Zárate (PedidosYa, 2019).

9) Referencia a la ciudad

Al final de la página de inicio se puede ver una foto de una ciudad aparentemente grande, donde aparecen solo edificios altos en un día soleado. Esto hace referencia a un sentido de las ciudades bien moderno, de ciudades bien grandes y con un alto índice poblacional.

Por otro lado, al elegir la ubicación donde se recibirá el producto, se debe elegir la ciudad donde se va a operar, escribir la dirección y marcarla en un mapa al estilo “Google Maps”.

10) Discurso: ¿A quién interpela? ¿Cómo se presentan?

La página tiene más de un sujeto a quien interpela. En la página de inicio las instrucciones de uso son escritas en tercera persona, y va dirigida a quienes consumen los productos (por ejemplo, "*Elegí tu pedido*" (PedidosYa, 2019)). También la sección Promociones le habla a “otro”, en tercera persona.

Por otro lado, al fondo de la página podemos ver la solapa "Se parte de pedidos ya", a modo de orden, la página les habla a aquellos que quieren sumarse como trabajador de la AD. Al hacer *click* en esa solapa, la página te re direcciona a "*Hiringroom*", un software de selección de trabajadores, donde PedidosYa se presenta como "la compañía líder de *delivery* en América Latina." (PedidosYa, 2019).

Una vez entrados en el sitio -con nuestra cuenta-, hay una especie de apropiación del consumidor de la aplicación: en el Menú de opciones las categorías son "Mis direcciones", "Mis pedidos", en referencia a algo que ya es del consumidor y ha dejado de ser de la empresa (PedidosYa, 2019). Desaparece la voz de la empresa.

11) Manera en que aparece la voz del usuario

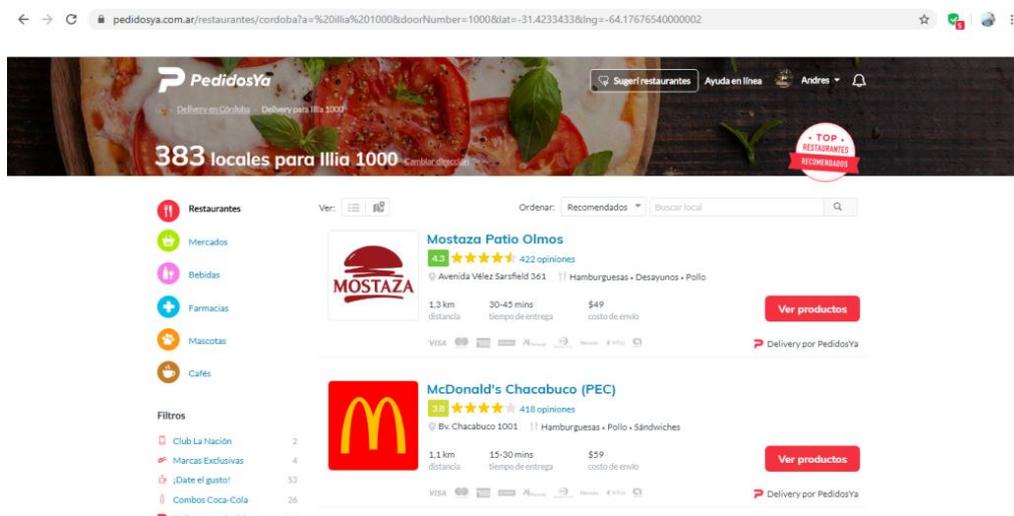
En la página de entrada hay una sección "*Nuestra comunidad*" donde se muestran comentarios de los usuarios, con puntuaciones que van de 1 a 5 estrellas. Un ejemplo: "*Exelente servicio, rápido y sobre todo la comida llego caliente!!!*" (5 puntos) (PedidosYa, 2019). También, en cada negocio, tenemos la posibilidad de ver las “Opiniones” que los usuarios hicieron de esa empresa en particular.

Otra forma de manifestarse del usuario es cuando llegamos al momento de confirmar el pedido: se muestra una solapa para completar en donde dice "*Aclarar algo*" (PedidosYa, 2019), y nos permite especificarle cosas al negocio de lo que hemos pedido.

Por otro lado, existe una sección Ayuda en línea, pero que esta bloqueada y no se puede acceder al *clickear*.

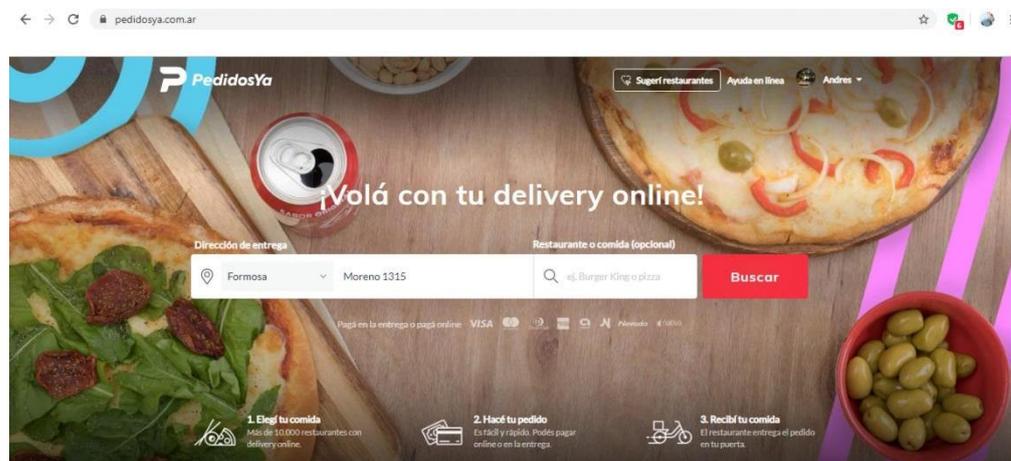
12) Referencia al tiempo

El nombre PedidosYa refiere a la inmediatez del pedido, al ahora. Además, con el título “¡Volá con tu delivery online!” Se hace alusión a la velocidad que implica volar. Finalmente, podemos destacar un filtro de búsqueda denominado “Menor tiempo de entrega”, priorizando en algunos casos la velocidad por sobre el producto (PedidosYa, 2019).



Fuente: Página web de PedidosYa. Recuperado de

www.pedidosya.com.ar/restaurantes/cordoba?=%20illia%201000&doorNumber=1000&lat=31.4233433&lng=-64.17676540000002



Fuente: Página web de PedidosYa. Recuperado de www.pedidosya.com.ar



Fuente: Página web de PedidosYa. Recuperado de <https://www.pedidosya.com.ar/>

PedidosYa aplicación

1. Nombre del sitio

Pedidos Ya

2. Iconos y fotografía

Las fotografías son, en su mayoría, de comidas o postres, y aparecen en las secciones de “*Sugerencias para vos*”, “*Favoritos*”, “*Restaurantes para descubrir*”, “*Solo por PedidosYa*” y “*Restaurantes nuevos*”. También en el apartado de “*Promociones*” podemos ver *flyers* de distintas promociones que ofrecen las marcas, con algunas fotos de productos. Por ejemplo, un pack de latas de cerveza Amstel, un kit de *make up* (Farmacity), una mujer con una valija (Aerolíneas), entre otros. Finalmente, al entrar en Restaurante, podemos ver ilustradas sus categorías con fotos de empanadas (*Empanadas*), una pizza (*Pizzas*), una hamburguesa (*Hamburguesas*), tres bochas de helado (*Helados*), un sándwich (*Sandwiches*), tres brochettes de carne y pollo con algunas salsas (*Carnes*), un plato de milanesa (*Milanesas*), ensalada de tomate y rúcula (*Ensaladas*), una porción de torta de chocolate (*Postres*), una tarta (*Tartas*), un plato de fideos (*Pastas*) y patas de pollo (*Pollo*). De la misma forma, en la categoría Mercados podemos ver fotos de empanadas, porción de chocolate, sándwiches, una taza de café (*Cafetería*), un vaso de jugo rosa (*Licuidos y Jugos*), una bolsa de cartón con verduras (*Supermercado*), tostadas y taza de té (*Desayunos*), un plato de milanesa con puré (*Menú del día*), almendras y otras semillas (*Celiacos*), huevos y fideos (*Comida Japonesa*), una bolsa hermética con verduras (*Congelados*) y golosinas (*Kioscos*) (PedidosYa S.A., 2019).

En cuanto a los símbolos e íconos, todos son al estilo dibujo animado. El ícono de la app es diferente al de la página web: se mantiene la P en mayúscula pero en este caso está atravesada por un tenedor a lo ancho. Por su parte, al entrar a la app, ésta carga con dibujos de comidas y postres (pancho, hamburguesa, pizza, helado). También todas las categorías

dentro de la aplicación son ilustradas con imágenes de esta forma: un par de utensilios para "Restaurantes"; un canasto de supermercado para "Mercados"; un vino y una copa para "Bebidas"; una cruz para "Farmacias"; una huella de pata de animal para "Mascotas". El Menú de opciones se ilustra con dibujos como: casa (Inicio), de ubicación (Mis direcciones), hoja escrita (*Mis pedidos*), corazón (*Mis favoritos*), regalo (Invita amigos. Gana \$), cupón con troquelado (*Mis cupones*), un "sello" (*Mis sellos*), silueta de persona (*Mi cuenta*) y auricular (*Ayuda en línea*). Los filtros son representados con una estrella (*Mejor puntuados*), de ubicación (*Más cercanos*), un reloj (*Menor tiempo de entrega*), una tarjeta Tarjeta y una círculo (*Sellos*) (PedidosYa S.A., 2019). También el ícono de una campana representa la sección Promociones. Al igual que en la página web, las empresas que ofrecen los productos se muestran con su logo institucional.

Aquí vemos que en la aplicación las ilustraciones son un factor importante en la interactividad del usuario con la plataforma.

3. Categorías del menú de opciones

El Menú de opciones puede verse recién después de mencionar la ubicación de búsqueda y tiene 9 categorías: "Inicio"; "Mis direcciones"; "Mis favoritos"; "Invita amigos. Gana \$"; "Mis cupones"; "Mis sellos"; "Mi cuenta"; "Ayuda en línea" (PedidosYa S.A., 2019).

4. Categorías de productos

La oferta productiva es categorizada –al igual que en la página web- como: "Restaurantes"; "Mercados"; "Bebidas"; "Farmacias"; "Mascotas"; "Cafés". Las categorías Restaurantes (Empanadas, Pizzas, Hamburguesas, Helados, Sandwiches, Carnes, Milanesas, Ensaladas, Postres, Tartas, Pastas y Pollo) y Mercados (Empanadas, Cafetería, Postres, Sandwiches, Licuados u Jugos, Supermercado, Desayunos, Menú del día, Celíacos, Comida Japonesa, Congelados y Kioscos) tienen subcategorías (PedidosYa S.A., 2019).

5. Presentación de las instrucciones de uso

La aplicación es muy interactiva. No es necesario especificar las instrucciones de uso, ya que se deben ir cumpliendo ciertos pasos para avanzar en la compra –o lo que se quiera hacer en la app-.

6. Filtros de búsqueda

Los filtros de búsqueda pueden verse recién una vez ingresados a una de las categorías de productos (se ubican a la derecha de la solapa "Buscar restaurantes" (PedidosYa S.A., 2019)) y se clasifican de la siguiente manera:

- *Ordenar*: Sugeridos, Mejor puntuados, Más cercanos, Menor tiempo de entrega.
- *Filtrar*: Delivery por PedidosYa, Sellos, Tarjeta

- *Promociones: Cupón*
- *Formas de pago: Pago online (Pago online), Pago en la entrega (American Express, Efectivos, Maestro, MasterCard, Tarjeta Naranja, Visa, Visa Electron).*

(PedidosYa S.A., 2019).

7. Modos en que aparecen los productos en el discurso visual

En su mayoría las fotos son de comidas y postres, salvo caso esporádicos. Los íconos que ilustran las categorías de productos, son representados por: utensilios (Restaurantes), un canasto de mercado (Mercado), una botella y una copa (Bebidas), una cruz de farmacia (Farmacia), la huella de un animal (Mascotas), y una taza de café (Cafés) (PedidosYa S.A., 2019).

8. Ciudades que aparecen

Las mismas 247 ciudades que en la página web. Aparecen antes de entrar a “*Mi cuenta*” (PedidosYa S.A., 2019), donde se debe mencionar la dirección donde se recibirá el producto.

9. Referencia a la ciudad

No se hace mención a la ciudad a través discursos y la única imagen que se muestra es cuando debemos indicar la ubicación donde recibiremos el producto y marcarla en un mapa al estilo “Google maps” (PedidosYa S.A., 2019).

10. Discurso: ¿A quién interpela? ¿Cómo se presentan?

En el caso de la aplicación de Pedidos Ya, la empresa le habla al consumidor a través de la tercera persona en secciones ubicadas en el inicio como “*Repite tus últimos pedidos*” y “*Sugerencias para vos*”. Específicamente lo hace en “Ayuda en línea”, del Menú de opciones, donde se responden preguntas frecuentes. También, la empresa se dirige al consumidor en la sección “Promociones” (por ejemplo, “CON TU PEDIDO Fido Dido te regala una SevenUP sin azúcar” (PedidosYa S.A., 2019).

Sin embargo, la mayoría de la aplicación utiliza un lenguaje autorreferencial: la cuenta es tuya y, por lo tanto, los pedidos son tuyos, las direcciones son las tuyas (ejemplo, “Mis direcciones”) (PedidosYa S.A., 2019).

11. Manera en que aparece la voz del usuario

En PedidosYa formato aplicación tenemos el usuario puede manifestarse a través de varias vías: la sección “*Comentarios*” es como la de “*Opiniones*” de la página web. Es decir que, cuando entramos en el negocio que vamos a pedir nos aparece un apartado de “Comentarios” en donde otros usuarios que ya consumieron nos dejan su opinión. Sin embargo, a diferencia de la web, no posee en su página de inicio el apartado “Nuestra

comunidad”, en donde se muestran algunos comentarios “aleatorios” de los consumidores (PedidosYa S.A., 2019).

Otra forma de manifestarse del usuario es cuando llegamos al momento de confirmar el pedido: se muestra una solapa para completar en donde dice “¿Quieres aclarar algo?” (PedidosYa S.A., 2019) y nos permite especificarle cosas al negocio de lo que hemos pedido.

Finalmente, una manera indirecta de contactarse con la empresa es a través de la sección “Ayuda en línea” (PedidosYa S.A., 2019), ubicada en el Menú de opciones. Al *clickear* hay un listado de temáticas en donde cada una tiene una serie de preguntas frecuentes (PedidosYa S.A., 2019).

“*Pedidos anteriores*”;

“*Mi cuenta*”: “Actualizar la información de mi cuenta”, “Olvidé contraseña”, “No quiero recibir más novedades”, “Eliminar cuenta” y “Privacidad de mis datos”

“*Pagos*”: “Agregar o eliminar una tarjeta”, “No pude pagar con tarjeta”

“*Cupones y promociones*”:

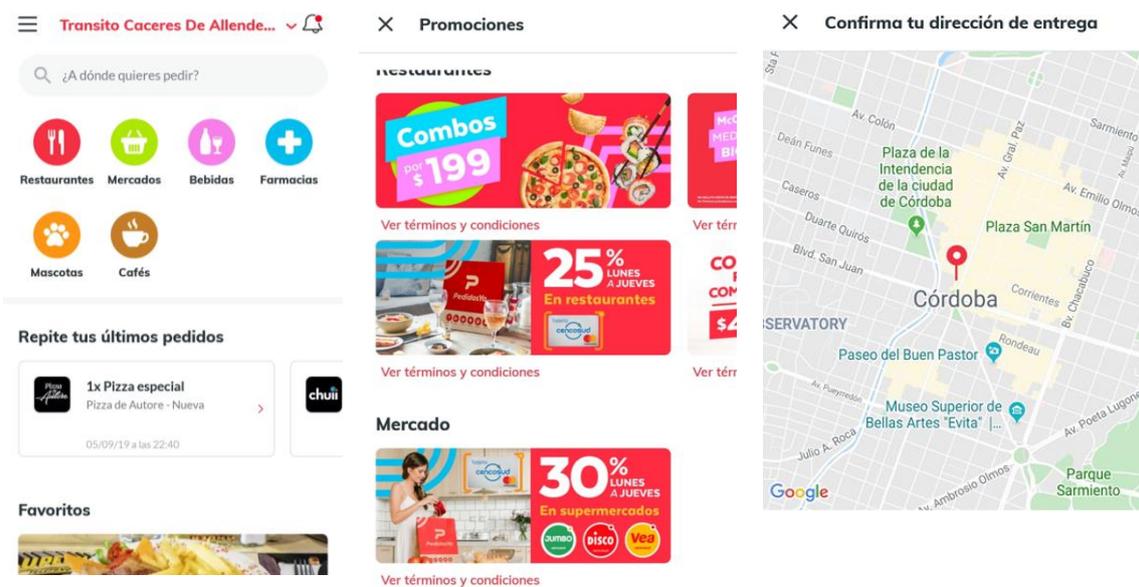
- “*CUPONES*”: “Cómo canjear un copón”, “No pude usar mi cupón”, “No recibí mi cupón referido”.
- *PROMOCIONES*: “¿Cómo se juntan los sellos?”, “¿Por qué ya no tengo mis sellos”, “¿Cómo aplico el descuento de sellos?”, “Comodín”.
- *SUSCRIPCIONES*: “Aerolíneas Argentinos”, “Club La Nación”
- “*Consultas generales*”:
- *SOBRE LOS PEDIDOS*: “¿Cómo hago un pedido?”, “¿Cómo programo un pedido?”, “¿Cómo puedo repetir un pedido anterior?”, “¿Cómo agrego instrucciones de preparación?”, “¿Por qué algunos locales no están disponibles en mi zona?”, “¿Puedo hacer un solo pedido de diferentes locales?”, “¿Puedo hacer un pedido para un amigo?”,
- *SOBRE LOS ENVÍOS*: “¿A dónde puedo enviar un pedido?”, “¿Cómo agrego instrucciones para el repartidor?”, “¿Cómo selecciono mi dirección de entrega?”, “¿Por qué veo en el mapa que el repartidor va en otra dirección?”, “¿Cómo es calculado el tiempo estimado?”
- *SOBRE LOS PRECIOS*: “¿Hay un costo por pedir en PedidosYa?”, “¿Hay un monto mínimo para pedir?”, “¿Debo darle propina al repartidor?”, “Vi en el local un precio diferente que en PedidosYa”

- *QUIERO TRABAJAR EN PEDIDOSYA: “Quiero ser repartidor de PedidosYa”, “Quiero trabajar en PedidosYa”, “Quiero que mi local aparezca en PedidosYa”*
- *SOBRE PEDIDOSYA: “¿Qué es PedidosYa?”, “¿Qué locales puedo elegir para pedir?”, “¿Cuándo estará disponible PedidosYa para mi zona?”*

Una vez que pudimos ver las respuestas que nos da la empresa, nos da la opción de responderles si nos sirvió o no: “Resolvimos tu consulta? Tu opinión nos ayudará a mejorar” (PedidosYa S.A., 2019), lo cual se responde con una mano con el dedo índice para arriba o con una con el dedo índice para abajo.

12. Referencia al tiempo

El nombre PedidosYa refiera a la inmediatez del pedido, al ahora. Al igual que en la página web, podemos destacar el filtro de búsqueda denominado “*Menor tiempo de entrega*” (PedidosYa S.A., 2019) priorizando en algunos casos la velocidad por sobre el producto.



Fuente: Captura de pantalla del *software* PedidosYa (PedidosYa S.A., 2019)

1. Nombre del sitio

El nombre del sitio hace referencia al nombre de la marca de la empresa.

2. Iconos y fotografía

El logo son unos bigotes de color naranja. Si bien hay fotografías en la página son pocas, predomina la ilustración. Las categorías de productos son ilustradas con una imagen cada una. En la parte superior de la página de inicio hay una ilustración de un rectángulo de fondo salmón en el cual están distribuidas distintas verduras y en el centro en letras blancas el nombre de la marca.

En la parte superior a la derecha una ilustración de una canasta funciona como icono que lleva a una lista con los productos que está por comprar el usuario.

En la parte inferior hay tres iconos que acompañan sendos textos:

- *“Ahorrá tiempo. Programalo para cuando quieras”*: es acompañado por una ilustración de un reloj (Rappi, 2019).
- *”En manos expertas. Un shopper selecciona tus productos con amor”*(Rappi, 2019): es acompañado por la ilustración de un corazón que flota sobre una mano.
- *“Calidad 100% Si no te gusta el estado de un producto, ¡no lo pagás!”*(Rappi, 2019): acompañado por la ilustración
- *También están presentes los logos de otras aplicaciones: App Sstore, Play Store, Facebook, Twitter, Instagram. Esos iconos redirigen a los perfiles de Rappi en esas aplicaciones.*

3. Categorías del menú de opciones

Son 9 las categorías que conforman el Menú de opciones: *“Promociones”*; *“Restaurantes”*; *“Tiendas”* (*“Mercados”*, *“Kiosko”*, *“Farmacia”*, *“VER MÁS”*); *“Lo que sea”*; *“Mensajería”*; *“Volver a pedir”*; *“RappiPrime”*; *“Quiero ser Rappitendero”*; *“Trabaja con nosotros”* (Rappi, 2019).

4. Categorías de productos

La página actualiza sus categorías constantemente. En dos días fueron dos nuevas las categorías que aparecieron (Juguetes y Bebes). Incluso a uno de los tesisistas le aparecen estas 19 en la actualidad, y al otro solo 11. Quizás se actualicen las categorías o quizás se muestren diferentes según los algoritmos de la computadora.

De esta forma, podemos decir que en la actualidad son 19 las categorías de productos: *“Mercados”*; *“Restaurantes”*; *“Lo que sea”*; *“Mensajería”*; *“Kiosko”*; *“Farmacia”*; *“Mascotas”*; *“Tu árbol”*; *“Adidas”*; *“Helados”*; *“Cigarrillos”*; *“Dermocosméticos”*; *“Hoteles”*; *“Belleza”*; *“Carnes”*; *“Pochoclos”*; *“Cervecerías Artesanales”*; *“Bebes”*; *“Juguetes”* (Rappi, 2019).

5. Presentación de las instrucciones de uso

Si bien no hay una sección específica de instrucciones al centro de la parte superior de la página (debajo de una promoción de tarjeta visa) se intercalan 3 frases: *“Ahorrá tiempo: Programalo para cuando quieras”*, *“En manos expertas. Un shopper selecciona tus productos con amor”*, *“Calidad 100%. Si no te gusta el estado de un producto, ¡no lo pagás!”* (Rappi, 2019).

Para realizar la compra en la página te solicitan que indiques la dirección en donde recibirás el pedido. El sistema filtra los comercios vinculados a los datos del usuario. Un usuario puede *logearse* con Facebook, WhatsApp, SMS o un mail.

6. Filtros de búsqueda

No tiene filtros de búsqueda.

7. Modos en que aparecen los productos en el discurso visual

Bajo el título de "¿Dónde querés comprar hoy? Tiendas de" aparecen 17 categorías acompañadas por distintas ilustraciones: "*Mercados*" (representado visualmente por una palta cortada a la mitad sobre un fondo verde), "*Restaurantes*" (acompañado por la imagen de un plato de comida sobre un fondo naranja), "*Lo que sea*" (por una "varita mágica negra de punta blanca rodeada de estrella" sobre un fondo azul), "*Mensajería*" (paquete de papel madera atado en cruz con cordón sobre un fondo marrón clarito), "*Kiosko*" (Una bolsa de papel madera de la que sobresale un bolsa de snacks, un chocolate, una botella de Coca-Cola sobre un fondo celeste), "*Farmacia*" (un botiquín sobre un fondo amarillo), "*Mascotas*" (por un perro sobre un fondo naranja), "*Tu árbol*" (por una planta sobre un montículo de tierra con bigotes rosados iguales al logo de Rappi sobre un fondo violeta), "*Adidas*" (por el logo de Adidas), "*Helados*" (por un cucurucho con bochas de helado blancas, bañadas en chocolates, tapadas con tops de colores, acompañada por una galleta sobre un fondo rosa), "*Cigarrillos*" (un paquete de cigarrillos box abierto gris y negro, sin ninguna marca), "*Dermocosméticos*" (por dos potes blancos con sendas franjas de color verde y azul sobre un fondo violeta), "*Hoteles*" (por una valija con calcomanías sobre un fondo blanco), "*Belleza*" (por cosméticos sobre fondo rosa plomo), "*Carnes*" (por una tabla con carnes asadas sobre un fondo gris), "*Pochoclos*" (un recipiente de pochoclos de franjas violetas y blancas sobre un fondo amarillo), "*Cervecerías Artesanales*" (por tres cervezas: una roja, una amarilla y una negra sobre un fondo celeste); "*Bebes*" (una mamadera con un fondo azul); "*Juguetes*" (muñecos de *Star Wars* con fondo blanco) (Rappi, 2019)

A su vez, solo en las categorías "*Kiosko*", "*Farmacia*", "*Supermercado*", "*Restaurante y Belleza*", podemos visualizar imágenes de los productos específicos que ofrecen cada una (Rappi, 2019).

8. Ciudades que aparecen

Las 11 ciudades argentinas donde operan aparecen en el listado para indicar la ubicación del usuario bajo el título "Elegí una ciudad (Rappi, 2019)". Éstas son: *Buenos Aires*, *Córdoba*, *Rosario*, *La Plata*, *Santa Fé*, *Tortuguitas*, *Don Torcuato*, *General Pacheco*, *Adroque*, *Quilmes e Ingeniero Maschwitz*. Además, se menciona que "*pronto más ciudades*

Argentinas".

9. Referencia a la ciudad

Al elegir la ubicación donde se recibirá el producto, se debe elegir la ciudad donde se va a operar, escribir la dirección y marcarla en un mapa al estilo "Google Maps". Por otro lado, se mencionan los establecimientos comerciales cercanos al usuario.

10. Discurso: ¿A quién interpela? ¿Cómo se presentan?

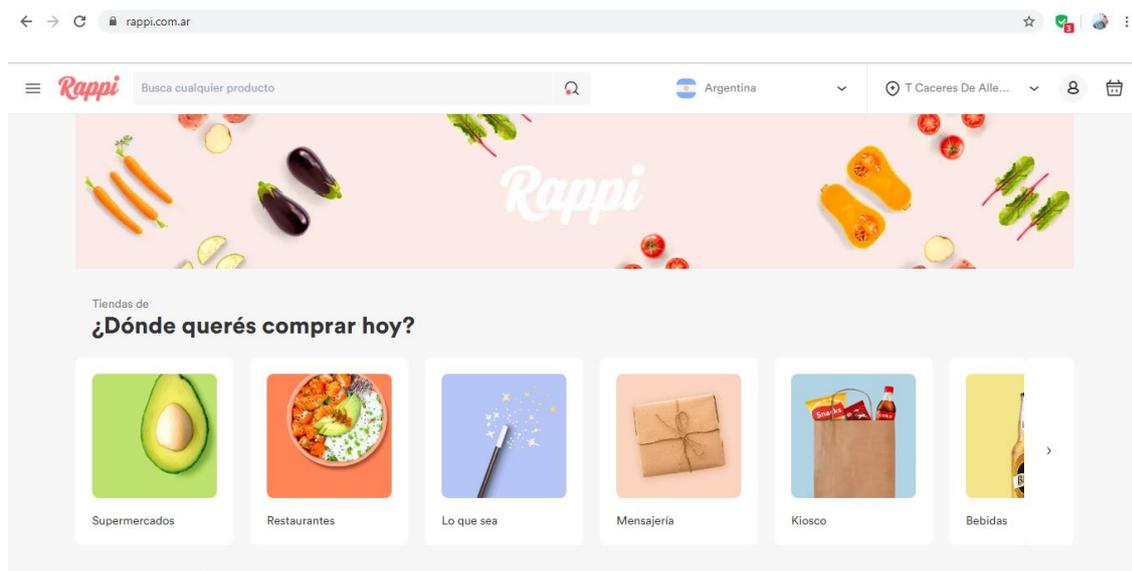
La página se dirige por lo menos a tres tipos de usuarios distintos. Por una parte a los consumidores a los que se les dice de muchas maneras que puede comprar de manera veloz: *"Tus compras de la semana, a la hora que quieras", "Tus compras express del súper en minutos", "Tus antojos favoritos y recibilo en minutos!"*. Por otra parte al clicar en *"Quiero ser RappiTendero"* la página de Rappi redirige a otra en la que pueden cargarse los datos para usuarios interesados en ofrecer su fuerza de trabajo como repartidores. Pero si se *clickea* en *"Trabaja con nosotros"* el link re direcciona al perfil de LinkedIn donde Rappi se presenta como *"Servicios y tecnologías de la información"*. Y en la pestaña *"Marketing, Performance & Insights"* Rappi dirige a otra página donde se ofrecen servicios a otras empresas (Rappi, 2019).

11. Manera en que aparece la voz del usuario

No hay una sección donde figuren comentarios de los usuarios.

12. Referencia al tiempo

El nombre de la empresa "Rappi", puede tomarse como un diminutivo de "Rapidez".



Fuente: Página web de Rappi. Recuperado de www.rappi.com.ar

Rappi aplicación

1. Nombre del sitio

El nombre mantiene la misma lógica de la página web, es el nombre de la empresa.

2. Iconos y fotografía

La aplicación posee muchas ilustraciones, lo que la hace sumamente interactiva. En el Menú de opciones no se categoriza con un nombre, directamente se las ilustra (una casa, un corazón, una lupa, audífonos y un diamante) con siluetas de color negro y en color rosa la que está seleccionada, exceptuando el diamante, que posee un fondo naranja y la figura en blanco. En la sección “¿Necesitás ayuda?” también se ilustra a sus categorías con una silueta: un cuaderno con el logo de Rappi (“*Mis órdenes*”), un círculo con un “!” (“*Centro de ayuda*”) y un cupón troquelado con un signo de porcentaje (“*Ingresar cupón*”). De la misma forma lo hace la sección Mi cuenta con sus categorías: una tarjeta (“*Tarjetas*”), un círculo con un signo de pesos en el medio (“*Gana Rappicredits gratis*”), un signo de ubicación (“*Direcciones*”), un símbolo de ajustes (“*Configuración de la cuenta*”), una campana (“*Notificaciones*”), un símbolo de información (“*Términos y condiciones*”) y un par de utensilios (“*Agrega tu restaurante a Rappi*”) (Grability Inc., 2019).

Las 11 categorías son acompañadas por distintas ilustraciones más coloridas que las anteriores: “*Supermercados*” (representado visualmente por una palta cortada a la mitad sobre un fondo verde), “*Restaurantes*” (acompañado por la imagen de un plato de comida sobre un fondo naranja), “*Lo que sea*” (por una “varita mágica negra de punta blanca rodeada de estrella” sobre un fondo azul), “*Kiosko*” (Una bolsa de papel madera de la que sobresale un bolsa de snacks, un chocolate, una botella de Coca-Cola sobre un fondo celeste), “*Farmacia*” (un botiquín sobre un fondo amarillo), “*Tu árbol*” (por una planta sobre un montículo de tierra con bigotes rosados iguales al logo de Rappi sobre un fondo violeta), “*Dermocosméticos*” (por dos potes blancos con sendas franjas de color verde y azul sobre un fondo violeta), “*Hoteles*” (por una valija con calcomanías sobre un fondo blanco), “*Belleza*” (un labial con un fondo rosa), “*RappiPrime*” (la palabra PRIME acompañada de una corona amarilla arriba y un fondo rojo), y “*ACT for AMAZONIA*” (la frase ACT for AMAZONIA, con un fondo verde) (Grability Inc., 2019).

Con respecto a las fotografías, recién se pueden ver una vez entrados a las empresas que ofrecen en Rappi, las cuales muestran sus productos a través de fotos editadas (Grability Inc., 2019).

3. Categorías del menú de opciones

Las categorías del Menú de opciones se ubican debajo de la pantalla y no poseen nombres, solo son ilustraciones. Los dibujos que las ilustran son: una casa (la página principal), un corazón (pedidos y comercios favoritos), una lupa (buscador de locales), audífonos (servicio de ayuda) y un diamante (para mencionar la categoría de usuario de Rappi que posee la cuenta –Bronce-Plata-Oro-Diamante) (Grabability Inc., 2019).

4. Categorías de productos

Los productos poseen 11 categorías que se visualizan a primera vista en la página. Estas son: "Supermercados"; "Restaurantes"; "Lo que sea"; "Kiosko"; "Farmacia"; "Tu árbol"; "Dermocosméticos"; "Hoteles"; "Belleza"; "RappiPrime"; "ACT for AMAZONIA" (Grabability Inc., 2019).

5. Presentación de las instrucciones de uso

No posee instrucciones de uso pero la aplicación es muy interactiva, lo que hace fácil operarla uno mismo sin necesidad de ayuda. Sin embargo, existe un servicio de ayuda al cliente.

6. Filtros de búsqueda

Al igual que en la página web, la aplicación no da la opción de usar filtros de búsqueda.

7. Productos que aparecen en el discurso visual

Ya hemos mencionado en la variable 4 las imágenes que ilustran las categorías de productos. Sin embargo, solo en las categorías "Kiosko", "Farmacia", "Supermercado", "Restaurante y Belleza", podemos visualizar imágenes de los productos específicos que ofrecen cada una (Grabability Inc., 2019).

8. Ciudades que aparecen

A diferencia de la página web, no se muestran las ciudades de cobertura. Al momento de identificar tu ubicación, el sistema lo hace por el GPS del celular o escribiendo la localización por Google Maps. En caso de no tener cobertura en la zona, Rappi te lo hace saber.

9. Referencia a la ciudad

Al abrir Rappi, con la cuenta ya creada, aparecen los comercios más cercanos a la ubicación indicada. Por otro lado, al indicar la dirección o modificarla debemos marcarla en un mapa. Este mapa también se visualiza cuando hemos realizado un pedido, se marca el comercio, tu ubicación y la del RappiTendero (sigue el recorrido en vivo).

En cuanto a discursos y fotografías que aludan a la ciudad, la aplicación no muestra ninguno de ambos.

10. Discurso: ¿A quién interpela? ¿Cómo se presentan?

El discurso en general habla en infinitivo, como dirigiéndose a todos los usuarios no a “vos” en especial. Sin embargo, hay momentos en los que “te” habla en particular, como es el caso de la sección “*Tu saldo*” u “*Hola, Andrés*”. Por otro lado, encontramos una sección en la que el usuario se habla a sí mismo, en modo autorreferencial: “*Mis pedidos*” (Grability Inc., 2019).

11. Manera en que aparece la voz del usuario

Al ingresar a cada negocio se pueden ver valoraciones de los usuarios que van de 1 a 5 estrellas (Grability Inc., 2019). Por otro lado, al realizar el pedido podemos contactarnos vía WhatsApp con el trabajador que está realizando el *delivery*. Finalmente, podríamos decir que en el servicio de ayuda aparecen las voces de los usuarios, ya que se responden a preguntas frecuentes.

12. Referencia al tiempo



Fuente: Captura de pantalla del *software* Rappi (Grability Inc., 2019)

El nombre de la empresa "Rappi", puede tomarse como un diminutivo de "Rapidez"

Transcripción de entrevistas

Florencia (25 años)

AB: Las preguntas son muy abiertas. La idea es que vos respondas. Que nuestra pregunta sea una guía y que vos más o menos te extiendas. Todo lo que vos creas que nosotros no es relevante para nosotros puede ser relevante porque son entrevistas interpretativas. Son 20 preguntas pero por ahí quizás vos ya las respondiste antes. Después tenemos un par de fotos para mostrarte -muy psicoanalítico lo nuestro-.

F: Sí, sí, muy psicólogo. Para ver que ves en la mancha.

AB: Es de corte muy sociológico. Nosotros estudiamos comunicación y nos dedicamos a la parte de investigación social. Es más desde la perspectiva de los consumidores, no tanto de estrategias de ventas.

F: De marketing

AB: No tanto. Hay un poco que vemos de la parte comunicacional de la empresa pero no miramos el marketing.

F: ¿Y qué aplicaciones? ¿Pedidos Ya, Rappi?

AB: Las dos. Las elegimos aleatoriamente porque si no eran muchas.

F: Me pone nerviosa esto. Escúchenlo ustedes nomás, por favor. No me hagan *bullying*.

AB: No la vamos a divulgar. Si la vamos a transcribir en el anexo.

PS: Claro. Además es anónima, después te cambiamos el nombre.

F: ¡Ah! Bien. Candela me gusta.

PS: Candela como un heterónimo.

F: Ese sería el nombre que me pondría en Tinder ponele.

AB: Pero si el Tinder tiene que ser personal.

PS: Che ¿tenés Tinder?

F: ¡No!

PS: Pero ¿por qué no lo harías con nombre falso?

F: Ay no sé, no confío en Tinder. Una vez me lo hice y me eliminé la cuenta. Queríamos saber de qué se trataba el Tinder.

PS: ¿Con quién?

F: Con mis amigas. Ay, muy *intervention* acá. ¿Son así las preguntas? Pero igual es Tinder.

AB: Está relacionado.

F: Hay otra, Happn. Esa la chusmeé nomás.

AB: ¿Cómo es?

F: Happn. Es cuando pasas cerca de una persona lo buscas, y si esa persona tiene Happn...

AB: ¡Ah!, mirá ¿y se encuentra gente?

F: No, no sé, yo no lo tengo

PS: Tengo un amigo que lo usó en el DF y tenía 70 en un rango de 10 cuadras.

F: ¡Ah!, tenés razón, tenés que limitar creo ¿no?

PS: Claro, y en diez cuadras 70 personas tenía. Con todas las que él había dicho: mujeres de tal edad a tal edad, con tal y tal cosa.

AB: Es un Tinder, digamos

PS: Un poco más rápido me parece

F: ¿Y después chateas?

PS: Sí.

AB: Claro, es Tinder, pero más de cerca quizás.

PS: Si, me parece que tiene otro algoritmo.

AB: Bueno, te puse Candela entonces.

PS: Si, yo ya puse Candela

AB: ¿Género?

F: Femenino, chicos

AB: Okey. ¿Edad?

F: 25

AB: Yo voy a ir anotando, no te incomodes por nada.

F: No chicos, la facultad de lenguas nos ha hecho de todo, ya nada nos da miedo.

AB: No te vamos a evaluar en nada, es más macro que micro.

AB ¿Lugar de nacimiento?

F: Almafuerde

AB: En Córdoba

F: Sí.

AB: ¿Fuiste a las fiestas?

F: Si, un embole el pueblo, chicos. No hay nada. Por eso me vine.

PS: ¿Por qué?

F: No hay nada. Ni fiesta hubo, ni joda. Yo estaba... nosotros tenemos un lago, no sé si lo conocen, y fui y me senté en una reposera, divertidísimo, una navidad divertidísima. No, no tenemos fiesta porque solía haber pero hubo mucha droga en el medio entonces la cerraron.

AB: Mirá vos. Ayer leía una nota de La Voz que decía que Córdoba se podría convertir en el próximo Rosario del narcotráfico.

AB: Sigamos. ¿Domicilio actual?

F: Acá. Illia 413.

AB: ¿Departamento o casa? Ya sabemos, estamos acá.

F: 13B

AB: ¿Ocupación?

F: Daba clases pero ahora no. Trabajé con tu hermana pero ahora no.

AB: ¡Ah!, estuviste trabajando con mi hermana en la corrección.

F: Si a full

AB: Ahora son más personales.

F: Más íntimo.

AB: La idea sería que me cuentes, más o menos, un día normal en tu vida, desde que te levantas. No me cuentes cosas que no querés.

F: No, no. Divertidísimo. Lo que pasa es que no tengo a mis amigas. Si estuviesen mis amigas a la mañana estudio y a la tarde me junto. No hago nada a la tarde. Si estuviese Nadia lo mismo, o nos juntamos o hacemos algo. Yo estudio, ella hace algo. Pero si o si necesito estar con alguien. Voy de nuevo, me levanto tipo 9, me siento, prendo la computadora, estudio, leo, hago algo, y después almuerzo, limpio, duermo siesta y después hago algo. Ahora que no tengo a nadie sigo haciendo casa.

AB: Ahora que no hay nadie.

F: No, no hay nadie literal. No tengo nadie.

PS: Y ¿qué haces generalmente cuando hay gente?

F: Merendamos, o nos juntamos a “chusmear”.

AB: ¿Qué es “chusmear”?

F: Nos contamos cosas de las chicas, cosas íntimas de las chicas. Ahí cerramos la idea. ¡Ah! Y a la noche veo series.

PS: ¿Qué serie estás viendo?

F: Netflix

AB: ¿HBO no te gusta?

F: No tengo HBO. ¡Ah! En el canal creo que tengo, en la tele

AB: Sí, son más recomendables.

F: ¿Ah sí? Ahí sabían dar *Game of Thrones*. Pero no la vi igual

AB: Claro. *Peacky Blinders*.

F: Esa está en Netflix

AB: Si pero es de HBO. Ahora sacó la última en Netflix.

AB: Ahora sería lo mismo pero semanalmente. De Lunes a Domingo. Contanos, más o menos, cómo es una semana normal en tu vida.

F: Bueno, pasa que estoy de vacaciones. En la semana lo mismo y los “finde” no hago nada porque o me vuelvo a mi pueblo o vienen mi familia. Los “finde”s no hago nada.

AB: ¿Nada de nada? Estas acá.

F: Cuando estoy con la “facu” muy hasta las manos si estudio. Pero sino no.

AB: Si igual tenés 25 y vas bien, o sea estudias.

F: Si porque me quiero recibir, me quedan 3 finales.

AB: A lo que me decías de tu vida cotidiana ¿lo planificas? ¿Lo pensás el día anterior?

F: Siempre. Soy demasiado organizada, hasta por horarios a veces.

AB: ¿Pero lo haces el día anterior?

F: A la noche, antes de dormir.

AB: Ayer te iba a escribir y dije "voy a esperar mañana quizás no sabe ni qué va a hacer".

F: Sí, sí, me levanto ya haciendo todo, posta. Ya tengo todo armadito cuando tengo que estudiar. Durante el año pasado era por horarios las materias porque estaba hasta las manos. Entonces era, de esta hora a esta hora una, esta hora otra.

PS: ¿Y con qué te ordenas? ¿Tenés algún tipo de técnica?

F: No, mente, queda todo acá.

AB: Sos rápida

F: Queda medio raro eso.

F: Lo planeo todo. A veces usaba la pizarra cuando era muy cargado, pero sino no, mi mente.

AB: ¿Usás la pizarra esa para estudiar?

F: Para enseñar.

PS: ¿Das clases acá?

F: Si, a veces doy particular acá.

F: Para estudiar yo, para estudiar fechas. Cuando nos juntábamos con Nadia anotábamos todo.

AB: Uh, mi hermana empapela toda la casa

F: Si, sí, yo igual. Era en la pizarra y todas las paredes.

AB: Bueno pero vivís sola

F: Correcto

AB: A mí me enchufan en mi heladera

F: Sí, ya lo sé, yo veía las fotos que ella subía. Con viejos encima, pegaba en las paredes.

AB: Si, exageradísima.

F: No, no te lo permito. La única forma de estudiar en esa carrera.

AB: Ahora lo mismo pero de la semana ¿planificas tu semana? Por ejemplo, un domingo decís "el lunes tengo que hacer tal cosa, el martes tal otra"

F: Sí, también, organizo todo. El lunes hago esto, el martes... ponele si tengo que pagar cuentas o algo el lunes se paga, el martes ya me siento a estudiar, el miércoles así.

AB: Es decir que generalmente tenés ya un orden. Un cronograma hecho. Tenés las actividades ya previstas.

F: Si, correcto.

AB: Ahora vamos más a las aplicaciones

F: Más personales.

AB: ¿Qué aplicación usás?

F: PedidosYa tengo.

AB: ¿Sólo Pedidos Ya?

F: Sí. Bueno, aplicación para comida nada más.

AB: ¿Y otras aplicaciones?

F: Tengo Instagram, tengo Tinder... Ay!

AB: Para mi te tenés que hacer una cuenta de Tinder

F: Twitter, Twitter. Lo de los *stickers* descargados, Spotify, tengo el Outlook

AB: ¿Usás Hotmail entonces?

F: Tengo Gmail y Hotmail para mis papás que son viejos y usan eso. Y Dogstikers, *stikers* de gatos y nada más. ¡Ah! Ualá, la de la tarjeta ¿saben cuál es?

AB: ¿El de *homebanking*?

F: Si el *homebanking* de Ualá. Es una tarjeta...

AB: ¡Ah! Tenés Ualas

F: Ualá.

AB: Si, nosotros queríamos estudiar algo parecido pero sobre Ualá ¿La usás?

F: Si, yo la uso un montón. Me mando plata de la cuenta de mi papá a la mía.

AB: ¿Sirve?

F: Sí. La macana es que no te deja sacar más de 2000 pesos por día, por cajero.

AB: ¡Ah!, vos vas a un cajero cualquiera

F: Si, tiene que ser link. ¿Querés ver la tarjeta?

AB: No, no te hagas drama. Es como una tarjeta común

F: Es una tarjeta de crédito común.

AB: ¡Ah! Es de crédito

F: Es de crédito. No es de débito, es de crédito.

AB: Yo tenía entendido que vos cargabas en un Rapipago.

F: Si, también podés cargar en un Rapipago

AB: Y después vas y pagas.

F: No todos los Rapipagos te aceptan. Por ejemplo yo quise pagar expensas con la Ualá y no me dejó. Tuve que sacar la plata del banco.

AB: ¿Todas las cosas de Mercadopago las pagas por Ualá?

F: Por Ualá

AB: ¿Y el supermercado también?

F: El súper también sí. Me mando plata por transferencia bancaria también.

AB: ¿Y vos si no tenés un saldo podés comprar un aire?

F: No, tenés que tener plata si o si en la tarjeta.

AB: ¡Ah!, no es que ellos ponen las manos en el fuego por vos

F: No, no te dan un giro bancario ni de casualidad.

AB: Entonces sería más débito.

F: No, cuando la pasan es crédito porque te dan cuotas. No te da un solo pago.

AB: Está buenísimo. Tiene los beneficios de la de crédito pero es de débito.

F: Si pero cuando vas a comprar 15% de recargo te empiezan a hacer.

AB: ¿Te hacen un recargo por las cuotas o sin cuotas?

F: Por las cuotas. Los negocios de ropa ponele.

AB: ¿Cuándo usás PedidosYa?

F: Los fines.

AB: ¿Solo fines de semana?

F: No. Durante el año pasado mientras rendía también. No había ganas de cocinar y había hambre entonces me compraba.

A: ¿Había hambre?

F: Sí. No había tiempo.

AB: ¿Por qué y cómo la empezaste a usar?

F: ¿Por qué? En realidad yo antes vivía con mi hermano y el usaba PedidosYa, pero en la computadora, no en la aplicación.

AB: Mira vos. La primera vez que escucho que usaban en la computadora.

F: ¿Nunca la usaron en la computadora? Yo sí. Lo use en la computadora, el también y el me entró al mundo de la comida por *delivery*. Chicos, hasta pido acá al frente para que me la traigan.

AB: ¿De PedidosYa?

F: PedidosYa. Bueno, él me insertó en este mundo y después yo descargué la aplicación y empecé a comprar por ahí.

AB: ¿El ya no vive más acá?

F: No.

AB: O sea te dejó el bardo acá.

F: Sí. Me dejó el bardo y la gata, la gata era de él. Yo uso PedidosYa los “fines” y cuando el viene también pedimos, cuando viene mi familia también pedimos.

AB: ¿Siempre cuando hay gente?

F: No, cuando estoy sola también. Cuando no hay ganas de cocinar, cuando no hay tiempo, también se compra.

AB: Buenísimo. ¿Cómo crees que es el servicio de la aplicación, de PedidosYa? Perdón que yo te hable como aplicación porque la tengo acá.

F: ¿Vos decís a la rapidez o al sistema?

AB: Lo que vos creas ¿cómo describirías si alguien te pregunta?

F: A mí siempre me funcionó. Yo pido casi siempre en las mismas casas que es donde me gusta la comida. Siempre me llegó puntual. Muy pocas veces fría la comida, yo la caliento un poco en el microondas. Y no, a tiempo. A mí me gusta seleccionar rápido, listo. Varias veces me regaló plata, vieron que a veces te regala plata PedidosYa. El año pasado hubo un mes que me regalaba todas las semanas. Por ejemplo 250 pesos y con eso comes algo, te compras.

AB: Sí, sí, o de última un descuento.

F: Claro. Tenés un descuento y después vos compras todo lo que quieras. Pero después ya nunca más, no me mandó más nada.

AB: Viste que te tratan de buscar.

F: Sí. Ya no saben qué hacer para atraerte. Es más, siempre me pone "Flor te extrañamos", así.

AB: ¡Ah! ¿Te llegan las notificaciones? ¿No las desactivaste?

F: ¿Se desactivan?

AB: Sí, por supuesto

PS: ¿Y vos los extrañas a ellos?

F: No. Depende, hay veces que sí.

PS: ¿Cuándo los extrañas?

F: Los "finde", cuando no quiero cocinar. Y cuando no tengo plata. Porque mínimo 300 gastas en las comidas.

AB: ¿En cocinar?

F: No, en comprar.

AB: ¿Cuándo no tenés plata...?

F: No compro.

AB: Claro. Cuando tenés plata, entendí cuando no tengo plata.

F: Cuando tengo plata compro. También cuando hay que ahorrar chicos, hay que hacer un sacrificio y no comparar.

AB: Sí, hay que cocinar. ¿Todo por Ualá lo compras?

F: No, no. efectivo

AB: ¡Ah! ¿Pagás en efectivo? de una.

F: Una vez nomás creo que pagué con tarjeta.

AB: Ahora es ¿qué productos compras, que productos no comprarías y qué fue lo más raro que compraste?

F: No tengo nada raro chicos, siempre compré comida. Nunca compré nada del súper, por ejemplo ¿vieron que te da la “promo” para el súper?

AB: Si, si, a eso voy.

F: No, no compré nunca en el súper. No me animaría porque no sé cómo es, quién va a comprar, qué te compra. Y comida sí. Igual siempre antes de comprar leo los comentarios de la casa. Los últimos por lo menos para ver qué pusieron, y ahí recién decido.

AB: ¿Y qué comidas?

F: Chatarra.

AB: Rotisería, hamburguesa, pizza.

F: Hamburguesa y pizza o lomito. No soy como Nadia, Nadia se compra berenjena a la no sé qué.

AB: Che ¿dónde pedís? porque yo todavía no puedo pedir a un lomito bueno en Nueva Córdoba.

F: Lomito no encontré tampoco ninguno bueno. Yo compro las hamburguesas en Estrega que está acá en la Paraná. Y sino en El juntadero, son ricas. El juntadero suena feo pero no, es rico chicos. No, lomito no encontré ninguno que me guste el pan, o la misma carne. Pero bueno, siempre compro en esos dos lugares, y cuando empiezo a comprar uno nuevo veo los comentarios.

PS: Recién dijiste que no te animarías a comprar en el súper ¿cómo es eso?

F: ¿Que no quiero comprar? y no sé, yo como que a veces buscas precios, y no sé si la persona que va a comprar busca precios, o como se comunica con vos, qué marcas compras vos. No sé cómo es eso.

AB: Sería más porque no sabes

F: Si, porque no sé. Tampoco sé cómo averiguarlo. No sé cómo es ¿ustedes saben?

AB: Si, es pedir nomás.

F: ¿Pero tenés que seleccionar los productos?

AB: Sí.

F: ¡Ah! Y ¿te da todas las marcas?

AB: Si, vos específicas.

F: Es como Glovo ponele.

AB: Puede ser.

F: No use Glovo.

AB: Bueno. Qué fue lo más raro que compraste me dijiste que...

F: No, no, compro comida.

AB: ¿Pensaste alguna vez trabajar para PedidosYa? ¿O qué pensás de los que trabajan?

F: Ay yo siento que los explotan a los de PedidosYa, no sé. A los que trabajan de *delivery* ¿no? No, no, yo a veces les suelo dar plata de más cuando vienen. Viste que te cobran 50 pesos el *delivery*, y si viene en moto gastas mucho en nafta. A veces yo le doy 20 más, depende.

AB: Tipo propina.

F: Claro.

AB: ¿Viste que te da la opción de agregarle la propina?

F: Ay no chicos, yo no sé esas cosas. Yo se lo doy personalmente.

AB: Yo una vez le pregunté al chico qué prefería, y me dijo que es lo mismo porque se lo depositan

F: Yo se lo di porque le daba. Es más, una vez tenía un montón de monedas y le digo "mirá, a vos te van a servir más que a mí", estaba chocho, estaba re feliz que se las había dado.

AB: Bueno, recién dijiste que no ibas a pedir por el súper ¿vas al súper vos o algo más rápido, un kiosco?

F: No, no, yo voy al súper. Al Buen día que está en la esquina.

AB: El Buen día de acá.

F: Sí. Y cuando vienen mis papás a los súper grandes, o sea un Supermami, ponele. Para hacer la compra mensual, que a mí me dura mucho porque estoy sola. Ahí compramos en cantidad.

AB: ¿Para cocinarlo?

F: Claro. Igual mis papás me traen comida freezada en una conservadora, yo la pongo en el freezer.

AB: ¡Ah! Buenísimo.

F: Sí. Es que Almafuerte está cerca, entonces me pueden traer las cosas.

AB: ¿Cuánto tenés hasta acá?

F: Una hora y media. En auto una hora y diez. En colectivo una hora y media.

AB: Al toque.

F: Sí. Igual no vuelvo mucho. Es más aburrido chicos ahí, no hay anda. No hay boliche, no hay boliche.

AB: ¿Y un barcito?

F: Si pero entran cinco. No les miento, hay dos mesas nomás en el bar.

AB: No deben ser tantos tampoco.

F: Ya creció el pueblo pero la gente no invierte. Tema de pueblo.

AB: Bueno ¿qué crees que harías en tu rutina de fin de semana o cuando la uses si no anduvieran más las aplicaciones -si desapareciera, cayeran como cuando cae Instagram-? ¿Cómo crees que lo resolverías?

F: Por la computadora.

AB: Pero que no ande la aplicación en sí.

F: ¡Ah!, que no anden sin nada.

AB: ¿Vos pedís por el “celu”?

F: Si, yo pido por la aplicación. Antes pedía por acá, por la computadora.

F: Eh... cocinaría

AB: ¿No pedirías por otro lado?

F: O de última voy hasta un local y compro, bajare al frente ponele a comprar empanadas o algo o voy a otro, iría no es algo que me afecte acá queda todo cerca.

AB: Y por qué no lo haces si igual tenés que bajar e ir y cruzar o bajarías a abrir.

F: Chicos me gusta el aire, no me gusta salir. Eh... no, porque es más cómodo, es comodidad que te lo traigan hasta tu casa.

AB: De una.

F: Pido acá al frente y me lo traen.

AB: Y usabas *delivery*, cuando yo me mude acá no existían todavía estas aplicaciones recién están en 2018

F: No yo tampoco.

AB: Usabas *delivery* pedías y te lo traían o...

F: No, yo... bueno igual... ¿vos cuantos años tenés?

AB: Yo 24

F: 24, soy más grande. Ay chicos.

AB: ¿Parezco más viejo?

F: Si. (Risas). No yo antes no usaba, empecé a usar hace... el año pasado. Me volví como adicta a la aplicación pero...

AB: ¿Entonces usaste bastante?

F: Pero antes no... no usaba.

AB: ¿Que es bastante?, más o menos en tu época de adicciones.

F: Es que cuando vivía con mi hermano posta comprobamos todos los días.

AB: ¿El año pasado vivías con tu hermano?

F: No, el ante-año en realidad. El año pasado ya empecé a vivir sola

AB: Claro cuando recién salieron las aplicaciones.

F: Si... Y con mi hermano éramos una detrás de otra, estaba todo más barato obviamente.

AB: Si.

F: No como ahora. Pero si, comprábamos tres veces por semana por lo menos. Pero no era todo el tiempo comida chatarra. Era no se... milanesa con papa. Comida digamos.

AB: De una. Che... y antes, cuando recién salió, pedías por el "celu" o...

F: No, no, no, yo usaba todo en computadora.

AB: ¿Solo "compu" o...?

F: Con mi hermano en "compu".

AB: ¿Solo computadora?

F: Con mi hermano en computadora. Yo descubrí después, lo descargue y empecé a usarlo en la aplicación.

AB: Pero ya lo hacían de duros que eran no más.

F: No, no, no.

AB: O es que no existía todavía en el "celu". No sé.

F: No me acuerdo. En realidad. Nosotros lo usábamos en la computadora, es más entrabamos con Facebook. A través de Facebook.

AB: De una. ¿Y ahora te hiciste tu cuenta?

F: Ahora tengo mí... no entro con Facebook desde el cel.

AB: ¿También con “Face”?

F: Si.

AB: De una. A ver: Cuando vas a un local comercial, por ejemplo cuando te cruzas al... acá a comprar empanadas ¿charlas con la gente que está ahí o cuando vas al kiosco acá en la esquina, charlas con el kiosquero?

F: Depende si me da charla el que este ahí, porque antes había una mujer acá al frente que no te decía ni hola, entonces qué vas a charlar, *sorry* pero no.

AB: Poca empatía era.

F: Yo te digo tres empanadas y ya está. Chau, gracias. Pero porque yo soy educada pero si me da charla yo charlo. Yo no tengo drama.

AB: De una.

F: Y más si hay que esperar. Son veinte minutos.

AB: No te cuesta díganos.

F: No, no. Charlar no. Y si no me pongo con el “celu” a hacer algo.

AB: A pedir por pedidos ya.

F: Ja, ja, ja mientras este en el negocio.

AB: Bueno, después. Ahora te voy a mostrar unas fotos.

F: ¡Ah! ¿Ya están las 20 preguntas?

AB: No, no, no, todavía no.

F: ¡Ah!

AB: No, pero te muestro un par de fotos.

F: ¿Y qué tengo que hacer?

AB: Y... decirme que creés que hay ahí nomás. Son preguntas muy disparadoras digamos. ¿Qué creerías que va en la caja?

F: ¡Ah! que creería. Por...

AB: Que pedirías sí. Acercala si querés. Es la caja.

F: ¿Es una bicicleta?

AB: Es una bici, con el loquito y la “cajona”. Que está bastante más grande que la bici la caja.

F: Mal, es re grande.

AB: Viste. ¿Qué crees que iría acá o que están llevando?

F: Mm...

AB: ¿Qué es lo primero que se te viene?

F: Es como de *día* depende, si es de *noche* yo pediría más chatarra. Si es de día... Mm... no se comida como menú, así de día. Depende si es la tardecita pueden ser cervezas.

AB: Ja, ja, ja.

F: No, no se che. Eh... Comida seguro.

AB: Comida seguro.

F: Comida, para mi comida. Y tampoco puede ser tan pesado. Va en bici, o sea. Si fuese en una moto bueno, un poquito más de peso, pero en bici. La caja es grande, ahí van varios pedidos.

AB: ¿Te suelen traer en moto más que nada?

F: En moto. A mí me viene en moto, no me viene en bici.

AB: ¿Nunca te vino en bici?

F: No.

AB: Mira.

F: Siempre en moto.

AB: Datazo. Bueno y ahora lo mismo pero.

F: En moto dice.

AB: Aunque no uses de Rappi.

F: ¿Y qué tengo que decir lo mismo?

AB: Lo mismo que...

F: ¿También es en bici?

AB: La bici está ahí al costadito, y él está encargado ahí. Está linda la “mochi” de Rappi eh.

F: Yo veo que... ¿ellos la llevan colgada o todos llevan colgada la mochila?

AB: Todos, creo que sí.

F: Ay. No te voy a decir nada. Este me da más pistas. Vos no me decís nada.

AB: Ja, ja, ja él es más observador.

F: No sé, porque nunca me trajeron en bici, entonces no sé. Mm... Comida para mí. ¿Qué comida? no se chicos. También es de día.... Eu parece más grande la mochila. Mm... No se lleva varias comidas pero podría ser de todo. Depende lo que han pedido la gente. ¿Tengo que especificar?

AB: No... Lo que quieras. Lo que te parezca que puede...

F: Insisto: tampoco puede ser tan pesado, porque un chico llevándolo. O sea. ¿Cuánto entrara, cuantos pedidos? Tres, cuatro. Depende el tamaño. Eh... Ahí una pizza no puede entrarte. A no ser que te dé a lo largo.

AB: No sé cómo será que te traen las pizzas. Encima viste que vienen las pizzas por metro esas.

F: Yo sé que en la moto si viene horizontal pero ahí no sabría decirte si viene horizontal, capaz sea más en cajitas cuadradas. Los lomitos o algo que entre acá en cuadrado.

AB: Puede ser esa. No la había pensado. Que en la bici vengan otras cosas.

F: Por eso... otros tipos de pedidos.

AB: Bueno.

F: Mi opinión chicos.

AB: Listo sí. Solo tu opinión. *Only your opinion*. Ja, ja, ja. Mi hermana se ríe en inglés.

F: Tenés que darme más pistas.

AB: Bueno es que la idea es que no te pistas. Pero bueno es como para.... ¿Viviste en otro barrio acá?

F: No, no. Viví en este, pero dos cuadras más arriba, en la San Lorenzo.

AB: De una. ¿Y vivirías en otro barrio?

F: Si, por los costos. Porque esto esta carísimo para vivir acá. Me mudaría a centro, general paz.

AB: Centro o general paz.

F: Ejem.

AB: O sea por acá no más.

F: Si. No me gusta usar muchos colectivos.

AB: No te gusta. Mira justo iba... bueno. ¿Cómo es vivir en Nueva Córdoba?

F: A mí me gusta ja, ja, ja...

AB: ¿Qué quiere decir?

F: A mí me gusta porque tengo todo cerca. Pero todo: desde kioscos, supermercados hasta Güemes... Ir hasta Güemes. Y a mi familia le queda *fácil entrar*, le queda fácil venir, estacionar, no hay estacionamiento controlado por ejemplo en esta parte. Me gusta porque está cerca también de mi facultad, vamos caminando con Nadia.

AB: Acá. ¿Vos vas a la misma que Nadia en Ciudad Universitaria?

F: Si, subiendo.

AB: Si.

F: Si, yo la encontraba allá en el faro a Nadia. Y de ahí nos íbamos.

AB: ¿Caminado?

F: Si.

AB: ¿Y cómo usás, me decías que no te gusta andar en colectivo, pero como usás los medios de transporte? No solo intra, si no inter.

F: Yo uso interurbano para volverme a mi pueblo.

AB: Solo... el único colectivo que usás.

F: El único que uso, si interurbano.

AB: ¿Y otro transporte no te manejas?

F: Taxi. Cuando rindo, cuando rendimos traducción periodística o algo de eso hay que llevar muchos diccionarios.

AB: ¡Ah! Mirá.

F: Entonces si o si taxi. No hay forma de...

AB: De andar con todo eso.

F: Y no. Son siete diccionarios por ejemplo, mucho peso. Pero sí. Igual subieron mucho los taxis así que...

AB: Mortal. ¿En qué te movés por la ciudad? Dijiste caminando.

F: Caminando.

AB: Por toda la ciudad.

F: Sí, sí.

AB: O no te movés de la ciudad.

F: No, si, sí. Si tengo que *ir a pagar* algo voy caminado. Menos a mi inmobiliaria que queda en Alta Córdoba. Tengo que ir en taxi. Porque llevo plata entonces...

AB: De una.

F: Y no puedo ir en un colectivo.

AB: ¿Y Alta Córdoba es lo que más te movés?

F: Lo más lejos que he ido, sí.

AB: De una. ¿No fuiste a otro lado o no frecuentas otro lado?

F: Si fui... no, no frecuento. Si fui, fui con mis papás lo más lejos para el lado del aeropuerto ponele. Pero nada más. Fui con ellos. Pero después no.

AB: De una. Eh... ¿Cómo compras lo que no compras por la aplicación digamos, por la de PedidosYa?

F: ¡Ah! Comida. Mm... Voy al lugar.

AB: De una. Vas al lugar.

F: Voy al lugar. Depende. Si el lugar está demasiado lejos, cambio y voy a otro.

AB: ¿Y pero que vas a un lugar a comprar tan lejos?

F: Y por qué. Pedidos ya te da la distancia de acuerdo a donde vos vivís. Hay veces que me dice independencia no sé, o Estrada tanto... Y un viaje ir hasta la calle Estrada. Hasta allá. Entonces prefiero comprar uno que este un poquito más cerca.

AB: Mortal, de una. ¿Cuánto tiempo tarda el pedido en general?

F: Mm... 25 los últimos... 25 minutos.

AB: Minutos. ¿Y lo mejorarías?

F: No, porque lleva tiempo hacer la comida, a parte no es el único pedido que tienen. O sea tiene varios, tarda y aparte después tiene que venir el *delivery*.

AB: De una.

F: *Yo sigo el recorrido de mi comida.*

AB: ¡Ah! ¿Le seguís el recorrido?

F: Le sigo el recorrido sí.

AB: Ja, ja, ja.

PS: ¿Y dijiste los últimos, y los primeros?

F: ¿Los primeros qué?

PS: Mm... dijiste: "los últimos pedidos están tardando 25 minutos".

F: ¡Ah! No, los primeros no me acuerdo. Por eso te dije los últimos que son los que

AB: Claro los que te acordás.

F: Los que me acuerdo.

AB: Y ahora sabes que fue un error de cálculo. ¿Me prestarías el WiFi para mostrarte un vídeo? Porque me olvide que... lo debería haber descargado.

F: Si, sí.

AB: ¡Ah! No tenés, no te lo sabes.

F: No... Es un número ni.

AB: Bueno y ahora es mostrarte un video y un par de fotos también... Dale gracias... ¡Ah! Pero es un DNI.

F: Si, pero no me preguntes de quien de mi familia porque no tengo ni idea.

AB: Ja, ja, ja. Tiene pinta... ¿Tu hermano es más chico?

F: No, yo soy la más chica.

AB: ¡Ah! Y sí. Entonces 35 puede ser tu documento. ¿Bueno como venimos bien?

F: ¿A él?

AB: ¿A vos?

F: ¡Ah! yo bien. Están fresquitos chicos. ¿Quieren tomar algo?

AB: ¿Agua tenés por fa?

F: ¿Por qué no me pidieron antes?

AB: Porque me colgué entrevistando.

F: Vos te llamas Andrés ¿y vos?

PS: Pablo.

F: ¿Cómo?

PS: Pablo.

F: ¡Ah! ¿Querés agua también?

PS: No, gracias.

AB: "Anda corriendo..." (Cantando)

F: ¿Y cómo va mi primer entrevista?

AB: Perfecto.

F: Para ser la primera.

AB: Muy buena, la verdad. Ahora te voy a mostrar un “videíto”, que justo de PedidosYa. Y vos nos tenés que decir qué opinas del video, que se te viene a la cabeza.

F: ¿Es una “promo”?

AB: Mira, es una “publi”.

F: Eso.

AB: Capaz la viste. Si miras programas de cocina quizás la viste.

F: Está todo el día puesto ese.

(Vemos publicidad)

AB: ¿Querés verla de nuevo?

F: Ese ruidito... siempre lo escucho.

(Vemos la misma publicidad)

AB: Si la querés ver de nuevo...

F: No, no, no. Está bien.

AB: ¿Que te, qué opinas del video, que te genera?

F: Esta buena porque es corta. Si fuese muy larga me aburre. Pero no, es corta, y va al punto. O sea: Pedí

AB: ¿Que sería el punto?

F: Pedí, te muestra, como pedís, no te muestra todos los pasos, como tenés que pagar y eso. Pero... a mí me gusta.

AB: ¿Te gusta?

F: Sí.

AB: De una. Bueno.

F: ¿Algo más tengo que decir?

PS: ¿Cómo es que dijiste: "ese ruidito siempre lo escucho"?

F: El que ya está tu pedido...

AB: ¡Ah! ¿Ese te aparece en el “celu”?

F: Si. Es como dice: "tu pedido está hecho".

AB: De una,

F: Y eso es porque te confirma el local. Que recibió tu pedido

AB: ¿Solo cuando te confirmo el local es eso?

F: No, no. Vos haces tú pedido y como que al local le debe entrar ahí no más, y ya te acepta. Y después pasa al segundo, que es "tu pedido se está preparando".

AB: ¡Ah! Te sabes de memoria los pasos.

F: Si, Y el tercero es: "El *delivery* va en camino".

AB: De una. ¿Te sabes el slogan?

F: No, no, no.

AB: Bueno y Ahora te voy a mostrar esta foto para que me digas que opinas de esta ciudad, en vínculo con PedidosYa o...

F: ¿Yo tengo que ver la ciudad nada más?

AB: La ciudad... Mm... Mirá el resto si querés. Quizás te despierte algo el "celu" con la ciudad o qué opinas de la ciudad.

F: Y si... como que te pueden llevar la comida a cualquier parte a donde vivas.

AB: De una.

F: Vos limitas y ellos pueden acceder. Ya sea en moto o en bici.

AB: Genial

F: Y siempre va a ser en ciudades grandes. Porque en Almafuerite no hay PedidosYa. Acá sí.

AB: Pero, o sea Almafuerite no es la única ciudad no-grande del...

F: Ya se. Pero yo quise usarlo y no estaba Almafuerite.

AB: ¿Sabías que hay, son como 170 ciudades por ahí...?

F: Las vi. Alta Gracia está, Anisacate también me parece.

PS: ¿Está pero no funciona?

F: No, no. No aparece Almafuerite.

AB: ¿Almafuerite no aparece acá?.

F: No.

AB. No acá no está, mira.

F: No, no. Directamente no.

AB: Alta Gracia...

F: Anisacate me parece que está también.

AB: Será... No, no está Anisacate.

F: En el "celu" sale.

AB: ¡Ah sí! Acá está, mirá.

F: Bueno eso está todo yendo para Almafuerte...

AB: Y bueno... ¿no sabes si anda por ahí?

F: Mm... No sé.

AB. ¿No conoces nadie ahí?

F: Si, pero no he escuchado que la haya usado.

PS: Habías dicho que en: "Almafuerte nadie invierte".

F: Si.

PS: ¿Cómo es eso?

F: Nadie invierte. O sea nadie... nosotros tenemos un lago eh... En el lago es el único lugar en el que se invierten. ¿Alguna vez han ido?, ¿Saben lo que es?

AB y PS: No.

F: Bueno hay paradores, como cuando vas a un mar. Y... Ponen paradores que venden: Cerveza, comida y todo eso. Pero invierten en el verano para ganar plata ahí nomás y después no.

PS: ¿Y vos sentís que acá invierten?

F: Y es una ciudad más grande o sea la gente si invierte, lo ves en los edificios, está bien que estamos en el país en un momento difícil pero eh si, más que en mi pueblo sí. Definitivamente. Mi pueblo yo siento que está estancado.

AB: ¿Pero invierten en qué sentido decís?

F: En nada, no crecen.

AB: ¿Pero solo edificio?

F: No, no crecen. Sigue el pueblo, está chiquito. Mm... tampoco invierten tampoco hacen casas por ejemplo. La gente busca alquilar no hay. O cabañas para esta temporada tampoco.

AB: ¿Y por ves esa tendencia hacia la ciudad en Anisacate? No te parece que un pueblo chico como que tiene que quedar bien chico. O...

F: ¿Por qué Anisacate? Yo vivo en Almafuerite.

AB. Anisacate... me quede en Anisacate. Almafuerite.

F: ¿Por que qué?

AB: ¿Por qué ves esa tendencia hacia la ciudad?, digamos no te parece que un pueblo chico tiene que quedar ahí, a que a la gente le gustaría que quede ahí.

F: No. Porque cuando vos hablas de invertir, todos si si si. Y después nadie hace nada.

PS: ¿Y a vos que te hace la inversión o como la sentís?

F: Yo no invierto porque no tengo plata. Pero y si mis papas tuviesen yo compraría lotes y haría casas.

PS: ¿Pero a vos que te genera la inversión?

F: Crecimiento.

AB: De una, ahí va.

F: Crecimiento, si vos querés que el pueblo crezca tenés que invertir, lamentablemente necesitas plata también.

PS: ¿Por qué "lamentablemente"?

F: Y por qué si no, nosotros... nosotros como pueblo quien atrae el turismo, y pero si vos no estas invirtiendo tampoco en publicidad para atraer más gente, no vas a tener turistas. Embalse es más turístico que Almafuerite.

AB: ¿Es ahí cerca?

F: Es ahí nomás.

AB: De una, me suena más.

F: Ves... porque lo escuchan en publicidades de radio o en Cadena 3, capaz escuchas. Y si...

AB: De una. Y bueno, ahora te muestro dos fotos de publicidades. Y ya no.

F: ¿También de PedidosYa?

AB: Esta es de Rappi.

F: ¡Ah!

AB: Bueno mírala a esta.

F: Ya la voy a descargar.

AB: Ja, ja, ja, bien ahí.

F: Faltó el punto chicos.

AB: ¡Ah! Mirá... ¿Quién? ¿En dónde?

F: Necesites "punto". Es una oración. Bueno estudiamos lengua, creo que nuestra adicción revisar.

AB: Esa y esta. Son las dos parecidas, pero...

F: ¿Y qué tengo que decir de acá?

AB: Que opinas sobre la publicidad, sobre la imagen... todo como veras es muy...

F: Bueno esto es marketing chicos. Como los colores. Yo observo todo como está escrito. Yo reviso eso y los colores.

AB: ¿Y cómo está escrito bien o mal?

F: Si... "nos encargamos del resto, bueno punto". Pero nadie lo usa. Como que no, que no les atrae capaz. Mm... A mí me gusta. Mm... Igual yo pondría: "Disfrutá tu tiempo". "Disfruta" es como muy... no es muy nuestro. Pero como es una aplicación que no es únicamente en Argentina se ve que también está en otros países. Tienen que poner "Disfruta".

AB: Es uruguaya.

F: ¡Ah! mirá.

PS: Si pero las fotos pueden ser de España. No sabemos de donde salieron...

AB: Mm... le veo más pinta de estar en España.

F: Pero si yo le pon... Si por el "Disfruta". Pero si sabes que va, que apunta a Argentina. Nosotros usamos el vos: "Disfrutá". Tu tiempo.

AB: Quizás no apunta a Argentina.

F: Claro capaz no. Pero...

AB: Bueno esta es lo mismo también.

F: Esta tiene, colores más fuertes me parece.

AB: Puede ser, capaz porque es más chiquita nomas.

F: ¡Ah!

AB: Me parece que es el mismo "celu", ¿no? Tendríamos que buscar uno más grande me parece.

F: Tenés que poner HD. Porque cuando la expandís se...

AB: Puede ser... O en tamaño grande. Bueno fíjate eso... Nada más. Si te quedaste ahí.

F: No está bien. Te está dando las opciones, restaurantes, comidas. Ahora tiene algo para animales, farmacias.

AB: Mucho.

F: Esta la opción sí.

AB: ¿Eso no te llama?

F: No, porque mi gata no compra más... Solo comida.

AB: Pero no solo animales, pero viste que tiene un montón, hasta bebes tiene de todo.

F: No bueno, no. Bebe no, no tengo.

AB: Pero dijiste que te la ibas a bajar.

F: ¿Esa es Rappi?

AB: Esta es Rappi sí.

F: ¡Ah! Yo te hablé de PedidosYa.

AB: ¡Ah!

F: Eso tiene PedidosYa que es muy parecido.

AB: De una.

F: ¿Pero los dueños son los mismos?

AB: No. Para nada. Ni cerca. Es colombiana Rappi.

F: ¡Ah mirá!

AB: ¿No te bajarías Rappi?

F: Si, dije que sí.

AB: ¿Si?

F: Si. ¿Funciona igual que PedidosYa?

AB: No... Cada uno tiene su lógica pero sí. O sea es pedir y...

F: Bueno.

AB: La misma lógica. Bueno esas serían las preguntas.

Daniela (23 años)

PS: Te leo la introducción.

D: Dale.

PS: Estas entrevistas las estamos haciendo para nuestro trabajo final de grado en la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la UNC. Estamos estudiando las aplicaciones de *delivery* desde la perspectiva de los consumidores. No analizamos a la empresa, ni sus estrategias de venta, ni las condiciones laborales que mantienen con sus trabajadores. La idea es hacerte una serie de preguntas orientadoras y que vos nos digas todo lo que creas pertinente o lo que quieras contar más allá de lo que te preguntemos. Toda la información que tengas, aunque pienses que no es importante, es relevante para nosotros.

D: *Okey*.

PS: ¿Género?

D: Femenino.

PS: ¿Edad?

D: 23

PS: ¿Lugar de nacimiento?

D: San Fernando del Valle de Catamarca.

PS: ¿Domicilio actual?

D: Obispo Trejo 924 -1B

PS: ¿Ocupación?

D: Estudiante.

PS: Bueno ¿Cómo es un día normal en tu vida?

D: Un día normal en mi vida. Ahora que estoy al pedo muy normal. Pero los días... qué se yo, voy a la “facu”, estudio. Empecemos por el principio: me levanto, desayuno, estudio, me voy a la “facu”, vuelvo, estudio, ceno y voy al gimnasio. No, voy al gimnasio y después ceno, obvio. Siempre así, nunca nada... Y bueno, los fines de semana también. O voy a tomar birras con amigas, o voy a pasear con mi novio, me voy a lo de mis suegros. Pedimos mucho *delivery* los domingos.

AB: ¿Vive acá tu novio?

D: Sí.

AB: ¿Es de acá?

D: Es de acá. ¡Ah! No, acá no vive.

PS: ¿Podés describir cómo es tu rutina semanal?

D: Mi rutina semanal. Eh... lo mismo, me levanto, desayuno, voy a la “facu”, estudio, gimnasio siempre en alguna hora del día trato de meter o alguna caminata, algo, y cena. Todos los días lo mismo. Nada... ¿qué?

PS: ¿Nada qué?

D: O sea no trabajo, no estoy trabajando “. Es muy rutinario.

AB: ¿Trabajaste?

D: Si trabajé el año pasado.

AB: ¿Dónde trabajabas?

D: En Decorato. En un local de decoración, no sé si lo ubican. Chucherías, boludeces venden. Acá por Nueva Córdoba. Ahí era más activa mi vida, ahora está como muy “tranqui”.

PS: Bueno ¿planificas tu día o tu semana?

D: Eh... sí, suelo planificarla. ¿Me explico? soy muy organizada con el tema de las comidas ponele. Las semanas trato de... no sé, un domingo tratar de cocinarme en cantidad para de lunes a viernes no tener el problema de salir a último momento a buscar las cosas, como estas siempre a las apuradas porque la “fucu” a mí me tiene el ritmo muy a mil. Y con el tema del estudio también porque, o sea la regularidad de mi “facu” es como que se basa en que todos los días te toman pruebas, y si desaprobás una o dos te quedas libre. Entonces no te podés dar ese lujo. No podés ir sin estudiar a las clases porque chau, quedas libre e todo. Entonces por eso siempre me tengo que levantar, estudiar y ir a la “facu”. Pero siempre estudiar, todo el tiempo estudiando.

AB: ¿En qué año estás?

D: Quinto. Este es el último ya.

AB: ¡Ah! ¿Y te recibís con materias? ¿No tenés tesis?

D: Eh... no, tengo que hacer las prácticas. O sea hago quinto este año y a fin de año arranco las prácticas en diciembre, que es un año.

AB: ¿De qué son las prácticas?

D: Y las prácticas tenés que estar todo el año en el hospital haciendo el trabajo de un bioquímico. Todas las mañanas. Em... ¿qué más?

PS: ¿Qué aplicación usás?

D: PedidosYa, solo los fines de semana. Antes si era como que me agarraba el bajón y... qué se yo, venís cansado y decís "no tengo ganas de cocinar, me pido algo y listo, a la miércole". Pero si, uso más PedidosYa que Rappi. Glovo también lo estoy usando bastante, pero creo que no viene al caso.

PS: Y ¿Cuándo las usás?

D: Generalmente los fines de semanas. Los fines de semana y si no, no es que sigue un día. Pero si, generalmente los fines de semana. Cuando estoy muy cansada y digo "bueno, no tengo ganas de cocinar, voy y me pido algo y ya está".

AB: Dijiste que Glovo también la usabas por ahí ¿cuándo usás Glovo y cuando PedidosYa?

D: Glovo la uso cuando no me entra en PedidosYa lo que yo quiero comer. Ponele, si me quiero comer una hamburguesa de Homies que está en Alta Córdoba y PedidosYa no tiene ese lugar mando un Glovo.

AB: ¿Solo pedís comida?

D: Eh... sí. Solo comida. Nunca pedí nada de farmacia ni súper.

PS: ¿Por qué y cómo empezaste a usar PedidosYa?

D: ¿Cómo empecé a usar PedidosYa?

PS: Sí. ¿Por qué y cómo?

D: No, y viste que te van comentando "ay, mirá esta App que es como un *delivery*, que tenés todas las opciones, podés elegir, buscar lo que se te cante", y te la vas instalando y... Recomendaciones de amigos básicamente, no me acuerdo quién en particular pero... por recomendación supongo.

PS: ¿Y cómo dirías que es el servicio de PedidosYa?

D: ¿El servicio? Bien, está bueno. Lo único que por ahí me jode, que me ha pasado varias veces, es con el tema del vuelto. Viste que vos pones una cantidad. O sea, te dicen con cuánto vas a pagar, decís "bueno, voy a pagar con 750". Y después viene el tipo que te trae el pedido y se supone que ellos están revistos de eso que vos tenés 750 para pagar y se hacen los boludos con el vuelto, o los tenés que mandar a buscar cambio. O como que te quieren meter la ventajita de "Oh no tengo el vuelto", y bueno no hermano, anda a buscarme cambio. Porque te dije que te voy a pagar con 750. Después ¿qué más?

AB: ¿Crees que ellos leen eso?

D: ¿Que qué?

AB: ¿Crees que ellos leen eso del monto?

D: Y no sé, porque se supone que si vos estás poniendo... No, no lo leen ¿no?

AB: No sé. Puede ser, por eso te pregunto.

D: ¡Ah!, pero se supone porque, que se yo, te preguntan.

AB: ¿Vos crees que lo deben leer?

D: No lo deben leer, claramente. ¡Pero deberían!

AB: De una.

PS: ¿Por qué deberían?

D: Y no sé, porque te están brindando un servicio. Como que... hace las cosas bien. No sé.

PS: Bueno, este... ¿Qué productos compras?

D: ¿Que productos compro? Eh... mucho lomito, hamburguesas, eh... por ahí meto comidas sanas.

AB: ¿Qué es comida sana?

D: Wraps, ensaladas, sushi. Eh...h no, nada más que eso.

PS: ¿Y qué productos no comprarías?

D: ¿No compraría? No sé, no me metería con el tema de la farmacia y del súper.

PS: ¿Por qué?

D: No sé, es mucho quilombo. Capaz quiero una curita que no sea de esta marca, y no sé, es como más detallista. Pero de comida no sé, creo que pediría todo.

AB: ¿Alguna vez accediste como para ver como es el mecanismo?

D: No, no accedí.

AB: Porque ahí te da las opciones.

D: ¿Te filtra?

AB: Y te dan la opción para que describas lo que querés. Hay que ver si lo leen, como vos decís.

D: Si, no sé, medio raro.

PS: ¿Qué fue lo más raro que compraste en PedidosYa?

D: ¿Lo más raro que compré? Mm... No, nada raro porque no salgo de lo común. O sea lomito, pizza, sushi, empanadas. No, nada raro.

AB: ¿Y dónde soles pedir? ¿En qué locales?

D: Eh... bueno, Sushi 2x1, pido mucho en Commé, no sé si lo ubican, el que está por la Trejo, y hay uno en Chacabuco.

AB: ¿Está todavía? ¿Cambiaron los dueños?

D: Eh... si, siguen las dos sucursales, no sé si cambiaron los dueños pero...

AB: Yo había dejado de pedir un día porque me vino feo.

D: Me gusta porque se come rico, barato y bueno.

D: Eh... después... bueno, lomito en varios: El Candil, El bosque, varios, podría decir ahora todos. Pero sí, suelo pedir mucho en Commé.

AB: Te queda acá cerca.

D: Y no sé de dónde me lo traen. Me lo pueden traer de Chacabuco o de este de acá, supongo.

AB: ¿A vos te referencia a cuál pedís?

D: No. El primero que busco entro.

PS: Te puedo molestar ¿podés bajar la música?

D: Sí.

PS: Muchas gracias.

D: De nada.

AB: Era un buen sample, es de algo.

PS: ¿Pensaste alguna vez en trabajar en PedidosYa?

D: ¡No, ni en pedo! No, ni loca. No. Imaginate con 40° de calor andando en bici o... bueno, si tenés una motito capaz que... pero no, no, es muy sacrificado. No, no podría, me da un "patatú".

PS: ¿Qué crees que harías si PedidosYa deja de funcionar?

D: ¿Qué crees que haría yo?

PS: Sí.

D: Busco otra alternativa. Y no sé, empezás a buscar el local y empezás a llamar a *delivery*. El *delivery* del local. O no sé, ir por Rappi o Glovo, o por otra aplicación. Hay muchas aplicaciones y seguro van a salir más. Porque se ve que esto anda bien todo el tema del *delivery*. Nada, eso.

PS: ¿Vas al súper?

D: Eh... sí. Sí, sí, voy al súper. Una vez por semana mínimo.

PS: ¿Cuándo vas al súper en esa vez por semana?

D: Y generalmente los lunes, porque siempre suelo comprar para la semana. No es que me largo a comprar para que después se me pudra todo en la heladera y gaste más plata. Si, si, suelo ir pero una vez a la semana. Una vez o cada semana y media.

AB: Che y en el intervalo -porque compras cosas para el súper en una semana pero generalmente te falta algo- ¿dónde compras? ¿Vas al súper otra vez?

D: Eh... y sí, voy al súper otra vez porque me quedan cerca todos. No me conviene meterme en un kiosco y que te cobren...

AB: ¿A cuál súper vas? ¿Al Buenos días?

D: Si al Buenos días. O hay otro que se llama Almacén nacional acá a una cuadra y media para abajo.

AB: Sí, sí, compraba antes porque un amigo vivía acá cerca.

D: Ese también.

PS: ¿Y usabas *delivery* antes de conocer...?

D: Sí, sí, usaba *delivery*. Pero viste que era un tema más tedioso. Qué se yo, entrar a buscar al lugar donde vas a pedir comida, buscar el número. Te ahorra ese pequeño tiempo y ese pequeño trabajo PedidosYa. Porque al tener ya toda la gama de restaurantes, de comida, vos entras y ya pedís y listo.

PS: ¿Cómo es eso de que es tedioso?

D: El tema de dónde voy a comer: busco el lugar donde voy a comer, después buscar el teléfono, llamar, es todo un tiempito que te lleva, que no pasa con estas aplicaciones. Vos vas directamente y tic, tic, tic, listo. Tu pedidos está en...

PS: Cuando vas a un local comercial ¿te gusta charlar con los que trabajan ahí?

D: Eh... no, nunca charlo con los que trabajan ahí.

AB: ¿Y cómo hacías cuando atendías en el local?

D: Bueno, pero es diferente porque yo estoy del otro lado. Cuando estás del otro lado claramente tenés que interactuar con el cliente, preguntarle que anda buscando, si quiere un regalito, si le gusta esto, si le gusta lo otro, le ofreces diferentes cosas para que te compren.

AB: Che y ¿la gente te charlaba?

D: Eh... no, no te charla. Siempre te preguntan cosas que le son útiles y listo.

PS: Bueno ahora algo un poco más colaborativo. Queremos que veas esta foto y nos digas qué crees vos que hay en la caja esa.

D: Uh. O sea hay comida pero, bueno puede haber... Sí, para mí hay comida pero ¿te tengo que especificar qué tipo de comida?

PS: Lo que vos veas, lo que a vos se te ocurra.

D: No sé. Empanadas, un lomito, algo que necesite... supongo que esto es como una mini heladera que te mantiene la comida a temperatura. Eso. Puede ser una pizza. Qué se yo que puede tener eso.

AB: ¿Vos decís que no llevan los *wraps* que pedís?

D: Sí, sí llevan esas cosas, llevan todo tipo de comidas.

PS: Y en esta ¿qué te parece que llevan?

D: Y lo mismo. O sea tienen la misma función supongo. Esa es más grande. También para mí llevan comida. Cualquier tipo de comida.

PS: ¿Por qué como una mini heladera dijiste de esta?

D: Porque siempre que vas a buscar el pedido abren el coso ese y está todo como una mini heladera.

AB: Porque es.

D: Porque es. Y porque necesitas conservar el calor o si es algo frío. Se supone.

AB: Nunca lo había pensado así.

PS: Bueno, ahí seguimos. ¿Viviste en otro barrio acá?

D: No, siempre en Nueva Córdoba.

PS: ¿Y vivirías en otro lado?

D: Eh... sí, en un lugar con más campo.

PS: ¿Con más qué?

D: Campo. Más verde.

PS: ¿En dónde vivirías?

D: No sé, en un lugar, una casa que tenga un patio verde y tres perros dando vuelta, no sé. Qué se yo, en Barrio Jardín, toda esa parte que es más verde.

AB: ¿Vivirías en el campo o en un lugar con más verde?

D: No, en un lugar con más verde. No, no, campo, campo en sí, no.

PS: Bueno ¿cómo es vivir en Nueva Córdoba?

D: ¿Cómo es vivir en Nueva Córdoba? es re lindo, me encanta. Amo vivir en Nueva Córdoba. Te juro que no me volvería ni en pedo a Catamarca. Creo que fue la mejor decisión que tome en mi vida, de decir "bueno, me voy a ir a estudiar en Nueva Córdoba". Me encanta Nueva Córdoba. Tenés todo cerca, el tipo de gente, todos estudiantes. Qué se yo. Te querés ir a tomar una birra y haces una cuadra y tenés miles de bares. Querés ir al boliche y tenés todo cerca. Los supermercados también todo cerca. Farmacias también. Tenés todo, me gusta.

AB: Che decís que no te volverías a Catamarca pero ¿te irías a otro lado?

D: Sí, sí me iría a otro lado. Es más, está en los planes irme a otro lado.

AB: ¿Cuándo te recibas?

D: Sí, cuando me reciba.

AB: ¿Adónde? ¿Ni idea?

D: España.

AB: ¡Ah mirá!

D: Sí, sí, España.

AB: ¿En los planes, planes o...?

D: No, planes, planes. Sí, sí, planes, planes.

PS: Che ¿y cómo es esto de Catamarca? ¿Cómo es vivir ahí?

D: ¿Cómo es vivir ahí? es mucho más tranquilo, es otro... no sé. Como que es un pueblo chico, infierno grande ¿no? Todos se conocen con todos. No tenés muchas cosas para hacer tampoco. Ponele, el centro es re chiquito. Yo vivo medio lejos del centro igual, estoy a 20km del centro.

AB: ¿En Valle Viejo?

D: No, en Fray Mamerto Esquiú, es antes. Donde vive Fede, más cerca. No sé si vos conoces Catamarca.

AB: No, pero conozco, lo ubico mentalmente porque siempre él me cuenta.

D: Bueno y, que se yo, tenés menos cosas, muchas menos cosas. Es como más... Yo voy a Catamarca y voy para hacer... para estar con mi familia, y tengo muchos amigos que quedaron allá, así que sólo eso porque no es un lugar donde vos puedas crecer. Porque, al ser un pueblo tan chico es como que la gente que tiene plata o la gente de poder, los hijos de esa gente siempre van a ocupar lugares importantes o como que a vos nunca te van a tener en cuenta. O si no sos hijo de no podés avanzar allá ¿entendés? Tengo mi tía que es bioquímica y a ella varias veces la han desplazado de investigaciones y eso por meter a alguien que era hijo de alguien.

PS: ¿Cómo es eso?

D: Que mi tía bioquímica quiso hacer una investigación en biología molecular, y había un cupo de tres personas -mi tía era la de más capacitada de esas tres- y se ve que vino un hijo de -no me acuerdo de quién era, de una persona que tenía poder allá en Catamarca, que pisaba fuerte- y la desplazaron a ella y lo metieron.

PS: Claro. A mí hay algo que... para recuperar algo que dijiste: dijiste en un momento que es más tranquilo.

D: Sí.

PS: Y a la vez es un infierno grande ¿no? ¿Cómo conviven esas dos cosas? la tranquilidad y el infierno.

D: Tranquilidad en el sentido de que, al no ser una ciudad tan desarrollada, es como que tenés mucho más espacio de tranquilidad, mucho más campo, mucho más... todo como que está más virgen. En cambio acá en Córdoba capaz que si te querés ir a pasar un día al campo a, no sé, a Carlos Paz tenés el río repleto de gente, es distinto. ¿Entendés a lo que voy?

AB: Te pregunto yo, perdón. Eso es tranquilidad, y vos dijiste también que había menos cosas, pero a la vez dijiste que tenías otras cosas.

D: Sí.

AB: La misma pregunta pero ¿cómo vinculas esas más cosas o menos cosas con la cuestión de la tranquilidad?

D: O sea menos cosas en el sentido de una ciudad más chica, tenés menos...

AB: ¿Eso hace a la tranquilidad?

D: Eh... sí. Sí porque no es lo mismo vivir en Buenos Aires, donde es un quilombo de gente, un quilombo el tema de tránsito, de todo en realidad, que vivir en... ponele Córdoba es más chico. La diferencia que hago entre Córdoba y Buenos Aires, ponele, es que acá en Córdoba tenés todo cerca. Capaz que en Buenos Aires si vivís en un barrio te tenés que tomar tres bondis para ir a la Universidad, que acá no pasa, camino diez cuadras y ya estoy. Eh... me fui. Eh... pero, sí, no sé, como que es distinto, es muy distinto.

PS: ¿Y qué cosas tenés acá que allá también tenés? ¿Y qué cosas no tenés en ninguno de los dos lados? ¿Y qué en unas sí tenés y en otras no?

D: Eh... ¿Qué tengo acá? Bueno acá tengo todas mis amigas de la "facu", y mi novio que establecí una relación muy fuerte con la familia de él también, que me hace sentir re contenida. No es que me siento sola. Eh... Y de lo material es como que acá tenés más facilidad con las cosas. Ponele decís "bueno, me voy a tomar una birra", te cambias y en cinco minutos estas tomando una birra. Y tenés 800 000 bares para elegir. O decís "bueno, voy a salir al boliche", también organizas algo rápido y tenés el b boliche acá a dos metros y listo. Con otras cosas, hasta con los gimnasios me pasa que acá cada cuadra hay un gimnasio, y que en Catamarca... es un tema desde donde yo vivo a tomarme un bondi o hacer todos los días 20 km. para ir al gimnasio, o para ir a tomar una birra, o para hacer estas cosas más sociables ¿entendés?

PS: ¿Cómo es el transporte allá? ¿Por qué eso de que te tomas 20 km. para ir a un gimnasio? ¿Cómo es eso?

D: Porque yo vivo a 20 km. de la ciudad, yo vivo en una zona más campo.

PS: Claro.

D: Y bueno, te tenés que tomar el bondi o manejar 20 km.

AB: ¿Manejas?

D: No, yo no. Uso taxis como mis hermanos o madre.

PS: ¿Cómo usás los medios de transporte?

D: ¿Acá? No, es que no los uso. O sea capaz que me tomo un bondi para ir a lo de mi suegro pero... muy de vez en cuando.

PS: Y ¿cómo te tomas? ¿Dónde te lo tomas? ¿Dónde vive tu suegro?

D: En Zona Norte. Me lo tomo por la Illia, por la Illia entre Independencia... me tomo el Fonobus directamente que va para allá. Es más rápido.

PS: ¿Es un interurbano o es...?

D: No, no sé si es interurbano. Son esos que te llevan más para el interior. Como, ponele, a Carlos Paz. Son distintos tipos de coches. Vienen con aire, son más acolchonaditos los asientos.

PS: Claro. Pero es... ¿dentro de Córdoba vive tu suegro?

D: Sí, sí, en Zona Norte. Deben ser una hora más o menos.

PS: Claro. ¿Por Colón?

D: Sí. O sea vas por toda la Circunvalación, pasas el estadio Kempes, seguís por esa ruta y después te metes por no sé si la Rafael Núñez. No sé. Pero tenés que pasar el Kempes, es lejos.

PS: ¿En qué te movés por la ciudad?

D: Caminando, caminando, caminando siempre.

PS: ¿Y por el barrio como te movés?

D: ¿Por qué barrio?

PS: Nueva Córdoba.

D: Caminando siempre

PS: ¿Y salís del barrio?

D: ¿De Nueva Córdoba? Sí, sí, sí. O sea, los fines de semana ponele, capaz que voy un sábado a Unquillo, que es donde vive mi suegra o me voy a zona norte que es donde vive mi suegro. Nada más que eso. ¿Eso me decís salir?

PS: Si salir del barrio... a otro barrio adentro de la ciudad.

D: Si, eso.

PS: ¿Cuál es el barrio donde vive tu suegro?

D: Zona norte.

AB: ¿No tenés idea del nombre del barrio?

D: ¿El barrio? ¿Dónde vive? Uy no sé. Un barrio privado.

PS: Sera cerca de la reserva o ni idea

D: Ni idea. Sé que es donde termina... viste de que esta la Rafael Nuñez y termina la Recta Martinoli.

PS: Si.

D: Bueno, después te metes por un camino y ahí estas medio cerca. Pero no ni idea que parte será.

AB: Che ¿Y solo te movés por ahí o vas a algún otro lado?

D: No, solo por ahí.

AB: De una ¿Esa es tu salida del...?

D: Si. Del "finde".

AB: ¿Del barrio?

D: Ja, ja, ja. Ni siquiera salgo del barrio.

AB: Che ¿y tu novio viene para acá?

D: Eh... Vive acá. Vive en Yrigoyen...409....

AB: ¡Ah! ¿Él no vive allá?

D: No, no. Vive acá.

PS: Bueno, ¿Cómo compras lo que no compras por PedidosYa?

D: Ja, ja, ja. Eh... Y voy al súper o que se yo... al súper, a la farmacia, Mm... solo en PedidosYa compro comida igual. Así que el súper seria.

AB: Che ¿Y para comprarte ropa?

D: ¿Para comprarme ropa? Eh... no soy de comprarme tanto de ropa pero je. Mm... Y voy a algún local que me llame la atención y...

AB: ¿Vas al local, vas al shopping, vas al...?

D: No, no, ni en pedo te pago una remera por 5000 pesos. Ja, ja, ja.

AB: ¿Y por internet no te comprarías ropa?

D: No, por internet no. No, no, no... Porque me la tengo que probar y si no me gusta cómo me queda. No, no, no. Me la tengo que probar.

PS: ¿Y en general compras por internet?

D: Em.... Puede ser zapatillas. Zapatillas si, por Dafiti o Netshoes... no sé cómo se llama.

AB: ¿No es ropa la zapatilla?

D: Si, pero no es ropa...

PS: Claro, ¿cómo te la probas?

D: No, pero es más... es distinto porque te dice la medida.

AB: Claro.

D: Vos vas a comprar y te dice el talle. Ponele te dice 38 y te dice que es 35,5 cm lo que mide tu pie.

PS: Cla...

D: Entonces, no le vas a errar. O sea 35,5 no va a medir más mi pie.

AB: Claro.

D: Mm... Pero si zapatillas sí, pero muy de vez en cuando.

AB: Y otra cosa, ¿no, nada?

D: No, no, no. Mi hermano si es muy de... Dafiti compra mucho.

AB: ¿Y tu novio?

D: No, mi novio no, no, no nada.

AB: ¿Y usa también PedidosYa?

D: Si, una banda. Ja, ja, ja.

AB: Ja, ja, ja.

D: Una banda.

AB: ¿Lo podríamos entrevistar a él?

D: Si, ja, ja, ja.

PS: ¡Ah! Bueno, después lo charlamos.

D: Dale.

PS: ¿Vivís con tu hermano?

D: Eh..... Estoy en como en... en las dos casas. Vivo más en lo de mi novio que acá. Como que acá siempre vengo a buscar ropa o...

PS: Claro.

AB: ¿Acá vive tu hermano también?

D: Si, acá vive mi hermano.

PS: ¡Ah!

AB: De una, pensé que vivías sola.

D: No.

PS: Claro. ¿Y piden juntos, ponele cuando piden PedidosYa o no tiene nada que ver?

D: ¿Con mi novio...

PS: No, con tu hermano...

D: O con mi hermano?

PS:...o con tu novio?.

D: Mm... No con. Bueno si con mi novio sí. Pero con mi hermano no... No pedimos juntos, muy de vez en cuando. Pasa que no estoy mucho acá.

PS: ¿Cómo es decidir el pedido con alguien?

D: ¿Recibir el pedido con alguien?

PS: Digo pedir... pedir un pedido con alguien, hacer un pedido con alguien.

D: Y es para pelea. (Risas) Mm... Es complicado la verdad. Porque... es ponerte de acuerdo. Ponele, vos decís: Bueno, estoy antojada de un lomito del Candil y el otro quiere un lomito de no sé... del bosque. Entonces tenés que hacer dos pedidos distintos.

AB: ¿Hacen dos pedidos distintos?

D: Hay veces que sí. Pero...

AB: ¿Y si les llega uno, después el otro?

D: Y baja uno y después baja el otro. Tratamos de pedirlo al mismo tiempo, pero...eh... o decidir que por ejemplo: un no sé... a mí me dan ganas de comer pizza y al otro le dan ganas de comer sushi, o sea nada que ver. Mm... Así que si es un tema, es complicado.

AB: ¿No negocian ni a palos o... tratan?

D: Y yo tampoco negocio, tratamos de negociar pero... pero bueno hay veces que no funciona. (Risas).

PS: ¿Y en otros temas es más fácil negociar?

D: Si, en otros temas sí. Con la comida complicado eh... Igual para salir a comer también: es un tema.

AB: ¿Salen mucho a comer?

D: Mm... Más o menos.

PS: ¿A dónde van?

D: Y bares... Güemes: Finoli, eh... Barbeer somos fanáticos. ¿Probaron las hamburguesas de Barbeer?

AB: No, yo no.

D: Son las mejores del mundo... del mundo mundial.

AB: Pero te vienen con cheedar y toda esa "gilada" que a mí no me gusta.

D: ¿No te gusta el cheedar? Ohh...

PS: Comparto con él la apreciación.

D: ¿No te gusta?, ¿Pero te gusta el queso?

AB: Si, por supuesto. Pero al cheedar lo veo a plástico. Así...

D: Ay... pero te debes haber comido un cheedar muy muy... pedorro.

AB: Odio cuando le ponen a las papas, el cheeddar.

D: Ay como no te van a gustar las papas con cheeddar.

AB: No, papas clásicas nomás.

PS: Papas clásicas.

D: No, no... No le ponen cheeddar, depende de la hamburguesa.

AB: Claro si te pedís una con cheeddar. ¿Viene esa que viene recubierta de cheeddar?

D: Si, si, si viene. Pero tenés distintos tipos de hamburguesa.

AB: Lomito...

D: Oi... que rico cheeddar. Mm... No, si muchos bares vamos.

AB: ¿Todos por Güemes, así por el lado del centro?

D: Todos por Güemes, si nunca, nunca pasamos para el centro.

PS: ¿Y ahí es más fácil elegir y negociar o...?

D: Si, es más fácil porque cada uno pide lo suyo.

AB: ¡Ah! Claro de una.

D: Igual que con amigas. No bueno no, con amigas ya tenés que empezar a negociar un poquito más porque es como más picoteo entre todas. Pero... eh...

AB: Che ¿y cuando se juntan con amigas piden por pedidos?

D: Si, sí, sí.

PS: ¿Y ahí?

D: Siempre pizza. Pizza.

AB: Van al grano.

D: Vamos a pizza.

PS: ¿Por qué?

D: Y... porque... no sé, más barato y más... menos quilombo que hamburguesa y...

PS: ¿Por qué es más "quilombo" hamburguesa?

D: Y... no sé. La verdad no sé. Ja, ja, ja.

AB: Ja, ja, ja,

D: No lo había pensado.

PS: ¿Pero a que lo asocias vos a ese "quilombo"?

D: Que se yo... capaz que es más fácil comerte una pizza que una hamburguesa, capaz que ya te piden el plato ja, ja, ja... el que se yo, esto y lo otro.

AB: Te ensucian todo.

D: Te ensucian todo. Eh...

AB: Che, cuando piden: ¿soles pedís vos o alguna de las chicas tiene otra aplicación o...?

D: Mm... Suelo pedir yo. Si... y si no bueno, pide otra.

AB: De una.

PS: ¿Cuánto tiempo tarda el pedido, en general?

D: Eh... y depende, porque si lo pedís a las diez y media tienen más demanda que a las ocho y media de la noche.

PS: ¡Ah!

AB: Mira vos, esa no sabía.

D: Si.

AB: Me avispaste.

D: Es que ya lo tengo estudiado. Ja, ja, ja.

PS: ¿Cómo lo estudiaste?

D: Ya lo tengo estudiado

AB: Como que lo estudias... yo no le pego una.

D: Y por qué sí. A las ocho... Hay restaurantes que te abren a las ocho, ocho y media. Entonces vos sabes que a las ocho y cuarto, ya tenés que estar pidiendo cosa que no te tarden una hora en traerte el pedido, porque si lo pedís a las diez, que todo el mundo pide comida a esa hora te tarda más: hora, hora y media.

AB: Che, perdón. ¿Usás la función esa que es para pedir antes de que abra el local?, digamos que te lo manden.

D: Si, una sola vez lo hice. Cuando estaba en la "facu" y sabía que iba a volver tarde y dije bueno... ¿Es la función esa que decís "quiero que me llega entre esta hora y esta hora"?

AB: Exacto.

D: Si, sí. La he usado. Pero una vez no más.

AB: ¿Una vez?

D: Si.

AB: De una.

PS: ¿Pensás mucho cuándo, la hora de cuándo vas a pedir?

D: Sí. Siempre.

PS: ¿En función de qué?

D: Del tiempo que se tardan. No me gusta esperar. Ja, ja, ja. Y menos cuando se trata de comida.

PS: ¿Y mejorarías el tiempo del pedido?

D: Si, me gustaría que sean 15 minutos. 20 minutos. Pero no, es imposible. Hasta que te hacen la comida y te la traen, no hay chance. Media hora sería un tiempo.

PS: Vamos a ver una "publi" y vamos a charlar.

D: Dale

-Vemos publicidad PedidosYa.

PS: ¿Querés que la veamos de nuevo?

D: Si. Porque me vas a matar con las preguntas ya estoy viendo. Ja, ja, ja.

-Vemos publicidad PedidosYa.

PS: ¿Qué opinas del vídeo?

D: ¿Que opino del vídeo?, que es real eso viste lo del teléfono cuando está tratando de llamar al *delivery*, que capaz que no se, o no te atienden o están a full y da todo el tiempo

ocupado y la aplicación te soluciona todo eso. O sea es muy rápido: ves qué querés, pedís y listo.

PS: ¿Qué es lo que te soluciona perdón? Eh... ¿del *delivery*?

D: Que el tema que ahí te muestra en el vídeo que le atiende la contestadora el teléfono, entonces el tipo está perdiendo tiempo en todo el... proceso de pedir el pedido y en la aplicación eso no te pasa. Como que vas directo al grano.

PS: Y... te reíste. ¿Qué te generó gracia de la publicidad?

D: Y no sé qué es real... no sé. Como lo muestran ahí tipo en... que te soluciona todo rápido. Es como. O sea, no en el tiempo que se demoran en traerte el pedido pero si en... bueno tengo hambre voy agarro la aplicación ta, ta, ta y chau, listo, me olvide.

PS: Claro. Vamos a ver unas fotos ahora.

AB: ¿Cómo vamos, bien?

D: Sí, re bien.

AB: ¿Qué onda esa medalla?

D: Eh, ni idea es de mi hermano. Ja, ja, ja. Debe ser de hockey, porque él juega al hockey.

AB: ¡Ah! Mirá.

PS: ¿Juega acá también?

D: Sí, en barrio jardín.

PS: ¿En el Jockey?

D: No, ni idea.

AB: Bah, por lo visto no te relacionas mucho con tu hermano.

D: No.

PS: ¿Pero se llevan bien o...?

D: Mm... si... más o menos. Tenemos nuestros cruces pero...

AB: ¿Es más grande o más chico?

D: Más grande.

AB: ¿Y todavía se pelean?

D: Si. Somos muy distintos.

PS: Bueno, perdón por la calidad está.

D: No hay drama.

AB: ¿Usás el Chromecast ?

D: Si, una banda.

-Vemos imágenes

PS: ¿Qué te genera eso?, ¿Qué opinas?

D: Ahorra tiempo" Ja, ja, ja. ¿Qué me genera eso, esto? Mm... No sé. La facilidad, como que lo simple. Mm..., hay no sé, eso.

PS: Eh..... Facilidad y simple, pero ¿cómo?

D: Simpleza.

PS: ¿Cómo está vinculado el tiempo, la facilidad y la simpleza ahí?

D: Y por el la... la aplicación. El tiempo que te ahorrás y lo simple para pedir comida, que no tenés que estar perdiendo el tiempo en buscar donde vas a comer, en llamar al *delivery*, toda la bola. Me matan con las fotos che.

PS: ¿Y esta?

D: Y lo mismo, es la misma foto.

PS: No, es otra. Digo es "Ahorrá tiempo", "disfruta tu tiempo".

D: Pero bueno, en sí estamos hablando del tiempo. Ja, ja, ja. Eh..... Y no se lo mismo.

PS: Mm... Estábamos por terminar. Pero estaba pensando. ¿Vieron que...?. ¿Vos usás Netflix?

D: Si.

PS: Y... ¿Me podrías comparar la forma de elegir una película en Netflix y la forma de elegir un producto en PedidosYa?

D: Mm... Comparártelo.

PS: Hay gente que dice que pasa mucho tiempo en Netflix sin elegir nada...

D: ¡Ah! Sí.

PS: Y vos me estás diciendo que esto es muy rápido...

D: Si, real

PS:...es muy fácil de elegir. ¿Por qué crees esa diferencia? o ¿vos sentís eso en Netflix?

D: Si, sí, sí. Siento. Si en Netflix puedo pasar una hora viendo que miércoles voy, en qué miércoles voy a ocupar mi tiempo. Ja, ja, ja. Eh...

PS: ¿En PedidosYa podrías pasar una hora?

D: Ni a gancho, porque me cago de hambre. Ja, ja, ja. O sea tiene que ser algo rápido, o sea hay veces que ni siquiera... te arriesgas al restaurante por que no tenés más ganas.

PS: ¿Te arriesgas?

D: Si.

PS: ¿Cómo sería ese riesgo? O sea que...

D: Y hay veces que te podés clavar. Una vez pedí unos lomitos de Karma... no sé qué. Karma food. Nunca pidan lomitos en Karma food, porque son horribles.

AB: ¿Feos?

D: Muy feos, muy feos.

AB: ¿Y qué lomitos ricos, porque yo todavía no le pegue a uno?

D: El candil, El bosque, Los de estación 27. 27, 28 no sé cuál es el número. Esos tres son mi top tres.

AB: De una, voy a preguntar. Esta noche.

PS: ¿Y por qué crees esto que te decía de que en Netflix pasas más tiempo que en PedidosYa, tratando de elegir algo?

D: Primero que es el contexto es distinto, ves vos cuando tenés hambre... tampoco es que te vas a explayar una hora buscando algo porque te morís en el intento. Bue, eso me pasa a mí. Eh... Que en Netflix no, podés estar horas y horas viendo que vas a ver. Por qué ya estas relajado, tranquilo y que más. Y otra. No sé. Si “chusmeo” la aplicación y me inspiro.

PS: ¿Te pedirías algo ahora ponele?

D: No, ahora no.

AB: A mí me dio un poco de hambre la entrevista. Ja, ja, ja.

PS: Pinto el bajón. Ja, ja ja.

D: Ahora no, pero más tarde no lo descarto.

AB: ¿Siempre de noche?

D: Si, o cuando tengo un antojito de helado.

AB: ¡Ah! Te pedís helado.

D: Si.

PS: ¿Y a qué hora viene el antojo de helado?

D: Y puede ser a la siesta. No... Puede ser a cualquier hora el antojo de helado. No tengo horario.

AB: Ja, ja, ja. ¿A la mañana?

D: Si puede ser... No a la mañana no. Mediodía, siesta o noche. Tarde noche.

PS: Pero si no pedís de noche... ¿Por qué no pedís de día?

D: Y como de día necesito estar más "tranqui". Pero helado si te puedo pedir de día. De día en comida, ¿no?. Trato de comer y cocinar. Cocinar.

PS: ¿Por qué más "tranqui" decís?, que no pedís de día.

D: Y porque a la noche es cuando te agarra el "hambrezo" y la gula y decís bueno. ¿O, no?

PS: Si, pero que comerías... digo: ¿no comes lo mismo el mediodía que comes a la noche?

D: No, no... Al mediodía siempre como "tranqui".

AB: ¿"Tranqui" un "lomitazo", te parece?... ¡Ah! al mediodía perdón.

D: Al mediodía como "tranqui".

PS: ¿Que comerías?

D: Verduras, pollo con ensalada, siempre algo con ensalada. "Tranqui".

PS: ¿No te pedirías un sushi en PedidosYa para comer al mediodía?

D: ¡Ah! Sí puede ser o una tarta.

PS: ¿Pero no lo has hecho?

D: No, no lo he hecho. Tarta si he pedido. Pero muy contadas veces. Siempre es a la noche.

PS: Claro.

AB: Che, vos me habías dicho cuando hablamos para la entrevista que usabas mucho. ¿Qué es mucho?, ¿Por lo que veo si usás?

D: Una vez por semana... Ahora estoy más "tranqui", pero hubo épocas que con mi novio dos veces por semana, tres veces por semana. Por qué encima empezamos hacer la comparación de precios y hasta a veces que te salía más barato pedir que irte a comprar eh.. las cosas para cocinar.

AB: De una.

D: Y encima...

AB: ¿Compararon?

D: Si, te ahorrás todo el quilombo de la cocina, de cocinar, de lavar los platos.

AB: ¿Cocinas?

D: Si, si cocino. Me gusta.

PS: ¿Por qué lavar los platos, comen en la caja?

D: Si. Ja, ja, ja. Más vale. Como en la caja. No me dignifica.

PS: Tampoco es tan malo.

AB: ¿Che y tu novio cocina también?

D: No.

AB: Uh.

D: Él lava los platos. Ja, ja, ja.

Tulio (28 años)

PS: Estas entrevistas las estamos haciendo para nuestro trabajo final de grado en la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la UNC. Estamos estudiando las aplicaciones de *delivery* desde la perspectiva de los consumidores. No analizamos a la empresa, ni sus estrategias de venta, ni las condiciones laborales que mantienen con sus trabajadores. La idea es hacerte una serie de preguntas orientadoras y que vos nos digas todo lo que creas pertinente o lo que quieras contar más allá de lo que te preguntemos. Toda la información que tengas, aunque pienses que no es importante, es relevante para nosotros.

PS: ¿Género?

T: ¿Yo? masculino. ¡Qué pregunta! Perdón.

PS: ¿Edad?

T: 28

PS: ¿Lugar de nacimiento?

T: San Juan

AB: ¿Dónde?

T: San Juan, San Juan.

PS: ¿Domicilio actual?

T: Nueva Córdoba

PS: ¿Ocupación?

T: Diseñador.

PS: Bueno ¿cómo es un día normal en tu vida?

T: Bueno, un día normal de mi vida es: levantarme... ¿te cuento así con algunos detalles o...?

PS: Sí.

T: Prepararme un café -siempre presente- y prender la computadora y abrir el *Illustrator*. Todos los días de mi vida. Y nada. Trabajar en la mañana hasta el mediodía, una de la tarde, en el cual a veces paro para comer, a veces estoy como muy embalado o no. Pero la mayoría de las veces el almuerzo si lo pido, comida, si o si *delivery*, pocas veces cocino al mediodía, por lo general. Si estoy en la calle compro algo, pero como trabajo acá en mi casa es todo más rápido en este momento. Eh... cuando tengo que ir a la oficina compro comida. Pero consumo mucha comida comprada, muchísima. Nada, y después seguir trabajando a la tarde, después hago un break para también tomarme un café, o ya unos mates, algo. Soy bastante *workaholic*. A la tarde noche a veces sigo trabajando, o si no ya me pongo a hacer otras cosas con lo que a mí me gusta. Y en la noche si la mayoría de las veces me preparo algo para comer y después sigo.

AB: ¿Dónde es la oficina?

T: La oficina es en la peatonal, en la Ribera Indarte y Colón. O sea que tengo banda de lugares para comer baratos ahí alrededor.

AB: Sí, sí.

T: Como mucho en un lugar que se llama Mundo verde.

AB: Me suena.

T: Claro. Es de unos chinos que la verdad que re bien. Te venden comida por peso.

AB: ¿Sos vegetariano?

T: No, no, pero no tengo problema. Como de todo. Y si ando en la calle trato de no consumir carne porque que me da como paja después, me dan ganas de dormir, viste. Y eso no pinta. No podés cuando estás en la oficina.

Nada, eso. Y los días... eso es durante la semana. Y los fines de semana trabajo en un local de bebidas -de vinos específicamente-. Y nada, como trabajo hasta la noche, las doce de la noche, siempre que salgo de ahí pido comida seguro, o me voy a comer a algún lado. Y esos son mis fines de semana.

PS: Bueno. Te la hago igual ¿podés describir como es tu rutina semanal?

T: Eso. Así como te la he dicho. Todos los días, básicamente. Con muy pocas variaciones, pero con variaciones al fina.

AB: ¿Y qué serían las variaciones?

T: Y de que algún día me levante y tuve que salir a apagar incendios. Que se le llama a resolver cuestiones personales o cosas así, y modifica la labor del día. Si tengo que hacer trámites en la calle, o cosas así. Pero siempre trato de estar acá en la base -digamos- trabajando en la computadora.

PS: “Vevo”. ¿Planificas tu día o planificas tu semana?

T: Trato de planificar la semana, el día me cuesta. Porque va siendo muy depende de cómo me levanto y depende de los mails. ¡Ah!, eso: los mails a mí me determinan muchísimo mi día. Un mail puede hacer que tenga que levantarme a hacer algo de urgencia a las 3 de la mañana. Como yo trabajo mucho con sitios web -muchísimo con sitios web- la mayoría de las refacciones o soluciones de problemas se dan en la madrugada porque son en los horarios que menos personas los visitan. Como son sitios web de revistas, de diarios. Entonces, por lo general, antes de las seis, siete de la mañana tiene que estar resuelto. Y a veces, que se yo, alguien de algún área se mandó una cagada a las doce de la noche y recién llega ese informe a la una y media, dos, y yo si me estoy por acostar... Yo trato siempre de mantenerme despierto hasta muy tarde en la noche para...

AB: ¿Por eso o porque sos...?

T: No, no, para estar atento a esto. Sobre todo porque hay muchos problemas que tenemos, al manejar servidores y cosas así, que están instalados fuera del país. Tenemos servidores que trabajamos nosotros en Rumania, Estados Unidos y algunos en Pakistán. Los horarios de atención siempre son a la madrugada, por la diferencia horario digamos. Cuando yo me estoy por acostar a las cuatro de la mañana ellos están abriendo, porque son las ocho de la mañana, o las nueve de la mañana. Entonces ese horario es en el que nos podemos comunicar con ellos si hay que solucionar algo.

Entonces sí, un mail para mí es como un montón. Son los que tengo de notificaciones muy importantes en el celular, por ejemplo.

AB: ¡Ah! Mirá.

PS: “Vevo”. ¿Qué aplicación usás?

T: ¿Aplicaciones de qué? ¿De Pc o de móvil? porque son cosas distintas.

PS: Claro. De celular y referido a la comida.

T: Bien. De móvil digamos, *mobile*. Em... de celular utilizo muchísimo PedidosYa, también uso lo que es Rappi y -había otro que usaba pero no me acuerdo- UberEats una vez utilicé, pero no sé si sigue funcionando hoy en día. Igual, yo más que de celular -al estar tanto tiempo en la computadora- siempre que hago eso lo uso en la computadora. En el celular a veces me llegan... la uso para que me lleguen como promociones y darle movimiento básicamente. Porque viste que te dan promociones y eso si le das movimiento desde el celular a veces. Tiene una explicación eso, después lo charlamos si quieren.

AB: Explayáte.

T: ¿Ahora? ¿Les parece?

PS: Sí.

T: Vos cuando haces una aplicación y tenés un sitio web, vos tenés que contabilizar la cantidad de gente que mueve tanto el sitio web como la aplicación. Ambos tienen métodos y canales distintos por los cuales transmitir mensajes, el mensaje al fin y al cabo es el mismo: compra y usa nuestra aplicación. Pero los públicos que lo utilizan ellos saben que

son distintos también- La persona que pasa mucho tiempo en la computadora, como yo, siempre usa la computadora para todo, si va a hacer un pedido usa la computadora. Las personas que no están tan relacionadas a las computadoras y están más relacionadas a los teléfonos, que es el común denominador de la gente, utiliza eso. Ahora, uno de los objetivos de ellos es que las dos cosas sean competentes entre sí, que las dos funcionen por así decirte. No tirar abajo ninguna. Entonces, se estudia a los usuarios que usan PC y a los usuarios que usan *mobile*. Y eso es re loco porque te determinan patrones de comportamientos muy distintos. Entonces lo que van haciendo es viendo, dependiendo de cuánto uses cada cosa te van dando promociones. Y existe esto de que si vos usás mas el celular te dan más cosas. O si una vez, por épocas, anda a saber, usás más la computadora te dan más cosas, es porque en esos momentos ellos están tratando de equiparar. Es porque quizás antes hubo una explosión muy grande de venta quizás sobre una sola interfaz -vamos a decirle- que es la de *mobile*. Entonces necesitan darte... Y si vos usás la de PedidosYa de la computadora te regalan dinero o te dan promociones, cosas así. Sino a veces la misma aplicación... porque fíjense que la aplicación es la que te manda los avisos de que ganaste tal cosa. Rappi lo usa mucho, Rappi te manda esas notificaciones que te dicen "Te extrañamos, te hemos regalado 300 Rappicréditos para que...", bueno eso es porque le están dando movimiento al teléfono. Y por lo general la explicación...

AB: ¿Si usás el teléfono te dan de eso o si no usás?

T: No, no, si usás el teléfono te dan los Rappicréditos. Si vos lo intentas hacer desde la PC no tenés los Rappicréditos.

AB: NO, no.

T: Claro. Ahí tenés.

Bueno, pero eso tiene otra explicación además, para que todo cierre bonito: que, por lo general, las marcas donde patrocinan adentro de estas plataformas... porque la marca dependiendo de dónde querés que te muestre y en la posición en la que querés que te muestre tenés que pagar básicamente. Una vez posicionada una marca plataforma de estas sabes que tienen costos por semana o por día estar en esos lugares. Entonces por ahí esas cosas lo hacen las marcas cuando, que se yo, Burguerking o otra marca más patrocina alguna cosa especial que quieren vender ellos, Rappi además como suma -porque Burguerking le está pagando- te regala esos Rappicréditos, y apenas vos entras lo primero que te topas es la hamburguesa de Burguerking. Y tenés los 300 Rappicréditos para gastarlos ahí. De ahí en más vos podés gastarlos en otra cosa también, pero son como patrones dentro de la comunicación visual que ellos tratan de establecer para que vos compres eso.

AB: ¿A ellos les pagan para pertenecer a la plataforma?

T: Sí. No les pagan, cobran una comisión por lo que vos vendes básicamente.

PS: ¿Y cuándo usás vos las aplicaciones?

T: Cuando estoy en la calle y no estoy en mi computadora, o estoy en otro lado. A veces me pasa que estoy en la casa de alguien y, que se yo, esa persona no es de tener la computadora así cerca. En mi casa yo tengo... a veces estoy con la notebook acá en el comedor, o la computadora allá, por lo general. Entonces tenés fácil accesibilidad. Pero hay personas que

la tienen apagada o guardada en un cajón. Y en esos casos usás la aplicación del celular que es mucho más rápida.

PS: ¿Por qué y cómo las empezaste a usar?

T: ¿Por qué las empecé a usar? Por comodidad pura y exclusivamente.

PS: ¿Y cómo?

T: ¿Cómo, cómo?

PS: ¿Te acordás cómo la empezaste a usar?

T: No, no me acuerdo específicamente pero me acuerdo que la de Rappi la descargué específicamente que tenía un cliente que le estábamos armando todo para que el chabón venda por Rappi. Y la de PedidosYa porque al ser la que más consumo un día estaba así en la computadora y me la bajé y la empecé a usar directamente.

AB: ¿Qué sería "armando todo"?

T: ¿Armando todo? vos cuando a un cliente a veces le haces una campaña, que te viene por algo específico, que te dice "che mirá, quiero vender un plato de sushi que voy a sacar, especial, de 24 piezas bla, bla, bla", y vos le haces toda la promoción ¿no? Y esa promoción, toda la campaña conlleva múltiples medios, quizás son redes sociales, una nota gastronómica en un diario, un buen posicionamiento del restaurante en Google ponele. Y además una buena campaña dentro de Rappi. Entonces vos para eso tenés que hacerle como unos *flyers* o algunas imágenes que sean llamativas para que dentro de ese medio -vamos a decirle medio, no sé si está bien- también esté aplicada la campaña que tiene un concepto específico que se debe haber trabajado para esa campaña. No sé si me explico.

AB: Sí, sí. Sería más publicitario.

T: Es más publicitario claro. Yo te hablo de eso porque está ligado a lo que hago del día a día digamos.

AB: De insertarlo a la página se encarga la aplicación.

T: La aplicación, sí. Vos no subís nada, vos les pasas todo. O sea todo el stock con las imágenes que vos querés que te suban -que eso es lo que te hablo de preparar- y ellos se encargan de ponerlo. O si no también creo que te dan una opción de que ellos se encargan de hacerte todo, y te cobran obviamente, como pagarle a una agencia.

AB: ¿Y tenés idea que comisión cobran?

T: No sabría decirte porque nosotros solo nos encargamos del diseño.

AB: Claro.

PS: ¿Y cómo es el servicio de la aplicación de *delivery*?

T: ¿Cómo es? y vos pedís y podés pagar ahí por débito, crédito o seleccionar que es en efectivo. Se cobra también la... como la comisión del *delivery* que vendría a ser, que es la persona que te lo trae. Y una vez que se realiza el pago -no sabes que se ha realizado el

pago hasta que te llega una notificación que te dice que está todo okey- y ahí te dice una determinada demora que va a tener la aplicación, digo la comida. Y nada, después esperas que llegue, y podés darle -o no- propina al repartidor. Siempre es muy importante saber que no podés hacer.

PS: Bueno ¿qué productos compras vos?

T: ¿Yo? ¿Por esas aplicaciones? Eh mira, yo nunca -te voy a decir que no compro- he hecho las compras del súper esas aplicaciones, o cosas así. Viste que hay mucha gente que lo hace, yo jamás. Yo pido chatarra: una hamburguesa, una pizza, no sé, un lomo. Eso es todo lo que pido. Empanadas a veces.

PS: ¿Productos que no comprarías?

T: ¿Qué no compraría? eso. Las compras del súper, eso no lo haría, totalmente.

AB: ¿Por qué?

T: Porque, no se boludo, a mí me gusta ir al supermercado. Me gusta, ponele, ponerte los "auris" y ir y estar en la tuya ahí. No, no sé. Es algo que me gusta hacerlo y que no me gustaría que otra persona lo haga por mí. Yo lo disfruto.

PS: ¿Qué fue lo más raro que compraste?

T: No sé si es lo más raro como producto pero fue un día que hice algo que no estaba tan seguro de hacer, que es hacer un pedido a las cinco y media, seis de la mañana al único local que estaba abierto en PedidosYa -que tenía dos estrellas-. Estábamos con un amigo re manijas y dijimos "bueno, ya está, cuánto perdemos si no", y ponele que eran 400 pesos y dijimos "ya está". Y termino llegando a las siete de la mañana. En un momento pensábamos que ya no... No era la gran cosa pero funcionó. Eso fue lo más raro que me pasó en la aplicación.

PS: ¿Qué era?

T: Un lomo. O sea dos lomos que habíamos pedido para comer porque no teníamos nada acá. Era la madrugada mal así. En un momento ya... lo pedimos a las cinco y media -supuestamente nos dijo que a las seis y media llegaba- y a las seis y media ya pensábamos bueno perdimos la plata. Encima habíamos pagado con... no me acuerdo si con débito o con crédito. O sea que no... Estábamos chau. Y no, apareció. Pero cosas raras no he comprado.

PS: ¿Pensaste alguna vez en trabajar para PedidosYa o Rappi?

T: No. Jamás.

PS: ¿Por qué?

T: ¿Como repartidor o adentro de la empresa en algún área?

PS: Ambas.

T: A ver, como repartidor no porque... no sé, no me pinta. A mí me gusta lo que hago. Si me quedo sin trabajo de lo que hago buscaré trabajo del estilo que yo hago. No me veo haciendo otra cosa en mi vida. Y adentro de la empresa no sé si lo haría porque no me gusta

mucho los métodos de trabajar que tienen esas empresas así. En cuanto a relación con los equipos que forman para laburar. Por más que hacen cosas que están buenas desde el diseño. No sé. Armaría esos mismos equipos para hacer otro tipo de proyectos. Bah, no sé, el proyecto e sí no me parece la gran cosa. Más allá de todo lo revolucionario que sea.

AB: ¿Qué sería la gran cosa si tendrías que pensarlo vos?

T: Y no sé, si se me ocurriera haría la aplicación. Mirá que tramposo que sos. Te la querés llevar grabada eh. No, no sé, pero lo pienso. Lo pienso, lo pienso. No sé qué sería la gran cosa pero alguna aplicación que tenga un fin más copado que llevarle comida o cosas a la gente. Que no vaya quizás por el lado del consumo así como lo tratan de hacer estas cosas. Ese tipo de proyecto si me interesaría hacer.

PS: ¿Qué crees que harías si estas aplicaciones dejan de funcionar?

T: Nada. Seguir comprando comida pero a los lugares que tengo abajo de mi casa. Que es lo que hacía cuando llegue a vivir a Córdoba, que no existía PedidosYa.

PS: ¿Vas al súper?

T: Sí.

PS: ¿Cuándo vas al súper?

T: Y voy una vez cada quince días. Es un gran momento. Por eso trato de hacerlo cada tanto.

AB: Te quedas una hora ahí.

T: Soy de estar una hora en el súper. Yo soy ese tipo de personas. Y que puede agarrar algo y en el camino arrepentirse, y devolverlo y sacar otra cosa.

PS: ¿Usabas *delivery* antes de conocer la aplicación?

T: Sí.

PS: ¿Y cómo era eso?

T: Mirá. Yo llegué a vivir en el 2011 acá a Córdoba y vivíamos con un amigo. Y cocinábamos un montón pero teníamos muchos locales de comida abajo de nuestra casa y la verdad que siempre comprábamos ahí. Pero habían cosas que no teníamos cerca -igual vivíamos acá en la Achával y Trejo, estaba cerca-. Habían cosas que queríamos pedir. Éramos muy fanáticos de las pizzas de Ayrton, por ejemplo en ese momento, que ya no está más. Y Ayrton tenía *delivery* hasta las cuatro de la mañana chabón, todos los días. Entonces era algo que en la noche, no sé, estabas ahí re loco y como te rescatabas que tenías que cenar como a las tres de la mañana, llamabas a Ayrton y venía tremendo. Después si no también había una promo en "Gillardoni" o "Gillardino", una cosa así se llamaba, que era una pizzería que había en el Olmos que costaba 150 pesos una pizza con un porrón. Era tremendo boludo. Y te la traían ahí en media hora. No, era llamar por teléfono y pedirla. Como se ha hecho toda la vida menos en los últimos años.

PS: Cuando vas a un local comercial ¿te gusta charlar con los que trabajan ahí?

T: No. No porque trabajo en un local comercial y no me gusta que me dan charla (aunque a veces lo hacen y tengo que contestar educadamente y continuarla o cortarla, dependiendo). Pero como a mí me genera medio una paja cuando voy a un local comercial trato de no hacer eso.

PS: Bueno. Vamos a hacer una actividad ahora.

T: A ver.

PS: ¿Qué crees que hay ahí adentro?

T: Comida.

PS: De una.

T: ¿Algo más?

PS: No, no, lo que vos creas, lo que vos veas.

T: Para mí es comida.

PS: De una. ¿Y ahí?

T: Ahí ya pude ser comida u otras cosas.

PS: ¿Por qué?

T: Y porque la aplicación te permite hacer más cosas. Rappi -para que se escuche en el audio, Rappi- es la que tiene opciones de hacer compras, no solamente en supermercados, si no en algunos kioscos y cosas así. PedidosYa es más limitada en eso, no lo permite.

PS: Bueno ¿viviste en otro barrio?

T: ¿Acá en Córdoba? Viví en el centro pero no, siempre así, acá.

PS: ¿Y vivirías en otro barrio?

T: Sí.

PS: ¿En cuál, ponele?

T: En Santa Ana, me gusta mucho.

PS: ¿Por qué, che?

T: Porque me gusta el formato del barrio y el estilo de las casas. Y los árboles generan...

AB: ¿Cuál es Santa Ana?

T: Santa Ana es el que está atrás del Nuevo Centro, ese que tiene los árboles petisos, copudos. Que son las calles más con mucha sombra, y las casa de ladrillos a vista y esas cosas. Eso me gusta.

PS: ¿Has ido a Santa Ana o...?

T: Tengo muchos amigos que viven ahí.

PS: ¡Ah! “Vevo”.

T: Por eso me gusta el lugar también.

AB: ¿Vas seguido?

T: Eh... no. A ver, no me suelo mover tanto en mi día, es más si después les mostrara las guías que me larga Google todos los meses -porque yo tengo activado para que me muestre todos los recorridos que yo hago- solamente voy a la oficina a Tarjeta Naranja -yo trabajo ahí- y si no acá, al local y un par de lugares más. Pero no, ponele que semana de por medio puedo ir a visitar un amigo por allá, o salir por otro lado.

AB: ¿Cómo es eso que tenés la ruta? ¿Para qué lo haces? ¿Lo miras?

T: Sí, sí, lo veo. Es una boludez ¿no? pero me gusta verlo porque me acuerdo de cosas. Google tiene un sistema que a vos te permite que te esté rastreando todo el tiempo. Y la verdad que a mí me gusta eso. Pero por una cuestión personal, la verdad. Y si sacás una foto en algún lugar, o etiquetaste en algún local, o alguna persona, o si entraste en algún local -eso iba a decir-, cosas así, después cuando te llegan... siempre el mes siguiente te llegan todas las rutas que vos hiciste por día, o sea vos podés elegir el 14 de diciembre, por ejemplo, y vemos todo adonde yo fui ese día. Y vas viendo en el lugar que entraste, te va mostrando -cuando hiciste puntuación de algo, si comentaste sobre algo- las fotos que asacaste ese día o en tal lugar. Y si estabas con tal persona te dice "estabas con...", que se yo, "Mariel", "Pablo", "Daniel", cosas así. Entonces, por ahí, cosas que tenía fuera de contexto las contextualizo. Que es una estupidez pero a mí me gusta.

AB: ¿Sacas muchas fotos?

T: Sí, suelo sacar fotos con el celular. Aunque no es la misma cantidad de las que subo o comparto, pero sí uso mucho el teléfono para sacar fotos.

PS: Mira vos. ¿Cómo es vivir en Nueva Córdoba?

T: Y mucha comodidad, para mí. Para mí es eso. Eso es lo que pago acá, básicamente. En esto que es carísimo. Pero para mí me queda cómodo. Porque si vos ves estas rutas que yo tengo de todos los meses anteriores te das cuenta que tengo todo cerca, básicamente. Mis amigos -que son la mayoría de los que viven acá-, el local donde trabajo, la oficina me queda a diez cuadras como mucho. Nada, y eso, es lo que me muevo aquí. No tengo idea lo que es tener que dividir el presupuesto del mes para pagar un bondi todos los días, no tengo idea. Como no ando en bondis. Y si tengo que irme hasta algún lugar, a veces, prefiero irme caminando.

AB: Che ¿y a qué relacionarías la comodidad?

T: A eso, a poder suprimir esfuerzos para poder darlos en otros esfuerzos, vamos a decirlo así. Hay esfuerzos que vos lo tenés que hacer desde el cotidiano, desde el día a día, como, no sé, andas en auto y que se pinche una rueda, o que se te caliente el motor, vas a tener que hacer un esfuerzo para solucionarlo. Y es cotidiano, vos no elegís tenerlos. Si vos suprimís ese tipo de esfuerzos podés dedicarle a otro tipo de esfuerzos que son algo que vos querés, que vos elegís. Por ejemplo, yo la cantidad de horas que me paso enfrente de la

computadora por día para mucha gente es un esfuerzo, y para mí también lo es muchas veces cuando ya tenés el cerebro quemado y no querés más, pero como no hiciste otra cosa en todo el día... o perdón, capaz hiciste otra cosa pero no tuviste que andar desgastándote en otras cosas, le podés meter fuerte a eso, concretarlo y irte a dormir con la cabeza tranquila, básicamente.

PS: Entonces ¿cómo usás los medios de transporte?

T: Las dos piernas. Hermosas piernas para caminar. Ese es mi mayor medio de transporte en esta vida. No, sí, cuando tengo que andar en bondi ando en bondi. O tengo que andar en taxi ando en taxi, pero un taxi me subiré una o dos veces al mes como mucho.

AB: ¿Y al bondi?

T: No, al bondi capaz más. Diez, ponete.

AB: Cuando vas a Santa Ana.

T: No solamente voy a Santa Ana, tengo varias personas que visitar en distintos lugares. O a veces tengo que ir a ver a un cliente, no sé, a Zona Norte, y también te tenés que tomar un bondi. O tenés una reunión en un café en la concha de la lora y te tenés que ir en bondi también. Si no, a veces algún cliente te rescata en auto, eso, pero son los menos, y es relativo también. Pero en bondi si es para ir a las periferias, vamos a decirle así.

PS: Entonces ¿en qué te movés por la ciudad?

T: A pata.

PS: ¿Y por el barrio?

T: A pata.

PS: ¿Cómo compras lo que no compras por aplicación de *delivery*?

T: Voy al local y lo compro.

PS: ¿Y alguna otra? *E-commerce*...

T: No. Es más, he usado MercadoLibre cuatro veces en mi vida exactamente. No soy de comprar cosas por internet. No sé por qué, no me sale. Soy más de ir al lugar y buscarlo. Así, pum. Y traérmelo en el momento, si puedo. No me gusta esperar.

PS: ¿Cómo que no te gusta esperar?

T: Y que, por ejemplo, las cosas que he comprado en internet, por así decirte, sacando la comida que sabes que llega en 20 minutos, tarda dos, tres días. Encima tenés que hacer un seguimiento, viste. Si son cosas caras andas con los huevos en la garganta de que este culiado masvale que me lo mande, que me ha pasado.

PS: ¿Qué te pasó?

T: No, una silla que compre -bueno la silla que tengo en mi habitación que es para la computadora-, que me he gastado una linda moneda en hacerlo.

AB: Uh es muy buena. Yo estoy en esa.

T: Es genial. Me cambió la vida. Todo hermoso pero supuestamente llegaba en dos días y estive catorce. Y cuando llegó encima le faltaba una “gilada”. Fue como todo una paja. Eso fue lo último que compre, y dije "no". Al menos si son pelotudeces, pero tampoco compro cosas. La plata yo me la gasto en comida, básicamente. No soy de comprar cosas.

PS: ¿Y cómo hiciste con la silla al final?

T: Nada, como que lo que faltaban eran tornillos en realidad y bulón. Un bulón específicamente fui a una burlonería en persona y le dije "mira necesito un bulón del 7, ¿me lo das?", "Si, toma", "Y necesito un tornillo de esto, esto y esto, ¿me lo das?", "Si". Me gaste 5 pesos. Y listo. Vine y lo hice.

AB: ¿No hiciste el reclamo ni ahí?

T: Si, le hice el reclamo y le deje una mala puntuación.

AB: ¡Ah!

T: Totalmente “culiá”.

PS: ¿Sos mucho de puntuar?

T: Sí, sí, eso sí. Hasta en PedidosYa también lo hago. Por que como trabajo también de eso a veces en algunas plataformas en donde te tenés que estar fijando en eso, eh. Me gusta facilitar el trabajo a mis colegas.

PS: ¡Ah! “vevos”.

T: Y a eso, sé que les ayuda.

AB: Che y ¿cómo que trabajan ahí?

T: ¿En dónde?

AB: ¿Trabajan en las puntuaciones que hacen?

T: Y a veces. No solamente vos analizas el servicio, si no que analizas la interfaz de como esa persona te hizo el pedido, como le llego la encuesta, la verdad se hace una puntuación sobre eso, qué uso se le da, la gente lo usa o no lo usa, como se va a mostrar a esa respuesta. Por qué vos en PedidosYa por ejemplo cuando comentas un local después se te muestra, pero mira que loco que PedidosYa, te muestra primero los primeros los positivos y para abajo los negativos. Y por más que vos escribas algo negativo en el momento te lo va a tirar con los negativos abajo. Eso es una vivada. Pero eso esta del diseño

AB: Sabes que a mí me paso, te comento vos que estas en el tema que siempre en PedidosYa veo los comentarios que se yo y siempre son los buenos como vos decís, el otro día entre a la App de PlayStore digamos entre como para descargar para ver qué se yo la versión algo de eso y la mayoría de los comentarios eran nefastos.

T: No sé cómo se serán en el PlayStore, pero...

AB: Pero eran todos malos

T: Bueno a ver. Para mí los comentarios son muy importantes. Muy muy importantes. Y quizás en el PlayStore ellos no pueden modificar eso, porque ellos no son los que desarrollan PlayStore. Si no que ellos son los de Rappi o PedidosYa, entonces en sus aplicaciones vos quizás si ves ese algoritmo funcionando. Pero en otros lugares donde ellos están solamente de exhibición y es muy probable que te topes con la realidad. ¿Qué más muchachos?

PS: ¿Cuándo vas a comprar algo, te influye mucho esto de los comentarios?

T: Si. Si porque estoy acostumbrado a trabajar con cosas online por ejemplo, o descargas, muy relacionado al mundo del Internet, yo estoy, mi trabajo, si yo no tuviera Internet no tendría trabajo, porque no habría sitios web. Entonces como descargo mucho, veo mucho tutorial. Mucho tutorial. Y estoy como muy ahí. A veces, ya aprendí hace muchos años que para no perder el tiempo con algo voy directamente a como reacciono la gente con eso que están explicando ahí o con eso que subieron ahí, o si hay unas *frameworks* que se le llaman que son herramientas para diseñar en programación que te ponen un link de descarga. Y yo antes de apretar el link voy a leer los comentarios, a ver si alguien dice "hijo de puta, un virus" o "no funciona" o "culiado, hace dos horas que estoy con esto y no" o "me pide una contraseña, ¿dónde está?". Y a veces pasa de que muchos de los problemas que te tira lo que esta haya arriba, en los comentarios está la solución, pero la gente a veces se limita y dice "no quiero probar otra cosa". Pero también estoy muy acostumbrado a navegar mucho por foros, entonces se imaginan que comentarios es como re importante.

AB: ¿Che y participas en los foros?

AB: ¿Che y participas en los foros?

T: Si a veces sí. Me ha pasado de bajarme cosas de, *plugins* sin ir más lejos de Wordpress que es la plataforma con la que yo más trabajo. Y que tengan un error y avisarle al, a la persona que lo desarrolla que esta el error y si puedo, y una vez pude, es encontrarle la solución, mandarle a él la solución, y en el foro de descarga oficial, escribirle ahí la solución para que las personas que lo usen les sea más fácil. Siempre la ayuda a la comunidad digamos que existe dentro del internet siempre soy muy participativo.

AB: ¿Che y las aplicaciones no has comprado algo por algún comentario?

T: Si millones de veces me he frenado de comprarme algo por un comentario, bueno sin ir más lejos dentro de lo que yo hago muchísimos *frameworks*, *plugins*, eh... *templates*. Y "giladas" así. Que... vos tenés que leer todo muy detallado antes de hacer la compra por que pueden haber un montón de problemas que vos quizás en el momento no lo ves, pero de acá a una año quisiste hacer un cambio, una actualización, o algo y no podés, pero por que no leíste bien esto, y por ahí si vos no sos de leer bien esto te es siempre recomendable ir a los comentarios, de que alguien seguramente ya le paso lo mismo que a vos. O si no si le pase, vos sos el primero brindar la solución. Pero si he leído comentarios donde por ejemplo te dicen: no hasta la próxima actualización no hay solución y es una plataforma o es un equipo de trabajo o una marca que sube actualizaciones cada un año y si no ba no te voy a comprar y busco otra alternativa. Pero si, los comentarios delimitan... también me pasa... No me pasa tanto con la comida de decir "a este lugar es una mierda", y decís "a tiene tres puntuaciones, no voy a pedir porque la verdad, depende de lo que esté abierto, y la hora en que pida" y yo comer como. También. No se no lo considero tan importante. Aunque es

muy importante. Pero no, en las aplicaciones de delivery no, no me afecta. Si cuando recibo algo en mal estado o no viene la comida, dejo ahí fuerte. Pero tampoco me caliento tanto, entiendo que es algo que es muy superficial, en el sentido de que es una comodidad un poco extrema, por eso también trato de no alimentarla tanto. Aunque si consumo, trato de no.

PS: ¿Cómo te relaciones entonces con la comodidad?

T: Por qué, como como me relaciono...

PS: Eh... En un momento vos decís, esto está bueno no nueva córdoba es cómodo.

T: Si es cómodo.

PS: Pero a la vez, vos estas planteando cierta preocupación ahora.

T: Si, no. Es que me preocupa la sobre comodidad. A ver: Yo vivo en un lugar donde no me tengo que tomar un bondi para ir a ningún lado porque tengo todo cerca, tengo sin ir más lejos, quiero comprar un foco y bajo y tengo acá un foco. Pero en las aplicaciones a veces me pasa no de que el hecho de ponerle de estar todo el día en la computadora y que tengo que ir a comprar algo o quiero pedirme algo para comer y hay veces que me pasa todavía de bajar, y decir bueno no no baje en todo el día me vendría bien salir a dar una vuelta a parte me distraigo, me ayuda a salir un poco de ese mundo, así como a veces no quiero salir de ese mundo y las uso, hay veces si quiero salir de ese mundo y ahí dejo de lado ese tipo de comodidad porque necesito otra cosa, y acá en nueva córdoba me parece que está bueno la comodidad de que tenemos todo cerca pero ya si... conozco gente que si vos pedís un *delivery* en el local de enfrente literalmente de tu casa o el de la esquina del gaucho que conozco gente que vive dentro de este edificio y piden en el gaucho acá en la esquina, es como mucho me parece, o sea esta una esquina. Qué sé yo, si te querés pedir algo en un local que está ya en Güemes o en olmos que así todo es cerca, bueno dale hacelo. Pero no se para pedirme cosas tan cerca no lo veo necesario me explico.

PS: Claro. ¿Y dónde pones el límite vos?

T: En eso. En la cercanía de las cosas. Ya si tengo que. Por ejemplo, a veces me pasa de que quiero pedir unas empanadas a Catriel no. A demás del costo no. Te estoy hablando de la parte humana no. Del costo significa que en cualquier de estos lugares donde vos vas a comprar en persona es más barato, siempre. Pero te digo, por ejemplo quiero comprarme unas empanadas de Catriel que a mí me encantan, eh... y voy hasta Catriel que esta acá a cuatro cuadras entendés no me molesta. Pero no. En ese tipo de cosas no las pediría por... A la cercanía no la pediría. Siempre pido cosas más lejos.

AB: Che y te definirías como sobrecómodo?

T: A por momentos sí, sí, sí. Por momentos si lo soy. Trata de combatir con eso en mi cabeza, como que no... Cómo explicártelo, como no enroscarme en mi mismo en el hecho de estar pensando de o que... le estoy dando de comer a estas empresas que esto lo otro. Consumismo. Bla, bla, bla. Pero no tengo la rienda suelta de decir: bueno si pido directamente desde la cama de mi casa a la esquina como te digo, y ni siquiera me muevo. creo que la acción física de moverme es el límite que yo uso, a veces si, a veces no, pero la mayoría de las veces que no lo uso, que decía eso, es porque estoy haciendo otra cosa, y necesito ponerle la cabeza en eso.

PS: Así la sobrecomodidad sería... ¿te hace sentir mal, te hace sentir bien?

T: La sobrecomodidad me hace sentir mal. Claro. Te sentís un paja boludo. A mí me pasa de que... no sé. Hay días que me ha pasado de que no he estado laburando ponele, o no estaba haciendo otra cosa, y... decís bueno haber, quiero pedirme algo para comer porque tampoco quiero cocinar o no tengo nada para cocinarme, y... es todavía horario en que están las cosas abiertas que decís: no te cuesta nada bajar y comprar, y gastarte menos plata en eso. Pero quizás ese día que se yo tenés una resaca de la puta madre y te pedís algo terminas pagando más para que venga hacia vos y ahí me siento sobrecómodo y después cuando termino digo que paja soy un gil podría haber ido acá abajo y solucionar este problema pero no, pero si me lo planteo ja, ja.

AB: ¿Podríamos pensar entonces que vos pedís algo cuando sentís que estás haciendo otra cosa digamos?

T: Sí, ese es el acción sí. Yo funciono mucho así en mi vida. Yo a veces hago cosas solamente porque estoy haciendo otra cosa o bah... después si quieren podemos charlar más en amplio por qué.

AB: No...

PS: Contalo, contalo, este es el momento.

T: Nada, el... yo soy una persona que elijo muy bien en que depositar la energía, honestamente... y como sé que tengo un límite que se me acaba en un momento del día. O nunca he podido pasar más de 22 horas en la computadora... y creo que ese es mi límite, y lo he intentado a veces superar, no por que quiera si no porque he tenido que hacerlo, pero ¡Ah!... las 22 horas en el cerebro a mí se me apaga... se me apaga. Puedo seguir despierto porque quizás no tengo sueño, pero estoy haciendo otra cosa. Entonces siempre tengo como una acción y reacción... y depende que tenga que hacer o donde este la importancia de eso, es la decisión que yo voy a tomar. Y por ejemplo, el hecho para mí de concentrarme. También me pasa eso, en mi trabajo yo cuando me concentro... se me va acabando el tiempo, y a veces si estas como embalado o inspirado ahí que estas con una hoja metiéndole a pleno... de código o estas con un logo o con un *packaging* que estas entretenido vamos a decirle así. Y querés terminarlo... quizás porque hay presión de tiempo o quizás porque estas muy cebado. Ahí es cuando digo bueno chau, ni me enrosco en prepararme una comida me pido algo a tal lado o a veces bajo a comprarme acá una "gilada" enfrente, y listo. Y sigo, como en la misma... Es más bueno yo, almuerzo y ceno en la computadora. Muy pocas veces vengo a la mesa en mi vida.

PS: ¿Para qué usás la mesa entonces?

T: Esta para recibir a los invitados. Ja, ja, ja. Por ejemplo, ahora. O cuando estoy con gente, pero no. No. Almuerzo y ceno en la computadora.

PS: ¿Plato o... caja no más?

T: No, si me gusta poner la comida en un plato.

PS: ¿Por qué?

T: No sé, no me gusta comer. Me molesta que la comida venga en esas cajas de cartón de mierda que anda a saber dónde estuvo, pero bueno todo bien. Uno paga por que sea así.

PS: Bueno, ¿cuánto tiempo tarda el pedido en general?

T: ¿El pedido?, y nunca demora más de una hora y media, ponele. Es hasta... qué se yo. Bueno este caso que te dije que pedí a las cinco de la mañana pero fue la única vez en mi vida que lo hice, no sé cómo será el resto de las veces. Pero en el regular nunca, siempre es media hora, una hora, cuarenta minutos, si es un día que están todos muy a pleno y te das cuenta que la gente está pidiendo porque también te das cuenta que día la gente pide, los principios de mes es re abuso. Funciona como un local, del 1 al 15 tenés todo el mundo, y del 15 al 30 todo tarjeta... entonces eh... te das cuenta cuando se utilizan más y bueno ahí si te podés demorar una hora y media ponele pero más de eso no.

PS: ¿Lo mejorarías al tiempo?

T: Me da lo mismo.

AB: ¿Entonces no vincularías la comodidad con el tiempo?

T: No, no. No sé si con el tiempo, porque... si no la comodidad va por el... respecto al esfuerzo para mí. El esfuerzo que haces tanto mentalmente, como físicamente. El tiempo puede ser, siempre es un determinante. Pero... o sea. Para mí es mucho más importante eso. El hecho de la concentración dentro enfoque de lo que estás haciendo. Eso, es comodidad en muchas cosas. Cuando perdiste eso, ya empieza la sobrecomodidad para mí. Que es lo que les quería decir.

PS: Bueno, vamos a ver un video y...

T: Dale.

PS:...Nos contás qué opinas.

T: ¿Hay sangre?

PS: No. Ja, ja, ja

T: Ja, ja, ja,

AB: Hay tiros. Ja, ja, ja.

-Video publicidad PedidosYa-

T: ¿Qué quieren que hablemos sobre eso?

PS: ¿Qué opinas vos?

T: Esta bien hecho. Desde lo conceptual. Apoya en varios recursos. Pero si querés te puedo hablar como un consumidor o como una persona que analiza el *spot*.

AB: Como te parezca.

T: Como una persona que analiza el spot, a mí me gusta cómo está hecho. Porque tanto visualmente, como en redacción, como el tono de voz del locutor, todo apoya el concepto que al fin y al cabo me parece que es la rapidez. Y que eso está ligado un poco a lo que es la ansiedad que muestra la persona que viste... como la demora de las cosas. Ahora como consumidor. No sé si, no me gusta alimentar la idea eso de que: "che tiempo, es el que trae, hay que esperar 15 minutos, hay que esperar una hora. Y te pones nervioso". No, no me caben esas cosas. Pero, como spot está bien hecho.

PS: ¿Y vos como te llevas con la ansiedad?

T: ¿Con quién?

PS: ¿Con la ansiedad?

T: Eh..., no tengo muchos problemas de ansiedad. Tengo problemas de ansiedad cuando no estoy haciendo nada, y es raro que no esté haciendo nada.

PS: Y ahora lo mismo, pero con imagen.

T: Bueno, a ver. Se podrían haber buscado unas imágenes más grandecitas. Ja, ja, ja.

PS: Todos dicen lo mismo, perdón por el pixeleo.

T: Vos en Google pones tamaño grande y te la tira.

PS: Pero esta no sé si esta en grande.

AB: No esa es *screenshot*.

-Vemos fotos de Rappi-

T: Bueno viste, está todo muy ligado al tiempo boludo, que es lo vos me preguntabas recién. Sí, todo. A ver chicos. Acá los tres sabemos que esto está pensado con la idea de que todo sea más rápido, todo sea más... esto "disfruta del tiempo", es como la publicidad de... eh. ¿Cuál era?, Galicia. Que decía. Que te mostraba la gente corriendo a las dos de la tarde, y que pasaban los oficinistas y decían "como hace esta gente para ganar dinero" y en realidad que ellos piden plazos fijos y ganan de eso y tienen más tiempo para hacer sus cosas. Es una estupidez. Ja, ja, ja. No está bueno para mí alimentar esa sensación. Esa idea ponele, de que el tiempo, el tiempo... y todo tiene que ser ya, y todo tiene que ser ya, bla. A ver.... Ya tiene que ser algo si... si está relacionado a que... no sé. En mi trabajo por ejemplo, si yo no hago algo en ese ya que tengo como lo de las madrugadas que yo decía. Me paso con el diario de canal 10... Cba. ¿Cómo se llama?, ¡Ah! Bueno. El... que a veces me pasa, ahora, hace mucho que no entro desde antes de las vaca... desde después de la vacación, pero antes de la vacación tuvimos muchos problemas con ese sitio que si no estaba listo a las seis de la mañana... eh muchos de los programas que empiezan ellos a tener en su programación que después se empiezan a subir ese mismo contenido arriba de la plataforma. Cba24n. Eh... se arruina porque ellos no van a poder, se van trabando cadenas, ¿me explico? de los laborales, y quizás esas cosas son más importantes. Pero, qué se yo. Tiempo porque te ahorraste veinte minutos por que te pediste la comida lo veo como una superficialidad, y ahí que les dije me parece un poco superficial.

PS: ¿Cómo sería superficial eso?

T: Y... desde el punto de vista que estás hablando de una comida “culiado”. Para vos todo bien, es re importante la comida, es el combustible que nos permite hacer cosas, pero no le estas trabando a otra persona que venga a continuar su trabajo como tenía pensado continuar esa persona, sino por algo tuyo que no llegaste le trabaste el trabajo a esa persona. Y seguramente esa persona tenía que cumplir con algo que a otra persona no puso. No sé. Estoy acostumbrado a trabajar siempre en equipo entonces como que, sé que mi trabajo tiene un principio y un fin para que otra persona tenga un trabajo que tiene un principio y un fin, para que otra persona tenga un trabajo con un principio y un fin. Si uno de esos eslabones de la cadena no funciona se ven todos perjudicados.

PS: De una.

T: Eso es lo que genera superficialidad. Para mí. Cuando tomas decisiones basadas en cosas que no son tan importantes o cosas en que sabes que ya lo van a joder al otro boludo y que un bajón.

AB: ¿Che y como... cómo definirías la importancia de las cosas?

T: Que se yo boludo. Difícil esa pregunta.

AB: ¿Tus cosas digamos?

T: De mis cosas, la importancia. Mm... Primero me gusta hacerme cargo de muchos proyectos. Y para mí la importancia de cosas es que esos proyectos funcionen, o que estén funcionando. También la paciencia a veces se me acaba rápido cuando veo que no funcionan. Soy de tirar cosas, que después las reciclo o no o dependiendo a veces te sirven o no te sirven. Pero la importancia para mi esta en no sé en lo que tengas ganas de hacer funcione, y está ahí la importancia. Y si querés llevarlo a la vida personal de uno, la importancia es en no se estar bien y pasar momentos buenos y malos, y que todo es importante para la construcción de... Eso también veo mi vida también muy proyectual. No de que proyecto cosas de acá, a diez años, si no como que de lo que pasó aprendí a terminar de darle una vuelta por momentos ahora o en alguna circunstancia de mi vida, que me dan seguridad al momento de seguir, con eso. Y ahí es donde está la importancia para mí.

AB: Vos que estás en el tema, ¿como ves esto del fenómeno de las plataformas digitales...?

T: Uh es larguísimo muchachos, pero les puedo hacer un resumen.

AB: Podés hacer un resumen,

T: Si... Mm... Básicamente lo que son las plataformas digitales, son, es, la interfaz del futuro que ya está presente hoy en día. La interfaz para que sepan, es todo lo visual que construye el producto, servicio, información, o lo que sea que estamos viendo. Es la parte de diseño que te dice acá está el título, acá esta la foto, acá está esto. Y todo eso son interfaces. ¿Cómo era la pregunta perdón?

AB: ¿como ves el fenómeno de las plataformas digitales?

T: Eso. Bueno, tanto esas interfaces se han ido evolucionando y han ido mejorando y han ido abarcando mayores plataformas, se han tenido ir trabajando sobre eso digamos. Y ese trabajo sobre las interfaz, que comprende 100% solo la comunicación visual, es la que hacen en un 50% que las idas del otro 50% de la empresa, acción, proyecto, lo que quieras

funcione. Entonces este 50% de interfaz un día, no un día, lo voy contar así no. Empezaron a decir: "Che bueno y si en vez de hacer lo que nosotros queremos, empezamos a fijarnos que quiere la gente, o como le es más fácil a la gente consumir estas cosas a través del interfaz", y ahí se generaron estudios, que existen hace muchos años pero ahora están como asentándose o poniéndose más firmes que es el diseño IUX, IUAI, que es el diseño basado en la experiencia del usuario, sin experiencia no hay diseño, entonces tiene que haber experiencia para que haya diseño, y como esto esta tan competente en el mercado laboral hoy en día es una competencia para ver quien genera la mejor experiencia de usuario. Y eso significa que aumente muchísimo el consumo. Porque obviamente tenés gente experimentándose de eso, y por otro lado consumidores que son los conejillos de indias de esos experimentos. Entonces por ejemplo lo digital se va a comer por encima en muchos aspectos a todo lo que es analógico por así decirte, por ese experimento que están haciendo en este momento. Y además de que es todo un mundo adentro si vos tenés sitios web, redes sociales, canal de YouTube, un canal en *twitch* o de lo que hagas hoy en día, el hecho de trabajar *transmedia* por así decirte que significa en muchas plataformas el mismo contenido, encima mientras estamos viviendo este experimento de la experiencia de usuario para la interfaz, estamos construyendo el momento en que esto va a ser todo el boom digamos, la mayoría de las cosas yo creo que se van a digitalizar, o se van a volver táctiles, o van a ir a parar a una pantalla, y quizás la pantalla de acá a unos años no termina siendo esto que estamos viendo acá, sino que es no se: 4 puntos en una pared que terminan generando una pantalla digital, entendés ese tipo de cosas. Creo que vamos por ese camino. Que no es que vamos a hacer que los autos vuelen, pero vamos a preocuparnos más por el tema del interfaz y eso. Que puede tener muy buenos usos, no solamente ligados al consumo. Estamos en el momento que se está yendo por ese lado, que plataformas como Rappi, PedidosYa, Uber. No sé si alguna vez han usado Uber, si han estado en otro país o en otro provincia que funcione Uber, es re loco, eh... Flybondi sin ir más lejos, que es un empresa que no tenga una puta sede me entendés. Una aerolínea *low cost* que solo es digital, la venta de eso es... Ese auge va hacer que todos vayamos por ahí. Pero yo creo que lo rico lo vamos a poder sacar, dentro de varios años más. Cuando ya...

AB: ¿Crees que es una experiencia todavía?

T: Si es una experiencia, es parte de un proceso. Que es un proceso que demora mucho. Más allá que nosotros estemos acostumbrados que hoy todo es ya, es porque estamos mirando el grano de arena ahí no más, no estamos mirando toda la playa. Entonces, como que ahí yo creo que ese proceso va a demorar tiene muchas facetas. Muchas facetas. Y va a demorar hasta que le sepamos encontrar algo más productivo que no se... pedirte una pizza culia. No sé.

Camila (22 años)

PS: Estas entrevistas las estamos haciendo para nuestro trabajo final de grado en la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la UNC. Estamos estudiando las aplicaciones de *delivery* desde la perspectiva de los consumidores. No analizamos a la empresa, ni sus estrategias de venta, ni las condiciones laborales que mantienen con sus trabajadores. La idea es hacerte una serie de preguntas orientadoras y que vos nos digas todo lo que creas pertinente o lo que quieras contar más allá de lo que te preguntemos. Toda la información que tengas, aunque pienses que no es importante, es relevante para nosotros.

PS: ¿Género?

C: Femenino

PS: ¿Edad?

C: 22

PS: ¿Lugar de nacimiento?

C: Resistencia, Chaco

PS: ¿Domicilio actual?

C: Angelo de Peredo 60

AB: ¿Angelo? ¿No es Ángel?

C: Angelo

AB: Mira vos. Recién me entero.

PS: Ocupación.

C: Estudiante

PS: ¿Qué estudias?

C: Relaciones internacionales.

PS: “Vevo”. ¿Cómo es un día normal en tu vida?

C: Eh...h. Nada. Me levanto y hago lo que tenga ganas de hacer. Voy a la “facu” si tengo que cursar, ahora estoy de vacaciones asique no es que hago demasiado ¿no? Estudio, pido comida. Eso es un día normal en mi día.

PS: ¿Podés describir cómo es tu rutina semanal?

C: No tengo rutina.

AB: De una.

C: No tengo rutina. Vagar ponele que sea mi rutina.

PS: ¿Planificas tu día?

C: No.

PS: ¿Planificás tu semana?

C: Tipo, el día sí. Ponele que yo ya sé que alguien me dijo para hacer algo, eso es la planificación. Y que cuando tengo que estudiar tengo fechas. Ese tipo de planificación sí.

AB: Claro, bueno y cuando estas en época de estudio ¿cómo te organizas?

C: Organizo mis clases y dependiendo mis clases veo lo que tengo que hacer antes de llegar a clases -todo lo que hay que hacer de lectura previa-, y después de clase seguramente tengo que hacer algún trabajo o algo por estilo.

AB: ¿Cursas a la mañana o a la tarde?

C: A la noche.

AB: De una. Entonces te da tiempo a la mañana.

PS: ¿Qué aplicación usás?

C: Rappi, PedidosYa, Glovo. Todas.

AB: ¿Cuándo usás Glovo?

C: Glovo es la que menos uso porque es la que menos... tipo, lo único que tiene que vos podés pedir es, que se yo, Subway. Yo soy vegana, eso también influye mucho en lo que pido. En cambio Rappi tiene la mayoría de las opciones. Vos podés buscar vegano y te aparecen muchas opciones. Más allá de, tipo, de los restaurantes que son exclusivamente veganos tenés, tipo, restaurantes que no lo son y tienen opciones. Entonces vos buscás ahí y es mucho más fácil. En cambio en PedidosYa tenés que entrar y no siempre están alistados todos los ingredientes que tiene.

AB: ¿En Rappi tenés para elegir vegano?

C: Vos... mirá. Agarrás, entras a Rappi y pones vegano en búsqueda nomás, y todo lo que aparezca que esté abierto que tenga una opción vegana te salta, sería.

AB: Todos los restaurantes, digamos. No te aparecen los productos.

C: Productos. Veggan, y ahí mirá, El Club de la Milanese supuestamente tiene.

AB: Supuestamente.

C: Estos de ahora son porque son las seis de la tarde, entonces tenés cosas que tienen opciones vegetarianas nomás. Te salta lo más cercano a vegano o vegetariano. Pero si no te aparecen restaurantes que sí son. Lo que tiene PedidosYa es que no siempre te enlista todos los ingredientes que tienen, entonces por ahí es un bardo porque no estás seguro si es o no es.

AB: ¿Te ha venido comida que no es?

C: Sí, me paso una vez. Yo no puedo pedir más en Black Pan porque pedí una vez una hamburguesa sin queso y me quejé, tipo, mande el reporte de que me llegó con queso -la foto con la hamburguesa que tenía queso-, y no es el queso que vos podés agarrar y sacar, está totalmente derretido en tu hamburguesa. Lo sacas y sacas la mitad de la hamburguesa. Y me bloquearon, no puedo pedir más ahí.

AB: ¿Te bloquearon?

C: Sí, tipo, quise volver a pedir ahí y nunca más.

AB: ¿Y qué te dice cuando querés pedir?

C: Como que "Lo siento, el restaurante no puede aceptar tu pedido" o algo por el estilo.

AB: Mira vos, esa nunca...

C: Asi que yo creo que no voy a poder pedir nunca más ahí.

AB: ¿Pero vos les pusiste comentarios?

C: Yo puse en comentario una queja, nomás te digo, de que lo pedí sin queso y me vino con queso.

AB: Pero ¿cómo, como queja? ¿Dónde lo pusiste?

C: No te sabría explicar muy bien, pero a ver si lo puedo buscar. Porque seguramente eso podés buscar.

AB: Eso es con Rappi ¿y si pedís de PedidosYa si?

C: Si pedís de PedidosYa generalmente te hacen hablar con un operador. ¿Entendés? entonces vos tenés alguien en la línea que te está contestando de toque.

AB: ¿Cuándo sos vegano te hacen hablar con un operador?

C: No, cuando tenés alguna queja te hacen hablar con un operador. Vos tenés algún problema con tu pedido y te comunicas con PedidosYa con el servicio al cliente derecho. En cambio con Rappi tenés que subir nomas, como que no tenés una persona que te de un *feedback* ahí de toque. En cambio vos pedís en PedidosYa y si se equivocaron con tu orden agarrás y hablas y, tipo, tratan de solucionártelo los de PedidosYa. Hablan con el restaurante y ahí hacen todo.

AB: ¡Ah!, o sea no es que vas directo.

C: No.

PS: ¿Cuándo usás la aplicación?

C: Cuando tengo hambre.

PS: ¿Por qué y cómo la empezaste a usar?

C: Eh... porque salió PedidosYa y era un *delivery* a tu casa ¿Qué más podías pedir? No tenés que llamar a ningún lado, agarras, ves la carta y ya sabes lo que querés, si no querés. Y después aceptan mi tarjeta asique... o sea vengo usando desde antes que acepten tarjeta, y después aceptaron tarjeta y fue como que "Uy, mami, no sabes lo que pasó".

AB: ¿Pagas siempre con la tarjeta?

C: Ahora con la tarjeta de débito, porque no puedo ser tan hija de puta. Ya me manejo con mi plata. Pero antes sí, aceptaban tarjeta de crédito y era como que "uy, vos sabes que justo me cruce una hamburguesa.

PS: ¿Cómo es el servicio de la aplicación de *delivery*?

C: Está bueno porque, tipo, vos podés corte que organizarte, muchas veces pedís no estando en mi casa y sabía que a tal hora llegaba. Entonces yo salía unos 5 minutos antes, por las dudas y... tipo, sabes a qué hora llega, no es como el *delivery* normal que estás esperando y decís "We, cuándo va a llegar", y pasan, no sé, 20 minutos de lo que te dijeron llamas y te dicen "ya está saliendo", y así te tienen. Entonces está bueno porque vos estas, tipo, sabiendo dónde está tu Rappi. Por ahí vos no querés que te toquen timbre. Ponele, yo ayer pedí y estaba con Manu -Manu estaba durmiendo-, un amigo que se está quedando acá, y yo no quería que toquen el timbre porque si no se iba a levantar. Entonces agarré y cuando vi que el Rappi estaba a dos cuadras bajé con mi perro, le di una vueltita, llegó el Rappi y listo.

AB: Ahí va.

PS: Bueno, ¿qué productos compras?

C: Cualquier cosa que sea vegana, o vegetariano en su defecto y pido que le saquen cosas. Que generalmente las opciones son muy básicas, son hamburguesas de, no sé, lentejas, porotos, lo que sea. Hamburguesas más que nada es lo que llegas a conseguir. Sino después tenés restaurantes que son veganos, que sí tienen.

AB: ¿Hay muchos restaurantes veganos?

C: Y... no demasiados. Para lo que es Argentina, o sea para las opciones que hay en Argentina Córdoba tiene muchísimo, tiene una banda. O sea tenés unos dos o tres lugares para pedir que al fin y al cabo sea bastante.

AB: Che ¿y allá en Resis pediste?

C: Allá en Resis les pedí a unos amigos que hacen, tienen un emprendimiento vegano. Pero lo único que hay es PedidosYa, y no encontré nada. Creo que sí, nos pedimos unas papas, algo así, pero... Pero PedidosYa, por ejemplo, no es tan bueno para decirte a qué hora llegan como es Rappi. Rappi te dice a tal hora está, y cinco minutos más, cinco minutos menos se te va actualizando. En cambio PedidosYa te dice que llega a tal hora y podés estar esperando media hora después.

AB: ¿Y no tiene el seguimiento ese?

C: Ahora supongo que lo habrán puesto, yo sinceramente con la comodidad que tengo para usar, la aplicación de Rappi es mucho mejor. Para mí la aplicación se me hace mucho más fácil que la de PedidosYa.

AB: ¿Por qué?

C: Podés hacer varios pedidos al mismo tiempo. Vos podés entrar a varios lugares y poner todas la opciones que quieras, y después te vas a tu canasta, nomás te digo, y decís "bueno, a lo mejor... quiero esto en vez de lo otro" y ahí ves. En cambio, cada vez que vos entras a PedidosYa tenés...

AB: ¿Cómo? Vos pedís la canasta...

C: O sea, vos entras a la aplicación y vos pones, tipo, lo que vos quieras. Entonces, yo vengo acá a "Restaurantes" y agarro y digo -acá esta Blackpan- "quiero una hamburguesa

de queso sin queso", le voy a poner. Lo quiero y salgo de ese restaurante y quiero pedir helado y agarro y pongo así.

AB: ¿Y te cobran distintos envíos?

C: A mí no me cobran envíos pero te cobran distintos porque te vienen dos personas distintas a traértelo. En cambio, vos cada vez que entras a PedidosYa tenés que salir y cancelar tu orden cada vez que querés ver en otro lugar la carta. Es más como que "*user friendly*" Rappi, porque es más fácil de... una vez que le agarraste la mano ya está.

AB: De una.

PS: ¿Qué productos no comprarías?

C: Carne.

AB: ¿Solo carne?

C: Lo que pasa es que, bueno, yo también tengo una dieta distinta a lo que tienen los demás. Pero sí, cosas que no son veganas, ponele. O vegetarianas en su defecto.

PS: ¿Qué fue lo más raro que compraste?

C: Yo no, y esto no se si... lo escuchan ustedes nomás ¿no?

AB: Sí.

C: Tengo gente que ha comprado faso por Rappi.

AB: Faso.

C: Faso. Compraban faso por Rappi. Tipo se lo mandaban por Rappi.

AB: Pero Rappi tiene el... ¡Ah! Sí, el "Rappifavor"

C: Claro, como que... exacto. Te van, te buscan y te lo llevan nomás. La peruana compró varias veces faso y se lo llevaron.

AB: ¿Y cómo lo especificaban?

C: Lo que pasa es que vos vas y pedís que te lo busquen al lugar. No sé, a ver Córdoba ¿cómo hacías vos para comprar faso por Rappi?

OTRA PERSONA: Ahí les cuento. El vago era súper perseguido, tipo, yo me enteré por un amigo. La cosa es que vos tenés que hacer el conecste, decir "mi amigo, el que está metido en eso. Yo recomiendo a este amigo". Es todo un bardo. Una vez que vos ya estas, onda en su lista de coso, él te avisa por las historias cuándo está activo. Y, tipo, onda son regalitos que es prensado encima. Hay de 100, 200 y 300. Vos pedís uno "quiero un regalito de 100" y te avisa "bueno, está abajo el de Rappi". Y vos llegas y esta el vago con la mochila, con la comida y, tipo, te da un sobre marrón con... Ahora se mudó a Telegram. Ahora es con el chat secreto, todo más...

C: Bueno sí, yo también le compre a uno en Telegram que vino con una “mochi” de Glovo. Vino en una moto así. "Hola ¿cómo estás?", "Listo, gracias". Pero el chabón, yo hablé por Telegram, no lo pedí.

AB: ¿Por 50 pesos te traía?

OTRA PERSONA: 100 pesos.

AB: ¡Ah!, te cobraba más caro.

OTRA PERSONA: No, no, no, tipo, era 100 pesos finales el prensado.

C: El “bagayo”.

OTRA PERSONA: No sé cuánto ganará él. Es como que tienen un pedido y justo uno pidió por esa calle y le mandan.

C: Yo pegué también por alguien que, tipo era de Glovo el chabón, peor no lo pedí por Glovo. Yo le hablé por Telegram al chabón y vino.

AB: ¿Y él sí lo pedía por Rappi?

C: El sí lo pedía ¿vos lo pedías por Rappi?

OTRA PERSONA: No, por WhatsApp.

AB: ¡Ah! De una

C: De una. Pensé que lo hacías a través de la aplicación. Bueno entonces eso no sirve. Lo que pasa es que vos podés hacer que te busquen cosas.

OTRA PERSONA Si boluda, pero es como que eso es fuera de la aplicación, si fuera dentro ahí es más jugado porque ya tienen un registro a dónde van. Ahí es más jugado.

C: ¿Me pasas el fueguito?

PS: ¿Pensaste alguna vez en trabajar en PedidosYa o Rappi?

C: Sí, pero no es lo mío. Hay que hacer mucha actividad física. Lo pensé porque dije "una masa, te pagan y estás andando en bici todo el día", pero te re explotan. Tengo amigos que trabajan y los explotan bastante.

AB: ¿Que sería que los explotan?

C: Y nada. Lo que pasa es que es medio peligroso. Por ejemplo, en Rappi vos tenés que llevar... toda la plata que vos haces en ese día la tenés encima. ¿Entendés? es peligroso por ese lado, porque la gente que sabe te van y te chorean. Y después, no es que te pagan mucho, si la gente no te deja propina, al fin y al cabo, a vos no te deja más de 30 pesos por pedido. Y, por ahí, tenés que hacer dos, tres kilómetros para llegar y que te paguen 30 pesos es como que... Y si vos no llegas a tiempo te descuentan. O sea, tenés que ser súper puntual para la hora que ellos dicen porque si no es como que afecta tu reputación y afecta, al fin y al cabo, lo que te van a terminar pagando.

AB: De una. ¿Te pagan menos si tardas?

C: Sí.

PS: ¿Qué crees que harías vos si estas aplicaciones dejan de funcionar?

C: Volvería al *delivery* normal. No va a dejar de funcionar igual, claramente no porque les está yendo súper bien. Hay tres empresas, tres compañías distintas ahora funcionando acá y ahora esta Uber Eats también.

AB: Hace rato está Uber Eats.

C: Sí, pero como que no estaba muy habilitado Uber por lo de los autos, que hubo todo un bardo. Entonces como que tuvieron que hacer todo una habilitación distinta y ahora recién se está poniendo a empezar a andar bien, ponele que.

PS: De una. ¿Vas al súper?

C: Voy al súper. Muy poco igual.

PS: ¿Cuándo vas al súper?

C: Más que nada cuando son cosas de la casa, como, no sé, papel higiénico, cosas de limpieza. Pero sino, las cosas de limpieza también compro en lugares que te venden, corte, la botella. O a granel, más que nada en dietéticas y esas cosas que vos podés ir con tus bolsas y decirle "¿me pesas la bolsa?", te pesan la bolsa, "poneme tanto", te dan.

AB: ¿Y por qué no pedís por Rappi a eso?

C: Porque no te dan... o sea yo llevo mis bolsas que no son de plástico. En cambio, tipo vos por Rappi podés pedir... ya varias veces me regalaron plata en Rappi y pedí, que se yo, verduras, porque, no sé, te regalaban 60 pesos y era como que con 60 pesos no haces nada. Entonces era como que, no sé, dos zanahorias era lo que te daba y te traía una, ponele. Cosas por el estilo. Que, al fin y al cabo, era algo que te habían regalado, tampoco es para quejarse ¿no? Pero creo que no es tan eficiente pedir las compras que te las haga alguien más si querés algo determinado.

AB: De una.

PS: ¿Usabas el *delivery* antes de conocer la aplicación?

C: Sí. En Resistencia existe el motomandado desde hace siglos. El San José nomás acá "chipá, porfa", como 5 kilos.

AB: ¿Acá hay motomandado?

PS: Creo que no.

PS: ¿Cuándo vas a un local comercial te gusta charlar con los que trabajan ahí?

C: A veces, depende quien te atienda ¿no?

PS: ¿De qué depende eso?

C: Y no, porque hay gente que es como que es bastante, como que entrometida. Como que vos por ahí, no sé... por eso Farmacity es tan exitoso, porque vos entras y revisas nomás en las góndolas, no tenés que andar pidiéndole, no sé, al farmacéutico "che, dame unos forros", ponele. Que es lo que la gente más vergüenza le da ir pedir forro, ponele que.

AB: ¿A vos te da vergüenza?

C: No. Forro antes que un hijo boludo. Discúlpame, no quiero criar niños.

PS: Eh... ¿Qué pensás que hay ahí adentro?

C: Comida.

PS: ¿Qué?

C: No sé, una pizza.

PS: ¿Y ahí?

C: Una *burger*.

AB: ¿Nada vegano?

C: Sí, hay pizza vegana. El otro día... el Maestro pizzero tiene opciones veganas y tiene opciones normales, entonces siempre que mis amigos no quieren comer pizza vegana es como que "bueno, pedimos ahí porque yo me puedo pedir algo y ustedes también". No tenemos que pedir dos veces. Y no todo el mundo quiere comer vegano todo el tiempo, y está perfecto.

PS: De una. ¿Viviste en otro barrio?

C: Eh no.

PS: ¿Vivirías en otro barrio?

C: Tampoco.

PS: ¿Por qué?

C: Porque la seguridad que tenés acá en Nueva Córdoba no la tenés en ningún otro barrio. Acá tenés siempre gente todo el tiempo, te podés volver a las cuatro de la mañana caminando a tu casa y... O sea, obviamente que te pueden pasar cosas pero la cantidad de gente que hay acá... es distinto volver caminando a las cuatro de la mañana por Centro, donde no hay un alma.

AB: ¿Sólo por seguridad?

C: Y por comodidad. Seguridad y comodidad porque acá hago una cuadra, tengo un súper acá, tengo la farmacia acá a la vuelta, todo cerca. Me voy enfrente y tengo birra.

PS: Entonces ¿Cómo es vivir en Nueva Córdoba?

C: Cómodo.

PS: ¿Cómodo?

C: Sí.

PS: ¿Y a que asocias esa comodidad?

C: ¿Cómo?

PS: ¿A qué asocias esa comodidad?

C: A que está todo cerca, y que... Nada, es como un microbarrio, es como una mini ciudad dentro de la ciudad.

PS: ¿Y qué es todo cerca? Porque hay cosas que no tenés cerca.

C: Claro. Hay cosas que no quedan cerca, pero la mayoría que vos vas a necesitar en tu día a día lo podés hacer. Tenés una ferretería, que se yo, acá hay una ferretería a la vuelta. Tenés... Casi todo lo que vos podés llegar a necesitar lo tenés cerca. No es que tenés que realmente hacer media hora para llegar a algo. A menos que sea algo puntual. Qué se yo, te querés ir al Easy, de una, ahí si te tenés que ir más lejos. Te querés ir a no sé... Pero sino todo lo que sea, corte que del día al día lo podés conseguir. Tenés dietéticas por todos lados, tenés súper por todos lados, tenés farmacias, tenés gimnasio, tenés... yo tengo gimnasio acá abajo (no voy igual, pero está acá abajo).

AB: "Pero me queda cerca".

PS: ¿Cómo usás los medios de transporte?

C: ¿Cómo uso?

PS: Sí, ¿cómo usás los medios de transporte?

C: Y antes usaba el cole siempre para ir a la "facu", ahora ya no voy a la "facu" tan lejos, voy acá más cerca.

AB: ¿Adónde ibas?

C: Iba hasta el campus de la Siglo que es enfrente al aeropuerto. Ahora me cambié de modalidad asique estoy cursando acá. Lo que pasa es que después empecé a tener horarios medio chotos, de que, tipo, salía, tipo, once y media de la "facu" y tenía que irme en cole hasta Centro, hacer conexión ahí para llegar acá cerca de casa y es como que... son quince minutos que tenés que esperar, pero por ahí son como que las once y media y vos estas "bueno, no está tan lindo estar tan sola en el centro"

AB: ¿Dónde esperabas el bondi?

C: En el correo, en el Correo Argentino, viste ahí en Colón y General Paz.

AB: ¿Ibas caminando al correo?

C: No, no, yo tomaba el cole, yo hacía conexión. Yo tomaba el cole acá por la que sube para Ciudad Universitaria que... tenés, tipo, Plaza España, tenés Chacabuco, Chacabuco

sigue acá, la que sigue por acá, que va para, corte la otra rotonda que está ahí por Valparaíso. Creo que es Valparaíso.

AB: Es Valparaíso.

C: Bueno, ahí tomaba el cole, hacía conexión en la Plaza San Martín, y ahí tomaba el otro cole para la "facu".

PS: ¿En qué te movés por la ciudad?

C: En auto

PS: ¿Y por el barrio?

C: Caminando.

PS: ¿Cómo vas con el auto?

C: Con la música. ¿Cómo, cómo voy con el auto?

PS: No, digo ¿cómo te llevas con tener un auto?

C: Y está bueno porque cuando, tipo, podés hacer... tenés una facilidad distinta para hacer las cosas. Pero al mismo tiempo, tipo, si es cerca ni te conviene porque tenés que pagar estacionamiento, tenés que fijarte que sea una zona segura. A mí me robaron en Barrio Observatorio del auto.

AB: ¿Del auto?

C: O sea, estábamos en la casa de un amigo -era el cumpleaños- y salimos, nos estábamos subiendo al auto y me dicen "che, vení a mirar", y veo y, tipo, me habían roto la ventana de atrás y me sacaron la rueda de auxilio y todos los papeles del auto. Asique, tipo, es como que tenés que tener cuidado y acá, tipo, en Córdoba se habla mucho de que hay muchas redes de desmantelamiento de autos que agarran y desaparece.

AB: Che ¿cada cuánto usás el auto?

C: Y lo suelo ocupar, no sé si todos los días pero sí. Qué se yo, hoy me fui a llevarlo a Manu -el chico que se está quedando acá- al hospital porque no se sentía muy bien, entonces fui y lo llevé. Cosas así, ponele. El sábado salí, el domingo también. Tenés esa comodidad de no tener que pedir taxi y, tipo, no tener que quedarte esperando. Qué se yo, volver de Forja... muchísima gente viene caminando, pero si vos te pones a pensar a las cinco de la mañana volver caminando de Forja no está nada lindo. Porque a veces hay gente y a veces no hay nadie.

PS: ¿Cómo compras lo que no compras por las aplicaciones de *delivery*?

C: En persona.

PS: ¿Que sería?

C: Y me voy a la dietética y le pido lo que necesito; me voy al súper, pido lo que necesito; me voy a la farmacia; esas cosas.

AB: ¿Usás Internet?

C: ¿Para comprar? Sí. Más que nada para fijarme precios, cosas por el estilo. O sea, si yo ya sé que, no sé, Farmacity saca cada tanto sus descuentos. Y yo, no sé, necesito un protector solar voy a esperar a que venga el descuento, me voy a fijar en internet y ahí voy a ver si me conviene ir acá a una cuadra -a la farmacia- o comprarlo por internet.

AB: De una.

PS: ¿Y qué medio usás para comprar por internet?

C: Y cuando es con internet si o si tenés que pagar con tarjeta.

PS: Sí, pero digo, usás MercadoLibre...

C: MercadoLibre, sí.

PS: ¿No usás otra cosa así?

C: Na.

PS: ¿Y otras cosas has comprado por MercadoLibre?

C: Sí, de todo. Para hacer el led compré por MercadoLibre.

PS: Para hacer el...

C: El led.

AB: El panel. Che ¿y qué más?

C: Y, no sé, cosas como, que se yo, “fertis” también tenés. Por MercadoLibre tenés muchos mejores precios de todo, lo que necesites para lo que es, que se yo, las plantas. Siempre, o sea 4:20 también te acuesta. Así que es como que... Pero todo, podés chequear ahí y tenés “fertis” que te hacen “promos”, tenés, no sé, básicamente lo que quieras. No estas encontrando cosas, que se yo... Yo por ahí ocupo condimentos raros porque como soy vegana ¿no? reemplazo todo, entonces por ahí no encuentro, pido por internet. Eso.

AB: ¿Y ropa?

C: Em... No tanto. Acá por lo menos no. Cuando viajo sí. Ahora no, porque bueno, está el 30% con la tarjeta. Entonces, tipo no...

AB: No te conviene.

C: No te conviene de ninguna manera. Te conviene pagar en efectivo. Pero sino sí, por internet es más fácil porque agarras, te fijas. No tenés que ir al lugar. Y, más que nada, en lugares donde, que se yo, queda todo muy lejos. Tal shopping te queda a una hora, es como que, bueno...

AB: Che ¿a qué asocias la facilidad?

C: Y lo que pasa es que hoy en día, a ver, fijáte, no sé si tienen idea, las empresas grandes así como que de ropa o, tipo, de todo lo que es, como que... ¿Eso es un grillo? Fijáte ahí al lado de tu pata parece que es un grillo

PS: ¡Ah! Parece que sí.

C: Bueno. Qué se yo, Forever 21, o cosas por el estilo, están quebrando porque la gente no prefiere... tipo, prefiere hacerlo desde la facilidad de su casa, y que si vos, tipo, te llega a tu casa y si no te gusta lo devolvés. No tenés por qué irte al lugar, estar varias horas revisando, fijándote qué necesitas. Tenés la facilidad esa.

AB: ¿Devolviste alguna vez algo?

C: No. Pero mi hermano sí, y es un bardo, en realidad. Tipo, para... si vos vivís allá es distinto porque tenés otros tiempos, tipo, en algún lugar en donde te esté llegando. Mi hermano, por ejemplo, se compró unos cosos de DJ -unas consolas- y se las mandaron mal y tuvo que hacer todo un bardo porque, como él no vive ahí, había que devolverlo, había que esperar que te lo vuelvan a llevar y que te den las fechas para poder volver a viajar, y cosas por el estilo. Así que eso.

PS: ¿Cuánto tiempo tarda el pedido, en general?

C: Una semana. Depende. Si estás pidiendo por las aplicaciones como Rappi te tarda, no sé, una hora, ponele. Unos cuarenta minutos. Si te estas pidiendo algo por MercadoLibre es una semana seguro.

PS: ¿Mejorarías esos tiempos?

C: Y tenés opciones para pagar envíos más rápidos.

AB: ¿En dónde?

C: En MercadoLibre o vos podés pagar con... pedir más rápido, "Express", y pagas una tarifa extra por el envío que te llegue antes.

PS: ¿Pagarías eso?

C: Na, ni a palos. Muy rata. Al menos que sea de extremada urgencia, que vos decís "bueno, necesito esto, no sé, que me llegue pasado", ahí creo que lo haría. Pero sino no hay necesidad.

PS: ¿No te ha pasado tener que pagar?

C: Sí. Pero generalmente igual tampoco es muy confiable.

PS: ¿Por qué te pasó, che?

C: ¿Eh?

PS: ¿Por qué... qué hiciste, qué compraste?

C: Eh... compré... la última vez que me fui a Estados Unidos tenía que comprar el... quise... tenía otro computadora y la estaba por vender pero el cargador estaba hecho verga, y me fui

a ver cuánto estaba el original y salía como 200 dólares. Y fue como que... mi verga. Y ahí tuve que pedir *express* un cargador que, bueno, de los truchos era, corte, que el mejor. Pero me tenía que ir asique necesitaba que me llegue sí o sí.

PS: Cla. Bueno, vemos un video y nos contás qué opinas ¿te parece?

AB: Una publi.

C: Bueno. ¿Naturllish dijiste?

AB: "Publi".

C: ¡Ah!

C: Sí, posta. Tipo, agarras, entras, te fijas, y listo. Ya está, lo pediste. Te llega... tipo, te olvidas hasta que te llega.

PS: ¿De qué te olvidas?

C: De que, no sé, tener que cocinar. Es como que agarras y estás haciendo lo que decía que estabas haciendo antes de pedir la comida, dijiste "bueno, ahora tengo hambre", pediste y listo, ya está. Te llega en un toque.

PS: ¿Qué haces generalmente?

C: ¡Ay Dios mío! ¿Qué mierda es eso? Mm... no me gusta.

PS: Tiene mucho... ¡Ah bueno, ahí va! recuperando sus instintos.

C: Ay no.

AB: Dejalo, dejalo, que juegue. Che y vos que tenés experiencia en varias aplicaciones...

C: ¿No le va a picar?

AB: Naa ¿qué es?

C: No sé, un escarabajo, pero está enorme.

AB: Si le hiciera algo no lo tendrían. We grande es.

C: Esta enorme.

AB: Morderá a lo sumo. Che vos que tenés experiencia en varias aplicaciones ¿todas tardan más o menos lo mismo?

C: Mas o menos lo mismo sí. PedidosYa, para mí, es la que más tarda de todas. Pero tenés opciones. Tipo, es básicamente tenés lugares que no están en Rappi, y tenés lugares en Rappi que no están en PedidosYa. Y lo mismo con Glovo. Ahora Subway está en Rappi también, pero antes, por ejemplo estaba únicamente en Glovo.

AB: Che y ¿te gusta PedidosYa?

C: No tanto como Rappi.

PS: ¿Por qué?

C: Me es mucho más fácil de navegarla... tipo, es como que hay una facilidad en la aplicación que... como que la perdí con Rappi. O sea, yo siempre pedía por PedidosYa porque era la única aplicación que había. Y después cuando salió Rappi es como que, no sé, me quedó mucho más fácil usarlo. Y además, que se yo, tiene un par más de opciones y pasa esto que te ponen los ingredientes casi siempre. No siempre igual. Pero en... tipo en PedidosYa es como que te dicen, no sé, "es vegano" y nunca estás seguro porque hay gente que te dice que la mayonesa no pasa nada. Y, tipo, "no, la mayonesa tiene huevo mi hermano".

PS: Eh... ¿qué te parece esto?

C: Esa es... ¿son los Glovos? No, no porque tiene el cosito.

PS: Sí.

C: Eh no sé qué me parece.

AB: ¿Qué opinas de la imagen?

C: Que así no se ve en mi celular. Pero que no, sí.

PS: ¿Y las consignas?

C: Es que es así como dicen, es como, corte, "bueno, ya está, ya elegiste, nosotros nos encargamos. Vos hace lo que quieras, espera que te llegue".

PS: ¿Qué haces mientras esperas?

C: Miro la tele ja, ja, ja.

AB: ¿Qué miras en la tele?

C: Cualquier serie que esté viciando en ese momento.

AB: ¿Qué serie estás viendo ahora?

C: Ayer terminé Sex education... Eh... Ahora empecé el primer capítulo de The Witcher.

AB: Esa no sé cuál es.

C: Es una nueva que saco Netflix. Me dijo mi hermano que la mire y fue como que "bueno, de una".

AB: Ja, ja, ja. ¿Siempre en Netflix?

C: Siempre en Netflix. Es justamente la comodidad de no tener que agarrar la computadora, poner a cargar una película que se para a los 20 minutos. Tipo... Y tener que hacer zapping en la tele.

AB: ¿La comodidad la asocias a la conectividad, digamos, con la plataforma?

C: Exacto, sí.

AB: ¿No a vos?

C: Obviamente también me queda más cómodo, pero es como yo... como... o sea, como para mi es más fácil para entender nomás, por así decirlo ¿entendés? A lo mío. Hay gente que, a lo mejor, prefiere PedidosYa y le parece mucho más fácil de navegar. Hay gente que, a lo mejor, Netflix no le gusta.

PS: Pero esta comodidad, este... ¿tiene límites?

C: *Y lo que pasa es que la comodidad te aburre.*

PS: ¿Cómo es eso?

C: Y que si tenés todo tan fácil después en un momento como que deja de ser entretenido porque pasa a ser normal. Deja de ser entretenimiento y pasa a ser, tipo, algo mundano.

AB: ¿Y te pasa eso?

C: Y... eh... Yo lo veo, qué se yo... Mi hermano, por ejemplo, es como que bueno, yo también lo hago. No sabes qué pedir y pedís de onda nomás porque tampoco tenés ganas de cocinar y, a lo mejor, ni tenías ganas de... Es como que "We, de nuevo comida chota"

AB: ¿Te pasa siempre eso?

C: No, no. Generalmente no. Pero hay veces que sí, que es como que "bueno, ya está, demasiado *delivery*. Necesito comer algo que no esté frito".

AB: ¿Cada cuánto pedís?

C: Depende cuánta plata tengo, y qué tanta paja tengo. Si la cocina esta así, un desastre, tipo, mi pija que cocino porque es como que...

AB: Che ¿y cocinas?

C: Cocino, sí. Porque no me queda otra. Tipo, si quiero comer lo que a mí me gusta comer que es vegano tengo que hacerlo sí o sí. No me... tipo, no tengo la *facilidad de irme* acá a la celeste. Que, al fin y al cabo, si porque tengo dos dietéticas y me voy y me compro sanguchitos de miga veganos. Básicamente lo mismo. Acá tenés muchas opciones, tenés muchísimas cosas para comprar teniendo mi dieta.

AB: ¿Y por qué crees que en Córdoba si y en "Resis" no?

C: Córdoba es muy grande, Córdoba es muy grande y tiene un movimiento muy grande. Como pasa con el cannabis: acá las protestas, o sea, las marchas para la legalización son masivas, y en Resistencia no va un alma. Tipo, es algo que viene con la multitud. Acá hay mucha gente y tenés muchas opciones. Como es una ciudad muy grande y que está bastante conectada, y tenés muchos emprendimientos de gente que vive acá y lo hace por su propio estilo de vida nomás.

PS: ¿Cómo que está conectada la ciudad?

C: Y que acá en... está conectada con todo, qué se yo. Tipo, tenés... De una jajaj. No se cómo explicarte que está conectada a ciudad. En Resistencia no podés conseguir con la misma facilidad las cosas que conseguís acá. Y si conseguís son el triple de caras por lo lejos que está. En cambio acá hay tanta gente y tanta demanda, y es algo ya... que se produce acá, y si no se produce acá llega con una facilidad mucho más... no sé cómo explicártelo, no sé.

PS: ¿Cuál es la relación que hay entre conectividad de una ciudad y la facilidad?

C: Eh... Y que cuando son muchas más personas hay mucha más disponibilidad de opciones. Porque cuantas más personas tenés más diversidad tenés, cuanto más diversidad, tenés más opciones. Tenés que generar por la demanda que se genera propia de los consumidores. Tipo, acá hay muchos emprendimientos veganos porque la gente lo pide. Shhh deja de ladrar.

PS: Bien. Hablábamos recién de comodidad y de... ¿la comodidad cómo está vinculada con lo lejano, con lo cercano, con las distancias?

C: Exactamente. Acá te queda todo cerca. Por eso es cómodo.

PS: ¿Y cómo es la relación entre distancia y comodidad?

C: Y lo que pasa es que cuando es más lejos tenés que, tipo, planear más, por así decirlo. No es que decís "me voy a dar una vuelta, paseo a mi perro, paso por la farmacia y me compro un shampoo". Eh..... tipo... Te vas al súper y no te vas a caminar veinte cuadras para comprar en el súper, ni a palos. Una paja.

AB: Che ¿y por qué crees que Córdoba es más grande y, a la vez, tiene más conectividad?

C: Y porque -es lo que les estaba diciendo- en Córdoba hay muchísimas más demanda de distintas cosas porque tenés más diversidad al tener más gente. ¡Ey calláte! ¡Comete el bicho!

AB: ¿Crees que tiene que ver algo el tamaño de Córdoba con la conectividad?

C: ¡Sí! Es que justamente, por eso va, que tenés mucha más gente con mucho más gusto. Porque tenés muchos, además, grupos distintos. Que es como que... Hay muchas minoría... por ejemplo el veganismo es una minoría, pero acá, al haber tanta gente, es una minoría más grande que lo que es en Resistencia que tenés, no sé, dos dietéticas donde podés conseguir tofu. Y encima te cobran como 300 pesos el tofu. Vos acá te vas, que se yo, por la Colón hay una dietética que te vende 60 pesos, 80 pesos el bloque de tofu, y es orgánico y, tipo, está hecho... no sé, no está envasado, está hecho localmente.

AB: A manopla.

PS: ¿Cómo es esto de que en una ciudad tan grande todo sea cercano?

C: No todo todo es cercano, pero al mismo tiempo si, por que además nosotros acá en nueva córdoba tenemos tipo una condensación de gente mucho más grande de la que hay tipo fuera de nueva córdoba, o sea tenés tipo muchísima más gente en este barrio que en cualquier otro, entonces eso también hace de que obliga al productor a que tenga opciones

cercanas nueva córdoba que es algo que pasa mucho en este barrio y no pasa en todos los barrios vos acá te vas, tenés tres puntos distintos en nueva córdoba para ir a dejar tus eco ladrillos, si vos no, nunca te pusiste a investigar lo que es un eco ladrillo jamás lo sabrías. Pero como la gente que si lo hace, eh... se tipo, se va dando cuenta donde más necesita por la cantidad de gente que hay. Acá a tres cuadras es uno de los lugares donde podés ir a dejar tus botellas llenas de plástico, por ejemplo para que las que las armen

AB: ¿Che crees que hay gente en córdoba que le queda lejos?

C: Si

AB: ¿Que todo lo queda lejos?

C: Y sí.

AB: Como vos decís.

C: Porque no ha vivido acá en Nueva Córdoba.

AB: ¿Entonces Córdoba sería?

C: O sea Nueva Córdoba te queda todo cerca, en Nueva Córdoba por la cantidad de gente entonces, si o si la gente se ve obligada a poner opciones acá porque es como que demográficamente es masivo. Pero si vos te vas un poco, no sé, a barrio observatorio a lo mejor no tenés la comodidad que yo tengo de que si me voy acá media cuadra y no hay sanguchitos veganos me voy a... hago media cuadra para acá y sí. O capaz que ahí tampoco pero ponele tengo dos opciones acá no más a la vuelta

AB: Che, ¿y si no, si ninguno de los dos tiene sanguchitos que haces?

C: Acá a dos cuadras también.

AB: ¿Y su en este tampoco tiene?

C: Mm... Por Nueva Córdoba tenés por lo menos ocho lugares donde podés comprar sanguchitos veganos. Imagínate.

AB: ¿Te subirías al auto para irte a buscar?

C: Waai, tengo que tener mucha muchas ganas de sanguchitos...

AB: ¿Pero lo harías?

C: En algunos casos sí. Que te voy a decir que no... Comprar sanguchitos a la celeste. Tipo, vos decís “We, quiero un sandwich”, y no te lo estás por hacer. Yo porque es distinto. Comprarte jamón y queso, irte al súper, te vas te compras un jamón y queso y pan y listo, ya está te hiciste un *sandwich*. En cambio yo tengo que hacer jamón, tengo que hacer el queso, y tengo que fijarme un pan que no tenga ni leche, ni huevo, ni ninguno de los ins que son, no sé, de origen animal.

PS: Nombraste barrio observatorio, ¿a qué otros barrios de la ciudad vas?

C: A Alta Córdoba, a... Mm... No me va a salir el nombre de este lugar que...

AB: ¿Dónde?

C: Me voy a fijar porque es el lugar de comida que voy a ir... ja, ja, ja

AB: ¿O sea vas a buscar comida?

C: Eh... Hay un lugar que se llama Le Gulé, que hace waffles...

AB: ¡Ah! Es acá en el centro.

C: Si pero tiene en general paz, también tiene otra sucursal en la general...

AB: Esa era la del gallego...

C: En el de la general paz hacen creo que son martes veganos y tenés tres eh... tipo tres por dos en waffles entonces podés pedirte no se dos salados y uno dulce y te vas con alguien o tres, entre tres personas tranquilamente comen.

PS: Y hablamos de entretenimiento en un momento, eh ¿vinculado a la comodidad no?

C: Y si, el entretenimiento se base en eso básicamente.

PS: ¿Cómo es eso?

C: El entretenimiento está hecho para que vos haga algo, sin tener que salir de tu confort. Por eso hay distintos tipos de entretenimiento, para distintos tipos de gusto. No sé. Desde siempre no se en la computadora jugar jueguitos, eh... a leer un libro, tipo lo que te quede cómodo a vos, y te sirva.

AB: Che ¿vincularías a las apps con los jueguitos con esto que decís del entretenimiento?

C: Y ahora lo están haciendo por ejemplo, Apple ahora sacó, tiene tipo su suscripción de arcade, entonces si vos te gustan mucho los juegos vos pagas tu suscripción y tenés todos los juegos gratis, ponele.

PS: ¿Y a vos te parece que las... pedir comida necesita entretenimiento?

C: No, porque puedo comer haciendo lo que sea, a lo mejor vos estas estudiando. No es entretenimiento estudiar, es una obligación.

PS: No, pero esto de que te aburrías... de que pedias comida aburrida o de que te...

C: Bueno a mí me pasa por ejemplo. Que es como que yo no tengo muchas opciones, entonces es como que entras y si no entraste a la hora correcta, a lo mejor ya los restaurantes cerraron, y es como que tipo no te pinta pedirte siempre una *burger*, pero por ahí estas en esa de que es como que bueno, es lo que hay ya fue.

AB: Entonces, tendrías que tenés que con para comer ¿pensás qué vas a comer?

C: Generalmente sí.

AB: ¿Si?

C: Ejem.

AB: ¿Durante el día?

C: No, generalmente a la hora que me da hambre.

AB: De una.

C: Después es como que digo: "Bue, me re comería un... no sé, un lomo de Go Veggan".

AB: ¿Y qué haces si ya cerro?

C: Eh... busco otra cosa. Y si no terminare cocinando algo.

PS: Y este confort, esta comodidad, el entretenimiento, ¿tienen límites o no hay límites?

C: Y si, tienen límites. Justamente de que a cierto punto no podés pedir comida siempre porque ya pasa a ser aburrido y tampoco es nutritivo. Y es como que tampoco es buen hábito para tu propio cuerpo no más. Como estar mucho tiempo en la tele. Pasa un rato y tipo te deja de entretener el entretenimiento. Pasa a ser aburrido, es como que estás haciendo zapping y decís bueno, no quiero ver nada de lo que está pasando acá *o dejás algo para que haga ruido*.

PS: ¿Cómo es que dejás algo para que haga ruido?

C: ¿Nunca pusiste una película y no la viste?

AB: Yo no.

C: Bueno acá si yo ya a ese tipo. Es como que bueno, ya fue me aburrió deo que me haga ruido.

PS: ¿Y qué haces mientras hace ruido?

C: Cualquier otra cosa. O estoy con el teléfono y esta la tele ahí como...

AB: ¿O sea que pedís comida, usás teléfono y usás... ves pelis a la ves?

C: Si... ja, ja, ja. Alto... voy activar Ahora chicos... ja, ja, ja.

AB: Bueno nosotros terminamos con esas preguntas.

PS: Si, hay una sola cosa esto... ¿Dónde está el límite entonces?, que que, ¿Dónde sentís vos que es el límite de la comodidad?

AB: ¿Te pones vos el límite?

C: Y yo creo que sí, que te lo pones vos, por que pasa hacer, tipo es esta... es la comodidad del consumidor de no tener que hacer nada y que te llegue, como ir a comprar o sea no es como ir a comprarte carne. Vos la comprás en una bandeja no más. Nunca sabés todo el proceso que paso, ni cómo se mató a ese animal, ni... vos tipo te desvinculas totalmente del proceso de lo que lleva a que vos tengas eso, ahí disponible todo el tiempo. Vos vas y lo

compras y no lo pensás nunca. Tipo no es que te pones a pensar, uy que paso para que yo tenga esta carne acá, para que yo tenga lo que sea que tenés en frente.

PS: Claro.

C: Como vos agarras y pasas a hacer corte que un eslabón en la cadena alimenticia, como consumidor pero siempre sos ignorante, a menos que bueno trates de informarte, te vas al súper y lees no se la parte de atrás de unas galletitas y la mayoría... tipo es más si quieren tipo...

AB: Che ¿no te parece que estas aplicaciones también te hacen odiar la cadena, no una cadena alimenticia, pero si una cadena de producción?

C: Y lo que pasa es que vos no podés odiar una cadena de producción que no conoces. Si vos no conoces la cadena de producción, nunca la podés odiar. Si vos no sabes lo que pasa, nunca podés decir esto me gusta, esto no me gusta. No, no... pero no sé, qué se yo.

AB: ¿Nunca te intereso...?

PS: ¿Nunca odiaste algo que no conocías?

C: Si, todo el mundo odia algo que no conocía. No quiero...

AB: Nunca te intentaste entrometer en esta cadena de producción...

C: Y si

AB: de las aplicaciones...

C: Eh... en las aplicaciones no. Yo supongo que hago mi parte, como... vegana que es como me meto, pero si vas....

AB: Si pero no hablo igual de la cuestión de vegana. Te digo... De pensarlo de la misma forma a la cuestión de las aplicaciones. ¿Crees que tienen también un?

C: ¿Un qué?

AB: Un trasfondo igual que las...

C: Y si, pasan muchas cosas, por ejemplo o sea... yo tengo un amigo que trabaja en PedidosYa por ejemplo fue mucho tiempo eh... tipo *biker*, y después lo pasaron a un súper y nadie se hace cargo.

AB: ¿Como, como es eso?

C: Mm..... Mati, no sé si lo conoces al Tute.

AB: Si.

C: Bueno, Tute andaba siempre en bici, hacia la parte de pedidos

AB: Si...

C: Después ahora, lo pasaron a un disco y él está en el disco pero como que hicieron un acuerdo ahí entre Rappi y disco para que desde el disco estén los de Rappi armen los pedidos cosa que no lo tengan que hacer sus propios empleados y lo manden no más con los mismos de Rappi.

AB: A mira no sabía.

C: Y están corte que las dos ahí, coexistiendo pero no hay ninguna regulación, tipo, los chabones están ahí, los del súper no es que los quieran demasiado porque están corte que interfiriendo su lugar de trabajo y ellos no tienen ningún representante ahí como para decirles che mira...

AB: ¿Y el que te cuenta de eso?

C: Y si nos cuenta, porque es un bajón de que por ahí les echan la bronca por que no son de ahí, y es como que... es un lugar de trabajo que no esta tan bueno. De que no tengas a nadie que venir a decirles "Che mira esto está pasando y no está bueno", que no tengas a nadie que se haga cargo.

Gonzalo (21 años)

PS: Te leo el documento: Estas entrevistas las estamos haciendo para nuestro trabajo final de grado en la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la UNC. Estamos estudiando las aplicaciones de *delivery* desde la perspectiva de los consumidores. No analizamos a la empresa, ni sus estrategias de venta, ni las condiciones laborales que mantienen con sus trabajadores. La idea es hacerte una serie de preguntas orientadoras y que vos nos digas todo lo que creas pertinente o lo que quieras contar más allá de lo que te preguntemos. Toda la información que tengas, aunque pienses que no es importante, es relevante para nosotros.

PS: ¿Género?

G: Masculino

PS: ¿Edad?

G: 21

PS: ¿Lugar de nacimiento?

G: Chaco, Resistencia.

PS: ¿Domicilio actual?

G: Eh, Perú 135

PS: Departamento entonces. ¿Ocupación?

G: Estudiante

PS: ¿De qué, che?

G: Ingeniería biomédica

PS: ¿Cómo es un día normal en tu vida?

G: Me levanto, si tengo que ir a cursar voy a cursar, vuelvo, duermo la siesta, Como, si tengo tiempo libre voy con mis amigos a vagar. Y estudio... Ahora un poco más que antes, en estos días.

AB: Un día normal dice.

G: Pero sí, un día normal estudio poco. Pero sí, sincero.

PS: Sí, sí.

PS: ¿Podés describir cómo es tu rutina semanal?

G: Sí. Ir a la “facu”, principal eso, viste. Y después ocupaciones... en la casa, más que nada. Nos cocinamos mucho, entonces estamos ahí cocinándonos y haciéndonos las comidas. Tratamos de no comprar tanto del súper, y más de hacer nuestros alimentos ¿me entendés? Qué se yo, un queso o lo que sea. Hacerlo nosotros. Eh..... eso, estudio, cocina, joder con los vagos, y así, en ese orden.

PS: ¿Y planificás tu día? ¿Planificás tu semana?

G: Eh... no. Poco, che. Poco planifica. La verdad que poco. Voy viviendo más así nomás. Pero sí, en el estudio necesito eso porque si no... Después se me pudre todo. Ahora estoy en esa. Más enfocado que antes.

A: Como el enfocado de Peretti.

G: Eso.

PS: ¿Y qué aplicaciones usás para pedir?

G: Rappi y PedidosYa. Esas dos.

PS: ¿Y cuándo las usás, che?

G: Cuando me dan pocas ganas de cocinar. O cuando, que se yo, me fui de bares, estoy re “escaviado”, re de gira y me vengo acá y no tengo ganas de cocinar ¿me entendés? Entonces me pido. Y cuando tengo plata, cuando estoy seco no. Masvale. Pero sí, cuando tengo pocas ganas de cocinar, principalmente eso. Cuando ya no hay ganas de cocinar acá. Aparte, no solemos mucho comprar comida del súper, sino hacernos nuestra comida, y eso conlleva, bueno... Bueno, porque somos veganos, ese es un dato importante. Entonces bueno, no compramos mucho del súper. Nos hacemos nosotros más la comida, que nos re gusta eso ¿no? Y a la hora de pedir comida encaramos por ahí también.

PS: De una. ¿Por qué y cómo la empezaste a usar?

G: Ni bien salió la aplicación. No sé si se acuerdan ustedes.

AB: ¿Cuándo fue?

G: ¿Por qué me preguntaste?

AB: Por qué, cómo y cuándo.

G: ¡Ah!, por qué. Ahí estaban todas las opciones en una sola aplicación. Así. De la comida que yo quería buscar encontraba ahí. Era muy diferente a estar buscando un restaurante por separado y pedir un *delivery*. Sino que bueno, ahí estaba como en un buscador de comida, eso estaba bueno. Eso está interesante.

AB: ¿Qué serían las opciones que decís?

G: ¿Veganas?

AB: Las opciones de comida que vos decís.

G: Sí, sí. Hay un restaurante, rotisería que se llama "Go Veggan". Y después hay muchos diferentes locales que tienen opciones veganas.

PS: "Vevo".

G: Y después hay otro... todo esto en Rappi. Donde yo encontré más opciones fue en Rappi, a diferencia de PedidosYa. De todas formas, hay en las dos. Y en Rappi se suele conseguir más opciones.

PS: ¿Qué tipos de opciones?

G: Lomitos vegetales, pizzas, hamburguesas, tartas, empanadas, por ahí, sándwiches. Todas esas cosas de rotisería. Y algún que otro risotto y esas cosas se pueden encontrar. Pero vegano vegano difícil.

A: ¿Preferís risotto?

G: No, no. Solemos pedir unos lomos, unas pizzas para trancarnos viste.

AB: De bajón.

G: Sí, sí.

PS ¿Y cómo es el servicio de las aplicaciones de *delivery*?

G: Para mi es bueno, bastante bueno. Rápido.

AB: ¿Sólo porque es rápido es bueno?

G: Para el consumidor ¿no? para mí.

PS: Sí, contanos lo que vos quieras.

G: Yo pienso que el servicio al trabajador es bastante pobre. El de Rappi ¿no? La gente de PedidosYa no sé si está en blanco al 100, pero es diferente el trato. Porque tengo amigos que han laburado ahí.

PS: ¡Ah! De una ¿y qué te cuentan?

G: Que tienen sueldo fijo, que tienen seguro

AB: ¿En dónde? ¿En PedidosYa?

G: En PedidosYa. A diferencia de los que han laburado en Rappi que bueno... lo que ya conocemos.

PS: ¿Qué sería eso? ¿A qué te referís con lo que ya conocemos?

G: ¡Ah! A que es bastante pobre el trato, e injusto al laborador. Con pocos derechos ¿no?

PS: De una. Eh... ¿Qué productos compras? ¿Qué productos no comprarías? y ¿qué fue lo más raro que compraste?

G: Compro lo... ayer, cuando me llega una promoción, por ejemplo, me compro un vino. Unos 150 pesos de descuento me compro un vino. Y lo más raro que compramos fueron unos mangos. Fueron como tres mangos por cien “pe”. De vuelta con una promoción.

AB: ¿En dónde compraste?

G: En el Disco.

PS: ¡Ah!, te traen del Disco.

G: Creo que en el Disco o en una verdulería, la verdad que no sé. Porque fue el Guille el que compró esa vez, peor yo estaba con él.

AB: Che y ¿cómo llegaron a esa “promo”?

G: Te llegan los mails. Viste que te llegan mensajes o mails de 100, 150 pesos de descuento y...

AB: Claro. Pero ¿cómo llegaron a la “promo” de mango?

G: ¡Ah! No. Nos ha llegado 150 pesos, que los teníamos que usar en la aplicación. Y íbamos a merendar y bueno... eso fue lo más loco que yo he comprado, que me traigan tres mangos así.

AB: ¿Entran a la página de Disco?

G: Claro. Se puede.

AB: ¿Sí?

G: No, no, pero desde la aplicación de Rappi.

AB: Por eso, pero ¿ustedes entran? ¿Suelen entrar y mirar las cosas que hay en Disco?

G: ¡Ah!, no, no suelo estar navegando mucho por la aplicación. La verdad que no.

PS: ¿Y qué no comprarías?

G: Y la verdad que nada, che. O sea a lo que no... Lo que no haría sería hacer las compras ahí. ¿Me explico? no iría a comprar al súper.

PS: ¿Por qué, che?

G: Una comodidad propia nomás.

PS: ¿En qué sentido?

G: Ejemplo, no estar pagando envío. De ver todos los productos que hay en el súper que, por ahí, no están todos en la aplicación. Eso pasa bastante. Y eso, nada más. Pero sí. Lo que no haría serían compras para la casa. O sea, si yo tengo una promoción... si yo tengo 100 o 150 pesos me compro hasta tres mangos si me pinta ¿me entendés? Me compraría cualquier cosa. Generalmente con las promociones me compro vino nomás.

PS: De una.

G: Pero sí, compraría cualquier cosa. Lo que no hago es comprar cualquier cosa ¿me explico?

PS: ¿Cómo es eso?

G: Y no hago las compras de la casa. A eso me refiero con cualquier cosa, porque cualquier cosa, bueno, es cualquier cosa, pero... Las compras de la casa, por ejemplo, no las haría por una aplicación. Sino que me iría a comprar yo en persona. Eso.

PS: ¿Y pensaste alguna vez en trabajar en PedidosYa o en Rappi?

G: Eh no. Por una situación personal, económica y académica. Me sacaría tiempo nomás. Y económica, bueno, porque mis viejos me mantienen. No necesito de ir a laburar. De todas formas, sí laburaría si no tengo... si no encuentro laburo, si no tengo plata de mis viejos me re mando a laburar, masvale. En cualquiera de las dos.

PS: Pero ¿alguna vez pensaste particularmente?

G: No, no, no.

AB: Che vieja ¿y los pibes laburan porque los viejos no los bancan o...?

G: Claro. Los vagos están... se bancan ellos nomás. Ahora no laburan más ahí. Pero han estado en esa, sí.

PS: Bueno, ¿qué crees que harías vos si estas aplicaciones dejaran de funcionar?

G: Volvería a pedir como antes. Así, llamando a un... a Go Veggan, ¿por ejemplo. A una rotisería y bueno, y les pido. De todas formas no creo que dejen de funcionar.

AB: ¿Por qué no crees que pueden dejar de funcionar?

G: Porque funcionan muy bien.

PS: ¿En qué sentido funcionan muy bien?

G: Es algo que no había y que llegó para instalarse, loco. Todos los restaurantes les sirven la aplicación, a nosotros no sirve la aplicación -porque están todos los restaurantes ahí-. Y eso.

AB: Che y te hago una pregunta ¿qué es lo que no había, digamos? Si vos me decís que pedías antes por otro lado. ¿Qué tienen éstos que no tenían los otros?

G: ¿Qué es lo que tiene la aplicación?

AB: Claro. ¿Qué es lo que no había? porque vos decís que no había.

G: ¡Ah! Y yo antes no podía encontrar todo junto... todas las opciones que se pueden encontrar en el barrio, en la ciudad -casi todas-, en una sola aplicación, en un solo navegador ¿me entendés? Eso es diferente ¿me entendés?, eso pienso que es... eso.

PS: ¿Vas al súper y cuándo vas al súper?

G: Y voy al súper cotidianamente, día de por medio, cada dos días, ponele. Porque lo tengo cerca y necesito hacer las compras para la casa. De comida o de limpieza, lo que sea. Sí, bastante.

PS: Y usabas *delivery* antes de conocer la aplicación.

G: Sí, el *delivery* normal, común y corriente de... que tiene cada local por su cuenta. Sí, sí.

AB: Los moto mandados.

G: Sí, sí, bastante. Siempre en esas ocasiones de cuando no hay ganas de cocinar. Siempre así.

PS: Claro. Y cuando vas a un local comercial -cualquier tipo- ¿te gusta charlar con los que trabajan ahí?

G: Sí. O sea con cualquier persona en realidad. Me parece que soy una persona que no tiene... no sé si miedo, pero no tiene problema en comunicarse y hablar con las personas, sino todo lo contrario.

PS: De una.

G: Nutre a uno. Así que sí, no tengo problema y hablaría con cualquiera. En un restaurante o donde sea.

AB: ¿Y lo haces o...?

G: Sí pero... yo cuando estoy ahí...

AB: O no es que no te molesta nomás.

G: ¡Ah! No. No me molesta. No es que lo hago así, me pongo a charlar de la vida con el tipo. Pero sí. ¿Lo haría? sí. Pero no lo hago cotidianamente cada vez que voy ¿me entendés?

PS: Claro. Ahora una más de asociación: ¿Vos qué crees que hay en la caja?

G: Pizza y hamburguesa, así. Pizza, lomito y hamburguesa.

AB: ¿Vegano?

G: Y sí, para mí sí. Una masa.

PS: ¿Y ahí que crees que hay?

G: Lo mismo. Lo mismo, la verdad que igual. Pienso lo mismo. Sí, es lo primero que se me viene a la cabeza ¿no?, sabemos que puede haber un montón de cosas pero... yo relaciono con la rotisería. Personalmente.

AB: ¿Y qué otra cosa podría haber?

G: Tres mangos, un vino. ¿Entendés? esas cosas. Y un montón de cosas de súper, de todo, de farmacias, de todo, en Rappi, por ejemplo. Que nunca pedí cosas de farmacia, en realidad, pero sé que está y que... bueno, por eso, cualquier cosa. Pero bueno, eso es lo que se me viene a la cabeza enseguida.

AB: Che ¿y la de farmacia pedirías?

G: Si no puedo ir caminando hasta ahí. Así. Porque, bueno, aparte que vivo cerca de la farmacia. Sí, eso.

PS: Che y ¿viviste en otro barrio?

G: No, acá a tres cuadras viví. Siempre por acá.

PS: ¿Y vivirías en otro barrio?

G: Sí, sí.

PS: ¿En dónde?, ponele.

G: En General Paz, ponele, Güemes. En el centro no creo pero si me toca me toca, más vale.

PS: ¿Por qué, che, te gustan esos barrios?

G: General Paz me cabe porque es tranquilo, eso está bueno. Y Güemes, qué se yo, está cerca de todo esto ¿me entendés? Está la joda, está todo, está la juventud. S respira juventud.

AB: ¿A qué asocias esa tranquilidad?

G: A que no hay tanto bardo... bueno, depende de la zona de Gral. Paz. A que no hay tanto bardo de tráfico.

AB: El tráfico.

G: El tráfico, sí. Quilombo de personas, que no hacen mucho quilombo, sino que los autos y camiones son los que aturden el ambiente.

AB: Va más al ruido, digamos.

G: Sí, sí, eso. La verdad que sí. Es el ruido.

PS: Entonces ¿cómo es vivir en Nueva Córdoba?

G: ¿Cómo?

PS: ¿Cómo es vivir en Nueva Córdoba, entonces?

G: Para mí una masa. Es algo re piola, donde respiramos juventud. Así. Hay bares por todos lados, farmacias, súper, todo cerca. Todo cerca, entonces bueno. La casa de mis amigos también. Toda la gente vivimos acá en alrededores, entonces... Bueno, no todos. Pero eso está bueno. Estamos todos cerca y hay un montón de juventud.

AB: Che vieja ¿y tenés amigos que vivan en otro barrio?

G: Sí. Observatorio, Gral. Paz.

AB: ¿Y vas?

G: Poco. Voy más a la casa de mis amigos de acá cerca.

PS: ¡Ah! ¿Posta?

G: Sí, sí.

PS: ¿Y por qué pensás que es así?

G: Y yo creo que se dio así porque, bueno, mis amigos más cercanos están acá cerca. Eso sí. La verdad que es así. Mis amigos más cercanos están acá cerca. Voy a la casa de lo del Negro, ponele, que vive en Observatorio. Pero muy de vez en cuando. Él viene más acá que yo para allá.

PS: Che y ¿cómo usás los medios de transporte, en general?

G: Colectivo cuando me tengo que ir a un lugar lejos, ponele a lo de mi tía, y no me llevan. Y sino... o cuando nos vamos de fiesta, ponele, nos tomamos un cole, cuando no tomamos remis. A Forja, ponele, cosas así. Pero más que eso... me muevo en bici, en la tabla o caminando por el barrio, y centro o alrededores nomás.

AB: Che viaja ¿y a partir de dónde te tomarías un colectivo? ¿Dónde sería lo lejos? además de lo de tu tía que queda en la concha de la lora.

G: Que se yo. 30 cuadras, ponele. 25 cuadras, por ahí. Hasta las 20 cuadras las he pateado. Ida y vuelta, todo. No hay problema con eso. Pero sí, cuando es muy lejos. 30 cuadras o más.

PS: Che y entonces ¿en qué te movés por la ciudad y en qué te movés por el barrio?

G: Me muevo a pata -así en ese orden-, con la tabla y con la bici.

PS: ¡Ah! Sos mucho de andar con la tabla entonces.

G: Y sí, más antes que ahora. Ahora me muevo mucho a pie nomás. Tranquilo.

PS: ¿Y salías a otros barrios en la tabla o...?

G: Al Centro, Güemes, y ahí nomás. Y Ciudad Universitaria y Nueva Córdoba ¿no?

AB: Che ¿y la usabas de transporte o de paseo nomás?

G: De transporte. Hubo un momento que era todos los días la usaba. Ahora el uso cuando tengo ganas de andar con la tabla ¿me entendés? Y me tengo que ir a algún lugar, bueno. La uso de transporte. Pero más cuando me dan ganas, no todos los días.

AB: ¿Te gustaría tener un autito?

G: Sí, masvale. Pero bueno, no estoy para esa en estos momentos. Masvale, masvale.

PS: ¿Y por qué? ¿Qué harías con el auto?

G: Y el auto es para... -en mi época de mi vida- es para ir de gira, a las sierras, a una fiesta o cuando tengo que hacer esas 30 cuadras o más. Qué se yo, para ir al centro no voy a agarrar el auto.

PS: Y entonces ¿cómo comprás las cosas que no comprás por la aplicación de *delivery*?

G: Yendo al súper o adonde sea, a una farmacia...

PS: ¿Y no usás algún tipo de compras por internet?

G: Sí, eso sí bastante

PS: ¿Qué onda eso?

G: MercadoLibre o páginas de diferentes empresas que venden online.

PS: ¡Ah! Y ¿qué has comprado?

G: Y de todo, de tapones de oído importados a ropa, de todo, de todo de todo.

AB: ¿De dónde importado?

G: Estados Unidos, o alemanes creo que eran, la verdad que no sé.

AB: Che ¿te acordás de -yo sé que no vale esto pero...- cuando pediste la gorrita a China?

G: Sí.

AB: ¿Cómo fue eso?

G: Y pedí y nunca llegó. Pedí dos gorras por sesenta pesos que no llegaron. Decía... O sea, los tipos la habían mandado pero había quedado en aduana. Todo un tema ahí. Y bueno, entonces nunca más. Los tapones, por ejemplo, si los compré y me llegaron.

PS: ¿Y has tenido otros problemas?

G: Y compras internacionales, las que hice, me la trajo gente que estaba allá. Que yo las compré y las mandé adonde estaba parando esa gente. Pero bueno, esas dos compras internacionales que hice, que fue... buen, tres en realidad: una billetera -que me salió gratis-, esa si me llegó a casa, todo.

PS: ¿Cómo que te salió gratis?

G: En Wish tenía una promoción que vos entrabas y si te inscribías la primera compra era gratis. Era una billetera, un láser, un reloj -re trucho-, y no sé qué más. Y bueno, yo agarré la billetera.

PS: De una.

G: Esa si me llegó, las gorras nunca me llegaron, y los tapones si me llegaron. Esas son las compras que yo hice online del exterior y que sí me llegaron. Después las otras que hice me la trajo gente que estaba por ahí.

AB: Che vieja y ¿cómo llegas a esas promociones? porque a mí nunca, la verdad hubiesen regalado.

G: Porque estoy bastante en las redes. Y saltan publicidades de Wish, que es esta plataforma. Como Amazon, ponele. Y bueno, me inscribí y entre porque hay un montón de cosas baratas, hay un montón de cosas de China ahí. De medias, de lo que sea, que vale dos pesos. Dos pesos vale todo. Y bueno, entré a hinchar las bolas y me encontré con eso.

AB: Che y después que te paso lo de la gorra ¿volviste a pedir?

G: Sí, sí.

AB: ¿Y te llegó?

G: Sí. Bueno, los tapones fueron después. Y la billetera también. Bueno, pero esa billetera fue gratis no es que use plata en eso ¿me entendés? Pero sí volvería a pedir. No sé si de Wish o de... una gorra a unos chinos que no tengo ni idea. Pero sí volvería a pedir a empresas que yo vea que... qué bueno.

AB: Pueda andar.

G: Que sí, que es más fiable.

AB: ¿Y en MercadoLibre qué pediste?

G: MercadoLibre uso bastante. Y ahora, por ejemplo, lo que hago, lo que más estoy comprando son las cosas para hacer los paneles LED, de cultivo en interior. Eso es lo que estoy comprando ahora en MercadoLibre, este último año. Peor he comprado de todo: ropa, cosas para la casa, de todo.

PS: Eh de una ¿qué cosas para la casa?

G: Y no sé.

AB: Pero ¿compraste o no compraste?

G: Sí, me acuerdo de haber comprado.

PS: Bueno ¿cuánto tiempo tarda el pedido, en general?

G: Y treinta minutos por ahí sí.

PS: ¿Mejorarías ese tiempo?

G: No, es un tema ya de... No da la física. No da ni para el restaurante, ni para el chabón que está en su bici ahí. Creo que no da tampoco. Bah, no me nace a mí tampoco, no estoy tan apurado.

PS: De una. Ahora vamos a ver un video y vamos a charlar del video.

G: Un velador compré para la casa.

PS: ¡Ah! Un velador para la casa. ¡Te quedaste pensando!

G: Sí, sí, sí. No, porque he usado bastante.

PS: ¿Que pensás del video?

G: Que estoy de acuerdo hasta la parte que le dicen que hay ocho minutos y que el chabón está todo preocupado.

PS: ¿Por qué?

G: Porque bueno, hambre pasamos todos, yo también tendría hambre, pero lo que transmite la publicidad es ese apuro que tiene la gente ¿me entendés? Que le caiga todo a la casa así. Qué se yo, eso por ahí no comparto mucho. Ese apuro ¿me entendés?

PS: ¿Vos cómo te llevas con el apuro?

G: No me agrada. Eso.

PS: ¿Y en qué situaciones te sentís apurado?

G: Y la verdad que cuando estoy llegando tarde a un lugar, ponele, que tengo que ir temprano. Pero más que eso no.

AB: ¿Sos puntual? ¿Te preocupas por llegar temprano a los lugares?

G: No soy muy puntual. No soy muy puntual. También por eso no voy a ser tan caradura.

AB: Esta bien, es la idea.

G: Y la publicidad, lo que transmite no me parece nada bueno. La verdad que no.

AB: ¿Y vos comprarías por eso?

G: ¿Viendo la publicidad? Y no me dan ganas. Pero sí los compro ¿me entendés? Y se de las publicidades que veo en la calle de Rappi y demás.

PS: ¿Qué pasa con esas publicidades?

G: He visto fotos -la verdad que no las tengo ahora a las fotos-. Pero me acuerdo que transmitían un mensaje que no iba mucho.

PS: ¿Sobre qué era el mensaje?

G: Lo tengo que ver devuelta, la verdad que no...

AB: ¿Siempre sobre el tiempo?

G: Eh sí, pero no me acuerdo de qué era.

AB: Ya fue, no te hagas drama.

G: La podría buscar igual.

PS: No, no pasa nada. Y ahora, estos ponele ¿qué te generan?

G: Esta...

AB: ¿Qué ves más que nada?

PS: Claro ¿qué ves?

G: Eso mismo que hablábamos: la gente que anda re apurada. Yo entiendo, ponele, que por ahí la gente anda ocupada, pero no lo comparto. Porque bueno, las cosas se pueden hacer con más anterioridad de última, y no andar tan a las apuradas. A lo que voy es que en vez de hacer promoción de las comidas, de restaurante, a las cosas que yo le prestaría más importancia, porque y si pido es porque no tengo ganas de cocinar y quiero comer. Y como rico, porque comemos rico. No porque no tenga tiempo, sino porque quiero comer algo que yo no tenga... no se si no pueda cocinar, porque se puede, pero no este para cocinar ¿me entendés?, que yo no este con ganas.

AB: Che vieja ¿y por qué crees que no le hace publicidad a la comida? ¿Por qué crees que las publicidades enfocan en eso?

G: Y yo creo que... El tipo sabe más que yo, principalmente. Hay gente que sabe más que yo y que estudia a la sociedad y que encaran por ahí. Por lo que la gente consciente o inconscientemente.... en general, en la media busca y quiere la aplicación. Porque los tipos saben lo que hacen. O contratan gente que estudia para eso. De ahí a que este bien, para mí no está bien.

PS: ¿Y cómo vos decís esto de que no publicitan tus ganas, que deberían como publicitar...?

G: La comida o cosas así.

PS: Claro. ¿Cómo te imaginas vos qué harías una publicidad sobre tus ganas? ¿Cómo la harías vos?

G: Así, bien personal: un pibe que no tiene ganas de cocinar y que quiere comer algo rico.

PS: ¿Y cómo significarías esa... ese momento que no tenés ganas?

G: Un pibe tirado en el sillón, con alguna escena que le demuestre que el chabón no está para cocinar ¿me entendés? O que va a la heladera y no hay nada, que mira sus cosas y no hay nada, a su alacena, que se yo. Y bueno, y hace un pedido.

PS: De una ¿Y cómo te llevas con eso? porque, digo, a la vez que vos te comes el viaje de hacer queso, digamos -tenés como esa planificación-, a la vez tenés esto de las "no ganas" ¿A qué vinculas tus ganas? ¿Qué cosa te da ganas? ¿Qué cosa te quita ganas?

G: Mirá, nosotros en la familia solemos pedir muy poca comida. Ahora ya no vivo con mi familia pero hasta los 18 años no era muy común pedir comida. Y ahora pasa más o menos lo mismo, no pedimos muy seguido comida, la verdad que pedimos muy poco.

PS: ¿Qué es muy poco?

G: Y, a ver, hacemos un pedido, nos pedimos unos lomos, ponele, una vez cada quince días. Y, ponele, que haga dos pedidos cada quince días como mucho. Y antes, que capaz que... no, tampoco. Siempre fue poco personalmente. Sí tengo amigos, como Sacha, que... Sacha era...

AB: Todos dijeron eso así que evidentemente... Che vieja ¿y por qué crees que en tu casa no pedían?

G: Por mis viejos. Mis viejos no... Y que se yo, cuando pedimos, pedimos pizza, pedimos cosas así. Y es comida que... en mi casa se comía bien nutricionalmente. Balanceado y eso. Entonces las pizzas o lo que solíamos pedir -que no eran por aplicaciones, sino por *delivery*- no las hacíamos tan frecuentemente, sino que... cuando estábamos en esa también, de que no había ganas de cocinar. En esa misma.

AB: Che vieja, y vos que jodes mucho evidentemente con la nutrición y eso -porque, bueno, sos vegano- ¿por qué pedís ahora y antes no? ¿Por qué te llama? porque evidentemente te llama.

G: Porque es rico y porque no tengo ganas de cocinar. Al revés, porque no tengo ganas de cocinar y porque es rico. Siempre esa, porque cuando no hay ganas de cocinar ahí es cuando pido.

PS: O sea, es tu detonante.

G: ¿Cómo?

PS: Es tu detonante.

G: Sí, sí, es el punto donde...

PS: ¿Y qué pasa cuando comes algo que no está rico?

G: ¿Que he pedido?

PS: Sí.

G: Me ha pasado. No vuelvo a pedir. Nada más. Al pedo me voy a hacer mala sangre.

PS: ¿Y cómo te pasó?

G: Y pedí, por ejemplo, a una -no fue en ninguna aplicación, sino que fue un *delivery* vía WhatsApp, eso sí-

PS: ¿Cómo fue eso?

G: Y son personas que tienen su cocina en su casa y venden por Instagram o por Facebook, así. Y bueno, y pedí y no me gusto, y no pedí más. Pedí un sanguiche de milanesa vegano, y no me gustó y no le pedí más. Nada más.

PS: ¿Nunca tuviste problema con la calidad de los productos en las aplicaciones?

G: No. Una vez tuve un inconveniente que pedí dos vinos, y cuando el tipo fue para el súper había un vino que no estaba, entonces el tipo ahí me habló, y estuvimos hablando por mensaje de que si este o el otro. Y bueno, yo le terminé diciendo que elija el que encuentre, que todo bien.

PS: ¿Pero cómo le dijiste? ¿Cómo fue esa situación?

G: Eran... no sé qué marca era. Y me dijo "no hay Malbec de tal marca pero hay otro", y yo le dije "bueno, elegí los toros tipos de vinos de la misma marca, está todo bien", eso nomás. Bueno, ese, por ejemplo, es un caso de que tal producto hay en la aplicación peor no se lo registró todavía como que no hay en stock.

AB: Che vieja ¿y esos te hablan por WhatsApp o te hablan por la aplicación?

G: No, por la aplicación ¿viste que tiene un chat?

AB: Sí, sí.

G: Me pasó eso, yo hablaba por ahí.

PS: ¿Y qué onda el uso del chat? ¿Qué le mandaste? Texto, enojo.

G: No, texto, texto nomás.

PS: ¿Y cuánto conversaron? ¿Qué te pareció esa conversación?

PS: Buena, o sea se resolvió el problema que se le presentó al tipo y a mí también -pero para mí no era un problema-. La verdad que sí, fue eficaz.

AB: Sirvió. Che y ¿usás los comentarios de...?

G: ¿De reseña, nomás te digo?

AB: Sí.

G: No.

AB: ¿No los miras?

G: No, no, tampoco. Porque bueno, cuando pido, pido a locales que conozco. Entonces... Y tampoco es que uso mucho la aplicación porque no hay mucha variedad que yo pueda elegir ahí. Hay un par de lugares nomás, y hay un par de comidas que a mí me pinta... que yo no quiero elegir, no es que no pueda, yo no quiero andar comprando otras cosas. Eso.

PS: Che ¿y vos cuando pedís, pedís solo, pedís con...?

G: Con el Guille, mi hermano. Ayer, por ejemplo, pedimos y pedimos dos lomos.

PS: ¿Y qué onda eso de... digo el Guille comparte tu misma dieta?

G: Sí, sí.

PS: ¿Y cómo negocian eso? ¿Cómo pautan qué piden, si piden, si no piden?

G: Y siempre pedimos pizza o lomo, en esa estamos. Porque bueno, te repito, no hay mucha variedad para elegir. Ese es el punto. Sino sí pediríamos más platos diferentes ¿me entendés?

AB: Che ¿y cuando cocinan cómo negocian eso?

G: Y... Uno cocina y otro lava, así.

AB: Lo planifican entonces.

G: Sí, sí, en el momento ¿no?, pero sí.

PS: Claro, encima tienen que tener ganas de cocinar y/o lavar.

G: Y claro, eso a diferencia de la aplicación. Exacto.

PS: ¿Molesta lavar?

G: A mi sí, personal. Pero al Guille no. Pero bueno, tampoco es que estoy re enojado lavando los platos. No me dan muchas ganas de lavar los platos, nada más.

PS: Y ustedes cuando piden ¿comen de la caja?

G: Ayer comimos de la caja, con cuchillo y tenedor pero comimos de la caja nomás.

AB: ¿Sentado viendo pelis?

G: Sí, sí, sí, no había ganas de cocinar y bueno, nos sentamos acá a comer. En esa.