

UNA FORMA EXPRESIVA DEL ENSUEÑO ESPECTACULAR: CONSUMO DE TICS EN CONTEXTOS DE SEGREGACIÓN SOCIO URBANA

María Eugenia Boito
DNI: 22372862
meboito@yahoo.com.ar
ECI-ETS, UNC /CEA_CONICET

Cecilia Michelazzo
DNI: 27959233
ceciliamichelazzo@hotmail.com
CEA_CONICET

Palabras clave: ensueño trans-clasista, consumo de TICs, sensibilidades

Resumen:

La vía de conexión entre consumo y modos sociales de la sensibilidad encuentra en las TIC un lugar sintomático de expresión: En primer lugar, la interpelación desde la posición de consumidor-cliente constituye una de las más antiguas maneras ideológicas de 'ensueño trans-clasista' en el sentido de W. Benjamin, reforzado por la promesa de conexión contenida en las TICs. En segundo lugar, esta disposición de la experiencia se ha incrementado y aparece como característica de formaciones mediatizadas y mercantilizadas, donde el consumo se define como territorio central de la disputa identitaria. Por lo anterior, exploraremos los usos de algunas TICs por parte de jóvenes que habitan en particulares condiciones de segregación socio-urbana en la ciudad de Córdoba. La hipótesis de trabajo es que los consumos culturales tecnológicos realizados por sujetos que ocupan posiciones subordinadas en la estructura social, exponen prácticas que materializan una forma de ensueño que hace posible la operatoria de mecanismos que organizan la soportabilidad y deseabilidad social en los contextos referidos. (Scribano, 2005, 2007)

La estrategia expositiva es la siguiente. Partimos de una experiencia vinculada a la realización de un taller de foto con jóvenes que habitan en una de las urbanizaciones creadas por la gestión de De la Sota en la provincia de Córdoba, haciendo una breve referencia a las características más relevantes de esta política habitacional que generó ciudades-barrios, reconfigurado el espacio urbano y las relaciones cuerpo-clase en el mismo. Focalizamos la atención en algunas narraciones y fotografías tomadas por una joven de la urbanización, en vistas a indagar cómo aparece en imagen y en palabra la relación entre técnica-deseabilidad en contextos de enclausamiento. Luego, centrándonos

en la materialidad del dispositivo tecnológico que aparece “protagonizando” la narración -un teléfono celular-, nos detendremos a considerar algunos de los rasgos en cuanto al tipo de organización de la percepción que supone esta tecnología, planteando una articulación particular de los sentidos vista/tacto, mediante la presentación en imágenes lo deseable y en el mismo acto apelando a su apropiación táctil.

En segundo lugar, consideraremos al dispositivo analizado en su carácter de portador de imaginarios. La colonización técnica de la vida ha sido acompañada, posibilitada e impulsada por una serie de fantasías sobre sus potencialidades e implicancias, proponiéndose también en este sentido, como horizonte común. En el caso de las tecnologías de la información y comunicación, a esta fantasía se agrega la de la superación de los límites espacio/temporales y de la materialidad del cuerpo. El imperativo de la conexión funciona a su vez como promesa en una sociedad que se encuentra cada vez más fragmentada.

Por último y modo de cierre, consideraremos a las TICs en referencia a lógicas macrosociales de configuración social, considerando al dispositivo referido como una técnica que condensa y expresa -de manera paradigmática- las tramas que vinculan a las tendencias de mercantilización y mediatización de la experiencia en nuestra sociedad, permitiendo interrogar esta modalidad de la actual configuración del capitalismo desde este objeto fetichizado; un pequeña tecnología que expone la materialización fantasmagórica de un ensueño. Fantasía material y al alcance de la mano, evidenciando que para la estructuración de necesidades del capital, “lo más profundo es la piel” (P. Valery) /o en el decir del mandato publicitario de CTI, de lo que se trata es de “Hablar con los sentidos”/

1-

La historia que vamos a referir se llama: “El amor y la amistad” y fue propuesta por I., una joven habitante de “Ciudad de Mis Sueños” que cuenta su propia historia de amor. La consigna del taller era contar algo mediante fotografías. Las coordinadoras sugerían referir a algo que hubiera pasado o que les gustara hacer. En general, los jóvenes insistían con lo siguiente: (en el barrio) “no pasa nada”, “el barrio es un embole”, “no se puede salir”, “no hay nada para hacer”. La asociación aburrimiento-encierro (“no se puede salir”) aparecía de manera recurrente y se materializaba en las historias narradas, con excepción de la historia de I:

La secuencia de fotos es así: 1) En la plaza del barrio, él y ella charlan en un banco. 2) Se miran. 3) Ella lo agarra, de fondo la posta policial. 4) Él habla por celular. 5) Ella habla por celular. 6) Charlan en la plaza, de la mano.



El teléfono celular se encuentra en medio de la comunicación amorosa. No reemplaza los encuentros cara a cara, pero los posibilita porque, entre otras “prestaciones”, sirve para decir cosas que personalmente es más difícil decir, que comprometen el cuerpo. El dispositivo amortigua ante la posibilidad de un rechazo,¹

¹ En relación a su trabajo de campo con jóvenes cordobeses de clase media Georgina Remondino señala “... la evaluación del riesgo al fracaso, al dolor, al rechazo, al develamiento, al malentendido y se evidencia en las prácticas tecnológicas que tienden a reducirlo y controlarlos en las interacciones digitales”.

porque el sujeto se expone menos a través de una pantalla. Contar con este dispositivo se presenta como la posibilidad de comunicarse en privado (y sin posible control adulto), necesidad cuyo surgimiento se asocia a la juventud. En este proceso de crecer y cambiar las maneras de relacionarse, el mercado se presentifica en un objeto vuelto necesario, entre otras formas, a través de la publicidad, su discurso más explícito. En uno de los numerosos comerciales dirigidos a jóvenes, vemos a una niña rubia entrando a la juventud que le cuenta a su amiga que empezó a usar corpiño. Se lo cuenta en susurros, en un oscuro laboratorio de escuela privada. Pero en ese lugar estaban ocultos otros niños que jugaban a las escondidas, y todos escucharon su secreto.² El problema planteado se hubiera resuelto de contar las chicas con un teléfono celular.

El mandato “Estás creciendo, necesitás tu primer CTI” con que remata la publicidad, parece ser el mismo para las niñas de uniforme que para la protagonista de nuestra historia, aunque se encuentren en condiciones materiales radicalmente desiguales. El discurso publicitario, especialista en dotar de poderes a las mercancías, convierte esta vez al artefacto en símbolo de crecimiento y de pertenencia a una generación. La posesión de un celular, y la pericia para usarlo, caracterizan y jerarquizan en este discurso a una generación de “nativos digitales”.³ Si el consumo, como han señalado Douglas e Isherwood, se constituye como ritual mediante el cual una sociedad pone en común y procesa los sentidos, “Tu primer CTI” o “Mi primer Claro”, son fórmulas con las que el dictum del capital remite al ritual de paso que marca el cambio de etapa vital, superponiéndose a otros rituales o marcas como el primer beso o el primer amor.⁴ Los bienes tecnológicos se asocian al crecer y al relacionarse como jóvenes, pero siempre desde la posición de consumidores. El mercado, en su expansión, marca el momento de situarse en esa posición a cada vez a más temprana edad, como en la posterior campaña “Mi primer Claro”, dirigida a niños.⁵ Discursos, instituciones y

² Publicidad “Creciendo” de CTI, 2006, disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=ivafcVQn-80>

³ Numerosas publicidades muestran a jóvenes o niños enseñando a sus padres o madres a usar tecnologías en una inversión de los roles tradicionales.

⁴ Se hará referencia más adelante a la idea de W. Benjamin del capitalismo como religión. También en el sentido de práctica religiosa el consumo es un ritual que une a quienes lo realizan en cumplimiento de un mandato sagrado.

⁵ Allí la empresa se dirige a niños, presentando un cobayo/celular. El regalo de una mascota es también un símbolo de crecimiento en tanto implica la responsabilidad de cuidarla. El artefacto se asocia a este símbolo y al cariño supuesto del niño por la mascota, aunque los niños *actuales* se presentan de otra manera: tienen gestos de adultos y prefieren las “prestaciones” al cuidado del cobayo, que, triste, reconoce “no me quieren a mí, quieren su primer Claro”. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=TYMjFQMGBiQ>

artefactos se traman en un sistema tecnológico que está en el corazón de la formación social actual y del que nadie queda por fuera.

De esta manera, las TICs se han constituido en parte del entorno *natural*⁶ en que han crecido y en el que se mueven los niños/as y jóvenes actuales, forman parte de sus vidas cotidianas y aparecen como inevitables, necesarias y obligatorias.⁷ Pero el hecho de que estos objetos formen parte de un sistema cuya lógica atraviesa la totalidad social no se contrapone con la importancia de observar cómo atraviesan distintamente los fragmentos de esa totalidad profundamente desigual. De hecho, los usos de estas tecnologías no pueden analizarse desanclados, separados de las condiciones materiales en que ocurren, que implican mucho más que posibilidades o dificultades de acceso. La investigadora Roxana Morduchowicz (2008) encontró que la dimensión socioeconómica resultaba fundamental en las distancias que se presentan en cuanto a acceso, usos, significados y sociabilidades de los distintos grupos de jóvenes con las TICs.⁸ Por eso es importante en esta instancia describir brevemente el contexto en el cual se produjo la historia que nos sirve de puntapié.

Se trata de un taller de foto donde participaron jóvenes de entre 13 y 15 años que se desarrolló el año pasado (2009) en un espacio del Centro de Salud de Ciudad de Mis Sueños. Este barrio forma parte del plan provincial de viviendas “Mi Casa, mi vida” implementado por el gobierno provincial entre 2004 y 2009, que implicó el traslado compulsivo de habitantes de villas ubicadas en terrenos que adquirieron valor inmobiliario a las denominadas “ciudades barrio”.⁹ Las mismas se ubican en terrenos alejados del centro, en muchos casos por fuera del anillo de la circunvalación, con acceso a un transporte público muy deficiente, aislados de los barrios circundantes y

⁶ En este sentido podemos remitir al concepto de *segunda naturaleza* de Georg Lukacs, que refiere al mundo capitalista donde las relaciones económicas entre los hombres se encuentran cosificadas y se le presentan como leyes fatales. Es el mundo del fetichismo de la mercancía que extraña al hombre de su ser genérico. (Lukacs: 1985) Este mundo de mercancías que se presenta como inevitable y necesario, como exterior al ser humano que lo ha creado, implica que nuevos objetos y necesidades pasen a formar parte de la realidad incuestionada de los sujetos. Sin embargo, creemos conveniente señalar que la aceleración de los cambios tecnológicos en las últimas décadas hace que los tiempos mismos de los procesos de naturalización del mundo socio-cultural también sean más rápidos.

⁷ Daniel Cabrera desarrolla una serie de significaciones imaginarias en torno a lo tecnológico entre las que se encuentran la necesidad del aparato y la evidencia de su utilidad, el imperativo de renovación de los aparatos, el imperativo tecnológico que manda “lo que pueda ser hecho, se hará”, entre otras.

⁸ Su investigación se basó en una encuesta a 3300 jóvenes de entre 11 y 17 años realizada por el Ministerio de Educación de la Nación.

⁹ Esta política del Gobierno benefició a los más grandes grupos empresarios de la construcción (autodenominados “desarrollistas urbanos”) que en muchos de esos espacios (márgenes del Río Suquia especialmente) construyeron o están proyectando construir edificios, centros comerciales, u otras opciones habitacionales para las clases medias y altas, refiriéndose a este proceso en los medios como *revitalización* o *recuperación*.

marcadamente delimitados, con un "arco" a la entrada, y con el nombre de "Ciudad". Estas características, entre otras, dan cuenta de una política de segregación socio-urbana que impacta fuertemente en las experiencias de los sujetos, que quedan así emplazados de acuerdo al par cuerpo/clase. Emplazamiento que a su vez es vigilado por la policía.

Este contexto ilumina otra cara de la historia de amor del principio: plantea un pliegue, una forma de salir de rutinas y encierros. Y es en las fotos de esta historia donde aparecen las TICs, concretamente el teléfono celular. Una historia que sale de las recurrencias de las otras, de la sensación compartida de aburrimiento y monotonía, para remitir al deseo, al encuentro y la alegría. Y el celular aparece mediando el encuentro, haciéndolo posible. El novio de I. vive en el barrio donde ella vivía antes (del traslado a Ciudad de Mis Sueños) y ella detalla con minuciosidad las horas y los minutos en que se llaman o mandan mensajes. El pequeño artefacto le permite a I. saltar los límites de su emplazamiento, al menos de alguna manera, al menos hasta algún punto. La tecnología cumple para ella su principal *promesa*: superar los límites. La presencia de este artefacto en su vida dispara múltiples interrogantes desde los usos que puede hacer a las fantasías que vehiculiza, a los deseos que invoca y a los que aparece asociado. Y también sobre cómo pueden encarnarse a través de este dispositivo las lógicas de funcionamiento del sistema social.

2.1

La vía de conexión entre consumo y modos sociales de la sensibilidad encuentra en las TIC un lugar sintomático de expresión: En primer lugar, la interpelación desde esta particular posición -la de consumidor/cliente- constituye una de las más antiguas maneras ideológicas de 'ensueño trans-clasista,' en el sentido reconocido por W. Benjamin sobre la experiencia de aprendizaje de los obreros en las Exposiciones Universales. Dice el pensador berlinés:

Las exposiciones universales fueron la alta escuela donde las masas, apartadas del consumo, aprendieron a compenetrarse con el valor de cambio. 'Verlo todo, no tocar nada'. (G16, 6) (2005: 219)¹⁰

¹⁰ La cita pertenece al apartado *Exposiciones, publicidad, grandville* del *Libro de los Pasajes*. R. Tiedemann, en el estudio preliminar, recupera las siguientes consideraciones de Benjamin: *Fantasmagorías son las 'imágenes mágicas del siglo' (GSI, 1153), ellas son las 'imágenes desiderativas' del colectivo, mediante las que éste busca 'tanto superar como transfigurar la inmadurez del producto social y las carencias del orden social de producción' (Tiedemann en Benjamin, 2005: 22)*

En la perspectiva benjaminiana, las Exposiciones Universales indican una instancia particular de transformación en la regulación de las percepciones intra e inter-clases: en *Poesía y Capitalismo*, señalaba además que en las exposiciones “en primer plano están, pues, los obreros como clientes”. (1999: 179)

En segundo lugar, esta disposición de la experiencia se ha incrementado y aparece como característica de formaciones mediatizadas y mercantilizadas, y el consumo se define como territorio central de la disputa identitaria.

Nuestra perspectiva reconoce la significación de esta instancia (consumo) en la configuración de forma/contenido de la experiencia contemporánea; sin embargo consideramos que hablar de “sociedad de los consumidores”, en el sentido de Bauman (2007), es una lectura sesgada por la manifestación más visible de lo que se estudia. El reconocimiento de la centralidad que ocupa el consumo hasta llegar a expresiones culturales tales como “cultura consumista”, no implica dejar de considerar la posición social y la experiencia de la posición en la estructura social que los sujetos tienen.

Por esto la contraposición a lo propuesto por Z. Bauman en “Vidas de Consumo” como el paso de una *sociedad de productores* a una *sociedad de consumidores*: “...y si fue el fetichismo de la mercancía el encargado de ocultar la esencia tan humana de la sociedad de los productores, es ahora el turno del fetichismo de la subjetividad, que se ocupa de ocultar esta realidad transformada en mercancía tan característica de la sociedad de consumidores”. (2007: 28)

Más bien lo que la historia con la que iniciamos estas reflexiones está evidenciando es la convergencia de dos procesos que van reconfigurando la experiencia de los jóvenes referidos: por un lado, habitar en barrio-ciudad es la resultante de la operatoria de tendencias socio-económicas y socio-urbanas que enfatizan en el espacio urbano la distancia que separa a las *clases* en el espacio social; pero por otro lado y a la vez, la interpelación a disponerse desde la posición de consumidor -en este caso, de telefonía celular- actúa de manera *transclasista*, generando formas heterogéneas de identificación, cuya inscripción no es sólo diferente sino desigual, en experiencias contextualizadas en formas socio-segregadas. De este modo la experiencia se trama y se tensiona en la instanciación de estas dos fuerzas en sociedades con estructuras de clase; este doble reconocimiento es el que proponía W. Benjamin al indicar en la “sociedad de productores” (Bauman) que estudiaba (*París, capital del siglo XIX*) la interpelación iba dirigida a los obreros-clientes, tal como indicábamos anteriormente. Para decirlo brevemente: urbanismo estratégico y separación clasista // interpelación desde el

consumo, fantasmagorías mercantiles trans-clasistas. La experiencia que se describe evidencia la conformación de una matriz trans-clasista que organiza las prácticas, a partir de tendencias de mercantilización y mediatización.¹¹

Precisada la perspectiva sobre cómo ubicar e interrogar los consumos, retomemos la tecnología en cuestión: el teléfono celular.

En los últimos años las TICs han reconfigurado las experiencias de consumo cultural, a partir de la irrupción de numerosos dispositivos tecnológicos que han reorganizado prácticas, usos y modalidades de apropiación. Con relación al teléfono celular, algunas investigaciones presentan cifras que dan cuenta de la extensión y de las tendencias expansivas de este fenómeno. La CNC (Comisión Nacional de Comunicaciones) señala que en el 2006 había en el país 24 millones de aparatos celulares; en el presente año (2010) el número alcanza los 40 millones de unidades.¹² Según los investigadores la telefonía celular es un medio “popular”: “más de la mitad de los entrevistados que pertenecen a los sectores socioeconómicos bajos poseen telefonía celular”.

Otros estudios también evidencian la magnitud de los cambios referidos. En una medición de la consultora DELFOS (09/09/2009) Argentina aparece como país líder en envío y utilización de los SMS.¹³ Argentina es el país donde más se utilizan los celulares tanto para envío de SMS como así también para enviar correos electrónicos, no sólo por la velocidad de comunicación sino también por los bajos costos económicos.

En el mismo sentido, la encuesta del Sistema Nacional de Consumos Culturales de la Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación arroja que en el año 2007 el 42.5% de las personas entre 12 y 17 años poseía teléfono celular, de los que el 59.7 % lo habían obtenido los últimos dos años. Asimismo, el 68.9% de los encuestados de Nivel

¹¹ El capitalismo -en la lectura de Marx primero, en la de Benjamin después es una religión. Emerge como una extraña “laica religiosidad” de la que nadie reniega ser practicante. Precisa Benjamin: *Hay que ver en el capitalismo una religión. Es decir, el capitalismo sirve esencialmente a la satisfacción de las mismas preocupaciones, penas e inquietudes a las que daban antiguamente respuesta las denominadas religiones. La comprobación de esta estructura religiosa del capitalismo, no sólo como forma condicionada religiosamente (como pensaba Weber), sino como fenómeno esencialmente religioso, nos conduciría hoy ante el abismo de una polémica universal que carece de medida. [Y es que] no nos es posible describir la red en la que nos encontramos. Sin embargo, será algo apreciable en el futuro.* (Benjamin, 2008: 1)

¹² Para el Indec existen 50,4 millones las líneas activas; según los balances de las telefónicas, hay 48,4 millones; pero todos los analistas del sector estiman que la cifra real no supera los 36 millones.

¹³ La consultora que realizó la encuesta fue Braun Research en cuatro países de la región: Argentina, Brasil, México, Venezuela. Algunos datos son: en cuanto a la utilización del servicio de SMS durante las vacaciones (por países) Argentina (9), Brasil (91%), México (82%), Venezuela (64%); en cuanto al envío de SMS durante más de 8 horas diarias, Argentina (30 %), México (14%), Venezuela (14%), Brasil (8%).

Socio Económico DE (el más bajo) afirmaron poseer un teléfono celular en el hogar de los que 61.2% lo habían obtenido entre 2006 y 2007. Afirman Quevedo y Bacman, sobre la referida encuesta: “el teléfono celular es la tecnología que concentra hoy más cantidad de medios de comunicación y que se ha transformado en el dispositivo portátil por excelencia, siempre listo “para llevar puesto”, para adaptarse a la vida del usuario y apropiarse de esta tecnología de manera singular.” (2008)

La venta de teléfonos móviles subió un 27% en el primer trimestre de 2010, a 2,15 millones de terminales contra el 1,7 millón de igual periodo del año pasado, según un informe del consultor Enrique Carrier.¹⁴

Estos datos corroboran numéricamente la incidencia del dispositivo que forma parte de la vida cotidiana de la mayoría de la población, y demuestran el crecimiento exponencial de su compra y utilización. Así también llaman la atención sobre la expansión del aparato en sectores socio-económicos con bajos ingresos o incluso en posiciones de pobreza estructural y especialmente entre los jóvenes. Con relación a esto último y tal como explica el gerente de Marketing de Movistar, Cristian Magnalardo, para los operadores de venta, el segmento de los jóvenes es hoy el motor: “Entre el 40% y el 50% de los aparatos que vendemos tienen como destino los adolescentes de entre 16 y 18 años. Sin dudas son los que mueven el mercado y el segmento de mayor potencial al que toda compañía quisiera fidelizar”.¹⁵

A partir de los datos, retornemos a la óptica de lo próximo con relación a la tecnología misma del celular y su relación con los sentidos que involucra y las sensaciones que produce. ¿Qué tiene un celular? ¿Cómo se explican los datos antes señalados?

Una primera interpretación: Es aquello que se puede tener entre manos, sensación que se inscribe en una experiencia de realidad que marca como “real” aquello que puede tenerse, que puede ser asido y apropiado, como mercancía fundamentalmente. Es lo que está más al alcance de la mano para poder reconocerse en la interpelación como cliente y a la vez presentarse, mostrarse ante los otros. Es bien

¹⁴<http://54-9.com.ar/movistar/pese-al-impuestazo-la-venta-de-celulares-subio-casi-30-en-el-trimestre#more-2900>

¹⁵ <http://www.movilsur.com/index.php/2007/12/14/argentina-estudian-el-uso-del-celular-en-adolescentes/>

Los jóvenes, como generación, son capaces de moverse con soltura en el ambiente de la red, de generar contenidos y de conectarse con realidades distantes. Internet posibilitaría que jóvenes de distintas edades, niveles socioeconómicos y culturales de distintas latitudes se acerquen a mirar e involucrarse con aquellos estilos o fragmentos de estilos que les resulten atractivos, sin importar su localización. (Urresti: 2008: 65)

sabido que lo táctil -además de la vista- siempre tuvo un lugar central en el tipo de experiencia socio-perceptiva generada por las sociedades ‘burguesas’¹⁶; en la contemporaneidad, lo real como “aquello que uno podría tener entre manos”, encuentra nuevas formas de registro (y captura) en la tecnología del celular: como forma-imagen-mercancía. Mercancía que a la vez “captura” en imagen otras mercancías, que otorga derechos de acceso.¹⁷

Y en una nueva vuelta de los procesos de mercantilización, un celular es finalmente un aparato necesario para que el sujeto que lo porta pueda convertirse en mercancía deseable, en el espacio ideológicamente¹⁸ construido como “sociedad de los clientes-consumidores”. Interpelado como cliente y ante la amenaza de volverse un consumidor fallido, el sujeto se vuelve mercancía y se esfuerza en obtener para sí un valor de cambio. En esta búsqueda recurre a objetos como signos de estatus y los utiliza retóricamente¹⁹ para investirse de deseabilidad. El teléfono celular en particular sirve a este fin en tanto se pega a la persona como parte de su cuerpo. Por eso debe ser un aparato deseable, tentador; no como consideraron dos jóvenes habitantes de Ciudad de Mis Sueños al de una de las coordinadoras del taller: –es demasiado viejo/ -¿viejo para qué?/ -¡para robárselo! (risas) / -cómprase otro.²⁰ El imperativo de renovación, alentado por las empresas que los fabrican y comercializan los aparatos, que les van agregando prestaciones y cambiando de aspecto, se conjuga con el ritmo de la superproducción del mercado; siempre es necesario que el consumidor consuma más, siempre es necesario consumir más para ser un consumidor no fallido, la satisfacción está enfrente pero no se alcanza y el riesgo de quedar atrasado pende sobre los sujetos que en estos objetos juegan su imagen. La mercancía debe a su rápida obsolescencia la posibilidad de la seducción constante. El deseo no se agota nunca en la adquisición.

Hemos señalado que la interpelación como clientes es una forma antigua de ocultación del conflicto, como es antiguo el proceso de fetichización de la mercancía. El interés “de novedad” que en este sentido revisten los bienes tecnológicos lo hallamos en

¹⁶ Hacemos referencia a la obra de D. Lowe, sobre una historia de la percepción burguesa.

¹⁷ Destaca Paula Sibilia que como los bienes se vuelven rápidamente obsoletos el deseo sobre la mercancía ya no es poseerla para acumularla sino acceder a servicios o usos. Las empresas van añadiendo prestaciones y usos a los teléfonos: acceder a redes sociales, Internet, GPS, a bajar música, etc. La posesión del objeto se vuelve entonces condición para el acceso.

¹⁸ Ideología como *aisthisis*, como lo que se percibe a través de los sentidos; significado que retoma T. Eagleton en el apartado “Particularidades libres” en *La estética como ideología*.

¹⁹ A. Appadurai (1991: 56) habla de “bienes cuya utilización es *retórica y social*, bienes que son simplemente *signos encarnados*”.

²⁰ La estructura discursiva de la publicidad se trama en la forma del consejo, pero desde el imperativo. El “cómprase otro” referido condensa esa particular articulación de forma/contenido.

que condensan en su materialidad, características y lógicas del funcionamiento actual de la sociedad. Presentaremos a continuación algunas imágenes asociadas a las nuevas tecnologías en correspondencia con algunas de las características de los teléfonos celulares y que disponen a ciertas formas de percepción, cierta organización y jerarquización de los sentidos.

2.2

En una historización de los imaginarios sociales en torno a desarrollos técnicos Daniel H Cabrera plantea que fue en la segunda mitad del S.XX que *“la técnica se convierte en tecnologías de consumo, y numerosos aparatos comienzan a poblar la vida cotidiana de los sujetos, que encontraron así en su adquisición y uso espacios para nuevas experiencias desde donde esperar y soñar el futuro”*. (Cabrera: 2006: 217)

Uno de esos momentos se reconoce en el desarrollo de la industria del confort. La producción masiva de inventos que implican la tecnologización de la vida cotidiana, tiene lugar fundamentalmente después del '45, en convergencia con una serie de procesos: incremento y transformación productiva después de la guerra en vistas a la reconstrucción económica propiciada por los gobiernos, crecimiento y desarrollo del estado social, ampliación de la incorporación laboral vía sindicalización, masificación de la demanda de ciertas mercancías. Estos procesos conforman un nuevo momento de la interpelación de los obreros como clientes, a la que referíamos anteriormente.

Así, inventos de décadas anteriores (heladeras, lavarropas, tostadoras) se comienzan a producir a escala masiva, asociados a la fantasía de “facilitar” los trabajos domésticos y “liberar” de las actividades cotidianas a la mujer. En este periodo, el momento de invención y el de producción a gran escala se mantienen distantes (lavarropas, 1907; heladera eléctrica, 1913; secador de pelo, 1920; tostadora, 1926); pero, como se verá más adelante, ese tiempo tiende cada vez más a reducirse.

Desde mediados del siglo XX, entre las tecnologías de consumo, un tipo particular gana el protagonismo indiscutible, y en ese sentido se orientan gran parte de las innovaciones técnicas: las llamadas TICs, tecnologías destinadas a la comunicación y la información.²¹ En su desarrollo convergen las investigaciones de la informática y

²¹ Primera computadora, 1946; computadora personal, 1974; realidad virtual 1990; popularización del uso de redes con protocolos TCP/IP, 1994. En cuanto al teléfono fue inventado en 1876 y se fue masificando en décadas posteriores; respecto al teléfono móvil, el año de su invención es 1983, el modelo lanzado al mercado es del año 1996. En Argentina, existe la telefonía celular desde 1989, centrada exclusivamente en Bs. As.; en el resto del país, desde 1994.

las telecomunicaciones. Agrupan numerosos dispositivos que constantemente se renuevan y se vuelven de consumo masivo, representando un gran éxito comercial. De hecho, de las treinta empresas más grandes del mundo según la revista Forbes, cuatro están dedicadas a las telecomunicaciones (Scribano: 2010: 3). O por ejemplo en nuestro país, las ganancias de Telecom Argentina alcanzaron los 411 millones de pesos en el primer trimestre de 2010.²²

Como hemos visto, la colonización técnica de la vida ha sido acompañada, posibilitada e impulsada por una serie de fantasías sobre sus potencialidades e implicancias, proponiendo la idea de *progreso* como horizonte común. Las tecnologías de la información y comunicación añaden a la misma su propio horizonte de expectativas. Daniel Cabrera llama la atención sobre el nombre propio: “TICs” que se vuelve sujeto gramatical de los discursos y promesas que estructuran lo diversos ámbitos de lo social: la educación, el trabajo, las relaciones internacionales, etc.

Las fantasías son uno de los modos en que lo social encarna en los sujetos, en sus ideas, sentimientos, percepciones y prácticas. Dice Scribano:

La fantasía no deja ver lo que hay de antagónico en las prácticas que estructuran lo social. La fantasía obtura la visión de una visión y la transforma en un velo que permite ver sólo los contornos de lo concreto. La fantasía ocluye el conflicto que subyace en la natural explicación de la vida cotidiana y consagra el conflicto como vacío. (2002: 19)

La fantasía opera solidariamente con mecanismos que organizan la soportabilidad/deseabilidad social, regulando las sensaciones. La soportabilidad, en términos de Scribano, implica procesos de elaboración, clasificación, distribución y determinación social de las percepciones, sentimientos y deseos que organizan las maneras de “apreciarse-en-el-mundo” de clases y sujetos; y que actúan desapercibidamente en la autorregulación de las prácticas (Scribano, 2007). Las fantasías que encarnan las TICs están relacionadas a la liberación del hombre de los límites de su materialidad: los límites de tiempo y espacio, y las limitaciones propias de su cuerpo orgánico.²³ Estas fantasías están vinculadas a las características de los dispositivos que, siguiendo a Cabrera, *cumplen* sus promesas, permitiendo (y promoviendo) prácticas nuevas, impensadas en tiempos anteriores.

²²<http://www.saladeinversion.com/cfds-acciones/ganancias-telecom-argentina-teo-superaron-expectativas-mercado-acciones-cfd/>

²³ Sibilía hace referencia al “hombre postorgánico”, digitalizado, compatible con los circuitos informáticos, como tendencia y tensión de los proyectos actuales de la tecnociencia.

De esta forma las fantasías expresan significaciones imaginarias sobre el mundo tecnológico; significaciones que aparecen íntimamente asociadas a la tecnología móvil o celular. Entre ellas, Daniel Cabrera señala:

- 1- la necesidad del aparato y la evidencia de su utilidad;
- 2- el imperativo de renovación del aparato;
- 3- el reino de la posibilidad total (todo es posible);
- 4- el imperativo tecnológico que expresa “lo que puede ser hecho, se hará”;
- 5- la lógica de la convergencia, cada vez se acumulan más usos de un mismo aparato;
- 6- la tendencia a la incorporación (cuyo horizonte es el Cyborg);
- 7- la tendencia a la sencillez, la rapidez, la pequeñez y al bajo costo;
- 8- el imperativo de la conexión continua e instantánea;
- 9- la flexibilización del espacio-tiempo, entre otras.

Como hemos podido observar, el teléfono celular es un objeto naturalizado²⁴, incorporado ya a nuestra experiencia cotidiana hasta tal punto que no podemos imaginarnos las interacciones sin él, como se expresa en las fotografías con las que iniciamos estas reflexiones. Se trata -al decir de Cabrera- de un momento tal del imaginario cultural tecnológico en el que éste se manifiesta -a la vez invisibilizado- como atmósfera y substrato de la cotidianeidad.

Por lo expuesto el caso del teléfono celular es paradigmático en tanto nos permite observar de cerca algunas características de las TICs en general, algunas de las tendencias recientes observadas, como por ejemplo, a la portabilidad y personalización (SNCC, 2008).

Personalización significa que el sujeto tiene la posibilidad de modificar el aparato: de elegir algunas características de su aspecto y prestaciones. En la idea de Appadurai donde las cosas tienen vida, el rasgo de *personalización* permite fantasear con una especie de salida del estado mercantil asociado a los celulares, para ser marcado “singularmente” por los sujetos, en función de sus elecciones y gustos.²⁵

²⁴ Sin embargo en poco tiempo ya ha mutado y no des-acelera en las funciones que va adquiriendo: a la función de hablar “de manera móvil”, la nueva generación de celulares agregó la posibilidad de mandar mensajes, y finalmente la posibilidades de filmar, sacar fotos, en tanto expresión de la lógica de convergencia señalada por Cabrera.

²⁵ *Las mercancías, tal como lo destaca Igor Kopytoff, pueden concebirse provechosamente como si tuvieran historias vitales. En este enfoque de proceso, la fase mercantil en la historia vital de un objeto no agota su biografía; está culturalmente regulada, y su interpretación queda abierta en cierto grado a la manipulación individual. Appadurai (1991: 33)*

Esta aparente libertad de elegir entre estilos, de personalizar, de *customizar*, es sin embargo siempre una libertad para consumir, los estilos están ya prefijados y lo que aparece como impensable es negarse. La personalización implica además adaptabilidad: el objeto se adapta a las necesidades del usuario. Pero hay una inversión en esta relación sujeto/objeto fetichizada: el sujeto se adapta también al objeto, a su velocidad, a su disponibilidad constante. Adaptabilidad, velocidad y disponibilidad constante son promesas de la tecnología que velan por lo evidente su condición de exigencias a los sujetos.

Portabilidad significa que el sujeto puede llevar el teléfono consigo, que ya no necesita estar fijado en un lugar. Supone la ansiada superación de los límites espaciales. Ya no es necesario compartir un espacio físico para encontrarse, ni que el sujeto permanezca quieto para ser ubicable (y ser ubicable se torna un valor social equivalente al reconocimiento). Implica conectividad, poder conectarse más allá de límites espacio-temporales.

Esta superación de límites encuentra sin embargo los suyos propios. Si el teléfono celular permite a *cualquier cliente* conectarse con *cualquier cliente* esta equivalencia no es más (ni menos) que una ficción en el marco de formaciones sociales clasistas como la nuestra. De hecho, la superación tecnológica de los límites del espacio se contrapone a los círculos de encierro que se dibujan en la ciudad; se contrapone en la historia de I. a la habitancia y emplazamiento en un espacio socio segregado. La ficción de ser *cualquier cliente* es una fantasía que ocluye el conflicto y congela la acción. El aparato en sí no contiene ninguna veda de conectividad, pero cabe preguntarse por las posibilidades de establecer “redes” entre sujetos en este conexto de sociedad fuertemente fragmentada, como ya se ha mencionado, de acuerdo al par cuerpo- clase.

26

Finalmente, y retomando lo desarrollado en el apartado anterior, estas prácticas de consumo forman parte de un entramado cultural que dispone cierta organización de la percepción del espacio y el tiempo, y plantea una articulación particular de los sentidos en la relación ojo/ mano. Estas tecnologías presentan en imágenes lo deseable y en el mismo acto apelan al sentido del tacto: distancia y mediación por un lado (aprender a verlo todo sin tocar, relación con un mundo /de objetos/ que se disponen como espectáculo para la mirada), apropiación mercantil por el otro (materialización del

²⁶ Manuel Castells (2006) cita estudios que señalan que el uso de teléfonos celulares refuerza lazos al interior de los círculos más íntimos de amigos pero debilita las relaciones con la comunidad más allá de esos vínculos, generando grupos más cohesionados pero más aislados.

sueño en un producto o en su imagen captada en el celular) que completa a su vez la propia imagen vuelta mercancía; expresan una particular manera de jerarquizar y tramar los sentidos de la vista y el tacto, en contextos que configuran tipos subjetivos interpelados desde el consumo. Y en este sentido, tal como afirma Appadurai, considerar al consumo y la demanda que lo hace posible como un punto central, no se traduce sólo en dar cuenta de los mensajes que se *envían* a través de los objetos consumidos sino también de los *recibidos* a partir del acceso a la mercancía.

3-

Retomando lo anterior y dando cuenta de la definición más técnica del celular, el principal mensaje emitido y recibido por su portador es que está “conectado”: el aparato es, básicamente, la terminal de una red. Quizás desde este lugar de indagación aparezca con mayor densidad significativa la expresión de una joven de Ciudad de mis Sueños que define su hacer, su dedicación vinculada al celular: “*yo me dedico a hablar por teléfono*”.²⁷

Estos nuevos artefactos están poblando la vida cotidiana en nuestras sociedades en convergencia con sus lógicas de funcionamiento. Más allá de la posesión particular o no de un objeto, lo que se reconfigura por su mediación son las maneras de pensar, de percibir, de relacionarse, los modos de ser y organizarse y los sueños de una sociedad. La presencia de este artefacto expone la necesidad de reorganizar del mapeo de los consumos, para indagar los marcos perceptuales redefinidos a partir del surgimiento y apropiación de las TICs. *Estar conectados* es *estar* como existencia, es *ser*, hasta el punto de signar el hacer cotidiano y marcar identitariamente de manera más fuerte que cualquier “consumo cultural”.

Pero estar conectado también remite al poder a las empresas transnacionales de telecomunicaciones y, más allá y más acá, a los modos en que se configuran las subjetividades que soportan y hacen posible el funcionamiento del sistema. Hay una correspondencia de los desarrollos de la técnica con las formas que va tomando el sistema de dominación,²⁸ de las maneras de producción y circulación de mercancías con la producción de sujetos para estas mercancías. Dice Scribano:

²⁷ En el envoltorio de un chicle lee la premonición: “Obtendrá éxito gracias a su dedicación”. Se ríe y se pregunta en voz alta “¿a qué me dedico yo?”, y se responde “yo me dedico a hablar por teléfono”.

²⁸ La depredación de los bienes comunes y la apropiación ilimitada de la naturaleza, a la que sirve la técnica (en una fase que Paula Sibilia ha definido como fáustica) se constituyen como necesarias para la también ilimitada acumulación del capital: “Ese proyecto parece estar alcanzando su ápice hoy en día,

La dependencia tecnológica, la depredación de los bienes comunes, la condescendencia del colono, la concentración de las empresas de telecomunicaciones se anudan y conectan en el ejemplo del celular. El regreso material del objeto se da en una de sus formas más depuradas pues en dicho objeto se subsumen: las guerras comerciales por el coltan, la venta de tecnologías en desuso a países pobres, la acumulación de la basura tecnológica, las ganancias de las compañías de teléfonos y la socialización de la inevitabilidad y el alto rango moral de la solidaridad mezclada con el entretenimiento. (2010: 17)

Ambivalencia afectiva y práctica del estar conectado; en conexión con una fantasía que permite sentir-se y mostrar-se como consumidor no fallido, estar atado como punto terminal de una red. Por esto la necesidad de un remapeo cognitivo- afectivo de las transformaciones perceptivas en las que se instala esta tecnología, que también hace suya la ambivalencia y la dificultad de distinguir entre deseo y obligación, como dictum característico de las sociedades de control.

Más que ningún otro dispositivo expone una transformación en los modos de percibir y sentir, de las maneras de relacionarse y reconocerse; el celular condensa y expresa -de manera paradigmática- las tramas que vinculan a las tendencias de mercantilización y mediatización de la experiencia en nuestra sociedad, permitiendo interrogar a la actual configuración del capitalismo desde este objeto fetichizado; un pequeña tecnología que expone la materialización fantasmagórica de un ensueño.

Bibliografía

- Appadurai, Arjun. "La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías", Grijalbo, España, 1991.
- Bauman, Zygmunt. "Vidas de Consumo", Fondo de Cultura Económica, 2007
- Benjamin, Walter. "Poesía y Capitalismo. Iluminaciones II". Taurus, España, 1999.
- Benjamin, Walter. "El capitalismo como religión" capitalismo_religion.pdf. Created Apr 24, 2008 by economia UNAM. Disponible en: economiaradio.blogspot.com
- Benjamin, Walter. "Libro de los Pasajes". AKAL, 2005.
- Buck – Morss, Susan. "Walter Benjamin, escritor revolucionario". Interzona, Bs. As., 2005.

- Cabrera, Daniel. "Lo tecnológico y lo imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas". Editorial Biblos, Buenos Aires, 2006.
- Castells, Manuel, et al. "Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global". Fundación Telefónica- Ariel, 2006.
- Deleuze, Gilles. "Posdata sobre las sociedades de control", en Christian Ferrer (Comp.) *El lenguaje literario*, Tº 2, Ed. Nordan, Montevideo, 1991. I. Historia.
- Eagleton, Terry. "La Estética como Ideología". Editorial Trotta, 2006.
- Lowe, Donald. "Historia de la percepción burguesa". F. C .E., México, 1982.
- Lukács, Georg. "Historia y conciencia de clase", Vol II, Ediciones Orbis, Buenos Aires, 1985.
- Morduchowicz, Roxana. "La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes". Paidós, Buenos Aires, 2008.
- Quevedo, Alberto y Bacman, Roberto. "Consumos culturales tecnológicos. Entre la personalización y la portabilidad", Buenos Aires, 2008. Disponible en: www.sncc.gov.ar
- Remondino, Georgina. "Orbitando el mundo de los jóvenes. Significaciones en torno a las TICs y los vínculos juveniles" en memorias de las XII Jornadas Nacionales de La Red Nacional de Investigadores en Comunicación Social, Rosario, 2008. Disponible en: http://www.redcomunicacion.org/memorias/p_jornadas_p.php?id=487&idj=4
- Scribano, Adrián. "De gurúes, profetas e ingenieros". Edit. Copiar, Córdoba, 2002.
- Scribano, Adrián. (comp.). "Geometría del conflicto. Estudios sobre acción colectiva y conflicto social". Universitas, 2005.
- Scribano, Adrián. (Comp.) "Mapeando interiores. Cuerpo, Conflicto y Sensaciones", UNC-CEA/CONICET, Jorge Sarmiento Editor, Colección Acción Social, 2007a.
- Scribano, Adrián. (Comp.) "Policromía Corporal. Cuerpos, Grafías y Sociedad" UNC-CEA/CONICET y Universidad de Guadalajara, Colección Acción Social, Universitas, 2007b.
- Scribano, Adrián ¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones? A Modo de Epílogo, en "Cuerpo(s), Subjetividad(es) y Conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica". Carlos Fígari y Adrián Scribano (compiladores), CLACSO/Ciccus, 2009.
- Scribano, A. (2010) Un bosquejo conceptual del estado actual de la sujeción colonial. Boletín Onteaiken N°9 – Mayo 2010.

Sibilia, Paula. "La intimidad como espectáculo" Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2009.

Sibilia, Paula. "El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales". Fondo de Cultura Económica, segunda edición, 2009.

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

Williams, Raymond. "Marxismo y literatura". Península, Barcelona, 2 edición, 2000.

Zizek, Slavoj. "El sublime objeto de la ideología". Siglo XXI Editores, 1992.

Zizek, Slavoj. (Compilador) "Ideología. Un mapa de la cuestión", Fondo de Cultura Económica, 2003.

Paginas consultadas:

www.delfoscba.com.ar

www.sncc.gov.ar

www.youtube.com/watch?v=ivafcVQn-80

www.youtube.com/watch?v=TYMjFQMGBiQ

www.54-9.com.ar/movistar/pese-al-impuestazo-la-venta-de-celulares-subio-casi-30-en-el-trimestre#more-2900

www.movilsur.com/index.php/2007/12/14/argentina-estudian-el-uso-del-celular-en-adolescentes/

www.saladeinversion.com/cfds-acciones/ganancias-telecom-argentina-teo-superaron-expectativas-mercado-acciones-cfd/