

## TICS y regulación de las sensaciones: ser joven y ensueño tecnológico<sup>1</sup>

Eje temático: Escenarios Digitales

### **Autores (cuando se trate de tres o menos integrantes)**

Maria Eugenia Boito (CIECS-UE/CONICET- ECI/ETS. UNC)

María Belén Espoz (CIECS-UE/CONICET. ECI. UNC)

Cecilia Michelazzo (CIECS-UE/CONICET)

belenespoz@gmail.com

---

### **Resumen**

En este trabajo proponemos una exploración sobre las emociones tramadas en prácticas de consumo de tecnologías de comunicación-información, concretadas por jóvenes que habitan en la ciudad de Córdoba, en contextos de segregación socio-urbana. En una cultura "juvenilizada" y en tipos de estructura de experiencia tecnológicamente performada, la indagación en los consumos tecnológicos concentra un núcleo problemático de deseos, miedos y expectativas sociales que echa luz sobre los mecanismos que regulan las sensaciones en la sociedad actual.

Estas reflexiones están orientadas a identificar algunos rasgos de la sensibilidad viviente-presente en torno a las relaciones entre ser joven/ser consumidor, desde la perspectiva de los actores sociales incluidos en una definición 'clásica' de juventud (en términos sociodemográficos), cuyas características se especificarán en relación al diseño

---

<sup>1</sup> Este texto presenta algunos avances de las investigaciones correspondientes al Plan de Trabajo de carrera de Conicet de María Eugenia Boito, la Beca Postdoctoral de Conicet de María Belén Espoz y la Beca Tipo II de Conicet de Cecilia Michelazzo.

del instrumento aplicado para la producción de información. Se trata de una encuesta realizada a sujetos de 12 a 16 años, que habitan en zonas periféricas de la ciudad de Córdoba, en el marco de lo que se ha denominado -desde el gobierno provincial- los barrio-ciudad.

En un primer momento buscamos entrelazar interpretativamente las respuestas dadas por los encuestados con 'estructuras de sentir/estructuras de experiencia' de clase, gramáticas espacio-corporales y acentuaciones ideológicas en tanto particular expresividad de lo social hecho cuerpo. Ello porque no podemos desconocer la importancia radical que tienen las actuales políticas de los cuerpos y las emociones en nuestras ciudades del sur global, a la hora de prefigurar un tipo de subjetividad deseada/indeseada de sus actores en general y de los jóvenes en particular: sujetos conectados, disponibles, divertidos, que a través de los consumos tecnológicos además de "pasar el tiempo", logran las condiciones de posibilidad para abstraerse de las condiciones de socio-segregación antes referidas.

La sensibilidad aquí es entendida como el acervo de percepciones, sensaciones y emociones por medio de las cuales los agentes sociales conocen, organizan y accionan en y sobre el mundo y los otros. Las percepciones se asocian a las impresiones que surgen de la dialéctica entre el impacto de las formas de intercambio con el contexto socio-ambiental que los sujetos experimentan con y en tanto cuerpos. Dichas percepciones (de objetos, fenómenos, procesos y otros agentes) se acumulan y reproducen de manera tal que pasan a constituir un modo naturalizado de organizar el conjunto de impresiones que un agente se da. En este sentido, planteamos el lugar estratégico de lectura que nos propone el posicionarnos desde y en las políticas de los cuerpos y las emociones que se aplican cotidianamente desde los regímenes y dispositivos de regulación y control de la sensibilidad social.

En este sentido las nuevas tecnologías de la información (TICS) y los medios de comunicación son dos escenarios centrales, ya que vía mercantilización de la cultura y de la vida cotidiana, los medios (en distintos soportes) operan e impactan -más allá de la población- sobre el nivel psíquico de los sujetos en un sentido cercano al psicoanálisis. Lo anterior permite reflexionar sobre las metamorfosis y readaptaciones de procesos de trabajo ideológico sobre las estructuras del sentir, tendientes a la coagulación y/o disminución de expresiones conflictivas que refieren a la estructuración en clases, a partir de la constitución de formas de regulación de lo que se dispone como deseable en términos de mercancía. El abordaje de las prácticas de consumo de TICs supone inquirir en los espacios/tiempos que se ubican en la cotidianeidad, 'más acá' de las expresiones de conflictualidad social pero que sin embargo actúan en la regulación de las condiciones de posibilidad de la reproducción social.

Palabras clave: sensibilidad - tecnologías - socio segregación

## **Desarrollo**

### **Introducción**

En este trabajo proponemos una exploración sobre las emociones tramadas en prácticas de consumo de tecnologías de comunicación-información, de jóvenes que habitan en la ciudad de Córdoba, en contextos de segregación socio-urbana. En una cultura "juvenilizada" y en tipos de estructura de experiencia tecnológicamente performada, la indagación sobre los consumos tecnológicos concentra un núcleo problemático de deseos, miedos y expectativas sociales que echa luz sobre los mecanismos que regulan las sensaciones en la sociedad actual.

Estas reflexiones están orientadas a identificar algunos rasgos de la sensibilidad viviente-presente en torno a las relaciones entre ser joven/ser consumidor, desde la perspectiva de los actores sociales incluidos en una definición 'clásica' de juventud (en términos sociodemográficos), cuyas características se especificarán en relación al diseño del

instrumento aplicado para la producción de información. Se trata de una encuesta realizada a sujetos de 12 a 20 años, que habitan en zonas periféricas de la ciudad de Córdoba, en el marco de lo que se ha denominado, desde el gobierno provincial, 'barrios-ciudad'.

Buscamos entrelazar interpretativamente las respuestas dadas por los encuestados con 'estructuras de sentir/estructuras de experiencia' de clase, gramáticas espacio-corporales y acentuaciones ideológicas en tanto particular expresividad de lo social hecho cuerpo. Ello porque no podemos desconocer la importancia radical que tienen las actuales políticas de los cuerpos y las emociones en nuestras ciudades del sur global, a la hora de prefigurar un tipo de subjetividad deseada/indeseada de sus actores en general y de los jóvenes en particular: sujetos conectados, disponibles, divertidos, que a través de los consumos tecnológicos además de "pasar el tiempo", logran las condiciones de posibilidad para abstraerse de las condiciones de socio-segregación antes referidas.

La sensibilidad aquí es entendida como el acervo de percepciones, sensaciones y emociones por medio de las cuales los agentes sociales conocen, organizan y accionan en y sobre el mundo y los otros. Las percepciones se asocian a las impresiones que surgen de la dialéctica entre el impacto de las formas de intercambio con el contexto socio-ambiental que los sujetos experimentan con y en tanto cuerpos. Dichas percepciones se acumulan y reproducen de manera tal que pasan a constituir un modo naturalizado de organizar el conjunto de impresiones que un agente se da. En este sentido planteamos el lugar estratégico de lectura desde y en las políticas de los cuerpos y las emociones.

Las tecnologías de la información y los medios de comunicación son dos escenarios centrales, ya que vía mercantilización de la cultura y de la vida cotidiana, los medios (en distintos soportes) operan e impactan sobre el nivel psíquico de los sujetos, lo que permite reflexionar sobre las metamorfosis y readaptaciones de procesos de trabajo ideológico sobre las estructuras del sentir, tendientes a la coagulación y/o disminución de expresiones conflictivas que refieren a la estructuración en clases, a partir de la

constitución de formas de regulación de lo que se dispone como deseable en términos de mercancía. El abordaje de las prácticas de consumo de TICs supone inquirir en los espacios/tiempos que se ubican en la cotidianeidad, 'más acá' de las expresiones de conflictualidad social pero que sin embargo actúan en la regulación de las condiciones de posibilidad de la reproducción social.

En primer lugar definimos el lugar teórico desde donde abordamos las sensibilidades para luego vincularlas a su expresividad. A continuación, en la trama de sensibilidades, expresividades y consumos, señalamos las maneras en que ciertas prácticas de consumo, recurrentemente referidas por los sujetos, se constituyen en lugares privilegiados para observar algunos de los modos de materialización de la regulación de lo sensible en nuestras sociedades. En esta línea, retomamos las expresiones de los jóvenes encuestados para acercarnos a las características de las sensibilidades que se despliegan en torno al consumo de TICs. Finalmente proponemos algunas reflexiones sobre las maneras, plurales y contradictorias, en que la experiencia de las nuevas generaciones se transforma a partir de la disposición y apropiación de nuevas tecnologías, particularmente en contextos de socio-segregación; diferentes maneras de habitar el ensueño tecnológico.

### **Sensibilidades, emociones y expresividad**

Aunque a simple vista las emociones aparecen como un ámbito personal y propio, como lo más íntimo y personal del sujeto (y justamente por eso) se trata de un objeto privilegiado del trabajo ideológico de incorporación del/ al sistema, y clave para su reproducción. Aunque no se desconoce que hay en la emocionalidad una dimensión propia de la unicidad del individuo y su experiencia personal, desde nuestra perspectiva se enfatizan los factores sociales, culturales, ideológicos, que dan forma y sentido a las emociones. En este sentido podemos inscribir nuestra perspectiva sobre las emociones en el "modelo interactivo" o "construccionismo no radical". Como señala R. Luna Zamora

esta perspectiva reconoce el sustrato neurofisiológico de la capacidad de sentir así como la influencia del contexto socio-histórico en las maneras en que esa capacidad se realiza en sensibilidades particulares:

*Es decir, se parte de que las experiencias emocionales están co- determinadas por elementos personales y naturales, pero también tienen relación con las normas y valores sociales, las costumbres, las tradiciones, las creencias en torno a las emociones mismas (...), con la ideología y las prácticas culturales locales que promueven ciertas emociones o limitan otras. (2010: 20-21)*

De esta manera se comprende además que las emociones, al estar fuertemente vinculadas a sus condiciones, son siempre enclasadadas, además de socio-culturales e históricas. Emociones, percepciones y sensaciones, los cinco sentidos y los sentidos *espirituales o prácticos*, parafraseando a Marx, son resultados de todo un trabajo a lo largo de la historia humana.<sup>2</sup> Por esto hablamos de “regulación de las sensaciones”, en el sentido planteado por Adrián Scribano, como un conjunto de mecanismos o dispositivos a través de los cuales en la actualidad el capitalismo interviene -desapercibidamente- en la conformación de las sensibilidades de los sujetos.

La sensibilidad aquí es entendida como el acervo de percepciones, sensaciones y emociones por medio de las cuales los sujetos conocen, organizan y accionan en y sobre el mundo y los otros. Las percepciones se asocian a las impresiones que surgen de la dialéctica entre el impacto de las formas de intercambio con el contexto socio-ambiental que los sujetos experimentan con y en tanto cuerpos. Dichas percepciones (de objetos, fenómenos, procesos y de sus pares) se acumulan y reproducen de manera tal que pasan a constituir un modo naturalizado de organizar las impresiones (Scribano; 2009). Conocemos el mundo, entonces, en y a través de los cuerpos, dicho conocimiento

---

<sup>2</sup> “Pues no sólo los cinco sentidos, sino también los llamados sentidos espirituales, los sentidos prácticos (voluntad, amor, etc.), en una palabra, el sentido humano, la humanidad de los sentidos, se constituyen únicamente mediante la existencia de su objeto, mediante la naturaleza humanizada. La formación de los cinco sentidos es un trabajo de toda la historia universal hasta nuestros días.” (Marx, [1844] 2006: 154)

(expresado en sensaciones, percepciones y emociones) es estrictamente material: las sensibilidades están distribuidas de acuerdo a formas específicas de capital corporal, que son las condiciones de existencia alojadas en el cuerpo (individuo/subjetivo/social en tensión). En este sentido, planteamos el lugar estratégico que supone el posicionarnos desde y en las políticas de los cuerpos y las emociones aplicadas cotidianamente, desde los regímenes y dispositivos de regulación de la sensibilidad social.

Para acercarnos al modo en que operan estas políticas en la vida de los sujetos (en su relación con las tecnologías, en este caso) planteamos una estrategia analítica que permita dar cuenta de las sensibilidades a través de la expresividad. Abordar este campo desde una perspectiva materialista, requiere reconocer la manera en que los mismos signos de la comunicación ideológica (como la lengua) producen diversas *acentuaciones ideológicas* que remiten a la posición social del sujeto. Desde esta perspectiva clasista, la materialización y manifestación de la palabra se torna un lugar de indagación privilegiado para la interpretación de la ideología en una formación social determinada. El lenguaje se presenta como la actividad misma del acontecer social. En los 'actos de enunciación', es el encuadre espacio-temporal el que ancla el contenido semántico de cualquier expresión. Es precisamente en el registro cultural de toda palabra concebida como *acto*, que se puede realizar un ejercicio crítico de la imposición ideológica del sentido: trabajarla desde una *socio-pragmática*, como producción hegemónica (Williams, 2000). La lengua en este marco cristaliza las evaluaciones sociales en relación a las concepciones (siempre ideológicas) del mundo: "Las lenguas son concepciones del mundo no abstractas sino concretas, sociales, atravesadas por el sistema de las apreciaciones, inseparables de la práctica corriente y de la lucha de clases." (Bajtín, 1986: 393). En este sentido, la palabra se convierte en el indicador "más sensible" de las transformaciones sociales en tanto y en cuanto, su propia materialización se produce como fenómeno ideológico.

Así, la consideración de cómo los sujetos construyen y usan los vocablos referidos a las emociones nos permite analizar las vinculaciones entre experiencia, clase y emociones a

través de las condiciones de expresividad de las mismas. Si bien las vivencias emocionales desbordan y exceden las palabras, el sujeto logra darles sentido (y actuar en consecuencia) inscribiéndolas en los “nombres” de los que se dispone en su contexto socio cultural. Como señala Luna Zamora:

*Así es como surge el proceso de diferenciación, el cual permite a las sociedades o subgrupos distinguir en su lenguaje y conducta social una emoción dentro de muchos otros tipos. (...) Este proceso forma parte de la socialización, los individuos aprenden a sentir, a atender, a expresar y reconocer la particular emoción identificada en su grupo social. Con ello se arriba finalmente, al manejo o regulación tanto de la expresión como del sentimiento mismo, de acuerdo a las normas de rectitud y propiedad. Estos tres procesos sociales ligan la gran estructura social con la experiencia y conductas emocionales de los individuos. (2010: 23)*

De esta manera, las posibilidades de *sentir* ciertas emociones se hallan condicionadas y orientadas por las posibilidades de diferenciación aprendidas por el sujeto en su proceso de socialización y por la disponibilidad de expresiones dentro de su marco cultural. Por lo expuesto, consideramos que el análisis de las expresiones de los sujetos sobre lo que sienten respecto a determinadas tecnologías nos acerca a la comprensión de las sensibilidades que se juegan en los consumos de las mismas y a las maneras en que socialmente se traman y regulan las percepciones y emociones de estos consumidores cuyas experiencias están inscriptas en particulares condiciones de clase y generación.

### **Consumo y emociones**

Desde esta perspectiva, comprendemos las emociones y las sensibilidades en general como objeto de regulación ideológica, en el sentido de que aquello que “va por dentro” se considera un territorio de ejercicio de poder y disputa por el control social. Como han trabajado distintos autores, las emociones vinculadas al consumo, o mejor, a la promesa o ilusión del consumo, son una de las principales vías de colonización de la experiencia en

el capitalismo contemporáneo, en tanto fuente de legitimidad del sistema, que es visto como el único que permite el acceso universal e irrestricto al consumo (Bocock, 1993), modo de “incorporación suave”, por seducción, por oposición a la coacción (Deleuze y Guattari, 1977) o dispositivo de soportabilidad social, como uno de los mecanismos a través de los cuales se evita el conflicto y se potencia que los actores consideren “aceptables” y “naturales” las condiciones de existencia que caracterizan la fase actual de la expansión del capital. (Scribano, 2009).

Como hemos señalado en otros trabajos, siguiendo a Benjamin, la interpelación desde la posición de consumidor/cliente constituye una de las más antiguas maneras ideológicas de “ensueño trans-clasista” (Boito, 2011), de realización del fetichismo de la mercancía por el cual a través del dinero, equivalente universal, se genera la fantasía de ser “partes iguales” ya que cualquiera podría comprar lo que fuera siempre que contara con el dinero para hacerlo.<sup>3</sup>

*Es decir, se realice o no la posibilidad de acceso a la mercancía lo central es: la colonización mercantil de una experiencia, la obturación de la posición de clase de los obreros por modalidades de mediatización y la re-escritura del deseo mediante este ‘esquematismo trascendental de la fantasía’ que enseña a desear tramando la sensibilidad desde el discurso de la publicidad. (Boito, 2011: 27)*

En este sentido se revelan particularmente elocuentes las publicidades de las mercancías tecnológicas estudiadas que prometen -en el marco de una sociedad fragmentada y una ciudad donde las clases se encuentran materialmente segregadas- la constitución de comunidades, como expresan por ejemplo los eslogan de dos de las compañías más difundidas de telefonía celular: “Comunidad Movistar” y “Conectando gente”.

A partir de estas consideraciones nos proponemos en este trabajo profundizar sobre algunas de las emociones suscitadas en torno a los consumos de mercancías

---

<sup>3</sup> María Ivanova (2011), por ejemplo, ha estudiado cómo en el imaginario de la sociedad norteamericana la posibilidad de consumir ha reemplazado los ideales de movilidad social.

tecnológicas, considerando la centralidad de dichas mercancías entre los consumos actuales. Para esto nos ha parecido pertinente seguir los planteos de Eva Illouz (2009) quien ha trabajado el vínculo entre emociones y consumo. Illouz define las emociones como “el lado cargado de energía de la acción”, de modo que las prácticas de consumo están orientadas y movilizadas por las emociones; lo que permite abarcar la complejidad de las motivaciones a consumir, ya que en la emocionalidad se encuentran involucradas la cognición y las creencias tanto como los deseos y el cuerpo (todas estas dimensiones social y culturalmente configuradas): En cuanto a la cognición, hay una serie de ideas o supuestos sobre lo deseable, sobre la “buena vida”, que bajo la forma de imágenes visuales o contenidos proposicionales resuenan desde diversos ámbitos en la cultura del consumo (siendo la publicidad donde más explícitamente se manifiestan), cuya coherencia los hace fácilmente apropiables por los sujetos. En cuanto a los deseos y afectos, los bienes se venden bajo la forma de experiencias, tal como lo explota claramente la publicidad. Es así que lo que moviliza al consumo no es la mera búsqueda utilitaria de satisfacción de una necesidad (ya sea material o simbólica) sino el atractivo de vivenciar la inmersión en cierta experiencia. En cuanto al cuerpo, cada vez se hace más evidente aquello de que en el capitalismo el consumo es producción del sujeto: Marx lo ejemplificaba con el alimento, al consumirlo nos “producimos” como personas. Actualmente, numerosas industrias dedicadas a la estetización producen (los cuerpos de) sus consumidores a través de mercancías destinadas a responder al imperativo de construcción de la propia imagen. El cuerpo, que porta mercancías, de esta manera se vuelve a sí mismo mercancía.

Siguiendo a Illouz, ser consumidor significa entonces participar de un poderoso sistema de significados y creencias, experimentar sensaciones y afectos, y usar –y dar forma a- el propio cuerpo: la noción de emoción permite vincular todas estas dimensiones. Las emociones, señala la autora, permiten abordar la intrincada relación “entre las poderosas constricciones ejercidas por el mercado sobre necesidades y motivaciones y la real

experiencia de placer y libertad que procura el consumo” (2009: 389, traducción propia). Esta experiencia de libertad tiene que ver con cómo vive el sujeto sus emociones y motivaciones (en este caso a consumir), como algo íntimo, personal y profundamente propio, puesto que, atravesadas y reguladas por normas y estímulos sociales, las emociones están ancladas en las experiencias personales.

Illouz ha señalado asimismo que la cultura consumista se caracteriza por la volatilidad de los deseos de los consumidores, que constantemente se encuentran a la búsqueda de nuevos productos; o mejor, de nuevas experiencias que se ofrecen en el mercado a través de productos o servicios. Junto con esta renovación y ampliación de la oferta, los consumidores van construyendo categorías para diferenciarlos entre sí de modo que les otorguen distinción y estatus; proceso con el cual se amplía a su vez el léxico para referirse y categorizar los objetos, así como las sensaciones que producen. En consecuencia se amplían tanto el léxico referido a los sentidos, como las posibilidades de “prestar atención” a lo sensorial. Como hemos señalado, palabras y categorías culturalmente disponibles -por clase, por generación- condicionan las posibilidades de vivenciar e interpretar las emociones de los sujetos. De este modo, la participación del mercado en la conformación de dicho léxico es una vía de acceso privilegiada para observar los mecanismos ideológicos que regulan las sensaciones de los consumidores.

En este trabajo identificaremos manifestaciones particulares de cada una de las dimensiones de la emocionalidad (creencias, experiencias y corporalidad) entre las expresiones que un grupo de jóvenes que viven en condiciones de socio segregación, en los denominados “barrios ciudad”<sup>4</sup> de Córdoba Capital, refirieron sobre las tecnologías en

---

<sup>4</sup> Estos complejos habitacionales son producto de una política de Hábitat del Gobierno Provincial, el Plan “Mi Casa, Mi Vida” financiada por el BID, y desarrollada entre 2003- 2007 (gestión de José Manuel De la Sota) y 2008 (gestión de Juan Schiaretti) para la erradicación de villas y asentamientos de los márgenes del río Suquía. Las ciudades barrio constan de entre 300 y 600 viviendas aproximadamente, 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, en muchos casos aislados de los barrios circundantes y marcadamente delimitados, con un “arco” a la entrada, y con el nombre de “Ciudad” precediendo el nombre de fantasía en cada caso.

general y sobre algunos artefactos (televisión, teléfono celular, computadora). Estas expresiones fueron extraídas de una encuesta<sup>5</sup> sobre tecnologías y vida cotidiana aplicada a 121 jóvenes de entre 12 y 20 años<sup>6</sup>, en su mayoría escolarizados, asistentes a escuelas ubicadas en los barrios ciudad de Córdoba Capital (Ciudad de mis Sueños, El Chingolo, Ciudad Juan Pablo II) y habitantes de Ciudad Sol Naciente no escolarizados.<sup>7</sup>

### **Artefactos, consumos y emociones.**

**-Televisión:** La televisión es una tecnología que podría catalogarse como “vieja”, en comparación de los celulares y las computadoras. Hemos decidido incluirla en el análisis porque televisor y teléfono celular son los únicos artefactos que están presentes en la totalidad de los hogares,<sup>8</sup> y porque “ver televisión” ha sido una de las respuestas más recurrentes a: “¿qué hacés para sacarte el aburrimiento?”<sup>9</sup>.

---

Fueron dotadas además con una plataforma de servicios (al menos en lo edilicio, ya su funcionamiento es parcial e intermitente), de modo de minimizar las necesidades de los habitantes de salir del barrio: una batería de locales, edificios escolares, centro de salud, posta policial, y el “Centro Territorial”, especie de salón de usos múltiples, base administrativa de programas del estado en la urbanización (figura creada especialmente para estas urbanizaciones ya que ningún otro barrio de la ciudad cuenta con una figura de este tipo). Estas características, entre otras, dan cuenta de las condiciones de segregación, junto a las frecuentes detenciones arbitrarias de la policía cuando sus habitantes, en especial los jóvenes, intentan salir del barrio.

<sup>5</sup> Es importante aclarar que tanto la confección y aplicación de la encuesta como los análisis que realizamos y presentamos sobre sus resultados se encuentran en el marco de trabajos de de investigación, que incluye entrevistas en profundidad, observación participante y encuentros expresivo creativos junto con las encuestas.

<sup>6</sup> Las edades de los encuestados están comprendidas entre 12 y 20 años, pero la mayoría, el 85 % tiene entre 13 y 16 años. El 43% son mujeres y el 57%, varones.

<sup>7</sup> La encuesta se aplicó en dos etapas: Ciudad de Mis sueños y El chingolo a fines de 2010 y Ciudad Juan Pablo II y Ciudad Sol Naciente durante el año 2011. En esta segunda etapa se incorporaron nuevas preguntas, por lo que algunos de los resultados refieren sólo a los 68 casos de 2011, lo que se especificará en dichas ocasiones.

<sup>8</sup> Se preguntó también por DVD, cámara de fotos digital y de rollo, filmadora, consola de juegos, videocasetera, equipo de música, radio, “chanchito”, MP3, computadora de escritorio, notebook, netbook y teléfono fijo. El televisor se encontraba en todos los hogares, en un promedio de 2 por hogar y un máximo de 4.

<sup>9</sup> A la pregunta por sus actividades cuando estaban aburridos, pudiendo mencionar hasta 3 actividades, la respuesta más frecuente fue “jugar al fútbol” el 44% de los casos, seguida de “ver televisión” el 43%, “reunirse con amigos” el 37 %, “escuchar música, el 31%, el 21% “salir a la calle” e igual porcentaje dijo “usar el celular”, el 19% dijo “jugar a la compu”, el 12% a la play, el 13% “estar con la familia”, el 10% “dormir”, el 7% “nada” y el 6% nombró tareas del hogar.

Lo que predomina ante la pregunta “¿qué sentís cuando ves televisión?” son las sensaciones relacionadas a la distracción, la diversión y el entretenimiento. Relacionado a estas sensaciones está el propósito de contrarrestar el aburrimiento o pasar el tiempo, sobre lo que volveremos más adelante. También hay quienes especifican de qué es que se están distrayendo: “me olvido de lo que hay a mi alrededor”. También han sido mencionados frecuentemente el gusto y el bienestar.

Asimismo, la televisión aparece como una importante fuente de experiencias emotivas, siendo recurrentes también las respuestas que refieren a emociones provocadas por los contenidos de lo que se ve, que se vivencian como realidades en “carne propia”.<sup>10</sup> Siguiendo a Illouz, la imaginación del consumidor se parece a la del lector de ficción, que, aunque sabe que lo que lee no pasa en la realidad, siente, piensa y actúa como si pasara. La imaginación ante la ficción actúa haciendo presente una ausencia, con las mismas consecuencias que si realmente estuviera presente. Esto se patentiza en algunas respuestas como: “estoy ahí”, “es como que a mí me pasara”, “con los partidos vemos si salimos campeones”, “me largo a llorar cuando veo novelas”, “odio al personaje”, u otras expresiones similares.

Otras sensaciones mencionadas están más vinculadas a la disposición corporal que implica el acto de ver televisión: comodidad, tranquilidad e incluso aburrimiento o sueño aparecen como expresiones que dan cuenta de la pasividad del cuerpo del espectador que vivencia emociones en el mundo ajeno de la pantalla donde no está implicado como agente, pero a través del cual se distrae de ese otro mundo “real” que lo implica por completo pero provocando sensaciones mucho menos placenteras.

**-Teléfono celular:** Entre los encuestados el 69% cuenta con un celular propio, entre los que casi la mitad está conforme con el aparato que posee. Las justificaciones son muy

---

<sup>10</sup> Los programas más vistos entre los encuestados en 2011 fueron “El fantasma de Elena”, “Show Match” y “Herederos”, el 22% cada uno. Entre los tres tipos de programas que prefieren, el 44% mencionó novelas, el 37% películas, el 31% deportes y el 22% noticieros.

variadas, como destacar las prestaciones más valoradas (escuchar música y sacar fotos) o señalar que se parecen al Blackberry. Una encuestada se refiere a la forma “me gusta el celular ese, la forma”. Otros comentarios tienen que ver con la historia de la obtención del aparato: “...lo ví en una propaganda en la tele, lo encontré en una vidriera y lo compré”, “porque siempre me gustaron los táctiles, se lo ví hace mucho a un amigo y me gustó”. Dos encuestados dicen que se conforman, uno de los cuales explica “me conformo con eso, aparte para qué más, si no lo podés lucir porque te lo roban”. Entre los que dicen no tener el celular que quieren encontramos algunas justificaciones parecidas, referidas a la forma o a habérselo visto a alguien cercano. Estas últimas respuestas nos remiten a sensaciones que convergen con otros datos obtenidos en el campo y que nos permiten vincular el dispositivo a la presentación social de la persona, como parte de la estetización de su cuerpo, que se muestra, que es posible “lucir” y que se espera genere sensaciones en los demás. Por esto el énfasis puesto en la forma al momento de elegir un aparato u otro, y por esto es recurrente en los relatos que se elija un modelo por habérselo visto a otra persona que lo tenía. En este sentido podemos vincular el consumo del celular a la búsqueda de estatus, de respeto o estima ajenos y, mediante estos, también como elemento que otorga reconocimiento, seguridad y autoestima. En el mismo sentido podemos interpretar la respuesta “apreciada”, “más amistad” y muchas otras en las que los jóvenes vincularon las sensaciones cuando usaban el celular a ser reconocidos, tenidos en cuenta y estar en contacto con sus pares.

Las respuestas más recurrentes tienen que ver con el entretenimiento, la distracción y la diversión. También dijeron sentirse bien, felices o “chocha de la vida”. Una respuesta llamativa fue “alivio”, que podemos relacionar a la frase: “al fin tengo el celular”, y a la tranquilidad o la paz aludida en otras respuestas. El sentimiento varía en algunos casos de acuerdo se tenga o no crédito. Mientras que uno expresó que se siente “de diez” cuando lo tiene, otra encuestada refirió que “estar en el infierno es estar sin crédito”. Son

casos en que la mera posesión del aparato no alcanza para sentirse bien, aunque “el celu es todo”. Otra sensación referida es la de libertad, sobre lo que volveremos al final.

**-Computadora<sup>11</sup>:** También en este caso las respuestas más recurrentes (35%) tienen que ver con la distracción, la diversión y pasar el tiempo o evadir el aburrimiento. Hay respuestas que asocian la computadora al contacto y la comunicación, sobre las que volveremos en el siguiente apartado. Otros dijeron sentirse bien y que les gusta o les encanta, en un caso aclarando la disposición corporal y sensorial en el vínculo con el artefacto: “me gusta ver cosas”. En este sentido también dijeron “cómodo” y “me relajo”.

Asimismo se nombraron sensaciones relacionadas a la alegría o la felicidad, y “emoción”. En expresiones como “hipnotizo”, “me cuelgo”, “me dan ganas de quedarme más tiempo”, podemos leer cómo se establece un vínculo con el objeto del que no se quiere salir y que en cierta forma contrasta con la libertad referida por otros encuestados. También algunos encuestados relacionaron la computadora a aprender, estudiar o a la escuela.

### **Tecnologías y emociones en contextos de socio-segregación<sup>12</sup>**

En cuanto a las creencias o supuestos sobre las tecnologías y que movilizan emociones que disponen al consumo, los jóvenes refieren a los artefactos como cosa útil en sí, cuya utilidad no se cuestiona, como facilitadoras de la vida cotidiana por su mera existencia. En este sentido, también se explica la utilidad porque “ayuda”, expresión que da cuenta de una antropomorfización de la tecnología. Los artefactos no sólo son mencionados como objetos útiles/ utilizables sino también como dotados de cierta agencia, capacidad de “ayudar”. Junto a otras expresiones como que “seducen” nos dan pistas de procesos de

<sup>11</sup> El 41% de los encuestados posee una en su casa. El 19% usa la computadora todos los días, el 26% varias veces por semana, el 23% una vez por semana, el 30% la usa sólo de vez en cuando y el 2% dijo no usarla nunca. Podemos decir que casi la mitad de los encuestados (46%) la usa varias veces a la semana, y el 69% usa la computadora todas las semanas.

<sup>12</sup> La encuesta incluía dos frases sobre las tecnologías en general sobre las que los encuestados debían expresar y justificar su acuerdo o desacuerdo. Sobre la frase “En estos días la gente cree que la tecnología es muy útil” el 89% está de acuerdo, el 4% en desacuerdo y el 7% no contestó. Sobre “Estoy interesado en las nuevas tecnologías”, el 73% está de acuerdo, el 12% en desacuerdo y el 15% contestó.

subjetivación de los objetos, con los que en consecuencia se vuelve posible establecer un vínculo o lazo emocional, manifiesto para el caso del teléfono celular en respuestas como “lo amo”, “no lo dejo más”.

Otra representación que se atribuye a las tecnologías y que motiva sensaciones en torno a su consumo tiene que ver con la vieja asociación entre tecnologías/ futuro/ progreso. Un encuestado por ejemplo justifica su acuerdo con la frase “hoy en día la gente cree que la tecnología es muy útil” diciendo: “porque sin tecnología no hay futuro”. Se trata de un avance cuyo sentido y dirección aparecen como indetenibles e cuestionables, y al sujeto sólo le cabe esperar. Daniel Cabrera ha analizado los imaginarios que construyen nuestras sociedades sobre las tecnologías y señala: “Cuando se miran y leen los discursos publicitarios, periodísticos, políticos e, incluso, los educativos, las nuevas tecnologías aparecen como una promesa cumplida y un advenimiento glorioso. (...) al consumidor sólo le cabe la fe y la confianza”. (Cabrera, 2011) En consonancia con dichos discursos encontramos entre las respuestas a la encuesta numerosas alusiones a los artefactos más novedosos, y a la espera y confianza de que aparecerán otros más nuevos y mejores: “porque es lo nuevo, lo digital, todo eso”, “porque ha salido un IPAD, la mamá de las mamases”, “sí, yo la voy a esperar a las nuevas tecnologías, sino estamos como estamos”, “son interesantes, son cosas nuevas, capaz que no vieron algo y ahí van a ver cosas distintas”, “van a salir cosas mortales, mejores de lo que hay ahora”, entre otras expresiones similares. Así, junto con la fe en el futuro, las sensaciones que se generan en estos consumos se relacionan a sentirse parte de ese progreso que traerían las tecnologías.

Sobre las experiencias que (ilusoriamente) habilitan los bienes referidos, se destacan entre las respuestas las que señalan a los objetos como mediadores/ posibilitadores de las relaciones, incluso tornándose parte constitutiva de las mismas. Desde una afirmación tajante: “si no hubiera tecnología no habría comunicación entre la gente” encontramos hasta la sensación de que la tecnología es útil “por ejemplo para conectarse, estar

comunicados con otras personas”. También cuando se les preguntó cómo se sentían al usar el celular muchos jóvenes dieron cuenta de esta sensación: “conectado más con el otro”, “más amistad”, “que puedo estar en contacto con mis amigos”, “acompañada”, “depende... ahora lo tengo en la mano porque estoy peleada con mi novio”, “sin el celular me siento alejada del mundo. Hoy me lo escondieron, casi me muero”. También, aunque es menos común, aparece esta sensación referida a la computadora con expresiones que son muy significativas como “no me siento solo”, “es como si tuviera muchos amigos”, “llorar porque me peleo con mi novio”. La recurrencia de las voces derivadas de la conexión es expresiva del tipo de sociabilidades que se establecen en la contemporaneidad a través de estos artefactos. Si el siglo pasado se caracterizó por generar “muchedumbres solitarias”, los medios contemporáneos están promoviendo otro tipo de vínculos: ya no la experiencia de la masividad, donde la relación se sostiene por la expectación común y en soledad a la vez, sino la conexión uno a uno, a través de dispositivos que no conforman masas, ni grupos sino redes, y donde la relación se fundamenta en el contacto contabilizable, a manera de Facebook. ¿Qué significa en este marco sentirse “apreciada”, “más acompañada”, “más amistad” a través de un celular? Uno de los jóvenes expresa “es como si tuviera muchos amigos”. El “como si” de estas amistades remite a las fantasías que habilitan los artefactos, con los que los otros se vuelven contabilizables, y por ende, equivalentes, en una nueva vuelta de los procesos de mediatización social.<sup>13</sup>

Otra experiencia atribuida a los bienes tecnológicos es la de la diversión, la distracción y el entretenimiento. Este tipo de sensaciones fue el más nombrado para describir lo que sentían al usar los tres artefactos considerados: al ver televisión, al usar el celular y la

---

<sup>13</sup> En otras instancias del trabajo de campo hemos observado la abundante circulación de mensajes desde celulares prestados, o desde direcciones de Facebook ajenas, sin que esto genere la necesidad de aclarar quién está enviando ese mensaje para quién, y sin que esto genere problemas al que lo recibe. Lo que parece importar en este caso es enviar y recibir, estar presente a través del medio sin reparar en la unicidad del sujeto que está “por detrás”.

computadora. Tienen que ver por un lado con una particular vivencia del tiempo. “Pasar el tiempo” y hacer que pase son objetivos deseados en estos entornos de socio segregación donde la experiencia de circular en contextos de semi-encierro y en tiempos sin variación se manifiesta en la expresión del aburrimiento, no pasa nada o no hay nada para hacer. (Espoz, 2011) Las tecnologías portan imaginarios de velocidad y avance permanente que contrastan con la circularidad del tiempo en las ciudades barrio. Para estos jóvenes, el consumo de tecnologías es una posibilidad de escape a dicho círculo y de participación en los ritmos siempre progresivos de los avances y novedades tecnológicas. Como posibilidad de escape se ha manifestado que el uso de los dispositivos proporciona sensaciones de olvido del entorno y de habitar en otro espacio, un espacio que también se caracteriza como propio y personal, acorde a las tendencias de los desarrollos de los artefactos y a los discursos publicitarios que los presentan como personales/personalizables, ya que “cada persona es un mundo”.<sup>14</sup>

Respecto a cómo las tecnologías se hacen cuerpo, es posible identificar, en primer lugar, cómo las tecnologías se asocian con ciertas disposiciones corporales. Referidas en términos de “comodidad” o “relajación”, estas sensaciones tienen que ver con cuerpos en estado de quietud, que acceden a pseudo-desplazamientos desde dispositivos que llevan en la mano. Esto cobra relevancia en la consideración de las condiciones de socio-segregación que habitan. En el marco de nuestras ciudades neocoloniales que ordenan los cuerpos en posiciones fijas por clase, restringiendo las posibilidades de circulación y desplazamiento, las tecnologías proveen la sensación de movimiento en espacio y tiempo a través del solo acto de activar un botón.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> “me olvido de lo que hay a mi alrededor”, “no estar pensando en otra cosa”, “escucho música para no estar en la calle”, “hipnotizo”, “me cuelgo”, “Cuando escucho música me siento en mi mundo, cuando escucho en el celular es como que me pierdo”, entre otras expresiones similares.

<sup>15</sup> Sobre cómo se ha transformado la experiencia del tiempo y el espacio a partir de ciertas tendencias de los desarrollos tecnológicos actuales que conforman “entornos”, en los que la tecnología se acerca y se incorpora al sujeto, hemos trabajado en “Una relectura de la noción de espectáculo a propósito de las experiencias en los entornos tecnológicos” (Boito, Espoz y Michelazzo, 2012) y en Boito 2012.

En segundo lugar podemos referir un trabajo de incorporación a través de dispositivos portátiles que “se pegan”, se “personalizan”, se llevan a todos lados (“hasta cuando me voy a bañar”) y se hacen parte en definitiva de los órganos, remitiendo a una vieja concepción de las máquinas como extensión de los órganos y funciones corporales, en este caso interviniendo fuertemente en el campo de los sentidos, de lo que se percibe e intercambia en esa lábil frontera del “adentro” y el “afuera”: la piel. Como hemos señalado en otro lugar, “la paradoja de su profundidad se enfatiza en cuanto es ‘lo que está afuera’ y sin embargo expresa y reacciona no sólo a estímulos externos sino a lo que íntimamente sentimos.” (Boito, 2012) Desde los antiguos tatuajes, la piel ha sido territorio de demarcación de pertenencia e identificación. Sobre la piel se anexan los dispositivos que se sienten como parte de la (imagen de la) persona. De ahí la importancia de considerar la anexión de dispositivos a la propia piel como una manera (mercantilizada) de “endocolonización”, en términos de Virilio, o de regulación de las sensaciones.

### **A modo de cierre: Ser joven y el ensueño tecnológico**

Los artefactos se pegan a los cuerpos, transforman sus modos de habitar tiempo y espacio, se hacen parte de la (auto) imagen de las personas, de su vida cotidiana y de su sociabilidad. En todas estas dimensiones los consumos de tecnologías performan las emociones de los sujetos. Emociones tensionadas entre la sensación de necesidad y la sensación de libertad.

Necesidad, porque se establece con el dispositivo un lazo que no es pensable, deseable ni posible abandonar. Un lazo que es afectivo, en tanto los artefactos se personalizan, se vuelven agentes de ayuda, paz y alivio, y objeto de amor.

Necesidad también en cuanto los dispositivos son fuentes de experiencias emotivas, en particular para estos jóvenes, en el contexto del tiempo circular del aburrimiento y el espacio de virtual encierro que habitan. La disposición de los artefactos referidos forma parte de una nueva configuración de la vivencia del tiempo y del espacio, un punto de

inflexión en los procesos de mediatización y mercantilización de la experiencia. Como señala Paul Virilio (2003) la experiencia de “sacar los pies del suelo” a través del ferrocarril implicó en cierta manera el “fin del espacio”, en un proceso que fue desde la mera supresión del esfuerzo físico de la marcha hasta la casi pérdida de toda sensación de “viaje” o “desplazamiento” a través de condiciones de confort y estimulación sensorial dentro del transporte. Si los transportes y el telégrafo iniciaron la “supresión del espacio”, queda para las “nuevas” tecnologías la cuestión de cómo “matar el tiempo”.<sup>16</sup> En este sentido interpretamos la recurrencia de la referencia de los jóvenes a sensaciones de entretenimiento o distracción asociadas a las tecnologías, ya que a través de su consumo es posible saltar movimientos y desplazamientos, y hacer que el tiempo pase sin siquiera moverse de su cama. Lo que se busca es el estímulo a los sentidos, aunque se trate de sensaciones encontradas o contradictorias, ya que la prioridad es “sacarse” el aburrimiento. Podemos en este caso retomar una frase de Nietzsche: “Lo que más le importa al hombre moderno no es ya el placer o el displacer, sino el ser excitado” (Nietzsche en Virilio, 2003: 109).

Necesidad también porque se anexan al cuerpo al punto de sentirse incompletos sin ellos. Pasan a formar parte de la manera en que los jóvenes se definen a sí mismos, de cómo se muestran y se miran y de cómo se relacionan. El dispositivo es mucho más que un instrumento, es la materia misma de la sociabilidad, lo que permite, pero a la vez obliga, a estar “conectado” y “disponible”, condiciones de posibilidad para ser tenido en cuenta o

---

<sup>16</sup> También Ludovico Silva ha reparado en la continuidad de los medios de transporte y los medios de comunicación en cuanto aceleración cada vez mayor en la circulación de mercancías, y como hitos en el proceso de alienación de los sujetos en su vida cotidiana. Los medios de comunicación de masas son el tipo de medio de transporte del capitalismo imperialista. A diferencia de los ferrocarriles o navíos que transportan mercancías, los medios electrónicos transportan objetos inmateriales: ideas, imágenes, mensajes que comunican la idea de las mercancías: “Los primeros, transportan valores de uso, bienes que en el mercado se transformarán en valores de cambio; los segundos no comunican otra cosa que la imagen de meros valores de cambio. De unos a otros va la diferencia entre que existe entre el transporte comercial y la propaganda comercial”. (1971: 183)

reconocido; por eso “estar en el infierno es estar sin crédito”, no poder participar de la conexión es haber sido condenado y arrojado fuera del mundo de los vivos.

Pero esta necesidad, que por momentos es compulsión, se nombra también, paradójicamente, como libertad. Extraña “libertad” en un mundo de esclavos sin amos, parafraseando a Ludovico Silva<sup>17</sup>. Expresiones como “libre de hacer lo que quiero”, “libre y que nadie te moleste” dan cuenta del tipo de libertad experimentada: Los artefactos brindan la posibilidad de tener un espacio sentido como propio y privado, un espacio donde poder ser y relacionarse, incluso sin exponerse, un espacio donde protegerse. Estas “prestaciones” se redimensionan cuando tenemos en cuenta las múltiples maneras en que el Estado controla e interviene la vida de estos sujetos, siendo el hostigamiento policial la más sentida por los jóvenes. En este marco, de cuerpos emplazados y controlados, las tecnologías permiten habitar un ensueño de reconocimiento y libertad.

### Bibliografía

Bajtín, Mijail (1986) *La cultura Popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Madrid: Alianza.

\_\_\_\_\_ (2008) *Estética de la Creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bocock, Robert (1993) *El Consumo*. Madrid: Talasa.

Boito, María Eugenia (2011) “Un momento en la historia de la percepción burguesa: W. Benjamin, el capitalismo como religión y la pobreza como marca de la experiencia capitalista” en Boito, M. E. Toro Carmona, E. I. y Grosso, J. L. (comps.) *Transformación social, memoria colectiva, y cultura(s) popular(es)*. E-Book: Estudios Sociológicos Editora.

\_\_\_\_\_ (2012) “Imagen, reproducción, entorno. Topos discontinuos en una reflexión estético- política”, en *Tramas de la Comunicación*, Rosario: En prensa.

Boito, María Eugenia, Espoz, María Belén y Michelazzo, Cecilia (2012) “Una relectura de la noción de espectáculo a propósito de las experiencias en los entornos tecnológicos”, en

<sup>17</sup> Entre las versiones que explican el nombre “blackberry” están las que remiten a la manera en que en la jerga carcelaria se denominaba a la bola de hierro que se amarraba al tobillo de los condenados durante los s. XVIII y XIX.

las memorias de las *XI Jornadas de Nacionales de Investigadores en Comunicación*".  
Próximamente disponible en [www.redcomunicacion.org](http://www.redcomunicacion.org).

Cabrera, Daniel (2011) "Sujetos de la ensoñación de las *nuevas tecnologías*" en *El psicoanalítico*, N°6. Magma: Buenos Aires. Disponible <http://www.elpsicoanalitico.com.ar/num6/subjetividad-cabrera-nuevas-tecnologias-sujeto-comunicacion.php>

Espoz, María Belén (2011) "Subjetividades y Corporalidades en las Vivencias Producidas en Contextos de Socio-Segregación Urbana: Ser Joven en 'Ciudad De Mis Sueños'. Tesis del Doctorado en Semiótica, Centro de Estudios Avanzados de la UNC, Córdoba. Inédita

Illouz, Eva (1997) *Consuming the Romantic Utopia: Love and The Cultural Contradictions of Capitalism*. Berkeley: University of California Press.

\_\_\_\_\_ (2009) "Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda" en *Journal of Consumer Culture*, Vol. 9., Londres: Sage. Disponible <http://joc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1469540509342053>.

Ivanova, Maria N. (2011) "Consumerism and the Crisis: Wither 'the American Dream'?", en *Critical Sociology* N° 37. Londres: Sage. Disponible <http://crs.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0896920510378770>.

Luna Zamora, Rogelio (2010) "La sociología de las emociones como campo disciplinario. Interacciones y estructuras sociales". En Lisdero, P. y Scribano A. (comps.) *Sensibilidades en juego: miradas múltiples desde los estudios sociales de los cuerpos y las emociones*. E- book: CEA-CONICET.

Marx, Karl (2006) *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*. Buenos Aires: Colihue.

Scribano, Adrián (2009) "¿Por qué una mirada sociológica de los cuerpos y las emociones? A modo de epílogo". En

Fígari C. y Scribano A. (comps.) *Cuerpo(s), Subjetividad(es) y Conflicto(s). Hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica*. Buenos Aires: CLACSO/Ciccus.

Silva, L. (2009); *Anti-Manual para uso de marxistas, marxólogos y marxianos*, Venezuela: Monte Ávila Editores Latinoamericana CA. 1975.

\_\_\_\_\_ (1971); *Teoría y práctica de la Ideología*; México: Ed. Nuestro Tiempo.

\_\_\_\_\_ (1984); *La Plusvalía Ideológica*; Venezuela: Ed. Universidad Nacional de Venezuela.

Virilio, Paul (2003) *El arte del motor. Aceleración y realidad virtual*. Buenos Aires: Manantial.

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

[www.panam2013.eci.unc.edu.ar](http://www.panam2013.eci.unc.edu.ar) | [www.eci.unc.edu.ar](http://www.eci.unc.edu.ar)

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.