

Jóvenes y nuevas tecnologías: portabilidad y nuevas modalidades de consumo

Autoras: Sgammini, Marcela y Martínez, Fabiana

E-mail: Marce.sgammini@gmail.com; fabianam@arnet.com.ar

Eje temático: Recepcion y apropiación temática

Resumen trabajo

En el marco de una investigación dedicada al consumo de nuevas tecnologías por parte de jóvenes en la ciudad de Villa María ha sido posible constatar en los últimos años, a través de la implementación de metodologías cualitativas, un incipiente desplazamiento del uso de las computadoras de escritorio por dispositivos portátiles (notebooks). Este proceso implica en primer lugar nuevas tendencias en el equipamiento, caracterizadas por el énfasis en la portabilidad (por sobre la “computadora mueble”, Quevedo, 2009), el consumo personalizado (por sobre el familiar), la movilidad y la multiplicación de los accesos a Internet (celulares, tablets, notebooks), la simplificación del uso de los celulares y a su vez la complejización de las funciones atribuidas a las notebooks –al menos entre los jóvenes de clase media-. En segundo lugar, esto impacta en las modalidades de uso, pues modifica los tiempos de navegación, la deslocalización del consumo y el desarrollo de una privacidad nómada en espacios públicos de interacción (Fortunati, 2002). Constituye también una estrategia para la multiplicación de los capitales ya disponibles, pues los jóvenes ubicados en la franja más alta del nivel educativo desarrollan mayores habilidades y nuevos hábitos de hipervinculación, intertextualidad e interdisciplinariedad, marcando después eventualmente nuevas “tendencias” en las industrias culturales (García Canclini, 2012). El trabajo se propone una reflexión teórica en torno a algunas de estas categorías, junto a un análisis de los resultados obtenidos en diferentes grupos focales con jóvenes, en los que es posible constatar no sólo nuevos significados y usos de los equipamientos actuales, sino también formas particulares de articulación con otros medios de comunicación (televisión, radio, etc.).

Introducción

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

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

Nuestro trabajo analiza los modos de consumo de las nuevas tecnologías que realizan los jóvenes en la actualidad, en el marco de una investigación más amplia en la que relevamos –tanto cuantitativa como cualitativamente- los consumos culturales de diferentes sectores sociales en la ciudad de Villa María. En este caso en particular, indagaremos acerca del modo en que ciertas transformaciones en el “equipamiento personal” de los jóvenes impactan en las prácticas y significados, teniendo en cuenta la dimensión de creciente “portabilidad” que presenta el paso de la computadora de escritorio a la portátil (según hemos constatado en recientes grupos focales, 2012).

La “portabilidad” de los dispositivos vinculados a las nuevas tecnologías se presenta como una tendencia creciente, y adquiere una difusión extraordinaria particularmente entre los jóvenes. Se trata de una transformación del dispositivo que pone en jaque la perspectiva tradicional según la cual las significaciones de las tecnologías se definían fundamentalmente en relación al hogar, en el contexto de las relaciones familiares y el ordenamiento del tiempo y el espacio doméstico. En este caso, si bien no dejamos de lado esta dimensión, se diría que la difusión de las computadoras portátiles marca una mutación en la “biografía del objeto” (Silverstone y Hirsch, 1996), desplazándolo hacia “economías personales de la significación”: el hecho de que siga los movimientos de un sujeto lo pone en el centro de una multiplicidad de interacciones, temporalidades y espacios que toman como referencia particularmente al individuo antes que al contexto hogareño, adquiriendo así un carácter translocal. En cierta forma, aquel diagnóstico de Paul Virilio de principios de los 90, referido al *vehículo audiovisual* que sustituiría nuestros desplazamientos físicos provocando “el triunfo del sedentarismo, esta vez de un sedentarismo definitivo” (1989) y una inercia domiciliaria de la que ya no será necesario partir pues todo llega “en los vehículos estáticos del audiovisual”, se ve hoy – veinte años después- desafiado por la aparición de portátiles que vuelven a poner en el

centro de la discusión la categoría de “sociedades nómades” y la idea de cuerpos en movimiento. Finalmente, hoy, el tránsito no implica ya la suspensión de la *comunicación*.

Esta dimensión ha sido muy estudiada en relación a los teléfonos móviles, y en este trabajo intentaremos una aproximación al cambio que hemos podido constatar en nuestras investigaciones. La “portabilidad” se hace posible en el marco de un conjunto de transformaciones recientes que han dado lugar a una personalización cada vez más fuerte de los consumos de tecnologías, géneros y formatos. Se trata de un proceso complejo vinculado a ciertas condiciones culturales y disposiciones de los sujetos que articularon fuertemente con las modificaciones técnicas de los aparatos: a) la complejización del equipamiento de los hogares, que desancló a los medios del consumo ritual, doméstico y compartido en el espacio común de la familia, habilitando ya prácticas vinculadas a a “consumos personales”, b) las transformaciones técnico-materiales de los dispositivos, que se hicieron cada vez más livianos y portátiles, c) la enorme difusión y aceptación que encontraron en los últimos años los dispositivos portátiles personales (desde celulares a iPod), los que fueron incorporados y “domesticados” –aunque con diferencias- por los grupos sociales de diferentes edades, géneros, estatus, etc., hasta tener una presencia casi universal, en un contexto en el cual ya estaban “instaladas” las modalidades de una socialidad en red vinculada a la comunicación móvil.

a) La personalización de los consumos, principal antecedente de esta tendencia, se vincula con el crecimiento de las tecnologías al interior del hogar y el surgimiento de una “cultura de la habitación” que, en definitiva, implicó la reformulación de los significados del exterior (con la pérdida de la “cultura de la esquina” y una infancia vinculada a actividades en espacios públicos), el modelo de familia y la redistribución de los espacios comunes y privados al interior del hogar, impactando fundamentalmente en la privatización del tiempo de ocio de los adolescentes. Esta tendencia fue diagnosticada ya en los 90 en algunos países centrales, y se dio fundamentalmente en los hogares de mayor capacidad

adquisitiva (Livingston, 2008). La habitación de los adolescentes aparece especialmente equipada con tecnologías y separada del resto de los espacios comunes familiares, lo que la sitúa en un espacio central en la construcción de identidad de los jóvenes. En nuestro país, como ha analizado Roxana Morduchowicz en sus investigaciones, en la década del 90 se produce un desplazamiento del espacio cultural con la aparición gradual de pantallas que se concentran en la habitación, y una “convergencia de consumos multimediáticos” (que reúne televisor, dvd, consola de juegos, pc, etc.). Si una década antes la frontera era la puerta de la casa (que separaba el afuera –la calle- del adentro –la casa-) ahora es la puerta de la habitación la que separa el espacio “familiar” del personal: “la tendencia universal es que los jóvenes van hacia consumos culturales cada vez más individualizados y personalizados, no sólo por el equipamiento de la habitación, sino también por la variedad en la oferta de contenidos especialmente dirigidos a ellos” (2009). Estos consumos se producen en forma de flujo por una particular confluencia de las condiciones de producción (que proponen en continuidad contenidos específicos para adolescentes a lo largo del día) con las de recepción (ausencia relativa de intrusión de los adultos en la privacidad de la habitación adolescente).

En nuestro caso, pudimos constatar esta complejización de los equipamientos domésticos producida en los últimos años en una encuesta realizada en Villa María¹, que permite comprobar por un lado la multiplicación de las pantallas al interior del hogar y por otro, la adquisición de portátiles digitales (celulares, mp3, etc). Según este estudio (2010), sólo el 40% de los hogares tenía un televisor, lo que significa que en la mayoría de las familias se ha adquirido más de uno, implicando esto además el desplazamiento desde el living hacia otros espacios más “privados”. Del total de quienes disponían de

¹ Un equipamiento se considera complejo cuando es extendido en los sectores sociales, y diversificado y múltiple al interior de los hogares, pues la “multiposesión” impacta profundamente en las formas del consumo. En este caso: 99,7 % tiene al menos un televisor, el 79,2 % radio, 61,2% equipo de música, videocasetera (aunque no la usen) 68,2%, DVD 76%, computadora 61,7%, conexión a Internet 55%.

aparato televisivo (un porcentaje muy alto, 99,7 %), el 38% dispone de dos, el 17% tres, y 6% tiene más de tres. Muchos hogares tienen, además, más de un DVD (8%), o más de un equipo de música. En estos casos, constatamos que además de la cocina y el comedor, otro de los lugares elegidos para la instalación de la tecnología es el dormitorio. También en el caso de que exista más de una PC es posible confirmar su desplazamiento a la habitación². Asistimos entonces a una multiplicación de las pantallas que complejiza el consumo al interior del hogar, en la medida en que su disponibilidad en diferentes espacios marca cambios significativos en el acceso, modificando profundamente quién usa qué y cuándo.

El “medio-mueble” instalado en el espacio común y vinculado a una recepción gregaria ha sido desplazado a la “periferia del hogar” y se vincula ahora con otras modalidades: su deslocalización del espacio compartido al interior del hogar y del ritual en el contexto del “grupo familiar” lo acerca a consumos en los que se intensifica la personalización y las selecciones individuales, además de la posibilidad de un uso de los medios liberados de controles e intrusiones de los adultos.

Para algunos autores, incluso, estas transformaciones se vinculan con el “fin de los medios masivos” fundados en el paradigma del broadcasting que aspiraban a la creación de un vínculo social y podían definirse como el “espejo” de las diferentes partes que constituían a la sociedad (Wolton, 1992). A la fragmentación del consumo que supuso el narrowcasting (en nuestro país, la proliferación de la televisión por cable en la década del 90, Sgammini, 2011) se le suma ahora la personalización por la multiplicación de aparatos y nuevas localizaciones en el ámbito hogareño. Como ha diagnosticado un autor: “La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, materializado en ese mueble

² Se prefiere la colocación de la PC en los espacios accesibles a todos los miembros de la familia: cocina 12.7%, comedor 23.3%, living 24.1% (en total: 60%), mientras que un 33.8% dispone la computadora en el dormitorio (encuesta Villa María, 2010).

entronizado en el living-room de nuestras casas, que activaba la socialidad familiar, etc., está condenada a desaparecer” (Verón, 2009). El *medio* ya no es ni siquiera el espejo de esa pequeña unidad que es la familia, y los sujetos desarrollan prácticas cada vez más vinculadas a la de un consumo personal y directo de “su propio dispositivo”³: se trata, simultáneamente, del fin de un único dispositivo inmóvil, de la audiencia masiva y de la preminencia del consumo familiar.

b) Por otro lado, este proceso se articula en los últimos años con una transformación relevante de los soportes, que han adquirido con la reducción general de su volumen y la liviandad la característica de la “portabilidad”, unida a una conectividad (potencialmente) constante. La dimensión material de los “dispositivos” de comunicación es relevante, y se ha transformado a lo largo de su historia: “Los dispositivos de los que los hombres se rodeaban eran voluminosos, pesados, en algún sentido únicos y hechos para durar toda la vida” (Quevedo, 2009) Podríamos agregar: contruidos para estar *colocados* en algún punto del espacio doméstico, en el que convergía el grupo familiar en el momento del consumo⁴. Las metáforas de la designación de los dispositivos así lo demuestran: de la “caja bárdica” (Bechelloni, 2009), el “mueble entronizado” (Verón, 2009), el “armatoste electrónico” (Scolari, 2009), a designaciones de lo mínimo que remiten a objetos que pueden llevarse adheridos al cuerpo: tabletas, cuadernos, células.

Vivimos en una *anorexia del volumen tecnológico*, abrumada además por el “fantasma de la inutilidad” (Senett, 2006): aparatos plegados a nuestros cuerpos, cada

³ “En la actualidad estamos lejos de la imagen de la familia frente a la televisión, reunida en la sala principal para ver juntos el mismo programa. Ese modelo ha cambiado: hay más receptores en las casas y las prácticas sociales son diferentes. Los programas de televisión ya no se negocian, no se comentan y cada espectador elige lo propio, en su habitación” (Morduchowicz, 2009).

⁴ Como lo demuestran, en el campo de los estudios de audiencias, numerosas investigaciones etnográficas.

vez menos voluminosos, más livianos y transportables. Es decir, cada vez más portátiles, y a la vez cada vez más potentes⁵.

Profundas transformaciones de todo tipo convergen en este proceso. El desarrollo de las tecnologías digitales, la tendencia a la fabricación de aparatos cada vez más livianos y planos, la digitalización de los “viejos medios” (radio, televisión, etc.) y el impacto de nuevas modalidades de consumo fomentan cada vez más este “adelgazamiento” de los soportes: “Del armatoste analógico pasamos a una esbelta pantalla plana con el corazón de silicio” (Scolari, 2009).

Estos cambios articulan perfectamente con las condiciones culturales del capitalismo postfordista. La invención acelerada de materiales, el cambio tecnológico (en particular, la digitalización), las transformaciones en la producción y nuevas formas de consumo fueron creando objetos cada vez más pequeños y personales, de más prestaciones y menos duraderos. Los nuevos dispositivos combinan potencia, velocidad, hiperconectividad, y son cada vez más rápidamente reemplazables por otros mejores o de último modelo. Se adecuan a la cultura de un “nuevo capitalismo”, basada en el placer por el consumo, la obsolescencia planificada, la exaltación de la diferenciación en marcas y detalles superficiales, la pasión por el consumo basada en la promesa de potencia ilimitada. Como ha señalado Senett: “El poderoso atractivo comercial del iPod consiste precisamente en tener más de lo que una persona podría usar jamás” (Senett, 2006).

Como señalan Aguado y Martínez (2006), en particular con la telefonía móvil se ha producido una radical transformación en los ritos de la interacción, en la administración de

⁵ La radio es un ejemplo de este proceso: su “portabilidad” dio lugar a fenómenos importantes, hoy vigentes; como la presencia de la música en las calles (con los pasacassettes, los walkman), géneros surgidos del encuentro grupal callejero de los jóvenes (el rap) y la configuración de nuevas posiciones de escucha diferenciadas de la antigua radio-mueble (Quevedo, 2009).

los tiempos cotidianos, en los procesos de gestión de las dinámicas grupales y organizaciones y en la gestión de las fronteras e interconexiones entre diferentes ámbitos personales –trabajo, ocio, familia, grupos de pares. También los nuevos soportes han tenido una notable incidencia en el consumo del ocio y en la gestión de la identidad individual.

De modo que nos encontramos frente a un panorama en el que en el mismo momento en el que se complejiza el “equipamiento doméstico” se intensifica el “personal”, al surgir múltiples dispositivos portátiles (cada vez más) accesibles económicamente, lo que en cierta forma permite expandir hacia el exterior la tendencia hacia la personalización que se había iniciado ya en el espacio doméstico. Así lo señala el último estudio realizado por el SNCC en el año 2004, al referir en su introducción esta tendencia a la personalización y la portabilidad de los consumos culturales. El equipamiento personal supera, a veces, al familiar, lo que significa que “la mayoría de las tecnologías de la comunicación que se encuentran en el hogar reconocen circuitos de compra, apropiaciones y usos ligados a uno de los miembros de la familia” (2004). En nuestro caso, pudimos constatar estas tendencias en Villa María en relación al equipamiento personal: el 88,7% de los encuestados cuenta con un celular, y 33.9% dispone de algún otro dispositivo digital (mp3, mp4, etc.); y más recientemente, en grupos focales, un paulatino reemplazo (en una cantidad importante de casos) de la PC de escritorio por “la notebook” (y en segundo lugar, netbooks o tablets) junto a la difusión del smarphone. La portabilidad, antes restringida al celular, alcanza hoy a las computadoras.

c)La “portabilidad”, según Quevedo (2009) refiere entonces a tecnologías que se pegan al cuerpo y se trasladan con los usuarios, es el resultado de sociedades que están en constante movimiento y en las que es posible ver también la convergencia de los lenguajes digitales. Se vincula con lo que Castells describió como el auge de la

“comunicación móvil” a nivel global, preguntándose sobre el tipo de sociedad que resultaría del uso generalizado de la “comunicación digital inalámbrica”⁶.

En nuestro país, este proceso de presencia creciente de la portabilidad se ha dado en dos fases. En primer lugar, en el auge del teléfono celular, que ha alcanzado una presencia –casi- universal y que por distintas razones fue rápidamente apropiado por los adolescentes antes que los adultos. Una segunda fase se ha desarrollado en los últimos 3 o 4 años, con la difusión de múltiples soportes digitales portátiles más o menos accesibles económicamente y convergentes entre sí (iPod, mp3, tablets, netbooks, notebooks). La posibilidad de conexión a Internet y no sólo a redes específicas complejizó sus funciones, la preferencia es creciente y significativa. En nuestro país, según el censo del año 2010, existían 57,6 millones de celulares en servicio, es decir, 1,44 por habitante. Esto significa que prácticamente se duplicó en cuatro años, pues en el año 2006 había 24,5 millones de aparatos. Si se mide el lapso intercensal (2011/2012) se constata que en el país la presencia de celulares (en los hogares) subió de 27,1% a 86%⁷. En el año 2011, el consumo de conexiones inalámbricas desde celulares, tabletas y computadoras portátiles creció el 84%, y se prevé que el tráfico de datos móviles crecerá 20 veces en los próximos cuatro años⁸. La portabilidad y la conectividad son las características más valoradas por los usuarios⁹.

⁶ En la introducción de su informe global del año 2004: “Lo que pretendemos en este libro es iniciar un debate empírico sobre la lógica social derivada de la comunicación inalámbrica y sobre la construcción de dicha lógica por parte de los usuarios y por los usos en varios contextos culturales e institucionales” (Castells, 2004).

⁷ Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, octubre 2010, Cap. 8, “Servicios básicos y tecnología”.

⁸ “Crece un 84% el consumo de Internet móvil en Argentina”, 15/03/2012, *La Nación*, La difusión es central en los jóvenes: el 50% de los chicos entre 12 y 15 años de la ciudad de Buenos Aires ya cuentan con un celular con acceso a Internet. El 30% navega más de cuatro horas diarias conectados desde el teléfono. Sus funciones son: 30% redes sociales, 19% juegos con aplicaciones móviles, 18% mensajería instantánea

⁹ Por otro lado, en el 2011, del total de computadoras vendidas (2,8 millones) el 63% fueron portátiles (netbooks, notebooks, tabletas. Y de los celulares (13,7 millones) el 24% fueron del tipo smartphone. *IProfessional*, 08/02/2012.

El vínculo entre nuevas tecnologías y “comunicación móvil” ha sido considerado como un componente significativo y específico de la “cultura juvenil” en las últimas décadas. En tanto consumidores, según Castells, la difusión del celular a nivel global se debe a que “proporciona una tecnología excepcional de comunicación en la que se apoyan las dimensiones que caracterizan a la cultura juvenil en la sociedad en red” (2004). Es decir, para este autor, articula perfectamente con tendencias y patrones ya instalados en los jóvenes, como la apertura a las nuevas tecnologías, disposición para utilizarlas para sus propios fines, facilidades ergonómicas vinculadas al tamaño del aparato y la pantalla, accesibilidad económica facilitada por el pre-pago, anhelos de autonomía y comunidad (2004). Aunque existan diferencias importantes en los tipos de infancias y juventudes, es posible identificar ciertas características generales que sostienen esta preferencia, como los deseos de independencia, comunidad, conectividad, autonomía, entretenimiento y afirmación de la identidad personal¹⁰.

Este fenómeno está marcando entre los jóvenes no sólo nuevas formas de “estar conectado” sino también las modalidades del goce y el trabajo. Por un lado, una “frucción móvil” se impone cada vez más, y con ella también las formas de circulación y consumo de los productos culturales, acentuando cada vez más su aspecto inmaterial (en relación a la música: Bertetti, 2009). Por otro lado, y en relación al mundo del trabajo, es posible constatar que cierto segmento de jóvenes muy capitalizados aprovechan las oportunidades laborales, tecnológicas y económicas que las nuevas tecnologías crean. Se trata de un nuevo perfil de “emprendedores culturales” o “trendsetters” (García Canclini,

¹⁰ R. Winocur encuentra que en Latinoamérica, por ejemplo, el desarrollo de un “individualismo conectado” conjuga la incertidumbre creciente y la inseguridad del mundo exterior al hogar, y cierta tendencia de los padres a garantizar la “dote tecnológica” a sus hijos adolescentes, asumiendo –como Sonia Livingston- que una “sociedad del riesgo” ha transformado drásticamente desde los 80 la percepción de los padres sobre los espacios públicos y su vinculación con el ocio y el tiempo libre, apareciendo en consecuencia nuevos significados acerca de “estar en el hogar”.

2012) en las editoriales alternativas, la música, las artes visuales, “que emergen con las nuevas demandas de la cultura digital y el mercado laboral en la intersección de los campos culturales tradicionales y los entornos tecnológicos”. Estos usuarios “tienen habilidades y competencias tecnológicas superiores al promedio de la población... están conectados casi, sino todo, el día, y trabajan en red con otros que están cerca o distantes; son exploradores digitales; están insertos en todas las redes sociales...”. Si algo los define, es el estar “hiperconectados” a través de computadoras y celulares, diluyendo la diferencia entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio. En un universo de trabajo precario y flexibilizado, estos jóvenes no tienen lugares fijos de trabajo ni oficinas, los caracteriza más bien un estado perpetuo de conexión sobre el que sostienen muchos de sus vínculos, eventos y oportunidades, y un solapamiento constante del tiempo de ocio y de trabajo. La hiperconectividad portátil, en este caso, es una condición para estas nuevas prácticas a partir de las cuales los jóvenes se diferencian de los adultos en el universo laboral, poniendo en juego nuevas estrategias y proyectos. En este caso, existe también la idea de que las nuevas tecnologías se adecuan a demandas y tendencias de nuevas rutinas y estrategias que los jóvenes desarrollan en sus formas específicas de intervención en las industrias culturales.

En síntesis, las tecnologías interactivas y portátiles –como señala Castells- han producido un cambio profundo en la formación contemporánea de la identidad adolescente. Estas nuevas tecnologías apartan a los jóvenes de la esfera de influencia de las estructuras de socialización tradicionales como el hogar, el sistema educativo y los viejos medios; genera cambios cualitativos en su vida cotidiana incorporándose a sus actividades rutinarias; generando nuevos contextos y condiciones ambientales y transformando las sensibilidades sobre el tiempo, el espacio y los acontecimientos culturales. La presencia generalizada, constante, ligera y “mundana” del teléfono celular ha influido ya profundamente en los hábitos de las redes sociales de los jóvenes y sus

relaciones con los adultos. Y la difusión de las computadoras portátiles posibilita la emergencia de nuevas modalidades que conviven con el “consumo en familia”. La combinación portabilidad más multiposición da lugar a nuevas dimensiones de las prácticas, como la translocalidad (Quevedo, 2009; Fotunati, 2002, Truch, 2004), la personalización, el consumo en flujo, y una nueva relación máquina-cuerpo (Quevedo, 2009). Éste es el desplazamiento que abordamos en este trabajo: cuáles son las transformaciones que provoca en las modalidades del consumo el paso de la computadora mueble, hogareña, pesada, familiar, a la notebook portátil, personal, liviana, en jóvenes de clase media, que trabajan y/o estudian.

Análisis

En un primer momento –que podríamos situar difusamente alrededor del 2009/2010- el equipamiento doméstico crece, y a la PC de escritorio se le suma una notebook. En este caso, ambas tecnologías comparten un espacio en la “economía moral del hogar”, en un proceso de incorporación (Silverston y Hirsch, 1996) el que la cuestión clave parece ser todavía “cuándo y cómo se la utiliza, y desde luego, quién”: en este caso, hacen uso de la notebook sobre todo los padres y se le atribuyen funciones vinculadas al trabajo, es decir, el acceso es fundamentalmente para los adultos y en términos de sus actividades laborales, lo que también evidencia todavía una cierta regulación sobre el uso de esta tecnología impuesta por parte de los adultos. Cuando coexisten una máquina de escritorio y una portátil, en la mayoría de los casos, los jóvenes acceden poco o nada, directamente, pues se limitan al uso de la primera; en otros alternan el uso de ambas tecnologías, según ciertas pautas de regulación. Si bien la notebook aparece como una novedad y como el equipamiento preferido por todos, ni la posesión ni la portabilidad, en estos casos, son todavía aspectos relevantes, pues la disposición de sólo una para todos

los miembros de la familia limita sus usos al interior del hogar -es decir, al ámbito de la esfera doméstica- como puede verse en las siguientes descripciones, en las que los entrevistados hacen el recuento de equipamientos domésticos y personales. Todavía se comparte con los adultos y también con los hermanos. Sin embargo, sí aparece garantizado el acceso a alguna computadora (en cualquier momento del día), lo que es condición necesaria para la personalización paulatina de los consumos, pues aunque con diferentes características técnicas, casi todos los miembros de la familia hacen algún tipo de uso:

“dos televisores, dos computadoras, una notebook y una pc, un celular que yo uso personal...yo normalmente uso la notebook, la otra la usa mi hermano para los jueguitos...”(Gisela)

“tengo dos televisores, dos computadoras, una notebook y una común, a la notebook la usa mi papá nada más, para trabajar, y generalmente yo estoy en la otra, que es la que más uso de todo porque televisor no veo, y un celular que lo uso para llamar y mandar mensajes, nada más” (Milagros)

“tengo tres televisores, un celular personal que lo uso para comunicarme, dos computadoras, una notebook y una computadora...el televisor mucho no veo... siempre estoy en la computadora, si estoy, estoy en la computadora... sé usar la computadora para escuchar música o el celular si no estoy en casa”(Esteban)

“tenemos dos computadoras, una netbook, que la usa mi mamá para el trabajo, y la compu que siempre nos peleamos, porque somos cuatro...a la netbook no la usamos, eso tenemos que preguntar porque sino mi mamá nos mata...” (Lucía) “

Hoy, entre jóvenes universitarios de alrededor de 20 años, este panorama parece estar cambiando, posiblemente también marcando una transición entre la “adolescencia” (la época de la escuela secundaria) y la “juventud”¹¹. Se podría decir que se ha detenido la adquisición de tecnologías domésticas, y las familias parecen preferir la compra de computadoras o celulares, habilitando así una conectividad constante para cada uno de sus miembros. Si antes existía una predisposición a garantizar a los hijos una “dote tecnológica”¹² de celular y portátiles digitales (mp, mp4), ahora ésta parece incluir también, en los sectores de clase media, una computadora portátil. Cuando esto sucede, las funciones que asumía la PC se desplazan hacia la nueva tecnología, pero se redefinen en función de las nuevas posibilidades de uso que da el dispositivo personal, dispositivo que se transportará hacia el exterior del hogar y que se encuentra “liberado” de los controles o la molestia de ser compartida con otros miembros de su familia. Cuando la “multiposesión” (Fortunati y Manganelli, 2002) alcanza a las PC portátiles, las actividades del consumo se personalizan definitivamente. Estas posibilidades técnicas (ahora sí, más vinculadas a la portabilidad) redefinen tanto las funciones de la antigua como de la nueva máquina, al modificarse la disposición del equipamiento (personal y no familiar), su ubicación espacial, la temporalidad y la exclusividad en el acceso. En estos casos, todo el equipamiento aparece en uso aunque existe una clara preferencia por el uso de la personal, mientras que la PC de escritorio se vincula con frecuencia a una situación de

¹¹ García Canclini señala que los momentos de transiciones desde la juventud hacia la adultez son cada vez más difusos, en la medida en que se han desdibujado los parámetros clásicos (acceso al mundo del trabajo, salida de la casa de los padres, matrimonio, etc.) y por esta razón existen varias mediciones diferentes sobre “juventud”. El acceso paulatino al equipamiento tecnológico personal podría ser un índice (en algunos países y en determinadas condiciones económicas) de estas “transiciones”. Por razones de diseño, marketing y velocidad de difusión de estas tecnologías, serían sumamente inestables: por ejemplo, en el año 2004 los padres regalaban el móvil a sus hijos a los 19 años (EEUU, Castells), ahora es un objeto al que han accedido también los niños, etc.

¹² Las dos razones más importantes aducidas por los padres para justificar la compra de un celular a sus hijos son, en primer lugar y la más importante, la seguridad y, en segundo lugar, lo que podemos llamar la «dote tecnológica» que los padres consideran de gran importancia para que sus hijos no sufran las consecuencias de una posible «brecha tecnológica» (Castells, 2004).

“desuso”, uso limitado o se la deja a los niños. Sin embargo, no se trata de un desplazamiento total, sino que continúan los usos compartidos en la familia, ya que algunos miembros alternan también con la personal:

“en mi casa tenemos notebook, y también computadora, la que tiene un cpu, la compartimos entre todos. También tengo acceso por el celular a Internet, tenemos wifi en casa, así que desde cualquier lugar de la casa podemos entrar. ...Tengo dos hermanos que usan las computadoras, y mis viejos también las usan para el trabajo, tenemos tres notebook y la de escritorio no la usa nadie, está ahí...” (12, 7)

“Yo tengo una de cpu, como yo vivo sola con mi mamá que recién ahora está entrando en el mundo del facebook, esa quedó para ella, y tengo una notebook, que la uso yo solamente...” (12, 1)

“Hay una compu de escritorio en mi casa, para mi familia, y hay una notebook, y nos la repartimos. Si no la necesito para algo en especial a la compu no la prendo, porque tengo el celular smartphoner y uso de acá las redes sociales. ..” (12, 2)

“Mi mamá tiene una computadora y yo otra, así que no compartimos ni peleamos por eso, las dos son notebook, y en la casa de mi mamá y en mi casa hay wifi, así que también tenemos libre acceso a Internet” (12, 3)

“En mi casa hay una fija también, a esa la usamos todos, y después yo tengo una notebook y mi hermano tiene otra...” (12,8)

Así, la PC de escritorio se vincula al espacio del hogar y sigue teniendo usos compartidos. En algunos casos, se invierte la relación anterior (los padres en la PC, los

jóvenes con su notebook) y la percepción de los jóvenes es que se trata de la “vieja máquina”. La “biografía” del dispositivo, entonces, se acelera al ritmo del consumo y el “reciclamiento”, superponiéndose las máquinas adquiridas en diferentes momentos de conformación del equipamiento de una familia:

“En mi casa también hay dos notebook, una de cada uno de mis viejos, por sus laburos, con Internet. Tenemos una de escritorio en desuso, y hay una netbook que nos repartimos entre mi hermano y yo” (2012, 4)

“Yo tengo una computadora de escritorio, que fue la primera que tuve en mi casa, que ya quedó medio en desuso también, y ahora cada uno tiene una notebook por cuestiones de trabajo, así que cada uno tiene una” (12/7)

La PC portátil ha heredado (pero personalizadas) las funciones de la PC de escritorio y sus usos se combinan con el del celular, otro dispositivo portátil. Una convergencia compleja se produce para garantizar una conectividad continua: del celu a la notebook, de la PC a la portátil, de los medios (televisión, diarios) a las pantallas, indistintamente, los jóvenes ingresan a facebook desde el celular o la “compu”. Realizan así todo tipo de combinaciones, difíciles de categorizar:

- preferencias en el acceso a Internet por algún dispositivo, en general, la conexión a redes se vincula con el teléfono y la búsqueda de información con la notebook, pero se accede a todo tipos de sitios sociales también por la computadora;
- indistinción en el acceso: da lo mismo que sea el smartphone o la “comp.”, se accede de cualquier forma en cualquier lugar y momento, lo importante es la posibilidad de conexión;

- preferencias por la PC, por la velocidad, las características ergonómicas, etc.;
- alternancia de trayectos y usos que se van articulando a lo largo de un flujo: por ejemplo, se accede a una noticia en el twitter por teléfono y luego se indaga en la PC.

Sin embargo, y aún con límites técnicos (*yo a la computadora la uso para casos puntuales, sino uso el celular, y estoy casi todo el día desde el celular, pero después no prendo mucho la computadora porque se me recalienta la batería y se me apaga sola, si la quisiera tener prendida todo el día no podría, es re vieja... 12/03*), la portátil parece ir asumiendo algunas funciones que ya no pueden ser realizadas por otros equipamientos, y que aparecen tematizadas por varios entrevistados.

En primer lugar, mientras que el teléfono se vincula a los contactos efímeros y breves, las tareas de búsqueda de información más complejas, la “navegación” con objetivos específicos, modalidades de vínculos más “pragmáticos” (en términos de Cuesta y Zelcer, 1989) que se realizan en función del estudio, el trabajo, la búsqueda y producción de datos, se hacen en la totalidad de los casos en la PC:

“No tengo problemas en usar el celular...pero si es algo más amplio, donde necesito desplegar más, entrar a otras páginas más grandes, sí prendo la compu, pero si es redes sociales y eso, me manejo desde el celular, porque me resulta más cómodo que desde la computadora. Yo uso mucho twitter y estoy más acostumbrada desde el celular que desde la compu” (12/2)

“mayormente uso Internet con el teléfono, pero si tengo que buscar algo, o investigar uso la notebook, y al teléfono lo uso para entrar a las redes sociales, hay cosas que desde el teléfono es más cómodo. Y no es que me siento y prendo la

máquina para entrar al facebook, si prendo la máquina es para hacer algo. Algún trabajo... y bueno, de paso, entro” (12/8)

Esto no significa que la PC no sea utilizada para entrar a los sitios sociales, ya que modalidades de acceso caracterizadas por el “multitasking” (Urresti, 2008) –que combina al hacer “flanneur” con el pragmático- hacen que al entrar a trabajar, simultáneamente los jóvenes “no puedan evitar” consultar su facebook, gmails, etc., a lo largo de todo el día.

En segundo lugar, existe una importante función de “archivo” que pone en juego la convergencia con contenidos y géneros de otros medios de comunicación, evidenciando los cambios importantes que vienen produciéndose tanto en las modalidades de circulación (vinculadas hoy a la digitalización y la inmaterialidad) como en las gramáticas de reconocimiento (personalizadas, y con una lógica de descoleción). La computadora portátil aparece con intensa frecuencia como un modo de acceso a los otros medios: se consultan diarios, se “descarga” y se comparte música, se conservan los eventos deportivos que no se pudieron ver durante el día, se miran las series televisivas decidiendo cada vez la distribución de los capítulos, se accede a películas por descarga u on line, se buscan viejos films, se relevan noticias en distintos formatos: televisivos, gráficos, se sigue a tal intérprete en alguna radio, se busca el evento vinculado a cierto famoso que apareció en twitter, se tienen en cuenta los twitter de otros periodistas, etc. La notebook se transforma así en una especie de archivo personal y heterogéneo, con productos vinculados algunos al trabajo y otros al ocio, y la ausencia de límites para el contenido aparece como una clara ventaja (la potencia, en términos de Senett). Cada computadora es un archivo de productos descoleccionados (García Canclini, 1989), el que se hace posible por la *transposición* generalizada de los géneros mediáticos a formas digitales (Cuesta y Zelcer, 1999). Cuando se hace una búsqueda orientada (por ejemplo, de una noticia) se consultan varios sitios, desde la versión digital del diario hasta

el sitio de alguna radio provincial, sin que importen las características del soporte original (es decir, la digitalización altera profundamente la migración de los transgéneros, ya casi totalmente *heteromorfizados* en el hipertexto). Estos consumos alternan indiferenciadamente con el acceso a diversos sitios sociales, es decir, en el espacio de la web se alterna el acceso a “viejos medios” con sitios propios y redes sociales, pasando de uno a otro sin conflicto ni necesidad de distinciones:

“Yo prendo la compu, e inconcientemente entro a facebook, pero no me genera tanta atracción. Me gusta mucho twitter a mí. Sigo mucho los diarios, todo lo que sea noticias, es pero eso que lo uso, porque me informo desde allí, marca tendencias, te entras cuáles son los temas hablados del momento. ...voy entrando a lo que me va marcando twitter, por ejemplo, un diario de Mendoza, tal noticia me intereso, voy al link y entro al diario desde ahí. Verifico información que veo en la tele, o cosas que me enteré y no pude ver, entonces las busco en youtube para verlas, y google uso mucho, para ver imágenes y verificar cosas” (12/2)

“yo trabajo en la radio, así que entro muchísimo a los diarios. Por ejemplo TN es lo primero que abrimos porque tiene los titulares bien grandes y es más práctico...Cadena 3 también, La Voz, mucho La Nación, Crónica también si o sí o alguna noticia del espectáculo o alguna cosa así, siempre en mi trabajo. ...Me gusta mirar series que ya no están, por ejemplo, o que no las pasaron nunca acá, por ahí si tuviera más canales o DirectTV, como en esos canales HBO, que las pasaban, pero como no las ví, las veo todas por Internet” (12/5)

“Leo mucho .los diarios, la parte deportiva nada más, La Nación, Clarín, La Voz, algún diario de España, los leo a todos por Internet. Después, escuchar música, bajarla por el Ares, mucha música bajada por el Ares, películas viejas bajadas por el Ares también” (6/12)

“Yo veo muchas series, todo, como si fuera televisión, entonces por ahí me desconecto del facebook para que nadie me joda y me pongo a ver series o películas, entonces estaría viendo, de alguna forma, la tele digamos... Desde que miro series, ya no veo tanto la televisión, miro solamente a la noche cuando estamos comiendo ahí en mi casa, pero no me llama tanto sentarme a ver televisión. No es que no mire televisión, pero me siento más a mirar series en la computadora” (12/1)

En definitiva, de lo que se trata es de acceder a la web, convertida en un acceso a todo tipo de discursos, mediáticos o no, de sitios sociales o productos culturales más clásicos, vinculados al ocio o al trabajo:

“Me gusta Internet porque abarca todo, desde ahí yo puedo leer un diario, puedo escuchar una radio, informarme a través de las redes sociales, para mí es Internet” (12/7).

Estos conjuntos de productos que se configuran en cada notebook, y que aparecen profundamente vinculadas al problema de la identidad de los jóvenes, siguen la lógica de los usos y no la lógica de la producción, constituyen en rigor: descolecciones. Un rasgo de los nuevos consumos es que los productos “ya no se agrupan en conjuntos fijos y estables, y por tanto desaparece la posibilidad de ser culto conociendo el repertorio de las grandes obras...esas colecciones renuevan su composición y su jerarquías con las modas, se cruzan todo el tiempo, y, para colmo, cada usuario puede hacer su propia colección. ...En ellos se pierden las colecciones, se desestructuran las imágenes y los contextos, las referencias semánticas e históricas que amarraban sus sentidos” (García Canclini, 2012). En las entrevistas realizadas no sólo se evidencia la pérdida de las referencias temporales y los “sentidos históricos” sino que se producen todo tipo de yuxtaposiciones que no siguen más criterio que la pura fruición del usuario, puesto que se entremezclan formatos, géneros, contenidos, autores, temporalidades, lenguajes, etc. Los

vínculos son efectivamente muy fluidos, y existe una especie de “saqueo” de productos de todos los medios, reordenándolos según estrategias descoleccionadoras y desjerarquizadoras, y según vínculos efímeros, intensos y aislados¹³. Estas elecciones deberían ser contextualizadas socialmente, puestas en relación con capitales de los distintos grupos, pues por otro lado parecen estar muy vinculados a un consumo organizado, promovido y comentado “en red”.

Sin embargo, y como tendencia general, se trata de una “discontinuidad extrema como hábito perceptivo” y de la “disminución de oportunidades para comprender la reelaboración de los significados subsistentes de algunas tradiciones, para intervenir en su cambio” (García Canclini, 2012)¹⁴. Los múltiples accesos que habilita la PC portátil se vuelven en cierta forma indiscernibles, ya que las redes sociales ocupan un lugar importante en el armado de estas elecciones. Para Ana Wortman, el consumo cultural en la modernidad se producía en espacios especialmente creados para tal fin: cines, teatros, bibliotecas, salas de música. En la actualidad, muchas de la información sobre estos “eventos” –nombrados por los jóvenes de esta forma, justamente- se produce desde las propias redes sociales: “En las redes nos informamos a través de nuestros amigos de

¹³ Se trata de una dimensión que debería indagarse con el objetivo de establecer diferencias entre clases sociales, ya que hay claras preferencias de parte de los distintos grupos, es decir, no es un consumo azaroso y caótico sino organizado según un cierto habitus. Como señala García Canclini, hay sectores sociales con capitales culturales y disposiciones diversas para apropiárselas con sentidos diferentes; según los contextos familiares, la descoleccionación y la hibridación no son iguales para los adolescentes populares que para los de clase media y alta que tienen esos productos en sus casas.

¹⁴ El modo en que la web reordena los productos de la cultura viene siendo considerado como una forma de pauperización del sentido desde los 90 por varios autores. Jesús Martín-Barbero (1999) opone los géneros que “conservan una cierta densidad simbólica por su reconocimiento en una comunidad cultural” a los formatos que proponen una combinatoria sin contenido. La subordinación de la lógica de los géneros a la lógica de los formatos rompe el enlace que articula los productos con sus matrices culturales, sobreviene la simultaneidad y la mescolanza, el estallido de la narración, el debilitamiento de los personajes, el pastiche entre los géneros, en la misma dirección ver también en Beatriz Sarlo (1994). Quien por otro lado reconoce que el hábito de la “colección” no ha sido relevante para los productos masivos populares.

películas, músicas, eventos. ...El tradicional boca a boca de nuestros grupos de amigos más próximos se actualiza, se amplifica en las redes sociales y quizás con estas redes pesa más lo que se dice en ellas acerca de una película o un conjunto musical que lo que diga la prensa gráfica a través de su sección de Espectáculos” (Wortman, 2009). En este sentido, redes, twitters y otros sitios colaboran también en la promoción de ciertas elecciones. Tal como señaló García Canclini un tiempo atrás, la presencia de estos usos revela que las interacciones de las nuevas tecnologías con la cultura anterior las vuelve parte de un proceso mucho mayor del que ellas desencadenaron o del que manejan: la reorganización de los vínculos entre grupos y sistemas simbólicos; los descoleccionamientos y las hibridaciones no permiten ya vincular rígidamente las clases sociales con los estratos.

Finalmente, aparecen como rasgos importantes de la portabilidad la translocalidad y el consumo en flujo. Los componentes espacios temporales se reorganizan de modo importante cuando se accede de modo permanente al equipamiento, provocando múltiples fenómenos, como incómodos solapamientos de roles (Truch, 2004); fronteras más flexibles entre comunicaciones privadas, íntimas, familiares frente a las públicas, escolares, institucionales; reafirmación de una accesibilidad en flujo a partir de conexiones continuas y articuladas entre sí; re-agenciamiento de pequeños acontecimientos de la vida cotidiana; saturación de ciertos lenguajes y rápida sustitución por nuevas formas siempre contenidas en el marco de una socialidad en red que parece marcar fuertemente –en ciertos sectores- los modos de ser joven, hoy.

Bibliografía

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar
Tel.: +54 351 4334160 int. 103.
Av. Valparaíso esq. Los Nogales. Ciudad Universitaria. Córdoba, Argentina.

AGUADO, Juan Manuel comp. (2008) *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Biblioteca Nueva, Madrid.

AGUADO, Juan Manuel y MARTINEZ, Inmaculada (2006) "El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural". Revista *Zer*, Nº 20.

BARBIERI, Mariano (2009) *Buscando señal*. Ediciones del Centro Cultural España-Córdoba, Córdoba.

CASTELLS, Manuel (2007) *Comunicación móvil y sociedad*. Ariel, Madrid.

BECHELLONI, Giovanni (1989) "¿Televisión espectáculo o televisión narración?" En: AAVV, *Videoculturas de fin de siglo*, Cátedra, Madrid.

CASSETTI, Francesco y ODIN, Roger (1990) "De la paléo a la néo-télévision. Approche semio-pragmatique". En: *Communications*, Nº 51, París.

CUESTA, Andrés y ZELCER, Mariano (1989) "El diario en la pantalla. La transposición de los periódicos a Internet". V Jornadas de Investigadores de la Cultura, Instituto Gino Germani, UBA, Buenos Aires.

FERNANDEZ, José Luis (2009) "Asedios a la radio". En: *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía, Buenos Aires.

FORTUNATI, Leopodina y MAGNANELLI, Anna (2002) "El teléfono móvil de los jóvenes". En *Estudios de Juventud*, Nº 57, 2002.

GARCIA CANCLINI, Néstor (1989) *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México.

GARCIA CANCLINI, Néstor (2007) "La modernidad en duda". En: Revista *Pensamiento Iberoamericano*.

GARCIA CANCLINI, Néstor (2012) *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Ariel, España.

ITO, Mizuko, OKABE, Diasuke and MATSUDA, Misa (2005) *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, MIT Press.

JACKS, Nilda Coord. (2011) *Análisis de recepción en América Latina: Un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Ed. CIESPAL, Quito.

LIVINGSTON, Sonia (2007) "From family television to bedroom culture: Young people's media at home". En: DEVEREUX, E. (Ed.), *Media Studies: Key issues and Debates*, London, Sage.

MARTIN-BARBERO, Jesús y REY, Germán (1999) *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa, Barcelona.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

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

MORDUCHOWICZ, Roxana (2009) *Los jóvenes y las pantallas*. FCE, Buenos Aires.

MORDUCHOWICZ, Roxana (2012) *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. FCE, Buenos Aires.

QUEVEDO, Luis (2009) "Portabilidad y cuerpo. Las nuevas prácticas culturales en la sociedad del conocimiento". En: *Buscando señal*, Ediciones Centro Cultural España-Córdoba, 2009, Córdoba.

REGUILLO, Roxana Coord. (2012) *Los jóvenes en México*, FCE, México.

SARLO, Beatriz (1994) *Escenas de la vida posmoderna*, Ariel, Buenos Aires.

SCOLARI, Carlos (2007) "Mientras miro las viejas hojas. Una mirada semiótica sobre la muerte del libro". En: CARLON, Mario y SCOLARI, Carlos (2009) *El fin de los medios masivos*. La Crujía, Buenos Aires.

SEMAN, Pablo y VILA, Pablo Comps. (2010) *Cumbia. Nación, etnia y género en Latinoamérica*. Editorial Gorla, Buenos Aires.

SENETT, Richard (2007) *La cultura del nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona.

SGAMMINI, Marcela (2011) *Televisión y vida cotidiana. La domesticación del cable en Córdoba*. Eduvim, Córdoba.

SILVERSTONE, Robert. HIRSCH, Eric y MORLEY, David (1996). "Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia". En: SILVERSTONE, R. y HIRSCH, E. (eds.) *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Bosch, Barcelona.

TRUCH, Anna (2004) "Exploring the implications for social identity of the new sociology of the mobile phone". En: *The Global and the Local in Mobile Communications*, Budapest.

VARELA, Mirta (2009) "Él miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios". En: CARLON, Mario y SCOLARI, Carlos (2009) *El fin de los medios masivos*. La Crujía, Buenos Aires.

URRESTI, Marcelo (2008) *Ciberculturas juveniles*. La Crujía, Buenos Aires.

VERON, E. (2009) "El fin de la historia de un mueble". En: CARLON, Mario y SCOLARI, Carlos (2009) *El fin de los medios masivos*. La Crujía, Buenos Aires.

VIRILIO, Paul (1989). "El último vehículo". En: AAVV, *Videoculturas de fin de siglo*, Cátedra, Barcelona.

WINOCOUR, Rosalía (2008) "La convergencia digital como experiencia existencial en la vida cotidiana de los jóvenes", Universidad Autónoma Metropolitana, México.

WINOCOUR, Rosalía (2008) "El móvil, artefacto ritual para exorcisar la otredad". Universidad Autónoma Metropolitana, México.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

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

WOLTTON, Dominique (1992) *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Gedisa, Barcelona.

www.panam2013.eci.unc.edu.ar | www.eci.unc.edu.ar

Tel.: +54 351 4334160 int. 103.

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