

Teléfono celular: un dispositivo central en la sociedad actual.

Su impacto cultural

Damián Julio SASSSON

Universidad de Buenos Aires (UBA)/ Instituto Educación Superior y Técnica (IESyT)
9001, San Martín.

damian.sasson@gmail.com

Mesa N.º 22 *Sociología cultural. Las transformaciones sociales a la luz de la dimensión cultural.*

Disciplinas: Sociología y Ciencias de la comunicación

Palabras claves:

Cultura- juventud- nuevas tecnología- teléfono celular- publicidad- consumo- nuevas formas de subjetividad y socialización.

Resumen:

Las tecnologías modifican las formas de relacionarse y percibir(se) a los otros sujetos y el mundo. Sin embargo, el desarrollo de una tecnología, por sí sola, no es suficiente para que sea apropiada y utilizada socialmente, sino que depende de su aceptación por parte de la sociedad. Por otro lado, una vez introducida una nueva tecnología, la apropiación cultural y el uso de ésta difiere de las intenciones de sus creadores. Los objetos no llevan inscriptos en sí mismos su funcionalidad, su utilidad, sino que es dentro de una determinada matriz socio-cultural donde se instituye el sentido del mismo.

El propósito del presente trabajo es analizar el impacto cultural de las nuevas tecnologías, a través de la publicidad audiovisual de teléfonos celulares. La publicidad es una práctica social en la que es posible visibilizar lo que ocurre en el campo de la cultura y de los valores. Se estudiará, a través de los comerciales, los usos sociales del teléfono celular: su consumo - en el cómo y qué se consume, se definen identidades, representaciones sociales y formas de distinción social- y las nuevas formas de subjetividad y socialización. Se ha escogido al teléfono celular porque es un elemento central en la vida social, en este pequeño dispositivo, en el que convergen diversos

Introducción

En los años 70' se produjo una revolución tecnológica en el ámbito de la información, se transformaron profundamente los procesos tecnológicos de la información y comunicación, comenzó lo que Castells denominó la *Era de la información*. Esta revolución tecnológica, al igual que la industrial, ha atravesado el conjunto de la actividad humana. Esto ha provocado cambios en la base misma de la sociedad. Hay que tener en cuenta que estas transformaciones tecnológicas no han determinado los cambios en otros campos, sino, sería más adecuada pensarla como una relación dialéctica en la que la influencia es mutua.

Las nuevas tecnologías han modificado radicalmente la forma de percibir(se) y relacionarse de los sujetos y el mundo. El impacto de las tecnologías en la cultura, en la sociedad, en definitiva, muestra la forma en cómo los sujetos otorgan significatividad a estos objetos. A partir de las prácticas sociales, en los usos y apropiaciones, es donde las tecnologías “cobran vida”, hablan acerca de la cultura a la que pertenecen.

En la actualidad, el teléfono celular es el objeto más importante, de la vida social, especialmente en la de los jóvenes. El cambio tecnológico -la producción en serie y la expansión de la industria cultural- ha propulsado la producción de aparatos cada vez pequeños, menos durables que son reemplazados más rápidamente, por otros con mejores prestaciones. Su contrapartida cultural está dada por la demanda de equipos más personales, personalizados y portátiles. Se ha producido una tendencia hacia la convergencia de diversos medios en un aparato. El dispositivo paradigmático en este aspecto es el teléfono celular, este pequeño objeto contiene la mayoría de los medios.

En el presente trabajo se abordarán las temáticas de los usos y apropiaciones sociales del teléfono celular, a través de la publicidad audiovisual, de qué forma ha impactado en la cultura. En el cómo y qué se consume, se definen identidades, representaciones sociales y formas de distinción social. Además, es posible observar las nuevas formas de subjetividad y socialización

¿Por qué habría que prestarle atención a las publicidades? La publicidad es una práctica social en la que se permite visibilizar lo que ocurre en el campo de la cultura y

de los valores. Eliseo Verón tiene en cuenta la importancia del análisis de las publicidades, ya que en éstas se observan claramente las marcas culturales de la época. Por otra parte, los publicistas tienen una sensibilidad especial que les permite anticiparse a fenómenos a los que la mayoría aún no percibe, poseyendo la habilidad de no sólo reconocerlos, sino también nombrarlos en las publicidades.

1-Tecnología, cultura y sociedad

En los últimos años se ha generado una gran innovación en el área tecnológica que ha hecho posible, desde su componente técnico, la irrupción de nuevas tecnologías; pero no sólo es importante el desarrollo técnico para la introducción de éstas en la sociedad.

Las tecnologías se presentan a sí mismas ante las críticas, desde lo discursivo, como neutras, en cuanto que no son buenas o malas en sí mismas, lo cual es cierto. Sin embargo, a partir de la utilización de las tecnologías, se transforman la subjetividad y su entorno. Dicho punto es primordial, pero esto es lo que no se pone en cuestión. De esta forma, se evita el debate sobre qué tipo de sociedad y mundo que se está produciendo. Esto es lo que se tendría que debatir. No cuestionar esto, significaría aceptar los dogmas que, desde el imaginario hegemónico, se imponen como lo no cuestionable, como lo dado, lo que es.

La percepción generalizada sobre la introducción de las nuevas tecnologías, como si se tratasen de una consecuencia “natural” del progreso, a la que inevitablemente la sociedad debe arribar; oculta el proceso mediante el cual, su introducción en la sociedad depende, fundamentalmente, de su aceptación social, que se traduciría en su puesta en uso generalizado, a partir de prácticas culturales. Por esto mismo es primordial, para la introducción de una nueva tecnología, la producción y circulación de discursos¹ que le den sustento desde lo simbólico a dicha innovación.

Esto resulta ser tan relevante como el propio componente técnico, de allí que la

¹ Es necesario visibilizar tanto la producción como el reconocimiento del discurso, ya que ambos lo construyen y se realizan desde un conjunto de reglas de generación y de lectura, gramática de la producción y del reconocimiento. El productor del discurso lo realiza para ser consumido, aceptado, pero el reconocimiento del mismo, se da por parte de las personas que hacen diferentes consumos de los discursos. De esta forma, la circulación de sentido nunca es lineal, el texto no produce un único efecto, como así tampoco, es posible saber el efecto preciso que producirá, Esta imposibilidad de una clausura de sentido es central, siempre habrá una diferencia, una distancia, entre las condiciones de producción (cómo se genera) y de reconocimiento (cómo es leído), nunca se produce una clausura de sentido (Verón 1993).

cuestión del sentido² que se le otorga socialmente, es central. En sus *Meditaciones sobre un caballo de juguete*, Gombrich (2003) analiza la relevancia del sentido, destaca que lo sustancial para que un palo de madera se convierta en caballo es que se le otorgue sentido, que despierte interés cabalgar, además de ser susceptible de ser cabalgado: No percibimos todo lo que nos rodea, sino sólo aquello que nos *interesa*. Si un acto no tiene sentido, entonces tampoco tiene realidad (*Eliade 2001*).

La tecnología es desarrollada en una cultura y sociedad determinada, se relaciona con sus prácticas culturales, la forma de habitar el mundo, pero una vez introducida una nueva tecnología, la apropiación cultural y el uso de ésta difiere de las intenciones de sus creadores³. Estos cambios, producidos por la introducción de una innovación tecnológica, transforman la manera de relacionarse entre los sujetos y de éstos con el mundo. A su vez las tecnologías resultan modificadas por la forma en las que son apropiadas y usadas socialmente⁴.

Por otra parte los sujetos no se apropian de las tecnologías uniformemente. El consumo del producto difiere en cada sociedad, grupos social, etario, genero, ubicación geográfica, etc. De allí que sea importante observar cómo se consume el producto concretamente, de manera situada, es decir esto sucede en un tiempo y lugar determinado, en condiciones sociales y culturales concretas.

¿Cuál es el secreto de la efectividad del discurso tecnológico en la sociedad

² Un ejemplo excelente al respecto lo ofrece Martín Barbero, al referirse al surgimiento de los medios masivos: *“Estamos afirmando que las modalidades de comunicación que en ellos y con ellos aparecen fueron posibles sólo en la medida en que la tecnología materializó cambios que desde la vida social daban sentido a nuevas relaciones y nuevos usos. Estamos situando los medios en el ámbito de las mediaciones, esto es, en un proceso de transformación cultural que no arranca ni termina de ellos...”* (Martín Barbero 1991:160)

³ El problema radica en el que el objeto no tiene un significado en sí; la significación se la otorgarán los sujetos, a partir de ésta, harán una determinada apropiación y uso -como se desarrollará más adelante- *“...la invención técnica sigue una evolución que le permite, en determinado momento, “inventar” algunos objetos. Sin embargo, su función social y cultural no está inscrita claramente en ellos...Tomas Alva Edison estaba empeñado en que el fonógrafo sirviera para usos propios del ámbito laboral (para que el jefe le dictara sus notas a la secretaria o como contestador automático para el teléfono, por ejemplo) pero no fue hasta que se comercializó para escuchar música en el ámbito doméstico que el fonógrafo triunfó en el mercado...no está inscripto en los objetos técnicos y no resultaba una relación transparente en el momento en que ellos se inventaron. Sólo nos resulta obvio mirado desde la actualidad. Esto es así porque la técnica no determina completamente el uso social que se le dará a ella.”* (Varela 2016: 13 y 14).

⁴ Esta dialéctica entre tecnología y cultura es posible ejemplificarla en la siguiente cita *“Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas.”* (Castells 2000: 27).

actual? La efectividad del mismo se asienta en la credibilidad social con respecto a las marcas y sus gurús. La promesa es central para generar confianza. La promesa de un mundo ilimitado al alcance del hombre⁵, en el que no hay límites de velocidad, de conexión, el único límite se lo impone el usuario (Cabrera 2008). De esta forma, la tecnología que sobrepasa todos los límites se presenta como el facilitador de la acción humana. Todas estas ideas atraviesan las publicidades sobre productos tecnológicos, de forma explícita o implícita.

En la saga de la compañía Fibertel, *El futuro nos debía una* (<https://www.youtube.com/watch?v=WeCOpfLSQN8>, <https://www.youtube.com/watch?v=KPogTyVlvz0> y <https://www.youtube.com/watch?v=9NwZD8yHCbo>) es muy interesante observar como se exhibe desde el recurso del humor, el presente -año 2007- como si fuera el futuro, es que el futuro está aquí. Se fomenta la necesidad en el consumidor de vivir en estado de permanente novedad. Desde el discurso neotecnológico ilimitado, el progreso tecnológico nos acerca al futuro, está ahí al alcance de todos. Las evidencias de su existencia es obvia, y se sustenta a través de los productos que ya están disponibles (Cabrera 2008).



Publicidad de Fibertel- *El futuro nos debía una: Automóvil*

Por otro lado, hace referencia a una serie de ideas que han recorrido los imaginarios sociales sobre el progreso tecnológico. Por ejemplo, en el futuro los automóviles volarán o robots que se encargarán de las tareas del hogar (se evoca la

⁵ Lo que no se especifica en este discurso es que este mundo ilimitado es para el consumidor de la compañía que publicita el producto, aquel que le es posible solventar económicamente su acceso.

revista “Muy interesante” que en sus artículos se suelen vaticinar cómo será el futuro, a partir de las innovaciones científicas). Esta deuda de la tecnología es saldada, cumple su promesa, al ofrecer otro progreso tecnológico: multiplicar la velocidad en Internet. Esto es central para generar confianza y sustentar su poder por cumplir con sus promesas, como ya se ha mencionado. Si el compromiso es cumplido, el consumidor quiere más, se genera una afinidad entre los deseos del consumidor y lo que ofrecen las tecnologías, siempre que el usuario se actualice adquiriendo un aparato más nuevo que le permita disfrutar del adelanto.

En el comercial de Movistar: *Celular ladirillo* (<https://www.youtube.com/watch?v=URUITUBCQEY>) se satiriza al respecto. Se observa como un cliente quiere incorporar Internet a su plan, pero cuenta con un modelo demasiado antiguo que es inadecuado técnicamente para realizar esto. En el comercial, es expuesta la temática de la obsolescencia de los productos tecnológicos. Se advierte como la vida útil socialmente otorgada de un celular es mucho menor, en relación, a su durabilidad.



Publicidad de Movistar: *Celular ladirillo*

2-La tecnología: la objetivación de la subjetividad

La forma como los sujetos se relacionan con los objetos, habla de una forma de habitar el mundo, de su relación con sí mismo y con los otros sujetos “...la tecnología remite hoy no a unos aparatos sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras.” (Martín Barbero 2002: 4). Esto mismo, Pablo Neruda, lo expresa magistralmente en su *Oda a las cosas*⁶. Los objetos son significados

⁶ “...No es verdad:

a partir de las cualidades de los sujetos y es, en esas cosas simples de la vida cotidiana, donde el sujeto mismo se revela, ya que en el objeto no está inscrita su función, su “utilidad”, es el sujeto el que se la atribuye, el que le encuentra significatividad, en este contexto: “...podernos empezar a ver: tecnología como cultura: ver que las tecnologías, en el sentido que comprende no sólo el qué sino también el cómo y el porqué de la máquina y sus usos, son tanto simbólicas como materiales, estéticas al igual que funcionales, objetos y prácticas. Y también en este contexto podemos comenzar a investigar los espacios culturales más amplios en los que operan las tecnologías, y que les otorgan a la vez su significado y su poder.” (Silverstone 2004: 45 y 46) .

De allí que sea necesario no reducir la problemática de las tecnologías y lo humano, como si se tratara de dos polos escindidos -el del sujeto y el del objeto-. Cada vez resulta más dificultoso distinguir el cuerpo humano, como unidad autónoma, de lo tecnológico. Latour (2007) observa como las tecnologías se han vuelto cada vez más híbridas, ya no es posible distinguir claramente lo humano, cultural, natural o técnico.

En el video *Nuevos celulares en Suecia* (www.youtube.com/watch?v=OAenAQ1ncW8) es posible observar como la tecnología es incorporada al cuerpo mismo. Se lo podría denominar, la tecnología “hecha carne”, ya no se trataría, como propone Marshall McLuhan, del aparato como una prolongación del cuerpo, sino el cuerpo mismo como soporte. Rheingold (1994) analiza como el dispositivo portátil se convierte en un objeto para llevar puesto en todo momento -de hecho la moda tiene en cuenta esto en sus diseños, obteniendo grandes beneficios económicos-. Sin embargo, al formar la tecnología como parte del cuerpo mismo, se radicalizaría esta tendencia señalada por dicho autor.

*muchas cosas
me lo dijeron todo.
No sólo me tocaron
o las tocó mi mano,
sino que acompañaron
de tal modo
mi existencia
que conmigo existieron
y fueron para mí tan existentes
que vivieron conmigo media vida
y morirán conmigo media muerte.”* (Figuerola y Olivares 2003: 171).



Nuevos celulares Suecia

Por otra parte, al no estar conectado, a través de un dispositivo externo, se deshabilita la pesadilla del olvido⁷, este sentirse como desnudo, desconectado, cuando no porta su celula. De esta forma, no sería ya la mimetización del aparato con las manos, cómo se “adosa” al cuerpo, que propone la antropóloga Ito (Quevedo 2016: 10), sino la incorporación al cuerpo. La metáfora del hombre caracol, propuesta por Quevedo (2016) -más adelante se desarrollará este concepto-, en la que el hombre lleva “su mundo” en dispositivos digitales, se convierte en algo literal, al corporizarse la tecnología en el sujeto.

3-Usos y apropiaciones heterogéneos de las nuevas tecnologías

En un estudio realizado por Meso (Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina) se sostiene que el celular es el dispositivo favorito de los jóvenes. Esta elección atraviesa todos los sectores socio-culturales. El celular es el dispositivo,

⁷ En japonés se utiliza la palabra *keitai* para denominar al celular: “...*Keitai* es un término que va mucho más allá de la telefonía, para indicar que la función dominante del dispositivo se desplaza para designar un sentido más cercano a una conectividad “siempre presente, siempre con usted”. En contraste con las denominaciones del tipo “teléfono celular” o “celular”, que enfatizan la tecnología, el término japonés enfatiza la relación entre usuario y dispositivo. ” (Quevedo 2016:10).

primordial, mediante el que los jóvenes que nacieron con la redes, disfrutaban el tiempo de ocio (Igarzábal 2016). Sin embargo, esto no significa que el uso y la apropiación sea homogénea. Desde el discurso hegemónico social y publicitario, se suele presentar la apropiación y el uso de la tecnología de manera uniforme por parte de los jóvenes⁸. El acceso, el uso y la apropiación de la nuevas tecnologías son factores determinantes para reducir la brecha, ya existente, entre ricos y pobres; en la actualidad, lejos de reducirse, se está ampliando agudamente⁹. De allí, el análisis del consumo juvenil debe dar cuenta de las diferencias en el acceso, el uso y la apropiación “... *más que jóvenes dentro o fuera de la tecnocultura digital, más bien hay que pensar en calidad e interactividad del medio.*” (Balardini 2004: 112).

No se consume el objeto de cualquier manera, hay formas legitimadas para el “buen” uso del producto -en general, son incorporadas en el proceso de socialización-. Al hablar de uso, siempre se está haciendo referencia a usos. El uso tiene significatividad en un lugar y tiempo histórico -es situado- y sobre todo en relación a los usos y formas que hacen otros grupos sociales. Por consiguiente, la apropiación del objeto de consumo, en sus dos dimensiones -la material y la simbólica-, es la que determina el proceso de consumo; no sólo desde el objeto, sino fundamentalmente desde el consumidor, como agente activo, que es capaz de articular -usos, formas y estrategia-. En el cómo y qué se consume, se definen identidades, representaciones sociales y formas de distinción social.

En el ya mencionado video *Nuevos celulares Suecia*, es posible analizar el consumo como modo distinción se hace presente, en este video. Hay una competencia entre los dos treintañeros por distinguirse socialmente. La primera persona que recibe la llamada hace referencia, con orgullo, a la marca Nokia, desde sus status. Esto no es una cuestión menor, Jean Baudrillard (1976) analiza agudamente la sociedad de consumo,

⁸ A través del lenguaje se construye la realidad social. Por esto mismo, la categoría de juventud, como cualquier otra, no es transparente, cerrada, ni neutra. Producen el mundo, hacen evidente la forma en como diversas culturas valoran y perciben al mismo. La juventud es una invención que surgió en la posguerra “...*del surgimiento de un nuevo orden internacional que conformaba una geografía política en la que los vencedores accedían a inéditos estándares de vida e imponían sus estilos y valores. La sociedad reivindicó la existencia de los niños y los jóvenes como sujetos de derechos y, especialmente, en el caso de los jóvenes, como sujetos de consumo.*” (Reguillo 2007: 23)

⁹ Buckingham es muy claro al respecto “*No quiero sugerir que la vieja brecha digital entre ricos y pobres ha sido superada. Por el contrario, hay todavía desigualdades muy importantes en el acceso a la tecnología, y en las habilidades y competencias que se requieren para usarla.*” (Buckingham 2008: 28)

observa como el valor de uso de los objetos queda relegado, se distancia de las necesidades, y el énfasis social se asienta en su valor de cambio -valor simbólico-, éste último se convierte en un signo del status de la jerarquía social, de distinción de su propietario “... un gerente de Nokia aseguró "Nokia vende imagen, no tecnología", por eso todos sus avisos se basan en el estatus social y el fashion. En muchos avisos se representa el celular como una joya o un objeto de distinción...” ” (Quevedo 2016: 14).

Por otra parte, es interesante observar cómo se relacionan con la tecnología las diversas generaciones. En el corto se observan a las dos personas más jóvenes -las que han incorporado las tecnologías a sus cuerpos- y un hombre mayor, quien no lo ha hecho y a través de una broma se burla de éstos. De esta forma, hace evidente que la forma en la que valora, se apropia y usa las tecnologías, es muy diferente intergeneracionalmente.

4-La construcción de la identidades juveniles y las nuevas tecnologías

¿Como se podría pensar la constitución de la identidad -ya sea colectiva o individual-? Se tiende a presentarla como algo esencial, invariable, pero la identidad se (re)construye a partir de los diferentes vínculos -familiares, políticos, culturales, religiosos, etc- que entablan los sujetos a través del tiempo. Desde la teoría psicoanalítica el yo se construye desde una carencia que intenta ser completada desde los procesos de identificación¹⁰. De esta forma, resultaría imposible sostener la existencia de un esencialismo o una identidad plena. No hay nada que sea esencial en las identidades individuales o colectivas, son contingentes y están en permanente proceso de construcción a través de los procesos de identificación.

En la sociedades más estables este proceso queda velado, resulta más dificultoso observarlo. En la modernidad hay dos elementos que son pilares en la conformación de la identidad: el territorio -nacionalidad- y la profesión -el trabajo-. En el Estado-Nación, el territorio nacional es un elemento central para la identificación de sus habitantes, es el

¹⁰ Lacan plantea que en el estadio del espejo, se produce una extraña dialéctica: el niño para formar su identidad, toma al otro -en general la figura de la madre y del padre- como modelo -figura idealizada-. Esto le permite construir su propia identidad, pero no lo hace desde lo que el otro realmente es. sino desde una ficción -su idealización-. Esto tiene severas consecuencias, ya que el sujeto mismo crea su identidad dentro de una ficción. Esto significa, que en el estadio del espejo, la fundación misma de la identidad esta constituida desde la ficción y esto tiene profundos efectos performativos. Es central observar que entre lo real y lo ficticio hay un espacio, una carencia que es imposible de completar.

lugar físico en la que los sujetos comparten una cultura en común -claramente diferenciada de la de los OTROS, las otras culturas- La conformación de una identidad a partir de la identificación de diversos elementos simbólicos (himnos, fechas patrias, monumentos, etc) que forman y refuerzan una representación imaginaria de un NOSOTROS nacional. Sin embargo, tras la caída del Muro de Berlín y el bloque socialista; con el consecuente fin de la guerra fría se han modificado las representaciones que servían como marco de referencia firme para los procesos de identificación.

Jesus Martín Barbero (2002) parte de una pregunta que es central para tratar la problemática de los jóvenes “*¿Hay algo realmente nuevo en la juventud actual?*”. Ante la afirmativa a esta cuestión, plantea que existen fenómenos trans-clasistas y trans-nacionales, aclarando que tanto la división social, como así también la diferencia cultural siguen mediando ante estos fenómenos. Retoma el trabajo de la antropóloga Margaret Mead, quién sitúa el origen en la revolución cultural -la llama prefigurativa a esta nueva cultura- a finales de los años 60'. Se produce una ruptura generacional sin precedentes, en la que los pares reemplazan a los padres, en la que se producen cambios culturales radicales: el surgimiento de una “comunidad mundial” en la que sujetos de diferentes culturas comparten las mismas leyendas y sin modelos con respecto al futuro.

Por otra parte, Martín Barbero (2002) introduce el análisis de Joshua Meyrowitz como otra fuente para explicar este cambio cultural. Éste sostiene que la televisión modificó sensiblemente la forma en cómo los niños se relacionaban con el mundo de los adultos. Desde el siglo XVII hasta mediados del XX el mundo de los adultos había creado espacios propios del saber y comunicación de los cuales los niños estaban apartados. Las imágenes a la que los niños accedían estaban filtradas por los adultos. La aparición de la televisión ha modificado esta tajante separación, la televisión rompió la división entre el mundo de los adultos, con sus formas de control, y el de los niños. Meyrowitz sostiene que “Lo que hay de verdaderamente revolucionario en la televisión es que ella permite a los más jóvenes estar presentes en las interacciones de los adultos (...) Es como si la sociedad entera hubiera tomado la decisión de autorizar a los niños a asistir a las guerras, a los entierros, a los juegos de seducción eróticos, a los interludios sexuales, a las intrigas criminales. La pequeña pantalla les expone a los temas y comportamientos que los adultos se esforzaron por ocultarles durante siglos” (Martín

Barbero 2002: 3).

¿Cómo se sitúan los jóvenes ante estos cambios? La crisis del Estado-Nación, con el avance del proceso de globalización, tiene como uno de sus efectos la profundización del debilitamiento del proceso de identificación con los valores nacionales, una desterritorialización de los mismos. Los viejos espacios, donde se constituía la identidad dejan de ser centrales. Sin embargo, los jóvenes desarrollan estrategias de relocalización, con el fin de otorgar otro sentido a los territorios, como respuesta a la globalización, a la desterritorialización económica y la homogenización global de la cultura. Se trata de una nueva forma de habitar el mundo, de estar juntos, con profundos cambios en la percepción, mediados por la televisión y las nuevas tecnologías en dichas transformaciones.

Las generaciones más jóvenes no buscan encontrar su nicho entre las culturas legitimadas de los adultos, sino todo lo contrario, se profundiza la experiencia del desanclaje de las mismas *“Los cambios apuntan a la emergencia de sensibilidades ‘desligadas de las figuras, estilos y prácticas de añejas tradiciones que definen ‘la cultura’ y cuyos sujetos se constituyen a partir de la conexión/desconexión con los aparatos...nueva sensibilidad hecha de una doble complicidad cognitiva y expresiva... (en la televisión y las redes informáticas) en sus relatos e imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades que ellos encuentran su idioma y su ritmo”* (Martín Barbero 2002: 3 y 4)

A diferencia de las identidades formadas en la cultura letrada en las que el territorio y la lengua eran centrales para su conformación, en las culturas contemporáneas se sobrepasan este tipo de adscripción congregándose en comunidades que son más adecuadas a las nuevas formas de vivenciar y habitar el mundo *“...se participa de manera simultánea de diferentes ámbitos y comunidades, en cada uno de los cuales los jóvenes (y no sólo ellos, pero ellos como vanguardia) asumirán perfiles y modos de comportamiento diferenciales y singulares.”* (Efron 2016: 5). La construcción de identidades, en la actualidad, es mucho menos estable, más precaria, cambiante fluctuante, flexible¹¹, en las que lo emocional¹², el vivenciar, tiene un rol protagónico,

¹¹ Esto les permite cambiar y adaptarse a diferentes registros de realidad *“...diferentes lógicas operativas y modalidades comunicativas, sin que la mayor naturalidad con una de ellas implique necesariamente la negación de las otras.”* (Efron 2016: 13).

¹² En contraposición a la cultura letrada, en la que lo racional predomina -la sensibilidad no facilita su categorización, la conformación de un orden, que es necesario en la dicha

relegando lo racional a un segundo plano. Las identidades se constituyen a partir de diversas variables, siendo un pilar fundamental las redes sociales e Internet¹³ -el teléfono móvil es el soporte central de esta forma de vivenciar el mundo- que implican nuevos tipos de relaciones sociales.

La forma de relacionarse con el mundo es diferente, una gran parte de las actividades de la vida cotidiana¹⁴ se realizan a través del celular, principalmente, y de los ordenadores personales. Esto es percibido por los jóvenes, sobre todo los de clase de media y alta, como una forma de experimentar el mundo, de habitarlo. Por esto mismo, en la actualidad sería más adecuado clasificar los usos y apropiaciones de las nuevas tecnologías entre jóvenes y adultos a través de las categorías de “usuarios” -los que las utilizan un como instrumento para realizar determinadas tareas- y “residentes” -los que habitan en el mundo digital-. a la propuesta en los años 90´ por Mark Prensky - “nativos” e “inmigrantes” digitales-.

En varias publicidades es posible observar estas temáticas, por ejemplo, en la publicidad de Personal, *Padre e hijo* (<https://www.youtube.com/watch?v=Sn7iFQbgzo>), aunque se observa esta división tajante entre el mundo de los “nativos” e “inmigrantes” digitales, sigue teniendo plena vigencia en muchos aspectos. Se realiza una parodia de la tradicional escena del niño que consulta a su padre en el living del hogar¹⁵. Hay unos sillones, el perro, pero falta algo... la televisión -como en un gran porcentaje de publicidades actuales-, no es un detalle menor, los usos propuestos desde la televisión tradicional, no se adecuan a las nuevas prácticas sociales, en las que los nuevos dispositivos ocupan un lugar central.

cultura-. Ésta se caracteriza por sustentar que la fuente para adquirir y desarrollar el conocimiento se encuentra en los libros y la escritura. En cambio, en la cultura digital se adquiere principalmente el conocimiento desde la visión no alfabética. Es un cambio radical en la forma en la que se percibe la realidad. “*La organización narrativa de los hipertextos e hipermedios -con su estructura flexible, individual, y no secuencial- implica un quiebre con la propuesta narrativa de la escritura, que supone un principio, un desarrollo y un final preestablecido*” (Efron 2016: 6)

¹³ Turkley plantea que Internet permite a los sujetos de construir la identidad en términos de multiplicidad. La red habilita la posibilidad al sujeto de curiosear por muchos yos. Diversos ámbitos virtuales dan la posibilidad a las personas de vivenciar virtualmente otro género, profesión, etc. Esto tiene un impacto central en la construcción de la identidad.

¹⁴ Vinocour sostiene que más allá del protagonismo de las redes y comunidades virtuales, éstas no se encuentran por fuera de las instituciones en las que se organiza su vida cotidiana. (Efron 2016)

¹⁵ Se exagera lo artificial de la escena, se acentúa lo tecnológico, para producir un efecto que se podría denominar de “virtualidad”.



Publicidad de

Personal, *Padre e hijo.*

En el comercial, se produce una inversión de la jerarquías y valores tradicionales, desde la misma estética, en la imagen del niño agigantada, literal y figurativamente, frente el padre diminuto, temeroso. Esta inversión de los roles entre el hijo y padre, expone la disolución de la autoridad y el dominio paterno burgués. El niño es quien ocupa el lugar tradicional del padre, lo guía para introducirlo a la realidad virtual, como antes el padre lo hacía con el niño en el mundo. “¿Cómo leer en clave generacional esta nueva realidad en la que la (nueva) tecnología juega un papel predominante? Peter Eio, presidente de Lego Systems, señala que “por primera vez en la historia de la humanidad, una nueva generación está capacitada para utilizar la tecnología mejor que sus padres” (Balardini 2004: 110).

La escena provoca gran ternura en el niño, ya que simboliza que aún su padre no ha perdido la inocencia, continua sin acceder al mundo virtual. El padre, al finalizar la charla, toma su diario de papel y vuelve a su “mundo real”. Desde el discurso tecnológico, el mundo ilimitado (virtual) está al alcance de todos (consumidores). El progreso tecnológico lo hizo posible, incluso simplificando cada vez más su acceso, ahora es el sujeto el que debe apropiarse de las posibilidades que ofrece la tecnología - “el único límite es el que te impones a ti mismo”-.La promesa tecnológica es cumplida, el acceso es cada vez más simple y completo a un mundo -virtual- sin límites.

En los dispositivos tecnológicos los jóvenes realizan una gran cantidad de actividades en forma simultánea, relacionadas con el ocio y las obligaciones. Además, la Web, por su estructura misma, les permite encontrar un sitio en el que el control de los adultos resulta más dificultoso, Internet es percibida e identificada como el mundo de la libertad, sin fuertes jerarquías, donde son ellos los que ponen sus propias reglas, en el

que se comunican sin sentirse controlados¹⁶. (Efron 2016).

Por su portabilidad y la convergencia de diversos medios, el móvil es el dispositivo por excelencia que le permite al usuario el estar conectado siempre. Esto es de vital importancia, sobre todo para los jóvenes, pero no sólo para ellos. La conformación de “comunidades virtuales” -con contornos más bien difusos afines a identidades flexibles y cambiantes, como ya se ha mencionado-, en diversas redes sociales es un elemento central para la conformación de las identidades juveniles. Hay un acuerdo tácito entre los miembros de estar constantemente conectados, al menos potencialmente *“Las nuevas tecnologías conllevan el imperativo de la conexión continua. Resulta inconcebible tener un móvil apagado o no responder las comunicaciones electrónicas. El imperativo de conexión tecnológica parece obligar a estar enchufados permanentemente a la red social.”* (Cabrera 2008: 4). El sentimiento de estar conectados, que se genera a través del dispositivo móvil, los lleva a estar esperando por noticias del “afuera”, de allí la necesidad de revisar compulsivamente mensajes, mails, etc. En circunstancias que no les resulta posible realizar esto, se produce una sensación de estar “perdiéndose” algo importante que está sucediendo en su entorno virtual.

En la saga publicitaria de la empresa Claro *Pide un smartphone de claro y no te pierdas de nada* (<https://www.youtube.com/watch?v=gwe2IvYZERQ> y <https://www.youtube.com/watch?v=e4JFqLMiiDs>), la estrategia comercial gira alrededor de la idea de “lo problemático” que resulta no estar conectados todo el tiempo, ya que en un instante es posible que desvanezca la posibilidad de satisfacer sus deseos más anhelados por no contar con un dispositivo móvil moderno.



¹⁶ Las migraciones relacionadas con el uso de dispositivos móviles, por parte de los jóvenes, se vincula con esta búsqueda real o ilusoria de un espacio de autonomía, fuera del control de los adultos.

Los medios, está relacionado con las redes sociales

Comercial de Claro *Pide un smartphone de claro y no te pierdas de nada*

En la publicidad de la compañía Claro *Welcome to the jungle* gira en torno a imágenes impactantes, como en la gran mayoría de los comerciales, en las que lo racional queda completamente desplazado por el componente emocional, el goce, el vértigo, la preponderancia de experimentar estas sensaciones. Es lo que se exhibe en la publicidad, el experimentar diversas situaciones cotidianas y extraordinarias, en las que siempre debe estar presente el celular. La “necesidad” de tener el celular adosado al cuerpo -que ya se ha hecho referencia-, en cualquier tipo de situaciones, de estar siempre conectados, de registrar todo en la pantallas, sin importar los riesgos que conlleva dicha portabilidad. Esto es exhibido claramente, en el mismo comercial, como parte de la aventura de vivenciar el mundo.



Publicidad Claro *Welcome to the jungle*

5-Nuevas tecnologías y su impacto socio-cultural

Levis caracteriza la sociedad contemporánea como “la sociedad de la pantalla” y expone su gran influencia en la conformación de la subjetividad: “ *La multiplicación de pantallas electrónicas incide directamente en nuestra vida cotidiana. La pantalla, ubicua e insomne, se ha erigido en constructor preferente de subjetividades sociales, escenario en el que todo parece legitimarse (o alternativamente condenarse). La percepción de la realidad, nuestra idea del mundo, la noción del tiempo y del espacio,*

la manera de relacionarnos con nosotros mismos, con nuestro entorno y con nuestros semejantes, están afectadas por un lento, pero profundo, proceso de mutación del cual en ocasiones no tenemos plena conciencia.” (Levis 2016: 9). Esta forma de relacionarse con el mundo, mediatizada por la pantalla, ha provocado diversas transformaciones. Una de los principales es el deslizamiento de la línea, poco clara en la percepción de lo que se denomina “lo real” y “lo virtual”. Estas transformaciones se profundizan en las nuevas generaciones. Las pantallas se presentan ante el sujeto como ventanas transparentes entre el mundo y él, pero esto no es así, la pantalla no sólo muestra, sino también oculta. Este vínculo artificial es un filtro entre nosotros y el mundo, que nos acerca y a la vez nos aleja de éste y de los otros sujetos.

Otros de los cambios producidos por la introducción de las tecnologías, es posible advertirlo en la percepción del espacio. A partir de las nuevas formas de relacionarse con los medios, abre la posibilidad de sentirse en casa, sin estar en ella, el hogar se transforma en un espacio virtual. Para esto la portabilidad de los medios es fundamental, ya que posibilita al sujeto llevar una parte del hogar con él. Silverstone (2004) le otorga al hogar un lugar central en la vida de los sujetos para su socialización, además de cumplir un rol fundamental, como refugio emocional, el lugar en el que se siente seguro en el mundo y donde toma distancia de éste. El umbral de la puerta demarcaba claramente el límite entre dos mundos, la distinción tajante entre el espacio público-el afuera- y privado -el adentro-. Esta división se fue desvaneciendo por la irrupción de los medios masivos, intensificándose notablemente con la aparición de la televisión -más aún con sus posteriores transformaciones- y luego con la invención de Internet. A partir de estas innovaciones, se comienza a producir una dialéctica entre el afuera y el adentro. Su efecto principal, dentro del hogar, es posible observarlo en la profunda transformación de las relaciones familiares, el debilitamiento de la dominación tradicional burguesa-paternal. La televisión e Internet, posteriormente, han sido protagonistas centrales de esta dialéctica entre el afuera y el adentro¹⁷, en la que se ha originado un cambio en la percepción del espacio y la forma de relacionarnos con éste, presentándose: “...el hogar

¹⁷ La pantalla del televisor y de las nuevas tecnologías han permitido trascender el espacio físico de la casa e (in)visibilizar el mundo exterior. Funcionan como puertas y ventanas, son el nuevo umbral, que permiten que el mundo ingrese al hogar.

como un espacio mediatizado y los medios como un espacio domesticado. Seguros en ellos, podemos soñar. Sin ellos estamos desnudos.” (Silverstone 2004: 151).

En la publicidad de la empresa Personal Abuelo (https://www.youtube.com/watch?v=yrSPUXavjb0&list=PL5Lg6biii-P-9aKshO_siXIasqDH6nR3Q) es posible observar una escena muy reveladora acerca de la percepción de lo “real” y del espacio. Un joven visita al abuelo, en lo que pareciera ser el parque de un geriátrico, el hombre mayor confunde con otra persona a su nieto, e insiste que se quiere ir a la Plaza de San Gimignano, Italia –resulta claro que muestra síntomas de estar desvariando- ¿Cómo aborda dicha situación el joven? Desde la pantalla del celular, a través de Google Maps, lo “transporta” a la plaza-. De esta forma, su abuelo se siente reconfortado, al posibilitarle “pasear” virtualmente por el pueblo.



Publicidad Personal: *Abuelo*.

Hay varias aristas que deberían ser analizadas en dicho comercial. En primer lugar, la concepción del espacio. Desde esta perspectiva, no habría diferencia entre el espacio “real” y “virtual”, sino más bien se (con)funden . De esta forma, se habilita la posibilidad de vivenciar virtualmente el espacio. No es sólo llevar en el celular el hogar, sino también, a través de él es posible “volver” a los lugares que le permiten a los sujetos sentirse en casa, como la plaza en la que, seguramente, jugaba de niño el abuelo.

Por otro lado, más allá del estado de confusión mental del hombre mayor, que le hace percibir “la realidad” de una forma diferente, habría que centrar el análisis en la propuesta hecha por el nieto: recorrer virtualmente el lugar. La solución está en plena concordancia con las nuevas formas de habitar el mundo, que se han nombrado. La

pantalla del celular habilitaría la oportunidad de habitar el mundo, en donde la línea entre lo “virtual” y “real” es poco clara. De esta forma, ya no sería sólo hacer visible la experiencia a través de la pantalla para que “cobre realidad”, sino que la experiencia misma del paseo virtual se convierta en “real” por ser percibida desde la pantalla.

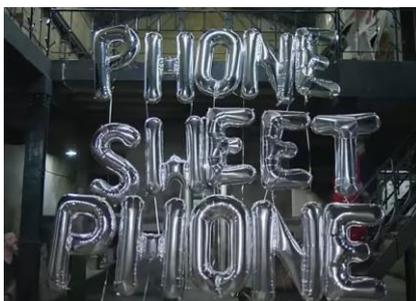
6-El teléfono celular: es el centro de tu vida

En los últimos años se ha producido una revolución digital tan importante que ha modificado profundamente las prácticas culturales y los vínculos sociales en la sociedad. Estos cambios que han acaecido están en concordancia con una nueva forma de habitar el mundo, como se ha sostenido en este trabajo. Esta posibilidad que destaca Silverstone de sentir que con los medios se está en el hogar, aunque se esté lejos de él, que le otorgan al sujeto el soporte simbólico esencial que es el que le posibilita sentirse seguro al trasladarse y no estar “anclado” al hogar.

La convergencia digital, como así también, la evolución de la portabilidad de los medios han permitido profundizar estas transformaciones sociales y ahondar en el cambio de la percepción del tiempo y el espacio, como se ha señalado. En las sociedades actuales los sujetos están en permanente movimiento, se produce una especie de neo nomadismo. La figura propuesta por Alberto Quevedo (2016) del “hombre caracol” -el sujeto que lleva permanentemente a cuestas, a todos lados, no sólo ya su hogar virtual, sino también traslada consigo su vida simbólica, social y laboral- es brillante para sintetizar esta nueva forma de relacionarse con el mundo y con los otros. El teléfono móvil es uno de los principales dispositivos con los que cuenta el “hombre caracol”. En este pequeño aparato se produce la convergencia de diversos medios.

En la publicidad de Claro *@veloción: más manos. más humanos* (https://www.youtube.com/watch?v=4LGo_O6hWAw), se realizan juegos de palabras, que visibilizan las transformaciones de las prácticas culturales que desemboca en la “evolución” hacia el “hombre caracol”. La transformación desde la oficina tradicional- oficina en casa-a la oficina en el móvil. El pasaje de la típica frase “Home sweet home” a la de “Phone sweet phone”. En el teléfono celular, se encuentra el soporte simbólico, el calor del hogar, el refugio emocional que necesita el sujeto para enfrentar el mundo. Por otra parte, se observa como, a través del móvil, se habita el mundo, es la @volución de la humanidad de lo “real/material” a lo “virtual/digital”. En las imágenes

se mezclan actividades relacionadas con el ocio y las obligaciones, es que a través el dispositivo, es posible hacer todo, es una forma de habitar el mundo.



Publicidad de Claro, @volución: *Más manos. más humanos*

Es curioso, que en muchas de las publicidades, no aparezca una sola imagen, en la que se utilice el móvil de acuerdo a su función original: la comunicación de voz. La misma queda completamente relegada a un lugar marginal, en la actualidad. De aquel primer celular pesado, poco práctico, con mala conectividad, poco autonomía energética y costoso que revolucionó a la sociedad de su tiempo, que apareció en 1984, casi nada queda. En la saga publicitaria de la empresa Claro *Hace cuánto que tu teléfono no es un teléfono* (<https://www.youtube.com/watch?v=4AhTPkozV70>), se hace notar esto mismo. Se pone en evidencia este cambio cultural.

De hecho, es un hábito bastante extendido socialmente, en nuestros días, el de enviar un mensaje antes de realizar una llamada telefónica, mediante el cual, se le consulta si resulta inoportuno hacerla. La llamada de voz es percibida como invasiva, interrumpe las actividades cotidianas. En cambio, los mensaje de texto con aplicaciones, como *Whatsapp*, se adecuan mejor a los usos y apropiaciones sociales de la tecnología de nuestro tiempo; ya que si bien se genera una interrupción, no es de manera tan explícita, como ocurre con la llamada. Además, algo que es muy importante en el consumo de los jóvenes, es que les permite continuar realizando otras actividades al mismo tiempo, no necesita atención exclusiva, posibilitando al usuario estar en permanente contacto, siempre potencialmente presente, constantemente estar conectado.



Publicidad de Claro *Hace cuánto que tu teléfono no es un teléfono*, se marca esto mismo

Por último, en la publicidad del Samsung Galaxy S6 Edge Plus (<https://www.youtube.com/watch?v=DWPC LZy baj A>) es posible encontrar muchos de los tópicos que se han analizado en el trabajo. En primer lugar, revela la significatividad social del teléfono celular, en la sociedad actual, especialmente, para algunos grupos sociales. Esto lo sintetiza en las dos primeras frases del comercial: *“For you, this is so much than a phone”*¹⁸ y *“It’s the hob of your life”*¹⁹.



Publicidad del Samsung Galaxy S6 Edge Plus

Además, se realza el ínfimo grosor del celular, aludiendo a la facilidad para su permanente portabilidad : *“Always with you”*²⁰. Por otra parte, alude a la importancia de estar siempre conectado en todo momento: *“Always on”*²¹. A esa necesidad de estar permanentemente atento al teléfono.

*“You do everything with you phone”*²², ya se ha mencionado, la importancia del celular en la vida cotidiana, como una forma de vivenciar el mundo, sobre todo para ciertos grupos sociales. Además se expone, en la publicidad, la convergencia de una

18 *“Para ti, es mucho más que un teléfono”.*

19 *“Es el centro de tu vida”.*

20 *“Siempre contigo”.*

21 *“Siempre encendido”.*

22 *“Haces todo con tu celular”.*

gran cantidad de dispositivos digitales.

Por último, la pantalla del móvil funciona como ventana entre el mundo y el sujeto. En una de las primeras imágenes del comercial, el teléfono aparenta ser una ventana en la que se visualiza la ciudad. Además, cuando el dispositivo es utilizado como cámara, es posible distinguir una fuerte diferencia entre la clara nitidez de las imágenes que toma la misma, con respecto a las deslucidas, borrosas, que no atraviesan el filtro del aparato²³. Cada vez, resulta más difícil mirar al mundo y a nosotros mismos, sin el filtro de la pantalla²⁴

7-Palabras finales

Las prácticas culturales desarrolladas en torno a las nuevas tecnologías, el teléfono celular es su máximo exponente, son adecuadas a las nuevas formas de estar juntos, como diría Marín Barbero, a las profundas transformaciones culturales acaecidas. La significatividad social del teléfono celular, su impacto, en la cultura actual es representativa, acorde, a la forma de habitar el mundo, de relacionarse de los sujetos contemporáneos.

Aunque sea obvio, es central tener en cuenta que un medio no es solo un soporte técnico, sino que también lo constituyen las prácticas sociales al rededor de éste. Al modificarse uno de los dos componentes, necesariamente mutará el otro. Sin embargo, lo que resulta aún más importante es no olvidar que las tecnologías en sí mismas no tienen significatividad. Es en una cultura, en una sociedad, en un tiempo determinado, en las que se le otorga un sentido, es en el uso y la apropiación social del producto donde las tecnologías cobran sentido social e impactan en la conformación de la subjetividad y del mundo.

²³ La percepción de la realidad, que no es vista a través de los dispositivos técnicos, es percibida como más pobre "(Sherry Turkle) *Su preocupación comenzó cuando su hija de 8 años, acostumbrada a ver en su computadora simulaciones de criaturas marinas, dijo al ver a un aguaviva en pleno mar Mediterráneo: "¡Mira, mamá, es muy realista!"* (Turkle, 2010:xiv). *Esta idea de que la simulación es una "segunda naturaleza", o aun más, que la naturaleza es una segunda versión, más pobre y más borrosa, de lo que prometen las simulaciones, puede ser inquietante, y cabría poner en la discusión pública cuáles serán los efectos de abandonar toda distinción entre un espacio virtual y el espacio concebido como naturaleza.*" (Dussel: 2010 :29)

²⁴ Pareciera que la "realidad" cobra vida, existe, cuando aparece en la pantalla "*En muchos casos, la representación visual de un hecho, de un objeto o de una persona tiene más relevancia que la persona, el objeto o el hecho mismo al que la imagen en cuestión representa. Lo que no es visualizable en una pantalla pareciera que no existe.*" (Levis 2016: 10)

Por esto mismo, sin llevar la problemática tecnológica a una cuestión de esencialismos, la flexibilidad que demuestra el ser humano para habitar el mundo de diversas formas, dificultan pensar que existe una esencia -como algo propio e inmodificable del ser humano-. Sin embargo, es fundamental, debatir acerca de la influencia de las nuevas tecnologías, las formas cómo estas modifican la subjetividad para percibir y relacionarse con el mundo y entre sí. Por eso, más que una aceptación acrítica de lo dado, como en el ejemplo aportado por Sztajnszrajber acerca de los cambios en de la concepción de amistad²⁵, más allá de lo que se gana o se pierde con la transmutación que se está produciendo por las innovaciones tecnológicas, cabría preguntarse y debatirse qué mundo queremos habitar y cómo deseamos relacionarnos con nosotros mismo y con los otros seres humanos.

Bibliografía:

ARDITI, Benjamín, *La política en los bordes del liberalismo*, Barcelona, Gedisa, 2007

BALARDINI, Diego. *De deejays y ciberchabones*. En *Revista de Estudios sobre Juventud*. México. 2004.

BAUDRILLARD. Jean . *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1976.

BOURDIEU, Pierre. *La distinción*. Taurus, Madrid, 1984.

BUCKINGHAM, Davi. *Repensar el aprendizaje en la era de la cultura digital*. En dossier revista *El monitor*. 2008

CABRERA, Daniel. *Las promesas de las nuevas tecnologías*. En *Revista El Monitor N.º 18*. México. 2008.

CARLON. Mario, *Clase 16. El fin de los medios masivos*, FLACSO, Buenos Aires, 2016.

CARLON. Mario, *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía. Buenos Aires. 2009.

CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Tomo I*. Alianza, Madrid, 2000.

²⁵ El planteo que realiza el filósofo al respecto se sintetiza en esta cita "...en una tercera lectura, aquello que se modifica es una vez más la naturaleza misma de la amistad. Tal vez de lo que se trate es de darnos cuenta que ningún valor, concepto, relación, permanecen idénticas a sí mismas todo el tiempo. Tal vez más que plantearnos si la tecnología ayuda o destruye la amistad, la clave pase por pensar que en este mundo con este tipo de conexión entre lo humano y la tecnología, la amistad ya no es la misma. No es ni mejor ni peor, ni mayor ni inferior, sino diferente." (Sztajnszrajber 2016: 11)

DE CERTAU, Michel. *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. Univ.Iberoamericana, México, 2000.

DUSSEL, Inés y QUEVEDO, Luis. *VI Foro Latinoamericano de Educación; Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital*. Santillana. Buenos Aires. 2010

EFRON, Gustavo, *Clase 23. Identidades juveniles en las sociedades en red. Entre la telaraña comunicacional y la cinta de Moebius*, FLACSO, Buenos Aires, 2016.

ELIADE, Mircea. *El mito del eterno retorno*. Emecé, Buenos Aires, 2001.

GOMBICH, Ernest. *Meditaciones sobre un caballo de juguete y otros ensayos sobre las obra de arte*, Madrid, Debate, 2003.

IGARZÁBAL, Belén, *Clase 13. Televisión, Audiencias y Subjetividades*, FLACSO, Buenos Aires, 2016.

IGARZÁBAL, Belén. *De la telenovela al autoplay de Facebook*. En la revista *Todavía* N.º36, Buenos Aires, 2016. Debate, Madrid, 1998.

LEVIS, Diego. *Clase 21. Pantalla ubicua: Televisores, computadoras, celulares*, FLACSO, Buenos Aires, 2016.

MALOSETTI COSTA. Laura, *Clase 5. La imagen en la cultura occidental*, FLACSO, Buenos Aires, 2016.

MARTÍN BARBERO, Jesus. *De los medios a las mediaciones*, GG, México, 1991.

MARTÍN BARBERO, Jesus, *Jóvenes: comunicación e identidad*, en revista *Pensar Iberoamérica*, 2002.

MARTÍN BARBERO, Jesus, *Tecnologías, identidades y ateridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación del nuevo siglo*, en *Diálogos de la comunicación*, 2002.

QUEVEDO. Luis, *Clase 18. Migración digital, culturas y nuevas tecnologías*, FLACSO, Buenos Aires, 2016.

REGUILLO, Roxana. *Clase 6. Políticas de la (In) visibilidad. La construcción social de la diferencia*, FLACSO, Buenos Aires, 2016.

VARELA, Mirta, *Clase 19. La dinámica del cambio en los medios. El miraba televisión, youtube*, FLACSO, Buenos Aires, 2016.

VERON, Eliseo y QUEVEDO, Alberto, *Clase 11. Cultura audiovisual, medios y televisión. Conversación entre Eliseo Verón y Luis Alberto Quevedo*, FLACSO, Buenos Aires, 2016.

VERON, Eliseo. *La semiosis social*, Gedisa, Barcelona, 1993.

SZTAJNZRAJBER, Darío. *Clase 20. Abordaje sobre lo humano y la tecnología,*

F

L

A

C

S

O

,

B

u

e

n

o

s

A

i

r

e

s

,

2

0

1