



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La tecnología como componente estético de la vestimenta de los adolescentes: una mirada semiótica de la tecnología aplicada al cuerpo de los jóvenes en la vida cotidiana

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Fátima Martínez Burzaco

Ana Laura Mitidieri

Marita Soto, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2009

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Carrera Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Buenos Aires

Tesina

**LA TECNOLOGÍA COMO COMPONENTE
ESTÉTICO DE LA VESTIMENTA DE LOS
ADOLESCENTES**

**UNA MIRADA SEMIÓTICA DE LA TECNOLOGÍA APLICADA
AL CUERPO DE LOS JÓVENES EN LA VIDA COTIDIANA**

Alumnas:

Fátima Martínez Burzaco (DNI 29.059.321)

Ana Laura Mitidieri (DNI 28.844.031)

Tutora:

Marita Soto

Octubre de 2009

INDICE

Objeto de estudio.....	2
Conceptualización.....	4
Objetivos.....	5
Estado del arte.....	8
Perspectiva.....	44
Una plataforma para pensar el fenómeno.....	45
Marco teórico.....	54
Trabajo de campo (tipos de intervención).....	61
Análisis.....	92
Los ejes en cuestión: cuerpo, tecnología, moda y vida cotidiana.....	93
Distinción e identidad.....	97
Un universo, dos regímenes.....	100
Seres de consumo.....	103
El encuentro con el otro.....	108
Un abordaje de la cuestión desde la comunicación publicitaria y periodística.	
El fenómeno desde el periodismo.....	110
El fenómeno desde la publicidad.....	113
A modo de conclusión: El famoso punto final... o un nuevo comienzo.....	117
Bibliografía.....	120
Anexo.....	124

LA TECNOLOGÍA COMO COMPONENTE ESTÉTICO DE LA VESTIMENTA

DE LOS ADOLESCENTES

UNA MIRADA SEMIÓTICA DE LA TECNOLOGÍA APLICADA AL CUERPO DE LOS JÓVENES EN LA VIDA COTIDIANA

◀ **Objeto de estudio**

En su texto, *El giro semiótico*, Paolo Fabbri¹ cita a Michael Foucault² para compartir su idea acerca de la ausencia de oposición entre las palabras y las cosas. Según estos autores la realidad no se representa en ellas separadamente sino en su entrecruzamiento, es decir en los objetos. Para Foucault los objetos son producto del encuentro entre las palabras y las cosas. Por lo tanto, existen objetos y no cosas; mientras que estas últimas sean formadas, dichas, expresadas, puestas en escena y representadas nos estamos refiriendo a objetos. Cada uno de estos objetos se encuentra inserto en una escena y en un contexto particular que le confiere identidad y lo distingue de otros objetos.

Para el presente proyecto nuestro objeto de análisis lo constituye la tecnología como componente estético de la vida cotidiana de los adolescentes/jóvenes. Dicho objeto será

¹ Fabbri, Paolo (2000): “Capítulo 1” en *El giro semiótico*, Barcelona, Gedisa. [ED. orig. 1998], pág 40.

² Foucault, Michael. *Historia de la locura y Las palabras y las cosas*, En Fabbri, Paolo: “El giro semiótico”, Gedisa, Barcelona, 2000, pág 40.

trabajado en dos fenómenos que construyen asimismo sujetos de observación y consumo (unidades de observación³) diferentes. A saber:

- Uso de la tecnología como componente estético de la vida cotidiana por parte de grupos de adolescentes/jóvenes.
- La tendencia emergente *Tech- a-Porter* o *Ropa inteligente* en el segmento de adolescentes/jóvenes.

Siempre teniendo en cuenta que se trata de un fenómeno característico de los albores del siglo XXI, abordaremos el análisis centrándonos en lo acontecido en el último tiempo, hasta mediados del 2009.

³ Earl, Babbie: *Manual para la práctica de la investigación social*. Bilbao: Editorial Descleé de Brouwer, 1996, capítulo 4, pág. 118. Según Babbie las unidades de observación son aquellos sujetos que observamos para obtener información acerca de nuestro objeto de análisis.

◀ Conceptualización

En este proyecto concebimos como **Tecnología** a aquellos dispositivos tecnológicos de entretenimiento (Mp3, celulares, mini PC, etc.) que pueden ser portados por el individuo sobre su vestimenta y sobre su cuerpo.

Conceptualizamos como **Tech-a-Porter** o **Ropa inteligente** a la tendencia emergente que fusiona moda y tecnología. La moda *Tech-a-Porter* promueve la inclusión de tecnologías en la confección de indumentaria.

Referimos como **cotidianas/cotidiano** a las actividades diarias que caracterizan la reproducción de los hombres particulares y concretos, quienes posibilitan de esta manera la reproducción social.⁴

La vida cotidiana para Ágnes Heller, es nuestro ambiente inmediato, nuestro entorno cercano, permanente y previsible en el que nos desenvolvemos diariamente y que a cada instante intentamos modificar. Tal como afirma Marita Soto en *Performance y vida cotidiana*⁵, en esa regularidad que constituye la vida cotidiana la tensión entre repetición y novedad es muy fuerte y el deseo de transformación y modificación por parte de los individuos se revela permanentemente.

⁴ Heller, Ágnes: *Sociología de la vida cotidiana*, Ediciones Península, Barcelona, 1970, pág. 37.

⁵ Soto, Marita: *Performance y vida cotidiana*, Revista EA, Nro. 1, Buenos Aires, Diciembre de 2006.

◀ **Objetivos**

Objetivos generales

- Describir el uso de la tecnología como componente estético de la vida cotidiana en la actual coyuntura histórica focalizando la emergencia de esta tendencia en el segmento de adolescentes/jóvenes de un nivel socioeconómico ABC1/C2.
- Comprender el comportamiento de la función estética de los dispositivos tecnológicos aplicados a la moda adolescente/juvenil actual en su comunicación mediática.

Vale aclarar que, tal como se señaló en la construcción del objeto de análisis, la descripción y exploración se focalizará en dos fenómenos diversos que a su vez construyen, cada uno de ellos, sujetos de observación diferentes. A saber:

- La intervención, estilización y modernización que el propio sujeto adolescente/juvenil realiza al aplicar la tecnología sobre su vestimenta cotidiana y sobre su cuerpo.
- Las prendas de vestir que portan desde su confección dispositivos tecnológicos (Mp3, celular, mini PC, etc.).

Objetivos específicos

Aclaración (Nota): para la enunciación de los objetivos de investigación hemos unificado los dos fenómenos antes expuestos. Posteriormente, en el desarrollo del proyecto y la consecuente investigación, serán diferenciados.

- Determinar los rasgos en que se asienta la dimensión estética tanto de la *ropa inteligente* como de la tecnología aplicada a su vestimenta por el sujeto en cuanto a *artefactos con funcionalidad estética intencional*⁶ (desde su producción) y en cuanto a *artefactos con funcionalidad estética atencional*⁷ (desde su recepción). Establecer similitudes y diferencias entre ambos regímenes estéticos.
- Describir las motivaciones, implicancias y los objetivos estéticos, socioculturales y funcionales que actúan en la elección de una determinada tecnología (dispositivo y diseño) como componente de la vida cotidiana como así también de una prenda de vestir inteligente. Comparación entre ambas elecciones.
- Describir el perfil estético de los usuarios de ropa inteligente y el de aquellos que incorporan dispositivos tecnológicos a su vida cotidiana. Determinar si se trata del mismo perfil o en caso contrario determinar sus diferencias.
- Describir y analizar el repertorio posible de *fachadas*⁸ adoptadas por los sujetos al portar dispositivos tecnológicos o al consumir ropa inteligente.

⁶ Genette, Gérard en Schaeffer, Jean-Marie (1999): *El arte de la edad moderna*, Monte de Ávila Editores Latinoamericana, (ED. Orig., 1992), pág 470.

⁷ Schaeffer, Jean-Marie: Op. Cit., pág. 470.

⁸ Goffman, Erving: “Actuaciones” en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu editores, Buenos Aires-Madrid, 2004. Según Goffman llamamos “fachada” a la parte de la actuación del

- Describir las propiedades, características, rasgos corporales (movimientos adquiridos, cadencia de los mismos) al portar dispositivos tecnológicos sobre la vida cotidiana, como así también al portar ropa inteligente.
- Describir y analizar los rasgos de la comunicación publicitaria y periodística respecto tanto de los dispositivos tecnológicos aplicados a la vida cotidiana como de la ropa inteligente.
- Descripción de los rasgos temáticos, retóricos y estilísticos en la comunicación publicitaria y de prensa tanto del uso de dispositivos tecnológicos aplicados a la vida cotidiana como de ropa inteligente.

individuo que funciona regular y prefijadamente con el objetivo de definir la situación con respecto a aquellos que la observan. La fachada es la dotación expresiva empleada corrientemente, intencional o inconcientemente por el sujeto durante su actuación.

◀ **Estado del Arte**

Para comenzar a analizar el estado de la situación de los fenómenos a abordar en este trabajo empezaremos citando una escena sucedida recientemente:

25 de Abril de 2008. Festejo de Quince años en un salón de la zona residencial del barrio de Belgrano. La multitud de adolescentes invitados ingresa de manera grupal al salón. Tras sus abrigos se esconden llamativos vestidos, polleras de modernos estampados, intentos de primeros trajes para los varones, un desfile de multiplicidad de colores y texturas pero un denominador común: cada uno de los invitados lleva anclada a su cintura la funda que, en perfecta combinación con el resto de su vestuario, en este evento social “viste” a su teléfono celular. A lo largo de la noche los peinados se desarman, los varones abandonan las corbatas, las mujeres los zapatos pero el celular y su “vestido” continuarán intactos hasta finalizar la fiesta.

Este ejemplo pone en evidencia, en alguna medida, la imbricación que actualmente mantienen los jóvenes con estos dispositivos electrónicos y su incorporación a la vestimenta que portan.

Al respecto, según Inforo (www.inforo.com.ar)⁹ a partir de las solicitudes en Mercado Libre es posible detectar hábitos y tendencias de la población joven latinoamericana en relación a los teléfonos móviles y otros dispositivos tecnológicos. A saber:

- La población joven se conforma por usuarios permanentes de la telefonía celular, Internet y las redes sociales.

⁹ Infobaeprofesional.com – 28 de Octubre del 2007

- Esta población considera a las nuevas tecnologías como herramientas indispensables en sus vidas. Se encuentran en una búsqueda constante por renovar sus “gadgets”, encontrar nuevas funcionalidades o adquirir el producto más popular.
- Los teléfonos celulares y otras tecnologías hacen a la gente “feliz” y el 61% considera que estas herramientas los hacen sentir más cerca de sus seres queridos.

Respecto de los celulares, la relación entre los adolescentes y estos dispositivos telefónicos se torna cada vez más simbiótica, es decir, estos aparatos se convirtieron en compañeros inseparables de los *teens* (Inforo, 2007), casi como una **extensión de su propio cuerpo**.

Un trabajo elaborado por el Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la Universidad Católica Argentina (UCA) sostiene que los adolescentes cambian su teléfono celular una vez al año: buscan el más novedoso, no por tratarse de una verdadera necesidad sino de poder mostrar cierto status.¹⁰

En la misma sintonía, según un estudio realizado por la Consultora Carrier y Asociados, el celular está integrado a la vida cotidiana de los adolescentes y jóvenes de manera totalmente naturalizada. Si bien a comienzos de la década del '90 unos pocos adolescentes usaban celular (poseer uno implicaba pertenecer a la avanzada, ser pionero y por lo tanto líder) con el paso del tiempo esta tecnología logró propagarse y los adolescentes ampliaron su uso empleándolo también para socializarse. Por lo general lo

¹⁰ El Cronista.com, 28 de Noviembre de 2007.

mantenían apagado dentro del hogar pero comenzaron a encenderlo, transportarlo consigo en los movimientos hogareños y a llevarlo con mayor asiduidad cada vez que salían del mismo¹¹.

Actualmente el celular tanto en este segmento etario como en otros deja de ser percibido como un medio de comunicación complementario para convertirse en un dispositivo personal. Los adolescentes, si bien es usual que posean los últimos modelos, manifiestan su deseo de adquirir un equipo mejor. Ya no se satisfacen con tener un teléfono móvil sino que buscan actualizarlo en forma regular. La estética y las distintas capacidades que se van agregando a los nuevos modelos lanzados en el mercado toman importancia, estimulan la posesión y el recambio¹². De esta manera, la necesidad de poseer objetos exclusivos llevó a un alza en el diseño de aparatos tecnológicos y accesorios de lujo, como Ipods o celulares, cubiertos de diamantes que luego son incorporados por los jóvenes a su vestimenta.

"La predilección por estos objetos no tiene que ver con comprar lo más caro sino lo más exclusivo. Es propio de, por ejemplo, estrellas de Hollywood, que -como cualquier persona- usan celular o Ipod, pero no quieren tener los que tienen todos. Quieren uno que sea especial para ellos, esa su manera de diferenciarse... son aparatos que no tienen características tecnológicas especiales, pueden tener los mismos atributos que un modelo común; la diferencia está en su confección, en los diamantes que pueda tener incrustados", puntualiza Carrier¹³.

¹¹ Estudio cualitativo sobre usuarios de telefonía móvil – Estudio Carrier y Asociados, 2004

¹² Estudio cualitativo sobre usuarios de telefonía móvil – Estudio Carrier y Asociados, 2004

¹³ Clarín.com – 27 de Octubre de 2007.

Según la opinión de jóvenes de cinco países diferentes, el teléfono móvil es el equipo portátil más importante en sus vidas y esperan que en los próximos 25 años continúe teniendo un impacto positivo gracias a la combinación de funcionalidad y características adicionales. Jim Wicks, Vicepresidente Corporativo, Director de Diseño de Experiencia del Consumidor, de Motorola Mobile Devices, consideró que *"a través de los años, hemos visto evolucionar al celular que inventamos: primero como una herramienta de comunicaciones móviles; luego, como una forma de expresión personal y ahora como un equipo indispensable para estar informado y entretenido y conectarse socialmente con otras personas de todo el mundo mediante imágenes, texto y, por supuesto, conversación"*.¹⁴

En una entrevista en la que Luis Alberto Quevedo, sociólogo y especialista en tecnologías de la comunicación, habló sobre la relación de los niños y los jóvenes con la tecnología móvil, el experto manifestó que los teléfonos celulares tienden a ser objetos cada vez más personales y de "customización". *"Nosotros vivimos, respecto de los medios en general, en un proceso permanente de personalización que tiene muchas aristas. Una de ellas es el modo en el cual nosotros nos apropiamos de manera particular de un objeto, de un medio, de una tecnología y lo volvemos nuestro y único. El teléfono empieza a ser único por algunos aspectos que no son iguales a otros medios. El celular se personaliza con el ringtone, con la música que incorpora, con la vestimenta. Cada día más el celular pasa a ser algo integrado al cuerpo. Por eso los celulares importan 'si hacen juego' o no con mi vestimenta o con la personalidad"*.¹⁵

¹⁴ <http://www.compumundo.com.ar/celulares/compunews-detalle.php?id=303>

¹⁵ http://www.educared.org.ar/biblioteca/dialogos/entrevistas/entrevista_aquevedo.asp

Cuando durante la entrevista se le consultó a Quevedo acerca del significado para un joven de hoy de tener un celular, respondió: *“Lo que merece ser analizado son los usos que ellos le dan a los celulares: entender cuál es la lógica del uso. Tener o no tener celular es estar o no incluidos en las redes sociales: formas de contacto, de encuentro, intercambio de mensajes, chiste, fotos...La demanda de celular es la demanda de ser un nodo de una red. Y también el tipo de celular que usan es parte del proceso de personalización: ‘dime que celular tienes y te diré quién eres’. Lo que hay que entender es el celular como un punto de la relación social”*.

La variedad de accesorios tecnológicos que buscan ocupar el lugar de las viejas chalinas, prendedores y aros es prácticamente infinita. Así lo demuestra anualmente la pasarela del Congreso Mundial 3GSM. Hermosas modelos presentan la variedad de nuevas tecnologías aplicadas al cuerpo. Entre los objetos de moda que pueden encontrarse allí figuran, por ejemplo y además de una amplia gama de celulares último modelo, audífonos con un chip de Bluetooth que se pueden colocar en la solapa y vienen en una variedad de tonos, desde azul metálico, lila, naranja y verde manzana.

Casos notorios respecto de la incorporación estética de dispositivos tecnológicos a la vestimenta cotidiana.

- La Marca de juegos Mattel diseñó un original **MP3 Barbie** en forma de estuche de maquillaje, de color rosado y con la silueta de la cabeza de la muñeca en su tapa. Posee pantalla táctil, espejo en su interior y resulta de fácil transporte (ajustable al

jean o pollera) para las niñas dado su diminuto tamaño (comercializado en México)¹⁶.



- **iPod Shufte de Apple** funciona como un broche prendedor y permite almacenar hasta 500 canciones que pueden “portarse” en la manga, el cinturón o la solapa del pantalón (comercializado en Argentina)¹⁷.



- LG ELECTRONICS lanzó su nuevo **celular LGKF600** ganador del premio F2008 al Mejor Diseño de Producto. Además de sus novedosas funciones - incorpora pantallas táctiles duales y **Tecnología Interactuad** en su zona inferior, de manera

¹⁶ www.modaenlaweb.com.ar – 15 de Diciembre de 2007.

¹⁷ www.apple.com/es

que los controles cambien dependiendo de la función que se esté utilizando - cuenta con un diseño innovador y elegante¹⁸.



- **LG Shine** es un teléfono celular que desde su diseño posee una terminación en metal llamativa. Cuenta con una pantalla de 2.2" (espejo) TFT con resolución de 320×240 píxels y 262.000 colores, cámara de 2 megapíxels con flash, autofocus y zoom digital, grabación y reproducción de video, Bluetooth, reproductor de archivos MP3, ranura de expansión Micro SD, 50 MB de memoria interna, visor de archivos de texto, PDF, documentos de Word, Presentaciones de PowerPoint y planillas de Excel.



¹⁸ Carta de publicidad, Editorial Dossier, Junio de 2008.

- **Pink Motorola KRZR K1** de **color rosa**, exclusivo para mujeres. Posee reproductor MP3, Cámara de 2MP, Bluetooth, captura y reproducción de video en formato MPEG4, soporte EDGE, MotoSync y funda para ajustarlo al pantalón. También se comercializa una versión en azul metalizado.



- **Teléfono Motorola con pantalla circular.** Se llama Aura y combina un exclusivo diseño en acero con una pantalla resistente a rayones y tecnología estándar. Llegaría a Argentina en 2009 y podría venderse en joyerías.



La principal característica de este celular, que costaría unos 2.000 dólares, es que cuenta con una pantalla circular compuesta por cristales de zafiro de 62 kilates que la hace altamente resistente a rayones y el uso continuo. El dispositivo cuenta con un diseño realizado íntegramente en acero tallado a mano, inspirado en el estilo de los relojes suizos de lujo. La empresa evalúa venderlo en joyerías para llegar al público que compra este tipo de artículos. El rasgo distintivo de Aura es el diseño y la composición de los materiales de fabricación, ya que desde el aspecto técnico no ofrece ninguna innovación que lo distinga del resto: cuenta con una cámara de 2 megapíxeles que también captura video, Bluetooth y una batería que soporta más de siete horas de uso continuo. No tiene una pantalla sensible al tacto ni un teclado tipo QWERTY como ya es estándar en celulares de menor valor.

- **Samsung SGH E496**



El Celular Samsung SGH E496 combina fácilmente con la vestimenta que su dueño decida ponerse en el día, gracias a su carcasa intercambiable. Cuenta con reproductor de MP3 y la cámara digital de 1.3 megapíxeles. Pesa 85 gramos, tiene pantalla color y Bluetooth y trae una memoria interna de 32 Mb.

- **Celular Nokia Ricky Sarkani.** El empresario textil presentó años atrás en el BAF WEEK 2007 su alianza con la compañía de teléfonos celulares Nokia. Se trató de una edición limitada de dos dispositivos móviles con contenidos exclusivos y accesorios de la Colección Otoño – Invierno 2007 del diseñador. Sarkani fue el responsable también del diseño de las fundas de dichos modelos.

El **Nokia Sarkany 8801 Colección Silver** incluye dos fundas, una para uso diario y otra para uso nocturno junto con una exclusiva cartera de la Colección Otoño – Invierno 2007. Este dispositivo se podía adquirir en los locales de Ricky Sarkany de los shoppings Paseo Alcorta, Patio Bullrich, Galerías Pacífico y Solar de la Abadía y en las sucursales de Garbarino de Alto Palermo, Unicenter, Abasto y Las Palmas del Pilar.

Este modelo posee una carcasa de acero, con un moderno mecanismo de deslizamiento para descubrir su teclado. Tiene cámara digital, radio FM, Mp3, conectividad por Bluetooth y puerto infrarrojo. Su precio rondaba al salir a la venta los 2.999 pesos (Libre).

El **Nokia Sarkany 6131 Colección Gold** cuenta con un auricular Bluetooth edición Gold y una funda especialmente diseñada. Asimismo, el dispositivo móvil está precargado con un wallpaper exclusivo de la edición limitada y el backstage de la última campaña del diseñador. Este modelo podía adquirirse únicamente en los

locales de Garbarino de todo el país. Posee una cámara digital de 1.3 MP, reproductor de radio FM y MP3, Bluetooth y tarjeta de memoria microSD para ampliar su capacidad de almacenamiento.

Respecto de las fundas, se trata de una de cuero italiano dorado con una correa que lleva el dije del logo en metal también dorado para el teléfono Gold y dos para el Silver: una de napa charolada azul eléctrico con el logo Sarkany en strass de Swarovsky para el día y otra de cuero italiano plateado, también con aplicación del logo en strass para la noche¹⁹.



¹⁹ www.modaenlaweb.com.ar – 6 de Agosto de 2007



Otros ejemplos de celulares que aparecen en el mercado bajo la firma de diseñadores de moda son los de²⁰:

- **Versace:** de la mano de Donatella, hermana del desaparecido creador de la firma Gianni, creó el Nokia 7270 en 2005.



ToDo-Cel.Com.Ar © 2005

²⁰ Vale a aclarar que estos equipos fueron ediciones limitadas de no más de 1000 unidades y que se vendieron en tiendas exclusivas de cada marca.²⁰ <http://www.mazcue.com.ar/celulares-marcas-lujo-moda/>

- **Dolce y Gabbana:** con base tecnológica de Motorola, en 2005 lanzó el Liquid Gold RAZR V3i.



- **Giambatista Valli:** otro creador de alta costura se animó a la telefonía móvil con el Nokia 7373 color rosa que venía con joyas para “agrandar el combo”.



- **Roberto Cavalli:** animal print y texturas furiosas para un teléfono que se vendió exclusivamente en Italia y Hong Kong.



- **Levi's:** la famosa marca de jeans que también diseñó pantalones para que se acomoden al Ipod, propone un celular de diseño rústico y apariencia algo retro para que sea la versión tecnológica de la ropa que vende la marca.



- **Christian Dior:** con un precio estimado que superaría los 26.000 dólares, una cámara de 2 apenas megapíxeles y una pequeña pantalla “touchscreen” de 2.6 pulgadas, al teléfono celular le sobra glamour gracias a su cubierta de cuero de cocodrilo y los cristales engarzados que lo adornan.



- **Fundas personalizadas para celulares.** Combinando diseño y estilo, en la firma argentina Vaja aprovechan la nueva moda y la debilidad de los consumidores por los *gadgets* e interpretan bien el gusto que da personalizar los accesorios. La variedad de fundas es enorme y las hay para cada tipo de aparatito. En su mayoría son de cuero de alta calidad y vienen en varios colores. Se puede incluso confeccionar algo así como un “traje a medida”, al que se le puede grabar el nombre del dueño o alguna frase o dedicatoria. También hay fundas con cierres tipo broche o magnéticos, sistemas por los que a través de la funda se pueden presionar los botones del dispositivo, una línea donde “la funda se encaja como un guante” (I-

Volution) y otras variedades. *"Nuestros maestros artesanos realizarán la funda de acuerdo a tus peticiones"*, asegura la compañía.

Un artículo publicado en el diario Clarín indica: *"Después de la visita por Vaja, más que un celular es altamente posible que tengamos entre manos una pequeña joyita; una especie de equilibrio justo entre la frialdad futurista (la de las maquinitas) y la calidez de los materiales (el cuero)"*.



- **Accesorios Motorola - A.Y. Not Dead.** La compañía de celulares y la empresa de indumentaria se juntaron y generaron una exclusiva línea de ropa MotoKR, accesorios y contenidos para celulares, con diseños exclusivos de A.Y. Not Dead. El objetivo de este co-branding, según las firmas que lo componen, es poder ofrecer a los usuarios la posibilidad de vivir una experiencia musical móvil ultracompleta y que imprima su sello personal. *"Con la ropa MotoKR de A.Y. Not Dead, los accesorios exclusivos y toda la plataforma musical de Motorola, los usuarios podrán vivir y vestir la música móvil en todo momento y lugar"*, proponen en

conjunto. Todos los productos de la colección MotoroKR 2007, tanto la vestimenta como los accesorios para celulares, pueden adquirirse en los locales de A.Y. Not Dead de Palermo y de Recoleta, donde también se ofrecen experiencias con celulares de la línea MotoroKR y auriculares Bluetooth de Motorola.



- **Fundas para iPod y computadoras portátiles.** Hechas a mano y con los más diversos materiales textiles, estas fundas, bolsón y bolsitos se utilizan para los MP3 en el caso de los Foofpods y para las computadoras portátiles en el de las Foodbag. iPod Socks es otra colección de seis fundas para los famosos reproductores e iPodhacks es una línea de colores vanguardistas, hechas a mano y con más de 40 modelos. Estas *skins* o segundas pieles también pueden ser vinílicas y hasta con diseños guerreros.



- **Bolso de cuerpo Louis Vuitton para reproductor portátil.** La prestigiosa firma danesa Bang & Olufsen estrechó manos con Louis Vuitton para desarrollar una colección *chic* para el reproductor portátil BeoSound 2. Se trata de un elegante bolso de cuero que viene en dos versiones, rojo o negro, y que permite llevarlo cómodamente en la cintura o colgado del hombro.



- **Accesorios para Play Station portátil.** El modelo portátil de la Play Station (PSP) de Sony lanzó una línea de accesorios con el sello de Marc Jacobs, Diane von Furstenberg y Jennifer Lopez, entre otros. Por su parte, Simmons Jewelry Co. creó joyas para el dispositivo de juegos 3D en oro macizo.



- **Fundas para las cámaras digitales Olympus.** El diseñador español Antonio Miró decidió darle un toque de distinción a estas cámaras fotográficas.



- **Fundas para notebooks Intel.** Roland Mouret llevó sus diseños a las segundas pieles de las portátiles de Intel. Cruise, como se llama la colección, incluye también un modelo con una fina capa de cristales Swarovski.



En línea con lo manifestado por mucho especialistas, un artículo en el que se profundiza sobre el uso de la telefonía celular en Japón²¹, donde se estima que hay activos más de 72 millones de teléfonos celulares, se destaca que muchos de los aparatos son utilizados por adolescentes para quienes el móvil ha dejado de servir sólo para hacer llamadas, enviar mensajes de textos, fotografías o vídeos y se ha convertido en una importante señal de identidad al cual adhieren una serie de accesorios que reflejan su propia personalidad. *“Los accesorios de moda para teléfonos celulares se han convertido en un gran negocio a lo largo del territorio nipón. En cualquier establecimiento comercial se pueden adquirir una diversidad de accesorios como correas, anillos para las antenas, réplicas en miniatura de muñecos, fotografías adhesivas e incluso imitaciones de piedras preciosas. Las empresas dedicadas a este rubro son conscientes que cada*

²¹ <http://www.taringa.net/posts/imagenes/846822/Celulares-personalizados-moda-en-Jap%C3%B3n.html>

persona busca personalizar su teléfono celular y diferenciarlo de los demás. En la actualidad es posible encontrar accesorios de todos los precios, desde aquellos que vienen gratis al comprar una bebida gaseosa hasta exclusivas correas que han sido especialmente elaboradas por diseñadores mundiales como Hermes International, Gucci, Chanel y Louis Vuitton, entre otras”.

Según señala el artículo, el fenómeno de los teléfonos celulares, conocidos popularmente como “keitai” en el territorio japonés, llevó a diferentes universidades a iniciar investigaciones. El antropólogo Mizuko Ito, de la Universidad de Keio, manifestó que el éxito comercial de la industria del keitai radica en que es percibido como un objeto particular a diferencia de las computadoras. *"El 'keitai' no es un conjunto de direcciones como el teléfono de casa o el de la oficina sino que se constituye en un modo más para que los jóvenes nipones que no pertenecen a un grupo social definido puedan formar una identidad personal”*, expresó Ito en un programa de la televisora NTV. Tal como sucede en el resto del mundo, incluso en Argentina, la tendencia de decorar los móviles también está cobrando importancia cada vez mayor en otros países del continente asiático, como Corea del Sur o Hong Kong.

Como lo testimonian los ejemplos mencionados, estos dispositivos han trascendido su mera funcionalidad y uso tecnológico para constituirse en componentes estéticos de la vida cotidiana posibilitándole a sus usuarios diferenciarse estéticamente del resto de sus pares.

“Cuando los humanos dejaron de ir desnudos por el mundo lo hicieron, probablemente, solo por una necesidad. Las bajas temperaturas obligaban a cubrirse con grandes hojas o pieles de animales. Más tarde, con las sociedades complejas, se sumó el pudor y el sentido estético y así la ropa ya tenía sus tres propiedades: proteger, cubrir y adornar el cuerpo. Desde entonces, poco más en cuestión de funciones. La última gran revolución se quedó en el terreno de los tejidos con la aparición de las fibras sintéticas, que aportaban comodidad. Eso hasta ahora (que) la ropa inteligente – que interactúa con la persona y el entorno y aporta nuevas propiedades– empieza a irrumpir en el mercado de la gran distribución”²².

Mediante cámaras, GPS, micrófonos y otros sensores en las prendas, la ropa inteligente proporciona información en tiempo real basada en el contexto físico y virtual del individuo que la lleva puesta. Actualmente, existen en el mundo por lo menos 10 empresas dedicadas a desarrollar y distribuir ropa inteligente, en su mayoría instaladas en Europa y Estados Unidos, aunque pueden encontrarse algunos emprendimientos locales al respecto.

²² <http://www.aloetrade.com.ar/la-ropa-inteligente-llega-la-tienda>

Impulsadas por la revolución en el terreno de las nuevas aleaciones y el desarrollo de la nanotecnología²³, este tipo de prendas lentamente han comenzado a fabricarse en serie.

“Se trata de prendas que incorporan microchips y que son inteligentes. Pulsando tan sólo un botón podremos cambiar el diseño de una camiseta o hacer que los hilos de la prenda produzcan calor o carguen su propia batería. Abrigos o guantes calefactores ideales para que los usen motoristas o pijamas para bebés que incorporan un sensor de temperatura que informa de si el niño tiene fiebre mediante un mensaje de texto. También han creado cazadoras que incorporan placas fotovoltaicas que absorben rayos de sol, con los que se puede cargar el móvil fácilmente y bolsos, con ligeros paneles solares, con los que se puede cargar el mp3 o el ordenador portátil”²⁴.*

Según los expertos en el tema, los orígenes de la ropa inteligente pueden rastrearse en la década de 1960, cuando Pierre Cardin empezó a utilizar esta tecnología en algunos diseños de alta costura. Pero comenzó a adquirir forma definitiva en los años '90, cuando se logró que los microchips pudieran insertarse entre las telas que se usan para confeccionar algunas prendas de vestir.

De esta manera, y acompañados por el auge del MP3 y la telefonía celular aparecieron jeans, cinturones, zapatillas con reproductores MP3 y hasta anteojos con “Bluetooth” lanzados por una marca de celulares.

²³La nanotecnología es aquella capaz de incorporar los avances más modernos en dispositivos más diminutos que el grosor de un cabello humano.

* Cabe destacar que, si bien es otra de las aristas en la relación tecnología-objetos de la vida cotidiana, no profundizaremos en el tema de los dispositivos tecnológicos o prendas inteligentes aliadas a la salud, ya que el mismo excede los límites y objetivos del presente estudio.

²⁴ <http://blogs.europapress.es/tecnologia/archive/2007/11/09/las-nuevas-tecnologias-se-alian-con-la-moda.aspx>.

Según Mónica Rombo, Rectora de la Escuela de Arte Multimedial Da Vinci, en todo el mundo crece el desarrollo y la adopción de indumentaria que combina elementos textiles con desarrollos tecnológicos de última generación: zapatillas capaces de conectarse en forma directa con los iPod Nano de Apple y que combinan un sensor y un receptor inalámbrico para brindar información en directo sobre la performance del deportista que las utiliza; remeras provistas con un detector de señales Wi-Fi que informan al usuario respecto de los lugares aptos para conectarse con una portátil; y anteojos y camperas que incorporan reproductores de música en formato MP3, entre otros.²⁵

En referencia a este fenómeno emergente, Patricia Doria, diseñadora de indumentaria de la Universidad de Buenos Aires y profesora de la Universidad de Palermo, señaló en diálogo con Infobae la expansión que exhibe actualmente el concepto “*Tech-a-Porter*”, tendencia que promueve la inclusión de nuevas tecnologías en la confección de indumentaria:

“La moda Tech-a-Porter aborda lo último en tecnologías aplicadas al mundo fashion. Ahí es donde aparecen prendas con el iPod incorporado. También está esa cuestión de contar con las manos libres y trasladar todo pegado al cuerpo”, explicó²⁶. *“Sin dudas, es la computación para usar”,* agregó.

Doria manifestó además que la variable precios limita la comercialización masiva de este tipo de productos, ya que por ejemplo una remera confeccionada con fibras inteligentes puede costar alrededor de 165 dólares.

²⁵ Infobaeprofesional.com – 27 de Octubre de 2007

²⁶ Clarín - 20 de Octubre de 2007

“De momento, son productos de alto valor, pero que tienen un margen amplio de beneficio. Un ejemplo puede ser una campera de esquí con un reproductor de mp3 incorporado, y los mandos en las mangas. Cuesta quinientos euros, pero creemos que hay un público caprichoso que se siente atraído por estas innovaciones”, afirma Pau Vidal, responsable de desarrollo de la firma Cetemmsa.

Algunos ejemplos de Tech-a-Porter:

- **Anteojos de sol con reproductor MP3 integrado.** La empresa estadounidense Oakley ideó y produjo estos lentes que unifican dos de los accesorios más portados por la cabeza: los auriculares y los anteojos. Sólo pesan 50 gramos y tienen en sus patillas dos pequeños auriculares. Cuentan con una memoria que puede reproducir hasta 4 horas de música²⁷. Actualmente ya pueden encontrarse versiones de este tipo de lentes con dispositivos MP4.



- **Anteojos con pantalla virtual y auriculares - NexDuoVision NDV-230.** Este dispositivo puede ser conectado a cualquier fuente multimedia y funciona como un

²⁷ www.sitiosargentina.com.ar – Octubre de 2004.

monitor (para películas, video clips, juegos electrónicos, etc.) que reproduce instantáneamente en cualquier momento y lugar. Adaptable a múltiples fuentes multimedia: MP4, iPod, Consolas de Juego, DVD, TV, Celular, Sintonizador, etc. Liviano, elegante, portátil, práctico y fácil de usar.



- **Jeans con iPod incorporado.** Levi's lanzó estos jeans en los que el iPod está incorporado y adaptado en su bolsillo. La marca de indumentaria **Stone** desarrolló también una edición limitada de jeans con iPod incorporado, que comercializó únicamente en su tienda de Plaza Serrano. Se trató de ediciones exclusivas y limitadas²⁸.



²⁸ www.nightclubber.com.ar – 12 de Enero de 2006

- **Campera para transportar el iPod y cuyo control puede ejercerse desde la manga.**



- **Campera con Mp3 incorporado.** Dos empresas argentinas (el fabricante patagónico de indumentaria de nieve Duke y la marca de audio y video X- View) lanzaron en el país la primera campera de alta tecnología con MP3 incorporado, que no sólo satisface los requerimientos de la indumentaria de un deportista de montaña sino que es apta también para el uso urbano²⁹.



²⁹ www.pablogarin.com.ar – 28 de Diciembre de 2006.

Los accesorios llamados “wereables” son todos aquellos controles, pantallas y accesorios que vienen incluidos en la vestimenta. Estos dispositivos (en general comandos para reproductores mp3) vienen insertados dentro de camperas y permiten desde unos botones en la manga cambiar el tema que se está escuchando, bajar o subir el volumen, entre otras funciones.

- **Reloj celular con protocolo Bluetooth**, lectura de MP3, MP4, grabación de voz, filmadora, cámara fotográfica de 1.3MP y parlante incluido para hablar con manos libres³⁰.



- **Zapatillas Nike Plus** para conectarse directamente al iPod Nano de Apple. El dispositivo que se agrega en el calzado, siempre y cuando sea del modelo Nike Plus, permite la interconexión con el iPod Nano. Así se combina el sensor y el receptor inalámbrico para brindar información en directo sobre la performance del deportista. El sensor se coloca en un bolsillo incorporado en la plantilla de la zapatilla Nike lo que posibilita registrar la distancia, el tiempo, la velocidad y hasta las calorías que se queman durante el entrenamiento. También pueden recibirse alertas que informan

³⁰ <http://telefonos-celulares-usados.vivavisos.com.ar>

sobre los logros del usuario durante el entrenamiento. Luego pueden transferirse los datos al iPod Nano y así cerrar el circuito de información deportiva.

Otra alternativa que también ofrece esta modalidad es la de participar de carreras virtuales con otros jugadores conectados al sistema³¹.

Para su lanzamiento en Argentina se realizó un evento promocional con la participación de destacados deportistas en la línea H de subterráneos como lo muestra la fotografía.



³¹ Infobaeprofesional.com – 24 de Abril de 2007.

- **Ropa con luz propia.** Philips ha desarrollado una línea de ropa con luz propia que incorpora las bondades de la nanotecnología en microsensores que brindan esta llamativa característica.



- **Campera calefaccionada.** CETEMMSA creó chaquetas de invierno con una batería, como la de un teléfono móvil, que brindan calefacción durante unas horas.



- **Chaleco “buscaniños”**. Haciendo uso de la cada vez más difundida tecnología GPS, la empresa británica Blade Runner puso a la venta un chaleco para niños que incluye un detector electrónico. El objetivo es que las madres puedan hallar a los pequeños en caso de que se pierdan. La prenda puede rastrear con precisión la longitud y latitud en la que se encuentra el menor perdido. El chaleco cuenta con un detector digital electrónico de posicionamiento y fue creado por la misma compañía que produce indumentaria para Scotland Yard y los servicios secretos británicos.
- **Remera detectora de espacios WI-FI - Wi-Fi Detector Shirt**. ThinkGeek.com lanzó una prenda que evita el uso de detectores Wi-Fi, ya que le permite conocer al usuario qué lugares son aptos para conectarse con una portátil. Denominada Wi-Fi Detector Shirt, la remera incorpora un detector de señales inalámbricas y un panel frontal que se ilumina, con intensidad variable, cuando la conexión inalámbrica es detectada: cuanto más fuerte es la señal, más luminosas son las barras, y a la inversa. Wi-Fi Detector Shirt funciona con tres pilas AAA.³²



³² <http://tecnologia.infobaeprofesional.com/notas/55961-La-ropa-inteligente-gana-posiciones-en-el-mundo-y-se-acerca-a-la-Argentina.html?cookie>

- **Campera contra condiciones ambientales extremas Absolute Zero.** Está basada en el mejor material aislante del mundo, el aerogel. Es el único que puede aislar hasta 50 grados centígrados bajo cero y se funde sólo a una temperatura de 3.000 grados. La empresa italiana Corpo Nove desarrolló la chaqueta³³.



- **Ropa “que provoca sensaciones”.** La diseñadora Laura Morata, junto al laboratorio Leitat, presentó una colección basada exclusivamente en tejidos inteligentes con la firma Madre Mía del Amor Hermoso. Se trata de diversas prendas que relajan o cambian de color en función de la temperatura. Según Morata, en sus prendas *“no se nota que hemos añadido tecnología –a la vista es indumentaria tradicional–, el objetivo es utilizarla para provocar sensaciones”*.³⁴

³³ <http://www.amazings.com/ciencia/noticias/041103a.html>

³⁴ <http://www.aloetrade.com.ar/la-ropa-inteligente-llega-la-tienda>



- **Campera Audex con bluetooth de Motorota.** Consta de un mando en la manga que se puede conectar por bluetooth a cualquier dispositivo que lo soporte, permite controlar la reproducción o atender llamadas, también tiene un par de altavoces en el interior de la capucha.



- **Camiseta Piano.** Suenas como un piano de juguete para niños.



- **Cinturón TuneBuckle.** Se trata de un cinturón que en su hebilla esconde un iPod.





- **Nike Sports Band.** Es un súper brazalete que trabaja con el chip NikePlus de las zapatillas y mide distancia, ritmo, tiempo y gasto de calorías durante una corrida.



- **Anteojos Grilamid TR90 de Ref.** Se trata de anteojos con memoria USB de 2GB en la patilla.



A partir de lo observado en los dos fenómenos anteriormente expuestos sostenemos, tal como afirma Marita Soto³⁵, que los sujetos en su vida cotidiana se convierten en diseñadores, pintores y artesanos que modelan, modifican y transforman su cotidianeidad. Es en el diseño, la moda, la decoración, los medios, donde se van a buscar ideas y conceptos para poner en práctica dicha transformación de la repetición cotidiana. A través de estas formas, espacios y objetos es que los individuos “se dejan ver”.

Como dice Soto *“el arte estetizó la vida cotidiana: a lo largo de su historia ha tomado elementos, objetos, situaciones, espacios, personajes, acciones de la vida de todos los días y las ha hecho obra, dejando el testimonio en la representación. Se trata entonces de descubrir cómo nuestro ‘mundo de objetos’ experimenta con lo artístico todos los días”*³⁶.

³⁵ Soto, Marita: *Performance y vida cotidiana*, Revista EA, Nro. 1, Buenos Aires, Diciembre, 2006

³⁶ *Ibidem*

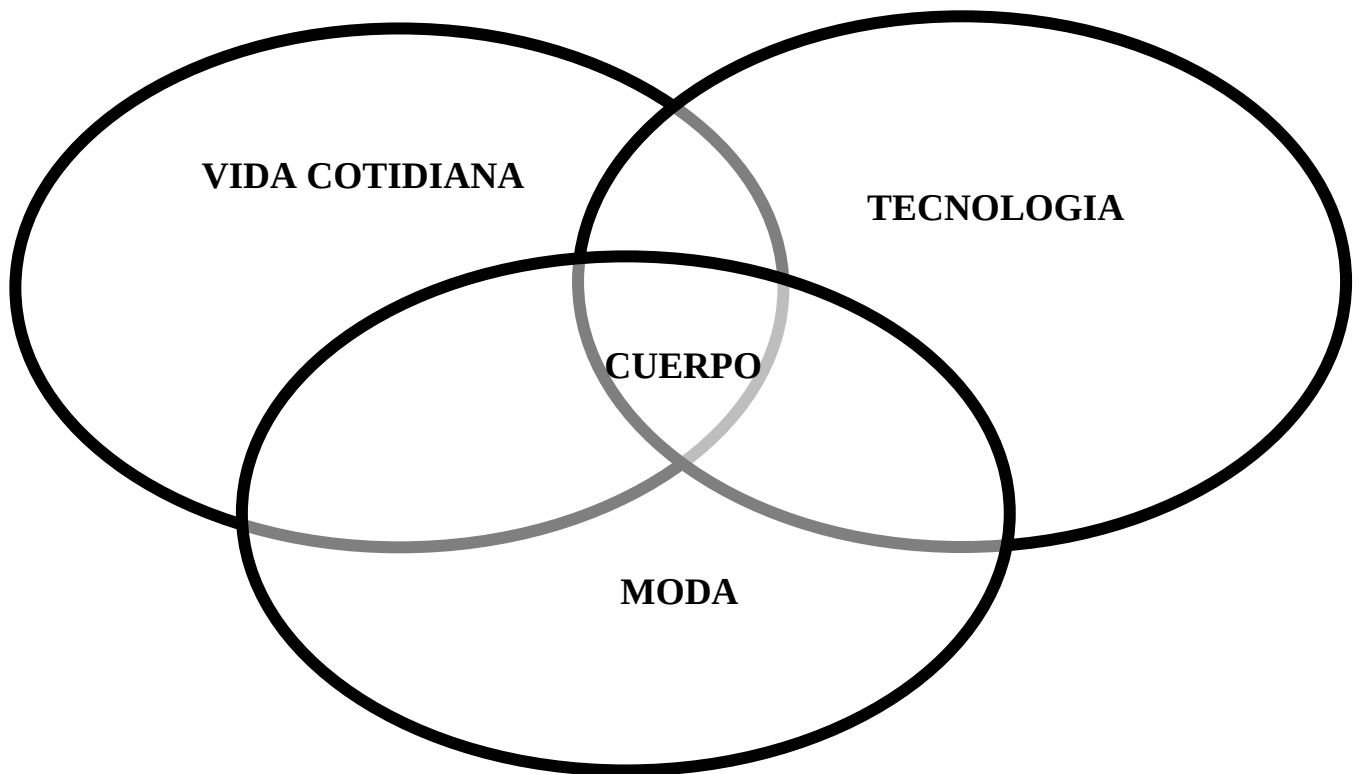
➤ **Perspectiva**

Creemos conveniente mencionar que la actitud observacional en el presente trabajo, es decir nuestra herramienta metodológica para abordar la investigación, es semiótica; apoyada en los desarrollos teóricos de diversos autores de esta corriente, como se detallará en el correspondiente marco teórico.

Esta investigación apunta a dar cuenta de los efectos de la tecnología sobre el cuerpo adolescente, a pensar desde una mirada semiótica la tecnología aplicada a la vida cotidiana de los jóvenes. ¿Qué sentido pone en juego la tecnología aplicada al cuerpo? ¿Cuál es el pliegue discursivo de la tecnología sobre el cuerpo? Para este propósito, nos valdremos de la observación de los comportamientos de los adolescentes/jóvenes en su actividad cotidiana en relación con los dispositivos tecnológicos y, de ser posible, con la llamada ropa inteligente; de la investigación con “grupos naturales” seleccionados a los fines de nuestro trabajo; de entrevistas con productores y vendedores de estos bienes; encuestas a clientes, etc.

➤ Una plataforma³⁷ para pensar el fenómeno

El presente trabajo está centrado en tres ejes, todos ellos atravesados por la problemática del cuerpo, a saber:



Este trabajo busca analizar qué sucede en el cruce de la vida cotidiana y la tecnología, en el contexto de la “moda”, y con una mirada focalizada en la importancia del cuerpo. “Todo nuestro cuerpo está implicado, en realidad, en la conducta intencional del hombre

³⁷ Entendemos como plataforma en este caso la apoyatura teórica desde la que encaramos el fenómeno.

en el mundo humano”³⁸. Es el cuerpo el medio que emplea el ser humano para entrar en contacto con el mundo. El cuerpo es el lugar de inscripción significativa; tiene algo para decir. Y ahí es donde radica su importancia central en el mundo de la comunicación. Un cuerpo que dice, se dice y les dice a los otros. En ese juego de comunicación se desarrolla nuestra vida cotidiana. Por ello, nos interesa analizar cómo el cuerpo hace uso de la tecnología para comunicar en la vida cotidiana y, al mismo tiempo, cómo la tecnología utiliza el cuerpo como conductor de información, de moda, de parámetros de belleza, de identidades, etc. La tecnología empleada a favor de la moda y la tendencia tech-a-porter parecen así dos caras de la misma moneda.

Pensamos el cuerpo como materia significativa, como modo de expresar del o de los sujetos y como unidad primaria de sentido. En tanto comunicador, y tal como plantean Pablo Rodríguez y Flavia Costa en su programa introductorio al seminario “Comunidad, biopolítica, cuerpo”³⁹, la comunicación es puesta en común, transmisión de información; y la función del cuerpo es actuar como su vaso comunicante. También pensamos al cuerpo, siguiendo las ideas vertidas por Christian Ferrer en su Seminario de Informática y Sociedad⁴⁰, como lugar de inscripción de una época técnica.

Asimismo, tomamos, como ya se señaló, la noción de vida cotidiana como ámbito de formación de la identidad y, siguiendo a Ferrer, tenemos en cuenta a la tecnología como “colchón”, como una herramienta más “de anestesia” de la vida cotidiana. Esta posición

³⁸ Sanguinetti, Juan José, diario La Nación, artículo publicado en el año 2007: <http://www.lanacion.com.ar/895066>.

³⁹ Seminario optativo de la Carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, “Comunidad, biopolítica, cuerpo: una matriz sociotécnica de la comunicación”, titulares Pablo Rodríguez y Flavia Costa, año 2007.

⁴⁰ Seminario de Informática y Sociedad de la Carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, titular Christian Ferrer.

implica considerar, siguiendo los trazos de Murray Bookchin⁴¹ en *La ecología de la libertad*, el peligro del alejamiento de la técnica de sus vínculos con los ideales y las estructuras sociales de la libertad (técnica libertaria) y su conexión con una técnica autoritaria, más ligada a ocultar, soslayar o minimizar los impactos de la vida moderna sobre los seres humanos, usando a la tecnología como anestesia y tranquilizante para calmar a los cuerpos trabajadores “adoctrinados”. “Cuando la *techné* fue puesta en oposición a la comunidad, la palabra comenzó a perder sus originales connotaciones éticas y se volvió puramente instrumental (...) La técnica quedó libre de seguir los dictados del autointerés privado, el provecho, la acumulación y las necesidades de la economía de mercado”⁴². En este sentido, y como menciona Ferrer, “en la sociedad moderna la ideología del confort se transformó en el espacio de comprensión de la tecnología, y opera a modo de pase mágico (...) La tecnología deviene puerta de acceso al esparcimiento y garantía de una vida confortable, es decir como un ‘acolchador’ del sufrimiento”⁴³. Es decir que, si la vida cotidiana forja la identidad de los sujetos y la tecnología forma parte de la vida cotidiana, el objetivo de esta investigación es ver qué sucede a nivel identitario en una sociedad tecnológica como la actual con el uso de dispositivos en la vestimenta diaria y de la denominada “ropa inteligente”.

El cuerpo se observa en tanto “cápsula”, material, “envoltorio” de una identidad (individual, pero sobre todo colectiva). Oscar Traversa en *Cuerpos de papel*⁴⁴ afirmará la importancia del cuerpo focalizándose en la que cobra a partir de la primera mitad del

⁴¹ Bookchin, Murray: “Dos imágenes de la tecnología”, en *La ecología de la libertad*. Nossa y Jara Editores, 1999.

⁴² Bookchin, Murray. Op. Cit.

⁴³ Ferrer, Christian. Desgrabado de la clase teórica del Seminario de Informática y Sociedad correspondiente al 30 de agosto de 2004.

⁴⁴ Traversa, Oscar: *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa, 1918-1940*, Gedisa, Barcelona, 1997.

siglo pasado. Es en la ciudad, en el escenario urbano, donde cada quién verá y oirá múltiples otros cuerpos ya no reconocibles ni distinguibles como sí sucedía en la vida comarcana. El cuerpo se torna un acompañante universal que interpela constantemente las miradas ajenas y cuya presencia en los medios aumenta. En el caso de la ropa por ejemplo, sucede que en muchas ocasiones termina adquiriendo el lugar exhibicionista del propio cuerpo: no se trata de mostrar el cuerpo sino de exponer a la mirada de los otros sus formas de ornamentación y, como consecuencia, en el caso analizado, la estetización de la tecnología. Así las circunstancias de la moda, sus cambios, se inscribirán sobre el cuerpo de una manera distinta. Lo advertimos a partir de los dos fenómenos abordados en el presente proyecto de análisis.

Por su parte, Dominique Picard⁴⁵ analiza la insistencia particular del cuerpo en nuestra cultura. El cuerpo se exhibe, es un espectáculo. También está presente en diferentes formas de expresión artística (danza, teatro, etc.), en movimiento. Evidenciamos una exaltación de lo corporal en numerosas prácticas sociales. El cuerpo puede revelarnos y traicionarnos, puede revelar lo que quisiéramos ocultar. Funciona como un lenguaje mediante el cual el individuo es expresado. La interacción corporal es la primera forma de la relación y la base fundamental sobre la que se elaboran los demás modos de comunicación. Los usos sociales someten la interacción corporal a una codificación. Esta ritualización semiologiza el cuerpo y lo convierte en un significante dentro de un sistema de comunicación e intercambio. Se perciben la influencia de valores y normas de conducta que estructuran y orientan el comportamiento.

⁴⁵ Picard, Dominique: “El cuerpo en la relación social” en *Del código al deseo*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1986.

Los objetos sociales están insertos en la vida cotidiana de los sujetos observados. Para Ágnes Heller⁴⁶ **vida cotidiana** es un término polisémico. Vida cotidiana para esta autora connota lo rutinario, lo repetitivo, lo predecible. Al respecto, Marita Soto afirma que la vida cotidiana involucra al tiempo, al espacio como así también a la vinculación entre ambos⁴⁷. Es para Soto este carácter repetitivo, reglado, hasta inercial el que sostiene el dinamismo y el desenvolvimiento de la “Vida”. No obstante la tensión entre repetición y novedad es intensa dado a que como se percibe la vida cotidiana así de rutinaria el sujeto busca a cada instante modificar esta repetición⁴⁸. De allí que los sujetos intenten transformar por ejemplo la estética de su vestimenta.

Tal como lo afirmamos en la conceptualización de este proyecto y tal como lo sostiene Heller, entendemos como **cotidianas/cotidiano** a las actividades diarias que caracterizan la reproducción de los hombres particulares y concretos quienes posibilitan a su vez de esta manera la reproducción social⁴⁹.

La vida cotidiana se refiere siempre a nuestro ambiente inmediato. Es nuestro entorno cercano permanente y previsible pero que a cada instante intentamos modificar⁵⁰. En el presente proyecto de análisis abordaremos la aplicación de dispositivos tecnológicos a la vida cotidiana del sujeto como así también la ropa inteligente en sus usos repetitivos, cotidianos, predecibles, es decir, como parte de las actividades diarias que caracterizan el entorno inmediato del sujeto que los porta.

⁴⁶ Heller, Ágnes: Op. Cit.

⁴⁷ Soto, Marita. Conceptos y definiciones. Seminario Arte, Medios y Vida cotidiana, Carrera Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 1° cuatrimestre del 2008.

⁴⁸ Soto, Marita: *Performance y vida cotidiana*, Revista EA, Nro 1, Buenos Aires, Diciembre de 2006.

⁴⁹ Heller Ágnes: Op. Cit, pág. 37.

⁵⁰ Heller, Ágnes: Op. Cit., pág. 47.

Tal como afirma Heller, en toda sociedad hay una vida cotidiana y todo hombre tiene una vida cotidiana. Esta vida cotidiana tiene una historia (en el proceso de socialización y adecuación al género) ya que se determinan nuevas categorías que luego se conservan, desarrollan o retroceden. Cuando el particular cambia de ambiente, de puesto de trabajo, de capa social, se enfrenta a tareas nuevas, a nuevos sistemas de usos, costumbres, etc., por lo que debe elaborar modelos de comportamiento paralelos y alternativos. Una vez que se apropia de estos nuevos usos de su mundo más inmediato puede escoger un pequeño mundo suyo nuevo. Estas capacidades incorporadas son ejercidas “siempre” y con continuidad⁵¹, por ejemplo el manejo del uso de dispositivos tecnológicos cada vez más sofisticados. En la vida cotidiana la actividad con la que formamos el mundo y aquella con la que nos formamos nosotros mismos coinciden. La unidad de la personalidad se realiza en la vida cotidiana⁵².

Cuerpos consumidores

Nuestro objeto de estudio implica el acto de consumo, se define a partir de esta práctica. Siguiendo lo planteado por las teorías relacionadas con la antropología del consumo, tomamos como punto de partida la idea de que “la necesidad, la demanda, es un impulso social e históricamente regulado y generado, y no una emanación misteriosa, mecánica y atomizada de una disposición ‘natural’ del hombre por poseer bienes”⁵³. Al respecto, Marshal Sahlins afirma: “La utilidad no es una cualidad del objeto, sino un significado de sus cualidades objetivas (...) En la sociedad humana, ningún objeto tiene existencia

⁵¹ Heller, Ágnes: Op. Cit, pág. 43, 44, 45.

⁵² Heller, Ágnes: Op. Cit, pág. 49.

⁵³ Guía de clases teóricas correspondientes a la unidad “Antropología y consumo” de la materia Antropología Social y Cultural, cátedra Boivin, primer cuatrimestre del 2001.

ni movimiento salvo por el significado que los hombres pueden asignarle”⁵⁴. Por ello, los objetos portan significación y son herramientas clave de la comunicación humana. “Los bienes, en función de su materialidad, son señales, marcadores visibles del esquema clasificatorio a partir del cual los miembros de una sociedad ordenan y hacen inteligible el mundo que los rodea”⁵⁵. Este trabajo busca penetrar en esos esquemas de clasificación para dar cuenta de su significación e importancia sociales, así como también de su funcionamiento en la comunidad de los adolescentes-jóvenes.

Es en este terreno del consumo donde observamos la oposición que señala Pierre Bourdieu⁵⁶ entre los *gustos de lujo (o de libertad)* y los *gustos de necesidad*: mientras que los primeros son propios de aquellos individuos cuyas condiciones materiales de existencia se caracterizan por *la distancia con respecto a la necesidad*, por las libertades y por *las facilidades* que asegura la posesión de un capital, los segundos expresan las necesidades de las que son producto y origen. A simple vista podemos observar que portar dispositivos tecnológicos, cada vez más sofisticados y en sintonía con las últimas tendencias en diseño, como así también consumir ropa inteligente, se trataría de *gustos de lujo*, posibles porque los de *necesidad* ya han sido satisfechos.

Según Mary Douglas⁵⁷, cuando elegimos una mercancía estamos eligiendo una bandera que deseamos alzar. El comprador determina las tendencias y las nuevas tecnologías y los nuevos precios son elementos destinados a lograr el objetivo del comprador. El acto de comprar es una lucha activa para definir lo que uno no es (IDENTIDAD). Los

⁵⁴ Sahlins, Marshall, *Cultura y Razón Práctica*, Gedisa, Barcelona, 1988.

⁵⁵ Guía de clases teóricas correspondientes a la unidad “Antropología y consumo” de la materia Antropología Social y Cultural, cátedra Boivin, primer cuatrimestre del 2001.

⁵⁶ Bourdieu, Pierre: “Criterio y bases sociales del gusto” en *La distinción*, Ed. Taurus, Madrid, 1998. pp. 177-178.

⁵⁷ Douglas, Mary: *Estilos de pensar*, Editorial Gedisa, 1998.

objetos están codificados y son elegidos por el consumidor/comprador porque no son neutrales; son elementos que no serían tolerados en las formas de sociedad que el individuo rechaza y que son aceptados en la forma de sociedad que él prefiere. Comprar es un acto asertivo pues anuncia una adhesión. Según esta autora, podríamos catalogar a nuestro segmento analizado como aquel que goza (y elige) un estilo de vida individualista, competitivo, cuyos miembros disfrutan de los instrumentos de alta tecnología, de los deportes, de lo ostentoso, los estilos riesgosos de entretenimiento y de libertad para cambiar sus compromisos⁵⁸.

Estética

Para Gérard Genette, hablamos de estética cuando nos referimos a una actitud emotiva y valorativa⁵⁹. Genette menciona dos regímenes estéticos diferentes:

- Un régimen intencional: corresponde a una creación con miras estéticas, programado desde lo estético, por ejemplo, un objeto de diseño, las prendas inteligentes en nuestro caso.
- Un régimen atencional: corresponde a una recepción estética que se puede ejercitar aún en ausencia de una creación correspondiente. El receptor le agrega al objeto algo que antes no poseía (en nuestro proyecto, la incorporación de determinadas tecnologías al cuerpo del sujeto con fines estéticos)⁶⁰.

Respecto al funcionamiento estético atencional éste puede significar bien:

⁵⁸ Douglas, Mary: Op. Cit, pág. 96.

Otros estilos de vida son el jerárquico, formal, que se adhiere a las tradiciones e instituciones establecidas; el igualitario, en contra de la formalidad, la pompa y el artificio, que rechaza las instituciones autoritarias y prefiere la simplicidad, la franqueza, las amistades íntimas y los valores espirituales; y por último el ecléctico, introvertido, impredecible, los que se aíslan.

⁵⁹ Schaeffer, Jean Marie: *El arte de la edad moderna*, Monte de Ávila Editores Latinoamericana, 1999 [ED. orig.1992, pág 468.

⁶⁰ Schaeffer, Jean Marie: Op. Cit, pág. 470.

- Que el receptor invista estéticamente propiedades que no resulten de ninguna consideración estética por parte del creador pero que deriven de técnicas intencionalmente ejecutadas por el productor.
- Que el receptor invista estéticamente o bien elementos de un producto humano que escape a todo control intencional⁶¹.

En consecuencia Genette señala tres grados de objetos estéticos:

1. Los objetos estéticos en general.
2. Artefactos con posible efecto estético.
3. Artefactos con efecto o función intencional estética (obras de arte, objetos de diseño).

Puede tratarse de objetos que no son estéticamente intencionales pero que igualmente producen un efecto estético.

⁶¹ Schaeffer, Jean Marie: Op. Cit. pág. 472.

➤ **Marco teórico**

El presente trabajo se nutre fundamentalmente de los aportes de Eliseo Verón a la teoría de los discursos sociales y será a partir de allí desde donde se analizará el fenómeno en cuestión. Como señala Verón en su libro *La semiosis social*, “Siempre existen varias lecturas posibles de los conjuntos textuales que circulan en una sociedad”⁶².

La línea veroniana nos habla de una teoría generativo-transformacional asociada a la idea de productividad habilitada a partir del pasaje de la concepción saussureana del signo binario, según el cual significante y significado son dos caras indisolubles de la misma moneda, al modelo ternario trabajado por Charles Sanders Peirce, que ante la introducción de nociones como las de denotación y connotación permite la posibilidad de pensar en la problemática del discurso. Precisamente la noción de Discurso introduce un giro radical a partir de enfocarse en el pensamiento ternario sobre la significación, dejando de lado el interés por la correspondencia punto a punto entre significante y significado y concentrándose en un nuevo eje problemático que amplía el campo de interés del signo (significante-significado) al discurso (producción-circulación-reconocimiento). El “fragmento discursivo” sólo es uno de los términos de un sistema más complejo que comporta otros dos: la producción y el reconocimiento. Por eso hablamos de un modelo ternario, con raíces en la concepción ternaria del signo de Peirce.

⁶² Verón, Eliseo: *La semiosis social*, Editorial Gedisa, 1998.

Los fenómenos de sentido son conglomerados de materias significantes. El punto de partida para analizar el sentido es el sentido producido. Esto implica un trabajo de análisis que opera sobre fragmentos extraídos del proceso semiótico. Se trabaja sobre estados (fragmentos del tejido de la semiosis) que la fragmentación transforma en productos. Como el sistema productivo deja huellas en los productos, éste puede ser reconstruido a partir de la manipulación de los segundos. Tal como insiste Verón en su texto: “Analizando productos apuntamos a procesos”.

Por semiosis Verón entiende, y este hilo seguirá el presente trabajo, la dimensión significativa de los fenómenos sociales: toda producción de sentido es social y todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido, en una de sus dimensiones constitutivas. Toda producción de sentido se manifiesta materialmente, es decir, en sus productos, que son fragmentos de la semiosis. El sentido es material y lo es para un sujeto que percibe.

El análisis de los discursos sociales es la descripción de las huellas de las condiciones productivas (tanto las de producción como las de reconocimiento) en los discursos. Podemos abordar cualquier conjunto discursivo desde su producción (reglas capaces de dar cuenta de su generación) o desde su reconocimiento (reglas que nos permiten comprender sus efectos de sentido). Nos interesarán puntualmente, a los fines de esta investigación, las denominadas condiciones de reconocimiento, siendo en esta perspectiva donde nos centraremos para analizar parcialmente el fenómeno.

El funcionamiento de todo discurso depende de las gramáticas de producción y de las de reconocimiento, conjuntos que jamás son idénticos. Las reglas que componen las

gramáticas de producción y las de reconocimiento describen operaciones de asignación de sentido en las materias significantes, operaciones que pueden ser reconstruidas a partir de marcas presentes en la materia signifiante. Hablaremos de marcas cuando se trate de propiedades significantes cuya relación con las condiciones de producción o de reconocimiento aún no está especificada. Cuando esa relación se establece, estaremos hablando de huellas de un conjunto u otro de condiciones. Los conjuntos de producción y reconocimiento jamás son idénticos. Tampoco hay huellas de la circulación. Una gramática de producción define un campo de efectos de sentido posibles y jamás un solo efecto. El sujeto signifiante no es la fuente del sentido sino punto de pasaje necesario en la circulación de sentido.

Según Verón, los sistemas secundarios –como sucede en el caso de la tecnología aplicada al cuerpo, que es el nuestro- son los que hacen referencia a aquellos elementos de la vida social cuya naturaleza y funcionamiento no se pueden reducir a su dimensión signifiante pero que, no obstante, significan.

En su texto *El giro semiótico* Paolo Fabbri⁶³ afirma sobre la posibilidad de crear universos particulares de sentido a partir de la construcción y delimitación de objetos, entendiendo a estos últimos como la intersección entre las palabras y las cosas. En dichos objetos no hay ninguna unidad última de sentido, por el contrario existen sí fijaciones parciales del mismo debido a que los objetos son polisémicos, es decir, están abiertos a múltiples interpretaciones y lecturas. En este mismo texto Fabri⁶⁴ cita a Umberto Eco⁶⁵ para referirse a la clasificación que este último autor realiza *a priori* de

⁶³ Fabbri, Paolo: Op. Cit, pág 40, 41.

⁶⁴ Fabbri, Paolo: Op. Cit, pág 28.

⁶⁵ Eco, Humberto en Fabbri, Paolo: *El giro semiótico*, Gedisa, Barcelona, 2000, pág 28.

los signos: los clasifica en lingüísticos y no lingüísticos de acuerdo a su pertenencia al sistema de la lengua. En el presente proyecto hemos delimitado un objeto/signo no lingüístico centrándonos, tal como lo afirma Fabbri, en el papel fundamental del cuerpo, de la corporeidad, soporte que hace visible nuestro objeto de análisis.

Ya tiempo antes, el semiólogo estructuralista Roland Barthes, en su texto *Semántica del objeto*⁶⁶, había trabajado sobre el modo en que los objetos pueden significar en el mundo contemporáneo y de qué manera son los hombres quienes atribuyen sentido a las cosas construyéndolas así en objetos. Todos los objetos que forman parte de una sociedad tienen un sentido. Este sentido siempre desborda el uso y la funcionalidad del objeto: en nuestro proyecto, el sentido de los dispositivos tecnológicos aplicados a la vestimenta cotidiana trasciende la mera función de comunicar, brindar música, entretener, como así también el de la ropa inteligente supera la de vestir al cuerpo. El objeto sirve al hombre para actuar sobre el mundo, modificarlo, estar en él activamente; es un mediador entre la acción y el hombre. Estos significados del objeto dependen no del emisor del objeto sino del receptor, de los lectores del mismo (Barthes, 1990).

Como ya se ha mencionado, los objetos sociales están insertos en la vida cotidiana de los sujetos. Erving Goffman en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*⁶⁷ afirma la importancia de las interacciones cotidianas cara a cara constituidas como escenas. Según Goffman, cuando un individuo llega a la presencia de otros, éstos tratan de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen. Así la

⁶⁶ Barthes Roland: *Semántica del objeto*, Revista de Occidente, ISSN 0034-8635, N° 104, 1990, Págs. 5-18

⁶⁷ Goffman, Erving; “Introducción” en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu editores, Buenos Aires- Madrid, 2004.

expresividad del individuo y su capacidad para producir impresiones involucra dos tipos distintos de actividades significantes:

- La expresión que da: símbolos verbales o sustitutos que confiesa usar y usa efectivamente para transmitir la información que él y los otros atribuyen a esos símbolos.
- La expresión que efectivamente emana de él.

En este proceso de interacción es de suma importancia la información que el individuo posee inicialmente o adquiere de sus coparticipantes porque sobre esa información define la situación e inicia líneas de acción⁶⁸.

Según señala María Eugenia Contursi en *Estudios de la Comunicación directa: perspectivas disciplinarias*⁶⁹, Erving Goffman considera importantes, relevantes y reveladores los aspectos más rutinarios de nuestras interacciones por medio de los cuales reconstruimos un ambiente que nos resulte normal y sostenemos la mejor imagen de nosotros mismos frente a los demás. A Goffman⁷⁰ le interesa el proceso por el cual el individuo reconstruye una nueva definición de su propio ser, de su identidad social y por eso sus unidades de análisis son los encuentros cara a cara a partir de los cuales se logra dicha definición. Lo importante es definir la situación a partir de la cual estos encuentros se efectuarán. Definirá dichas interacciones como pequeñas ceremonias, como rituales positivos. De esta manera, la teoría de Goffman, Según Mauro Wolf⁷¹, pone el énfasis en las prácticas cotidianas y en el uso que se hace en las mismas tanto del lenguaje verbal como del no verbal.

⁶⁸ Goffman, Erving: Op. Cit, pág. 13, 14, 15.

⁶⁹ Contursi, María Eugenia: "Estudios de la comunicación directa: perspectivas disciplinarias". Buenos Aires, Documento de la Cátedra Teoría y Práctica de la Comunicación II, titular Stella Martini, 2004.

⁷⁰ Contursi, María Eugenia: Op. Cit.

⁷¹ Contursi, María Eugenia: Op. Cit.

Goffman denomina *fachada*⁷² a la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado para definir la situación con respecto a los que observan la misma. Es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación. Se trata del semblante del sujeto, del lugar que exhibe para ser visto o mostrar⁷³. En el presente proyecto nos interesan las *fachadas* adoptadas por los sujetos al portar dispositivos tecnológicos o al consumir ropa inteligente. Asimismo Goffman denomina *fachada personal*⁷⁴ a aquellos elementos que identificamos con el actuante y que lo siguen a donde quiera que vaya. Se trata de vehículos transmisores de signos. Incluimos como parte de la fachada personal: las insignias del cargo o rango, el vestido (de suma importancia para nuestro proyecto de análisis), el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y aspecto, el porte, las pautas de lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes. Es conveniente para Goffman dividir los estímulos que componen la fachada personal en “apariencia” y “modales” de acuerdo a la información transmitida por los estímulos. Mientras que la primera comprende el status social (en lo que a nuestro proyecto se refiere), los segundos se refieren al rol de interacción en la situación que se avecina⁷⁵. Las fachadas son seleccionadas (y no creadas) de un repertorio posible, de ahí nuestro objetivo de listar y describir las adoptadas por el sujeto al portar dispositivos tecnológicos o al consumir ropa inteligente. Una misma fachada puede presentarse en rutinas diferentes. En referencia a las fachadas, los actuantes tienden a ofrecer a sus observadores una impresión que es idealizada, por tanto cuando un individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y

⁷² Goffman, Erving: Op. Cit, pág. 33, 34.

⁷³ Goffman, Erving: Op. Cit, pág. 33, 34.

⁷⁴ Goffman, Erving: Op. Cit, pág. 35.

⁷⁵ Goffman, Erving: Op. Cit, pág. 36.

ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad⁷⁶. Es el “contexto restringido” o la situación de comunicación la que determina la fachada que el individuo escoge para esa situación en particular.

Dice Goffman “Quizás el elemento más importante de la dotación de signos asociada con la clase social consista en los símbolos de status, mediante los cuales se expresa la riqueza material”⁷⁷. Goffman⁷⁸ establece una diferencia entre la *identidad social virtual* de un individuo y su *identidad social real*. Mientras que la primera corresponde al carácter que le atribuimos al individuo a partir de nuestra mirada (juicio), la segunda está comprendida por la categoría y los atributos que le pertenecen verdaderamente.

Según Danto, “Es totalmente posible que los seres humanos siempre expresen goce o pérdida a través de la danza y la canción, y que se adornen a sí mismos y a sus habitaciones, o que siempre marquen con rituales linderos al arte las etapas importantes de la vida –el nacimiento, el paso a la edad adulta, el matrimonio y la muerte–”⁷⁹.

Nuestro proyecto de análisis hace referencia al adorno de sí mismo del que habla Danto como así también a la marcación de una de las etapas más importantes de la vida (la adolescencia y la juventud) con rituales cercanos al arte.

⁷⁶ Goffman, Erving: Op. Cit, pág. 46, 47.

⁷⁷ Goffman, Erving: Op. Cit., pág. 48

⁷⁸ Goffman, Erving: “Estigma e identidad social” en *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires, Amorrortu, 1998.

⁷⁹ Danto (1999:67) en Soto, Marita: *Performance y vida cotidiana*, Revista EA, Nro. 1, Buenos Aires, Diciembre de 2006.

➤ **Trabajo de campo (tipos de intervención)**

A continuación, en los apartados 1); 2) y 3), se detallan los modos de intervención en el campo de estudio.

1) Visitas a comercios y lugares varios (entrevistas, observación).

Con el fin de realizar entrevistas breves a vendedores y clientes y observaciones en el campo, concurrimos a algunos locales de venta de dispositivos tecnológicos y ropa inteligente, a saber:

Local 1: Nike Women – Alto Palermo Shopping (Zapatillas Nike iPod Nano – Brazaletes Nike).

Local 2: Levi's - Alto Palermo Shopping (Jean con dispositivo para iPod incorporado).

Local 3: MacStore – Palermo Soho (MP3 y MP4 iPods, computadoras portátiles MacBook, fundas, accesorios varios).

En cada punto de venta se consultó a los vendedores a través de entrevistas breves y en los casos en que fue factible se efectuaron encuestas a clientes. Los resultados de esas intervenciones se detallarán en el apartado correspondiente. A continuación, una guía con los tipos de intervenciones llevadas a cabo y las preguntas y puntos de análisis tenidos en cuenta a la hora de abordar el trabajo de campo:

ENTREVISTAS CORTAS

(Vendedores - encargados)

- ¿Qué tipo de personas consumen estos productos?

Edad

Clase social/nivel socioeconómico

Cuestión actitudinal: busca producto puntual/espera que se le muestre lo nuevo...

- Atributos que le interesan al consumidor a la hora de comprar el producto (exclusividad, estética, funcionalidad, costo) ¿Cuál/es prioriza?
- ¿Cómo dan a conocer estos productos? (Base de datos para mailing, vidriera, publicidad, etc.)
- Días de mayor venta de estos productos.

(Clientes)

- Edad/zona de residencia
- Estudia/trabaja
- ¿Compra habitualmente en este local? ¿Qué tipo de productos?
- ¿Le interesa la tecnología? ¿Y la ropa que incorpora este tipo de productos?
- ¿Qué es lo más importante de este tipo de productos para usted? ¿Qué características o atributos son para usted los más importantes?

OBSERVACIÓN EN LOCALES

- Actitud de los clientes en general (mira, compra, pregunta, busca, se deja interpelar)

- Indicios de uso de dispositivos en los clientes/combinaciones en su vestimenta, etc.
- Si hay interacción con otro, ¿cómo es?
- ¿Cómo encara al vendedor?

OBSERVACIÓN EN OTROS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS SUJETOS A ANALIZAR

Se escogieron, debido a la cantidad de tiempo y la importancia que adquieren en la vida cotidiana de los adolescentes, tres “espacios o momentos”, a saber: la concurrencia a bares, discotecas y fiestas de quince años; el tiempo en el colegio y la “hora de estar en casa”. En cada caso, se buscó dar cuenta de:

- ¿Qué rol juega el dispositivo en ese espacio? (interacción)
- ¿Dónde lo colocan quienes lo portan, tiene o no funda combinada?
- ¿Función? ¿Lo usan, o sólo está allí “por estar”?
- Combinaciones con ropa o accesorios varios
- ¿En qué medida aparece en el discurso propio el dispositivo? ¿Cómo? ¿Por qué?

2) Grupos naturales.

Se realizaron cuatro encuentros con distintos subgrupos de adolescentes y preadolescentes de entre 13 y 15 años, que se detallarán en el apartado correspondiente. El criterio de segmentación se basó en el nivel socioeconómico. Este fue el cronograma de actividades pautado con cada uno de los cuatro subgrupos:

- Registro de variables duras: edad, sexo, zona de residencia, nivel de estudios.
- Registro audiovisual del encuentro (en caso de ser posible)
- Presentación del equipo de investigación y temática a abordar (simplemente como una “investigación sobre los jóvenes”, para no generar tendenciosidad en las respuestas, reacciones, actitudes, etc.).
- Disposición de fotos publicitarias de productos tecnológicos en una mesa en común. Se le solicita a cada participante que luego de observarlas, tome nota de qué les sugieren.
- Se pide a cada uno que comparta lo anotado (observar interacción).
- Se le solicita a cada participante que elija uno de los dispositivos y exprese lo que más les gusta de él. ¿Por qué los eligieron?
- Introducción sobre la ropa inteligente. Mismo mecanismo e intervención en mesa común con material sobre este tipo de vestimenta.
- Se les consulta: ¿Cuál de estos objetos poseen: celular, notebook, mp3, mp4, mp5, ropa inteligente, cámara de fotos personalizada, otro? ¿Cuánto lo/s usa/n? ¿Para qué? ¿Cuándo?
- Observar la relación de los dispositivos que tienen (en caso de que los porten en ese momento) con la vestimenta. ¿Combinan? ¿Les importa que lo haga? ¿Cuánta atención le prestan al dispositivo durante el encuentro?

3) **Un caso argentino de producción de ropa inteligente: Indarra.dtx.**

Indarra.dtx obtuvo uno de los premios de la edición 2008 del Concurso Innovar, organizado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la

República Argentina, en la categoría “Producto Innovador”. El proyecto ganador fue una campera con un módulo desmontable fotovoltaico semiflexible ubicado en su parte posterior, que convierte la luz del sol en corriente eléctrica. La carga obtenida se almacena en una batería colocada en un bolsillo interno, donde queda disponible para uso personal en teléfonos celulares, reproductores de MP3 o MP4, cámaras digitales, etc. Esta premiación como una de las creaciones más innovadoras del año 2008, fue uno de los motivos por los cuales decidimos contactar a la encargada de Indarra, Julieta Gayoso, y dar cuenta de la amplia producción de ropa inteligente que la firma realiza en el país, más allá de esta campera ganadora del certamen, lo que la ubica entre las empresas de vanguardia en el sector a nivel nacional.

1)

ENTREVISTAS CORTAS (Vendedores – encargados y clientes) - OBSERVACIÓN
EN LOCALES

Local 1: Nike Women – Alto Palermo Shopping (Nike Ipod Nano – Brazaletes Nike)

(Vendedora)

- ¿Qué tipo de personas consumen estos productos?

Edad: los vendedores no pueden definir una edad sobre todo porque cada vez es mayor, además de los jóvenes, el número de mujeres en edad adulta que realizan actividad deportiva y eligen para eso las Nike Ipod Nano o el brazalete.

Clase social/nivel socioeconómico: Medio alto, dado el costo de los productos.

Cuestión actitudinal: busca producto puntual/espera que se le muestre lo nuevo...

Respecto de la actitud del cliente, tal como se señaló anteriormente, el potencial comprador sabe perfectamente qué va a comprar a la hora de ingresar al local. Por lo general, se trata de sujetos que quieren efectuar su compra de manera rápida por lo cual se muestran molestos si el vendedor quiere ofrecerles otro producto.

- Atributos que le interesan al consumidor a la hora de comprar el producto (exclusividad, estética, funcionalidad, costo) ¿Cuál/es prioriza?

A la hora de comprar el producto, los vendedores consideraron que el cliente se fija primeramente en su funcionalidad y luego en la estética. La exclusividad y el costo no parecen variables fundamentales a la hora de decidir la compra.

- ¿Cómo dan a conocer estos productos? (Base de datos para mailing, vidriera, publicidad, etc.)

Los vendedores afirman no tener la necesidad de dar a conocer sus productos más allá de la exposición en la vidriera. Tienen una base de clientes fieles que acuden periódicamente al local.

- Días de mayor venta de estos productos.

Los días de mayor venta de productos es sábados y domingos, indistintamente si es a comienzo o fin de mes.

(Clientes)

- Edad/zona de residencia

Se logró dialogar con tres clientes, que prefirieron no brindar sus nombres:

- una joven de 18 años, de Recoleta
- un varón de 17 años, con residencia en Barrio Norte
- una niña de 14 años, de Palermo

- Estudia/trabaja

La niña de 14 y el joven de 17 años estaban cursando sus estudios secundarios.

La joven de 18 estudiaba su primer año en la universidad.

- ¿Compra habitualmente en este local? ¿Qué tipo de productos?

Los tres jóvenes dijeron acudir habitualmente al local, no siempre para comprar, sino también para “mirar” e “ir a ver y estar al tanto de las novedades”. A la hora de comprar, se mostraron afectos a lo “último de la moda”, “algo cómodo” y a las “nuevas tendencias”.

- ¿Le interesa la tecnología? ¿Y la ropa que incorpora este tipo de productos?

La respuesta afirmativa a la primera pregunta fue unánime. En cuanto a la ropa inteligente, dijeron conocer poco pero a la vez sentirse muy atraídos por esas nuevas incorporaciones en los productos de la moda. Las chicas coincidieron en que los diseños de vanguardia con tecnología incorporada son una forma de estar “a la moda” y el joven señaló que la ropa con tecnología es aún exótica, pero una “gran área en expansión”.

- ¿Qué es lo más importante de este tipo de productos para usted? ¿Qué características o atributos son para usted los más importantes?

Para la niña de 14 años, lo más importante de estos productos es que sean “lindos y útiles, que tengan la última tecnología y que además sean lindos”.

Para el joven de 17, “lo mejor es que tengan buena tecnología, que sean de marca y que cumplan con las necesidades de uno”.

Finalmente, la adolescente de 18 años dijo que lo más interesante era que “los diseños sean atractivos y las funciones útiles”.

(Observación)

- El cliente mira pero apenas pregunta. En el momento de ingresar al local sabe perfectamente qué va a comprar así que se dirige directamente hacia donde está el producto en exhibición (Zapatillas Niké IPED Nano o Brazaletes Niké. Ambos se exhiben uno al lado del otro; no invierte tiempo en la búsqueda de productos. Conocen los mismos, por tal motivo no solicita información al vendedor. Es poca la interacción con este último. El precio no es una variable de decisión a la hora de comprar el producto. Quienes lo compran se enteran de su valor al pasar por la caja. El costo de las Niké IPOD Nano es de 400 pesos y el brazalete 1000 pesos.
- Los clientes que ingresan a este local visten ropa deportiva y los dispositivos tecnológicos que poseen son de última generación.
- No se observó interacción con otros. Si ingresan acompañados no solicitan opinión a su compañía en el momento de comprar.
- El vendedor sólo se limita a señalar la ubicación de los productos, a acercar productos que no se encuentran expuestos (talles de zapatillas) pero no es considerado una fuente de información.
- Si bien los vendedores señalaron la funcionalidad como el aspecto fundamental que lleva a los compradores a elegir el producto, en el caso de los adolescentes, como se observó, lo trascendental a la hora de escoger es que se trate de un bien “lindo”, “de marca” o con “diseños atractivos”, en algunos casos relegando al segundo lugar el tema de la funcionalidad. Esto pone de manifiesto que puede existir cierta distancia entre la percepción de los vendedores y los motivos concretos que llevan a un comprador a la selección de un producto de consumo.

Local 2: Levi's - Alto Palermo Shopping

Cuando se consultó en este local acerca de la venta de los jeans con Ipod incluido, el vendedor informó que ese producto se comercializaba únicamente en Palermo Soho. Desconocía si aún había stock del mismo y afirmó que se trató de una edición limitada (importada) de hace algunos años (no pudo precisar cuántos).

Local 3: MacStore – Palermo Soho (MP3 y MP4 iPods, computadoras portátiles MacBook, fundas, accesorios varios)

(Vendedor)

- ¿Qué tipo de personas consumen estos productos?

Edad: en general hay dos grupos marcados de clientes: los adultos jóvenes (25-40 años), fundamentalmente hombres; y los jóvenes (de 13 o 15 hasta 25 años).

Clase social/nivel socioeconómico: Medio-alto y alto, debido al elevado valor de los productos que vende el local, más allá de los accesorios que son más accesibles.

Cuestión actitudinal: busca producto puntual/espera que se le muestre lo nuevo...

Respecto a la actitud del cliente, la mayoría de las veces las personas entran en busca de algún producto puntual, aunque también muchos pasan por el local para conocer las novedades de la marca. Quienes quieren comprar suelen dejarse asesorar por los vendedores, sobre todo aquellos clientes “amantes de esta marca porque quieren conocer todos los detalles”.

- Atributos que le interesan al consumidor a la hora de comprar el producto (exclusividad, estética, funcionalidad, costo) ¿Cuál/es prioriza?

A la hora de comprar el producto el cliente se fija fundamentalmente en el diseño, ya que si llega a este local es porque conoce los atributos de la marca, la calidad de sus productos y la enorme seguridad que ofrece. La exclusividad a veces juega un papel importante, mientras que el costo no parece ser crucial a la hora de decidir la compra (ya que la mayoría de los bienes a la venta en el local son de costo elevado).

- ¿Cómo dan a conocer estos productos? (Base de datos para mailing, vidriera, publicidad, etc.)

Una vez más, los vendedores afirman no tener la necesidad de dar a conocer sus productos más allá de la exposición en la vidriera, aunque le reconocen vital importancia a la publicidad televisiva y gráfica que realiza la marca. Hay gran cantidad de clientes habituales, aunque debido a que el comercio se encuentra en una zona turística suele haber clientes circunstanciales (pese a que la cantidad disminuyó enormemente tras la crisis económica mundial).

- Días de mayor venta de estos productos.

La mayor venta de productos se da los fines de semana.

(Clientes)

- Edad/zona de residencia

Se logró dialogar con dos clientes:

- Federico, de 19 años y de Palermo Hollywood
- Macarena, de 15 años y de Barrio Norte

- Estudia/trabaja

Federico es estudiante universitario (ingeniería electrónica) y realiza una pasantía laboral. Macarena cursa tercer año de la secundaria.

- ¿Compra habitualmente en este local? ¿Qué tipo de productos?

Federico dijo pasar algunos sábados “cada tanto”, para ver las novedades de Mac y Apple, “por mi pasión por estos *bichos*”, además de acudir en ocasiones puntuales cuando quiere comprar algo, mientras que Macarena dijo pasear con las amigas por la zona algunas veces y ser “fan de iPod” por lo que le gustaba ver “lo último que salió”. A la hora de comprar, Federico dijo preferir productos Mac y Apple por ser de “muchísima calidad” y en el caso de Macarena, “por ser lindos y con diseños increíbles”.

- ¿Le interesa la tecnología? ¿Y la ropa que incorpora este tipo de productos?

Ambos respondieron con un sí a la primera pregunta. Federico señaló además el gran interés que le despierta el tema por cuestiones profesionales y de su carrera. Macarena dijo no poder vivir sin la tecnología. En cuanto a la ropa inteligente, dijeron no conocer demasiado pero que es un “tema del que se va a hablar cada vez más”.

- ¿Qué es lo más importante de este tipo de productos para usted? ¿Qué características o atributos son para usted los más importantes?

Para Federico, su “funcionalidad y calidad de primera”. Para Macarena, que sean “visualmente impactantes y que me sirvan para lo que quiero”.

(Observación)

- Se trata de un local con flujo constante de personas y, como sucede en muchos comercios, no todas compran, pero gran cantidad se detiene a mirar una y otra vez los nuevos lanzamientos. No obstante, en lo que respecta a quienes acuden con el fin de realizar una compra, suele tratarse de consumidores muy decididos que sólo consultan cuestiones técnicas (como compatibilidades y otras) a los vendedores. Los más jóvenes se muestran atraídos por la vidriera y suelen entrar a “probar” los productos en exhibición disponibles para ello, además de recorrer y sí comprar bastantes accesorios para sus visibles iPods (fundas, colgantes, carcasas para cambio de frentes, etc.), que cuelgan de sus cinturas o se asoman en sus bolsillos.

OBSERVACIÓN EN OTROS ESPACIOS FRECUENTADOS POR LOS SUJETOS A ANALIZAR

La presencia de la tecnología es un hecho en la vida de los jóvenes actuales y adquiere formas de uso insospechadas hace apenas una década. La posesión de dispositivos tecnológicos trasciende su mera funcionalidad para convertirlos en objetos de ostentación, de moda, de conexión permanente con “el afuera”, imprescindibles para la vida cotidiana.

A continuación presentamos algunos ejemplos en los cuales se puede observar esa interacción entre los adolescentes y la tecnología, el uso que hacen los jóvenes de los diversos dispositivos, la importancia que adquieren en sus vidas y el rol de estos productos en la franja etaria analizada.

Elegimos algunas de las actividades juveniles típicas, como así también los lugares de pertenencia de los adolescentes, para dar cuenta de este fenómeno.

Situación 1: Ir a bailar – Fiestas de Quince – Encuentros en bares, lugares de comida, etc.

Ir a bailar o asistir al festejo de quince años de una amiga son dos de las actividades recreativas más habituales en los grupos de jóvenes de 12 a 18 años. Son momentos de encuentro, de interacción, oportunidades para mostrarse, compartir, conocer gente nueva, etc.

En el caso de las fiestas de quince, tal como lo mencionamos al describir el estado de la cuestión con un ejemplo, es cada vez mas frecuente la inclusión de los dispositivos tecnológicos como parte del atuendo de “gala” de esa noche. En ninguna mesa falta, junto a los cubiertos, el inseparable celular y la cámara de fotos, a los que se acudirá constantemente a lo largo de toda la noche.

Tras sus abrigos se esconden llamativos vestidos, polleras de modernos estampados, intentos de primeros trajes para los varones, un desfile de multiplicidad de colores y texturas pero un denominador común: cada uno de los invitados lleva anclada a su cintura la funda que, en perfecta combinación con el resto de su vestuario, en este evento social “viste” a su teléfono celular. A lo largo de la noche los peinados se desarman, los varones abandonan las corbatas, las mujeres los zapatos pero el celular y su “vestido” continuarán intactos hasta finalizar la fiesta⁸⁰.

Por otra parte, en cuanto a las salidas a discotecas, clubes o colegios que organizan bailes, los jóvenes también evidencian la compañía constante de los diversos

⁸⁰ 25 de Abril de 2008. Festejo de Quince años realizada en un salón del barrio de Belgrano, en la ciudad de Buenos Aires.

dispositivos que poseen. Incluso existen temas musicales⁸¹ sobre estos “aparatos inseparables de los chicos” y muchos cantantes invitan al joven público a levantar sus celulares encendidos, un cambio en una vieja práctica muy común en los conciertos y bailes que consistía en alzar las manos con encendedores para iluminar el espacio.

En estos dos lugares, como así también en otros sitios de encuentro, si bien en apariencia se trata de una reunión de grupo, la interacción cara a cara muchas veces se interrumpe por llamados, charlas, mensajes, o la simple presencia del dispositivo que atrae la atención de su dueño.

Situación 2: En el colegio

Si bien el uso de los celulares y Mp3 en los colegios está limitado y la violación a esta norma puede ocasionar sanciones, la presencia y utilización de estos dispositivos es permanente. Los mismos jóvenes relatan las formas de evasión que emplean para lograr el fin de la “compañía constante” y los usos que le dan: escuchar música en clase o mientras realizan los ejercicios de educación física, enviar mensajes a algún compañero sentado en el mismo salón de clase, “machetearse”, etc.

“La profesora de Lengua me sacó el celular por escuchar música en el aula. Me lo sacó el lunes y me lo quería devolver el viernes. Y como hice un re quilombo me lo devolvió el martes después del colegio. Casi me muero ese día, no sabés. No tenía música para escuchar en el momento” (Micaela, 14 años).

⁸¹ Ver anexo.

Situación 3: En casa

Una y otra vez, los jóvenes consultados por este equipo de trabajo afirmaron “no poder vivir sin el celu y la compu”. Los teléfonos móviles nunca se apagan, se cargan encendidos, acompañan durante el baño e incluso permanecen debajo de las almohadas a la noche. Ninguno de estos chicos puede imaginarse la vida antes del celular, la computadora o el Mp3.

“Hasta cuando me baño tengo el celular. Así escucho música” (Ariana, 13 años).

“Vos date cuenta que yo me baño con el celular y que lo dejo prendido debajo de la almohada cuando me acuesto a dormir” (Micaela, 14 años).

2) Grupos naturales

Para este apartado de la investigación, trabajamos con dos segmentos diferenciados según la zona de residencia y el nivel socioeconómico. En cada caso analizamos dos muestras conformadas por entre tres y cuatro niños pre y adolescentes de 13 a 15 años.

Segmento 1

Compuesto por dos muestras de cuatro adolescentes (dos varones de 15 años y dos mujeres de 13 años) cada una, residentes en Zona Norte del Gran Buenos Aires (San Isidro). Los jóvenes concurren a colegios bilingües cuya cuota mensual ronda los 2.000 pesos y todos ellos viven en barrios privados.

Estos son algunos de los extractos de las notas tomadas por los jóvenes a partir de las pautas dadas por el equipo de investigación, en el marco de la presentación de diversas imágenes de dispositivos tecnológicos y prendas *tech-a-porter* durante cada encuentro, tal como se indicó en la presentación de este apartado en páginas previas:

a) Mujer/13 años/Barrio Las Barrancas, La Horqueta /8º año.

“Las imágenes me despiertan comunicación, diversión, tecnología y algunos objetos parece que tienen personalidad y algunos hasta inteligencia. La mayoría (sobre todo los celulares) los conozco”.

“De todos los productos me gusta la Macbook Air y el K1 Motorola porque en los dos me encanta el modelo y las funciones que tienen. Del celular además me gusta el color”.

b) Mujer/13 años/San Isidro/8º año.

“Algunas cosas me parecen lindas y otras más o menos (los celulares). Muchas cosas me dan ganas de tenerlas”.

“Las fundas de los celulares no me gustan, nunca las uso”.

“La mayoría de las cosas las conozco”.

“La ropa con piano y equipo de música me despierta interés pero nunca la usaría”.

“Lo que más me gustó fue el Celular Sony Ericsson – K 790. Me gusta porque tiene una cámara de fotos que es muy avanzada para un celular y me gusta sacar fotos en todas partes. Es útil”.

c) Varón/15 años/La Horqueta/1º Polimodal.

“En general los objetos u accesorios son muy interesantes y muy modernos pero es difícil de percibir para lo que sirven pero parecen útiles y originales. Yo personalmente nunca vi estas camperas o esta ropa”.

“En mi opinión la ropa está copada pero no la usaría porque es demasiado rara y llama mucho la atención”.

“De todos los objetos elegiría los anteojos Grilamid con Pendrive. Elegí este producto porque me parecen prácticos y originales”.

d) Varón/15 años/La Horqueta/1º Polimodal

“Los objetos me parecen prácticos y modernos. Algunas prendas para mí no sirven (campera con piano)”.

“De todos los productos elijo la Mac Book Air. Me gusta porque nadie la tiene. Además es liviana, práctica y el diseño me parece muy bueno. Es muy tecnológica

pero lo único que le juega en contra es que no tiene el ‘coso’ (dispositivo) para ver DVD’s ni CD’s”.

Observación de los investigadores durante las reuniones de grupo

En términos generales los adolescentes de este universo manifiestan que no conocen la mayor parte de los diseños de ropa inteligente y que no sabrían dónde ir a comprarlos.

Algunas cosas les parecen inútiles, en sus palabras, “al pedo”. Dicen que sus amigos tienen varios de los celulares de diseño y algunas prendas de ropa inteligente (las de mayor difusión local). En la mayoría de los casos saben cuánto cuestan.

Observan con detenimiento las marcas de los dispositivos y preguntan por la procedencia de la ropa inteligente que desconocen. Las funciones de la ropa inteligente les gustan pero muchos de los modelos les parecen exóticos, es decir novedosos pero no del todo útiles o funcionales, pese a que muchos otros los reconocen como un “hallazgo” porque permiten realizar operaciones “necesarias” en su vida cotidiana, como es el caso de la campera con panel solar recargable para poder cargar baterías por ejemplo.

Uno de los puntos a destacar es que para estos jóvenes la tecnología es parte de su vida. Les parece común lo que ven, habitual entre sus amigos y familiares.

Manifiestan que a la hora de elegir cuáles de estos productos comprar se fijan en su funcionalidad y buscan que pasen lo más desapercibido posible.

Los accesorios de Nike (zapatillas con iPod incorporado y brazalete) les parecen comunes porque los tienen sus padres y agregan que los comprarían para ellos.

A la hora de consultarles sobre la importancia de la marca, creen que es un indicio de confianza y calidad y que por eso prefieren los productos de sus marcas favoritas (líderes en el mercado).

Afirman que tienen y usan celular y laptop todos los días y que llevan consigo el iPod habitualmente, sobre todo siempre que van de viaje.

Para este universo la tecnología es importante, una parte fundamental de su vida cotidiana, incluso aseguran que no podrían vivir sin ella porque sino se sentirían incomunicados.

Cuando van a bailar nunca se olvidan la cámara y el celular. Consideran que es mejor una cámara que un celular para sacar fotos.

La ropa inteligente les resulta extraña y en reiteradas oportunidades se quejan de la inutilidad del producto. No obstante, algunos de ellos afirman que si se trata de una prenda que “se pone de moda” la usarían.

En el momento de elegir alguno de estos dispositivos y prendas valoran la simplicidad y se fijan en el material y su funcionalidad y practicidad.

En cuanto al precio, aseguran que es “mas o menos” importante. En general ya cuando van a comprar algo saben lo que quieren y cuánto sale (no demuestran que sea problema alguno).

Más allá de los dispositivos y ropa inteligente que se les presentaron durante el encuentro, los [entrevistados](#) mencionan un producto que ellos conocen y que han visto en discotecas más de una vez. El mismo consiste en una remera con pantalla visor electrónica por la cual circula un mensaje predefinido. Si bien no recordaban cuál era el mensaje, a todos les había llamado la atención la prenda y manifestaban que era la que más habitualmente veían en su entorno.

Algunas de las declaraciones efectuadas en los encuentros:

Remera que detecta Wi Fi: “¡Es medio ridícula! No sé. Se te enciende...mmmm”.

“A mí me gustan las cosas que tienen mucha tecnología pero no son taaaan llamativas o ridículas. Por ejemplo, un celular que tenga todo pero que sea un celular (más común)”.

Brazalete Nike: “Pero esto es re común, mi papa lo tiene... esto se ve en todos lados”.

Zapatillas Nike: “Vas corriendo y te pone una canción más rápida, si caminás, más lenta... Esta buenísimo. ¡Pero papá las tiene!”.

“El diseño si es importante, pero no que llame la atención”.

“No me la compraría, pero me encantaría probarla” (la remera que cambia de color con el sol y la temperatura).

“Que al pedo que está esto, ¡por favor!” (la remera piano)

“El celular de Dolce Gabana lo conocía, si. Lo tenía un compañero en el colegio. Me parece que lo compró en Estados Unidos, a 600 dólares”.

“¡La campera con luz (arroba) está al pedo! ¿Qué es para que te vean en la noche? Es horrible”.

“¡Mira esta remera! Cambia con la luz del sol y de color, según la temperatura del cuerpo. Wow!!! Te imaginas estás re enojado y se pone rojo. Jajajaja”.

Zapatillas Nike: “¿En serio hace eso? ¡Uy, qué bueno!” (Esta es una respuesta ante la descripción de las funciones de las zapatillas con iPod que da otro de los adolescentes del grupo, que parece conocerlas en detalle).

Relación con la tecnología: “No podría vivir sin tecnología, ¡obvio que no!”.

“El diseño es importante, pero llamar la atención ¡no!”.

“Conocía la (campera) de Motorola. Conecta con el MP3 y tiene control en la manga, lo vi en la televisión en Austria (donde nació)”.

“Este celular, por ejemplo, me lo compraría porque es de Christian Dior... pero si no, ni en pedo porque ¡es un asco! Tiene brillitos”.

“Esta funda está muy buena, pero la verdad es que las fundas no sirven mucho a veces. Incomodan para meterlo en el pantalón”.

“Yo me compraría esta campera. Porque podés poner el MP3, manejarlo desde la manga... esta buena, muy buena. Es como los Power Ranger”.

Relación con la tecnología: “No sé si mi relación es importante, te acostumbrás (si bien detectamos cierta contradicción, nos parece lo mejor dejar la expresión tal cual como se produjo durante el encuentro). Pero no podría vivir sin tecnología”. Hubo gente que vivió sin eso “pero ahora no te das cuenta de eso. Para mi es parte de mi vida”.

Segmento 2

Compuesto por dos muestras de cuatro adolescentes (dos varones de 16 años y dos mujeres de 14 años) cada una, residentes en los barrios de Colegiales, Belgrano y Nuñez de la Ciudad de Buenos Aires. Los jóvenes, pertenecientes a clase media y media-alta, concurren a colegios secundarios de la capital cuya cuota mensual ronda los 250 a 500 pesos.

Estos son algunos de los extractos de las notas tomadas por los jóvenes a partir de las pautas dadas por el equipo de investigación y frente a la presentación de la misma serie de imágenes de dispositivos tecnológicos y ropa inteligente mostrada al segmento 1:

a) Mujer/14 años/Belgrano/2º año.

“Me llamó mucho la atención, me parece muy elegante lo que veo, portátil y a la vez se puede combinar con mucha ropa pero por sobre todo me pareció muy femenino”.

“Elegí la camisa piano. Me llama muuuuucho la atención porque en general los pianos son muy pesados y en la remera sería genial tener uno de esos para cuando estas aburrido empezar a tocar ‘la remera’”.

b) Mujer/14 años/Colegiales/2º año.

“Al ver estos objetos me doy cuenta cómo avanza la tecnología en el país y en el mundo. Me gusta mucho la tecnología de ahora porque, por ejemplo, a veces mis papás me cuentan que cuando eran chicos no tenían estas cosas y yo pienso ‘¿cómo podían hacer?’ porque yo sin esto no puedo vivir”.

“Me llaman la atención varias fotos de éstas, por ejemplo la cartera que es para un reproductor de mp3 porque nunca pensé que iban a llegar a inventar esas cosas. Obvio que está re bueno pero yo con una computadora y un celular me arreglo lo más bien. Sin eso NO VIVO, jajajaj”.

“Me llamó mucho la atención toda esta ropa porque es como que llegamos a un punto donde la tecnología llegó a estar hasta en la ropa. Muy buenas ideas las que vi acá. Me parecen interesantes porque es como que estos aparatos hacen las cosas por vos y eso me gusta”.

Observación de los investigadores durante las reuniones de grupo

En general los adolescentes de este [segmento](#) manifiestan desconocer la mayoría de las prendas de la denominada ropa inteligente y se muestran sorprendidos ante la variedad y cantidad de productos que se les exhiben en los encuentros.

En medio de las reuniones, suenan sus propios celulares mientras interactúan. Los tienen al lado todo el tiempo y piden permiso para atenderlos. Parecen no soportar la

sola idea de no contestar a un llamado o un mensaje de texto. Manifiestan que hacerlo sería, seguramente, “perderse algo”.

Muchos de los jóvenes de este universo dicen no conocer los anteojos con MP3 ni el cinturón para iPod, al igual que algunos modelos de celulares.

En la notoria mayoría de los casos, señalan que se fijan en el diseño y que tengan “todo lo último” a la hora de buscar adquirir uno de estos productos y manifiestan llevarlos sin funda, pero sí con colgantes o accesorios decorativos.

En cuanto a la ropa inteligente, les genera sorpresa y mucho interés. La pregunta “¿Qué marca son?” es muy recurrente en este caso. Les despierta interés saber si pueden comprarla y acceder a ella en locales de la ciudad.

Estos adolescentes revelan que “el celular jamás se apaga”, que se carga prendido y que incluso duermen con el aparato encendido debajo de la almohada y van a bañarse acompañados por ellos (muchas veces para escuchar música con ellos, por ejemplo).

En línea con lo sucedido en el segmento 1, nuevamente aunque no está entre las fotografías presentadas durante las reuniones, estos grupos indican que lo único que han visto anteriormente es una remera con inscripción electrónica predeterminada. En este caso, aseguran no haberla visto en uso, sino en sitios de internet locales, en avisos publicitarios, vidrieras, etc. También mencionan conocer un dispositivo similar, un prendedor con inscripción predeterminada también electrónica, que tiene una compañera de colegio, y trajo de Estados Unidos.

En este segmento se observa un gran interés por todos los productos, tanto la ropa inteligente como los dispositivos tecnológicos, y un fuerte deseo de portar estos bienes y de incorporarlos a sus actividades diarias, como lo hacen con aquellos dispositivos que sí tienen (como celulares, cámaras, MP3, etc.), que ya son parte de su vida cotidiana, a

tal punto que, como se mencionó, el celular jamás se apaga y los acompaña incluso a bañarse y a dormir.

Una diferencia notoria, que *a priori* nos parece adecuado adjudicar al nivel socioeconómico, es que los adolescentes de clase media manifiestan una mayor avidez de consumo que los de capas sociales más altas, aunque ambos grupos tienen algunos de los dispositivos tecnológicos que se les mostraron en el presente estudio. La posibilidad concreta de acceso a ellos parece menguar el interés por la tecnología en los jóvenes más adinerados -o al menos la expresión de ese interés-, que por momentos entre las capas medias se observa como una panacea altamente deseada y un objetivo central a perseguir. A diferencia del segmento con mayor poder adquisitivo, los adolescentes del grupo con ingresos medios y medios-altos manifiestan mayor preocupación por el precio de los bienes y consideran este factor como un obstáculo a sortear para poder tenerlos.

Algunas de las declaraciones efectuadas en los encuentros:

“Hay celulares que nunca vi”.

“Me gustan estos productos por la marca. Pero los compraría depende del precio”.

“Me encantó por la marca, porque está buenísima” (Funda Ricky Sarkany para celular en dorado).

“No puedo vivir sin compu, y sin celular tampoco”.

“Casi nunca puedo estar sin la computadora. Es como un vicio. Sin el celular tampoco”.

“Me gustan los equipos en los que tengo todo en uno. Por eso me gusta el reloj celular”.

“Tuve como 22.000 celulares. Porque se me rompían”.

“A la hora de comprar me fijo en las funciones. En que tenga todo lo último y también en el diseño, el color. Si me parece re feo nunca me lo compraría”.

“La plata influye más o menos a la hora de comprarlo. A veces me lo regalan. Mi primer celular fue para el día del niño cuando tenía 10 años. Después me compraron otro que me duró cuatro años. Y se rompió y me compraron éste de regalo (un aparato de última generación que tienen una cámara de fotos de alta resolución incorporada y que además de los mensajes de texto y los llamados convencionales permite realizar videollamadas).

“La profesora de Lengua me sacó el celular por escuchar música en el aula. Me lo sacó el lunes y me lo quería devolver el viernes. Y como hice un re quilombo me lo devolvió el martes después del colegio. Casi me muero ese día, no sabés. No tenía música para escuchar en el momento. Hasta cuando me baño tengo el celular. Así escucho música”.

Ante la ropa inteligente: “Naaa, no te la puedo (creer). ¿Y esto cómo es? (el equipo de investigación les explica acerca de las zapatillas Nike con iPod Nano incorporado y sus funciones y la fascinación aumenta). “¡Son increíbles! Lo más”.

“El piano es muy pesado para llevarlo y me parece piola poder llevarlo encima”.

“Me llamó mucho la atención, porque algunas no las conocía, como la remera con cargador solar. Bah, conocía el cargador solar ¡pero no en una remera!”.

Ante una pregunta sobre si comprarían este tipo de ropa inteligente: “¡Obvio! Yo iría toda vestida así”.

“Yo elegí la campera que controla el iPod de la manga. Porque cuando estamos en gimnasia y hay que hacer el examen de trotar, hay que sacar el celular, cambiar la música y acá lo hago desde la manga”.

“Vos date cuenta que yo me baño con el celular y que lo dejo prendido debajo de la almohada cuando me acuesto a dormir”.

“Otra cosa muy buena es el cargador solar para cuando (el celular) se te queda sin batería durante el día y en la calle”.

¿Si no te gusta el modelo, te lo ponés igual?: “Yo sí, yo creo que sí. O sea, si es muy feo no, pero si no, sí”.

“Me llamo la atención porque llevaron ¡toda la tecnología a la ropa! Esta ropa hace todo por vos”.

“¡Mira esto! ¿¡Entendés que es un reloj-celular!? Wow”.

3)

Un caso argentino: Indarra.dtx



Tal como se mencionó en la introducción de este apartado, Indarra.dtx recibió uno de los premios del Concurso Innovar 2008, por el diseño de una campera con un cargador solar incorporado. La firma, a través de su titular Julieta Gayoso, se presenta como creadora de “prendas sustentables con tecnología y diseño aplicados”. Gayoso cuenta que Indarra.DTX nació en 2007 a partir de los cambios que trajo incorporados la incorporación de tecnología digital en la vida cotidiana, los avances de la ciencia en desarrollos textiles y la clara necesidad de cuidar el planeta y sus recursos. Profesionales de distintas áreas colaboraron para convertir esta idea en “una empresa innovadora y con una propuesta – hasta ahora- única en Argentina: diseñadores de indumentaria y textiles, ingenieros químicos, ingenieros en electrónica y en sistemas”. Empresas y laboratorios de más de 10 países contribuyeron y siguen aportando su tecnología y materiales para construir sus colecciones.

Según la empresaria, Indarra.DTX desarrolla prendas de indumentaria innovadoras que proveen a sus usuarios beneficios y prestaciones especiales, integrando tecnología y tratamientos en textiles, con materiales naturales, biodegradables y/o de fuente renovable. Prendas que controlan dispositivos, que interactúan con el medio, cuidan la piel, la salud, la calidad de vida. Ciencia y naturaleza unidas para impactar en lo funcional, desde una política de diseño sustentable. La Misión de la compañía, en sus

propias palabras, es “brindar soluciones innovadoras de indumentaria, integrando ciencia y tecnología en sus materiales, para el confort- bienestar personal, con respeto por el medio ambiente y promoviendo valores de superación, progreso e innovación”.

En tanto, la Visión de Indarra.DTX es “liderar el mercado de indumentaria de alto valor agregado, enfocando las evolutivas necesidades de vestir de la sociedad”.

El público al que Indarra.DTX manifiesta apuntar está formado por el “segmento de hombres y mujeres, precursores en el uso de tecnología y con conciencia de la necesidad de cuidar el medio ambiente, su salud y su bienestar desde la indumentaria”. Recientemente se ha incorporado una pequeña colección para niños entre 2 y 6 años.

Algunos de los productos de Indarra.DTX:

- la campera Modulo FV tiene un panel solar integrado para captar energía del sol, un cargador que acumula y estabiliza esta energía y ocho outputs de salida para aplicarla en la carga de celulares, mp3, PDAs. Forrada en seda vegetal, con propiedades antiestáticas, hipoalergénicas. (Se trata del producto ganador del Concurso Innovar 2008 en la categoría Producto Innovador).
- la campera Power Heat es impermeable, cuenta con un relleno de microfibras de alto poder térmico con poco espesor y activando un botón, irradia calor en los bolsillos.
- los pantalones Joystick tienen un joystick aplicado para manejar el iPod desde la prenda, por radiofrecuencia.

- los chalecos SR tienen un tratamiento especial de polímeros halogenados que bloquean la absorción de manchas (son impermeables y oleorrepelentes).
- la campera Softshell tiene una membrana microporosa laminada, que la hace impermeable y rompevientos desde el exterior, pero respirable desde el interior.
- las camperas Touchpad y SporTouch tienen un teclado textil inteligente que permite controlar el iPod desde la manga, además cuenta con un tratamiento impermeabilizante.
- el Chaleco Aislante Térmico otorga un abrigo equivalente al de 400 gramos de pluma de alta calidad en una capa de fibras de solo 2 milímetros de espesor, lo que brinda calor en poco volumen.
- las remeras tienen propiedades antimicrobianas, antialérgicas, de secado rápido, alta respirabilidad y protección de rayos UV. Sus estampas cambian de color con la variación de temperatura y/o luz del sol

Las prendas de Indarra.DTX son de edición limitada y llevan su código de serie estampado en el exterior. El *packaging* es de plástico reciclado, con diseños funcionales para fomentar su reutilización. Las etiquetas y papelería de identificación son de papel reciclado y las bolsas cuentan con procesos que los transforman en degradables. Con estos detalles, la empresa apunta a dar sustento a la posición ecologista que manifiesta

tener sobre el cuidado del medio ambiente y la concienciación sobre la necesidad de hacer uso responsable de los recursos del planeta.

Indarra. DTX comercializa sus productos a través de su site (www.indarradtx.com), durante la participación en ferias especializadas y a través de alianzas con marcas líderes de tecnología (desde MacStation, resellers de Apple y Bs. As Sports, en Unicenter). También cuenta con algunos espacios de exhibición y venta en la Ciudad de Buenos Aires, como en el caso del comercio ubicado en la calle Empedrado 2551 y un nuevo local inaugurado en septiembre de 2009 en la zona de Palermo Soho.

➤ Análisis

A los fines de facilitar el análisis hemos decidido sistematizarlo en apartados que den cuenta de los puntos que consideramos más relevantes del fenómeno en cuestión. Cada sección engloba una problemática en relación con la tecnología y el cuerpo adolescente, que en conjunto intentamos que den cuenta del caso estudiado. A saber:

- En *Los ejes en cuestión: cuerpo, tecnología, moda y vida cotidiana*, retomaremos aquellos lineamientos centrales que constituyeron nuestra perspectiva para abordar el fenómeno y su vinculación.
- En *Distinción e identidad* daremos cuenta de cómo la tecnología está involucrada en la constitución identitaria del sujeto a partir de la idea foucaultiana de que un contexto particular confiere identidad y distinción a los objetos.
- En *Un universo, dos regímenes* pondremos en relación el desarrollo de Eliseo Verón respecto de la Teoría del Discurso con la perspectiva de Gérard Genette sobre los regímenes estéticos atencional e intencional y lo que este vínculo implica para nosotras.
- En *Seres de consumo* abordaremos la transmutación de deseos en necesidades como así también la dimensión significativa de todo acto de consumo, constitutivo del ser. Asimismo detallaremos los perfiles de los consumidores involucrados en nuestro campo de análisis.
- En *El encuentro con el otro* nos focalizaremos en la dimensión interactiva del fenómeno, es decir en la importancia del contacto e intercambio simbólico entre sujetos.
- En *Un abordaje de la cuestión desde la comunicación periodística y publicitaria* evaluaremos cómo se comunica el fenómeno a partir de dos campos disciplinarios complementarios: el periodismo y la publicidad.

LOS EJES EN CUESTION: CUERPO, TECNOLOGÍA, MODA Y VIDA COTIDIANA

A partir de la realización del presente trabajo, nos hemos enfrentado una vez más con la fuerte imbricación y dependencia que manifiestan los jóvenes respecto sobre todo de su teléfono celular y el uso de Internet en su vida cotidiana en la actual coyuntura histórica.

Los jóvenes estudiados manifestaron no poder vivir sin el uso y la compañía de estos dispositivos, la necesidad de llevarlos consigo hasta los lugares más insospechados (como por ejemplo en el momento de ducharse) y la angustia que les genera desprenderse de ellos durante las horas de clase en el colegio o tras la ruptura o desperfecto del equipo. Disponer de los mismos en todo momento, en cada uno de los ambientes en los que los jóvenes se desenvuelven,⁸² genera para ellos la sensación de felicidad plena. Este estado emocional busca reproducirse por los propios jóvenes a cada instante mientras que su umbral se modifica constantemente: de aquí la tensión entre repetición y novedad característica del funcionamiento de la vida cotidiana, porque cuando los estándares de lo que ellos definen como felicidad son alcanzados – que los equipos dispongan de ciertas funcionalidades, que su diseño sea el más innovador, etc.- es necesario redoblar la apuesta, redefinir los criterios de felicidad y ponerse en marcha en pos de alcanzarla. Las funcionalidades y los diseños que satisfarán el día de mañana las expectativas de los jóvenes consumidores seguramente distan mucho de las que rigen en la actualidad. Por medio de la tecnología los jóvenes modelan, modifican y transforman su vida cotidiana. Así, mientras sus demandas aumentan y los deseos insatisfechos se renuevan, los jóvenes salen a la búsqueda de

⁸² Heller, Ágnes, Op. Cit.

nuevos accesorios, prendas y dispositivos que satisfagan sus actuales y futuros parámetros de felicidad.

Este fenómeno de la tecnología aplicada a la moda, a diferencia de otros de la misma esfera, presenta ciertas particularidades:

- Mientras que el resto de los fenómenos de la moda están signados por la ruptura, por los cambios respecto a una tendencia anterior (las colecciones generalmente marcan un corte respecto de la precedente y de la posterior), el fenómeno estudiado presenta una base (tecnología aplicada al cuerpo o tecnología fusionada con lo textil) que se mantiene desde su emergencia hace algunos años aunque constantemente busca superarse tanto en los usos como en el diseño.
- Los fenómenos de la moda suelen alcanzar simultáneamente distintos rincones del mundo. Sin embargo, el fenómeno que estamos analizando demuestra una recepción tardía en los países del tercer mundo, hecho que resulta evidente dados los altos costos de producción de los productos como así también los correspondientes a su adquisición. La brecha tecnológica en cuanto a producción de ropa inteligente y dispositivos tecnológicos aplicados al cuerpo entre los países del primer mundo y aquellos que no lo son se profundiza.
- En el fenómeno analizado, la tecnología aplicada a la indumentaria como así también la aplicación de la tecnología sobre el cuerpo adolescente pareciera personificarse⁸³, adoptar usos humanos como nunca antes se había adjudicado a alguna prenda de vestir o dispositivo tecnológico.

⁸³ Según la Real Academia Española, esta palabra se refiere a atribuir acciones o cualidades propias del hombre a los animales o a las cosas inanimadas o abstractas.

Tal como señalamos anteriormente, para los jóvenes resulta imposible e intolerable la desconexión parcial y momentánea de la tecnología. Esta actitud se manifiesta en la práctica, por ejemplo, de mantener el celular encendido durante todo el día, aún en las horas de sueño, como verdadero acompañante inseparable. Incluso los adolescentes manifiestan el uso simultáneo que hacen tanto de Internet como de otros dispositivos tecnológicos con la misma persona, lo que podríamos entender como “sobrecomunicación”:

*“Quizás estoy chateando con mi amiga y a la vez me manda mensajes de texto”,
(Micaela 14 años).*

Los celulares acompañan a los cubiertos en toda cena, es lo primero que se consulta al arribar a algún espacio (aunque lo hayamos hecho cinco minutos antes) o al despertar cada mañana; el sonido de alarma de la llegada de algún mensaje de texto es impulsor para que todos los asistentes a una reunión consulten también su dispositivo y ante la posibilidad de quedar como un “loser” (perdedor) se comienzan a enviar mensajes a cualquier contacto con tal de recibir alguna respuesta y que el propio aparato también suene.

Actualmente, el uso cotidiano de la tecnología aplicada al cuerpo adolescente (ya sea a través del empleo de dispositivos tecnológicos o de ropa inteligente), define para sus portadores su identidad, su “ser en el mundo”, se ha transformado en una insignia personal, una manera de hablar de uno y de decir a los otros, “algo” que está para ser visto y apreciado por todos, una nueva extremidad y extensión del cuerpo humano (su ausencia es comparable a la de la falta de algún miembro corporal), un componente indispensable para el quehacer cotidiano, un puente comunicativo para interactuar con

los otros, para no sentirse “afuera” o “out”, para generar contactos, para distraerse y pasar el tiempo, para reposar de los malestares y “dolencias” producto de la repetición cotidiana, cual colchón anestésico, tal como lo afirmábamos en apartados anteriores del presente trabajo. Ejemplo de esta última afirmación es Indarra, empresa que como señalamos diseña prendas sustentables con tecnología y diseño aplicado que expresa en su misión y objetivos sus deseos de brindar “soluciones innovadoras de indumentaria para el confort y bienestar personal”.

“No puedo vivir sin compu, y sin celular tampoco” (Catalina, 13 años).

“Casi nunca puedo estar sin la computadora. Es como un vicio. Sin el celular tampoco” (Joaquín, 15 años).

Hemos evidenciado una vez más cómo el cuerpo, uno de los ejes fundamentales del presente trabajo, se constituye en un medio para entrar en contacto con el mundo y para actuar en él. El cuerpo en la vida cotidiana siempre tiene algo que decir, porta identidades y las “envuelve”. El cuerpo adolescente entabla una “amistad” intensa con la tecnología, forman un “todo” cada vez más compacto, indistinguible uno sin el otro. Se trata de un cuerpo que insiste constantemente en aparecer y en ser mostrado (para así poder comunicar algo), ya acostumbrado a la exhibición y al espectáculo porque esa forma de ser espectacular se ha convertido en uno de los motores del cuerpo maquinizado.

La moda asume la tecnología como componente estético imbricándola fuertemente al cuerpo y apostando a reforzarla en los desfiles, instancias de exhibición de los fenómenos de moda. Las pasarelas instauran “modelos” a imitar, “identidades”, arquetipos, constituyen una vidriera para darlos a conocer, para legitimarlos. Es así, y

tal como señalamos en páginas anteriores, que los desfiles se han convertido en circuitos de exhibición de dispositivos tecnológicos y prendas inteligentes aplicados al cuerpo, que hoy por hoy forman parte de la indumentaria cotidiana. Las modelos desfilan acompañadas de sus teléfonos celulares, de sus iPod y otros dispositivos tecnológicos perfectamente combinados, en sintonía con la identidad que se pretende vender y asumir: seres completamente tecnologizados.

En una etapa como la adolescencia, caracterizada por la búsqueda e intento de definición de la propia identidad, estas instancias de exhibición de arquetipos o modelos, suelen ser significativas para los jóvenes y adolescentes, que siempre buscarán conformar una identidad socialmente aceptable.

DISTINCION E IDENTIDAD

Tal como mencionamos al comienzo de esta investigación, Paolo Fabbri⁸⁴ retoma de Michael Foucault⁸⁵ la idea de que la realidad no se representa en las ideas y las cosas separadamente sino en su entrecruzamiento, es decir en los objetos, que se encuentran insertos en una escena y en un contexto particular que les confiere **identidad** y **distinción**. ¿De qué se trata, entonces, esa identidad y distinción que se configuran en el escenario que pone en contacto a los adolescentes actuales con la tecnología? ¿Qué maquinaria ponen en funcionamiento los dispositivos tecnológicos y la ropa inteligente a la hora de entrar en contacto con los jóvenes? El recorrido de esta investigación nos permitió detectar en muchas oportunidades esta ligazón **identitario-distintiva** que entra en acción en el encuentro de los adolescentes con la tecnología.

⁸⁴ Fabbri, Paolo (2000): “Capítulo 1” en *El giro semiótico*, Barcelona, Gedisa. [ED. orig. 1998], Pág. 40.

⁸⁵ Foucault, Michael. *Historia de la locura y Las palabras y las cosas*, En Fabbri, Paolo: “El giro semiótico”, Gedisa, Barcelona, 2000, Pág. 40.

El estudio de la Consultora Carrier y Asociados citado en este trabajo (página 7) indica que “el celular está integrado a la vida cotidiana de los adolescentes y jóvenes de manera totalmente naturalizada. Si bien a comienzos de la década del ´90 unos pocos adolescentes usaban celular (...) con el paso del tiempo esta tecnología logró propagarse y los adolescentes ampliaron su uso empleándolo también para socializarse. Por lo general lo mantenían apagado dentro del hogar pero comenzaron a encenderlo, transportarlo consigo en los movimientos hogareños y a llevarlo con mayor asiduidad cada vez que salían del mismo”⁸⁶. En un comienzo esa descripción podría haber parecido exagerada, pero luego de indagar en la cuestión pudimos detectar que hasta es un poco mezquina: efectivamente los jóvenes incorporaron a sus vidas los celulares (y en menor medida otros dispositivos como los Mp3, Mp4, cámaras de fotos) y no sólo los mantienen consigo al salir de sus casas, sino que ahora esos aparatos son cada vez más una parte de su propio “yo”, nunca se apagan -ni siquiera al dormir o bañarse- y son considerados una parte completamente indispensable de sus vidas. Los adolescentes estudian, miran televisión, escuchan música, bailan, se ríen, lloran, salen con sus amigos, conversan, comen, se bañan, duermen y despiertan con el celular incorporado. Cual extensión de sus cuerpos maquinizados, llegan a colocarlo, siempre encendido, debajo de la almohada al acostarse. No pueden imaginar una vida sin tecnología, sin celulares, sin computadoras, sin música portátil. Sus propios cuerpos están “incompletos”, su propia identidad se ve vulnerada si acaso ese aparato no los acompaña por un instante. No sólo son instrumentos, herramientas, que les permiten distinguirse sino que además los constituyen, dándole un sentido particular a sus vidas.

⁸⁶ Estudio cualitativo sobre usuarios de telefonía móvil – Estudio Carrier y Asociados, 2004

Como bien manifiesta el sociólogo y especialista en tecnologías de la comunicación Luis Alberto Quevedo citado en las páginas iniciales de este trabajo: *“Tener o no tener celular es estar o no incluidos en las redes sociales: formas de contacto, de encuentro, intercambio de mensajes, chiste, fotos...La demanda de celular es la demanda de ser un nodo de una red. Y también el tipo de celular que usan es parte del proceso de personalización: ‘dime qué celular tienes y te diré quién eres’. Lo que hay que entender es el celular como un punto de la relación social”*⁸⁷. Y en esa red se identifican, viven y se distinguen los adolescentes actuales, como queda demostrado cuando dicen:

“No sé si mi relación es importante, te acostumbras. Pero no podría vivir sin tecnología. Hubo gente que vivió sin eso pero ahora no te das cuenta de eso. Para mí es parte de mi vida” (Philo, 15 años).

“Al ver estos objetos me doy cuenta cómo avanza la tecnología en el país y en el mundo. Me gusta mucho la tecnología de ahora porque, por ejemplo, a veces mis papás me cuentan que cuando eran chicos no tenían estas cosas y yo pienso ‘¿cómo podían hacer?’ porque yo sin esto no puedo vivir” (Micaela, 14 años).

“No puedo vivir sin compu, y sin celular tampoco” (Ariana, 13 años).

Ya no es imaginable, para estos jóvenes, el mundo sin estos dispositivos, parte *naturalizada* de sus vidas, de su identidad como grupo y como sujetos individuales.

Algo que se detallará más adelante y que retomamos de Marita Soto en *Performance y vida cotidiana*⁸⁸, es cómo en esa regularidad que constituye la vida cotidiana, la tensión entre repetición y novedad es muy fuerte y el deseo de transformación y modificación

⁸⁷ http://www.educared.org.ar/biblioteca/dialogos/entrevistas/entrevista_aquevedo.asp

⁸⁸ Soto, Marita: *Performance y vida cotidiana*, Revista EA, Nro. 1, Buenos Aires, Diciembre de 2006.

por parte de los individuos se revela permanentemente. En este caso, repetición de acciones y comportamientos, alguna vez novedosos, que mediante la transformación y modificación de los objetos (en este caso los dispositivos tecnológicos) conforman un nuevo modo de ser social e individual.

UN UNIVERSO, DOS REGIMENES

Siguiendo a Gérard Genette en cuanto a la existencia de dos regímenes estéticos diferentes, nos parece interesante detenernos por un instante a analizar cuál es el juego entre ellos en el fenómeno estudiado. Recordemos que el régimen intencional hace referencia a una creación con miras estéticas, programada desde lo estético, como es el caso de un objeto de diseño (las prendas inteligentes en nuestro caso y algunos accesorios y dispositivos puntuales); mientras que el régimen atencional da cuenta de una recepción estética que se puede ejercitar aún en ausencia de una creación correspondiente, como podemos pensar algunos de los dispositivos tecnológicos según lo expuesto en el presente trabajo, ya que el receptor le agrega al objeto algo que antes no poseía.

Nos resulta interesante pensar esta noción de los regímenes estéticos expuesta por Genette en relación con la propuesta de pensamiento ternario de Eliseo Verón, que introduce los conceptos de producción, circulación y reconocimiento en el marco de una teoría del discurso que deja a un lado la posibilidad de correspondencia punto a punto entre significante y significado y establece que la perspectiva de la producción sólo es uno de los términos de un sistema más complejo que implica a otros dos: la circulación y el reconocimiento. Pero, ¿por qué pensar en esta relación entre autores? ¿Qué nos puede decir en relación con el fenómeno analizado?

La perspectiva ternaria de Verón habilita la posibilidad de pensar, como bien lo explica el autor en *La semiosis social*⁸⁹, en la instancia de la circulación como aquella zona enigmática que da lugar a que aquello que sucede o se planifica desde la producción no siempre se vea “reflejado” en reconocimiento. A nuestro entender, esa fisura es la que permite pensar en un régimen estético atencional, es decir aquel en el cual la recepción estética puede efectuarse incluso en ausencia de una creación correspondiente. Es factible que muchos de los dispositivos tecnológicos analizados en este trabajo fueran creados con fines que nada tenían que ver con la estética, la moda o la vestimenta. Sin embargo, con el correr de los años, y debido a los usos y apropiaciones (en este caso de los adolescentes), se convirtieron en objetos de moda, parte de la vestimenta y de la estética de los jóvenes, cuyos cuerpos ya casi no se ven sin el “adorno” tecnológico. Incluso, como pudimos observar durante el desarrollo de la investigación y como se detallará en el apartado correspondiente a la comunicación publicitaria, muchos de estos dispositivos son exhibidos en pasarelas y eventos sobre moda y se ha generado todo un mercado de accesorios para “vestir” a estos aparatos que acompañan a los adolescentes constantemente en su vida cotidiana.

Por su parte, la ropa inteligente aparece como la respuesta -incipiente aún (al menos en nuestro país)- brindada desde el ámbito del mercado de producción a lo que fue sucediendo en los consumidores a partir de la apropiación y el uso de la tecnología sobre el cuerpo, como componente estético. Si es posible la aparición en el mercado de algo así como la “ropa inteligente”, no creemos que se pueda pensar que sólo se deba a una cuestión “imaginada desde la producción”, sino que debemos comprenderlo y abordarlo como un fenómeno resultante de la instancia de reconocimiento que no hace

⁸⁹ Verón, Eliseo. Op. Cit.

otra cosa que poner de manifiesto, tal como señala Eliseo Verón, el enigma de la circulación y las posibilidades a las que abre camino.

Como dijimos anteriormente, los sujetos en su vida cotidiana se convierten en diseñadores, pintores y artesanos que modelan, modifican y transforman su cotidianeidad. Es en el diseño, la moda, la decoración, los medios, donde se van a buscar ideas y conceptos para poner en práctica dicha transformación de la repetición cotidiana. A través de estas formas, espacios y objetos es que los individuos “se dejan ver”. Siguiendo a Soto⁹⁰ *“el arte estetizó la vida cotidiana: a lo largo de su historia ha tomado elementos, objetos, situaciones, espacios, personajes, acciones de la vida de todos los días y las ha hecho obra, dejando el testimonio en la representación. Se trata entonces de descubrir cómo nuestro ‘mundo de objetos’ experimenta con lo artístico todos los días”*.

En cuanto a la firma de ropa inteligente entrevistada, Indarra.DTX indica que su nacimiento se dio en el 2007 y destaca que se debió, entre otras cosas, a “los cambios que trae la incorporación de tecnología digital en la vida cotidiana”.

Los sujetos generaron en la tecnología, creada para dar respuesta a determinadas demandas funcionales, diversas transformaciones y “modelaron” los dispositivos a su gusto, provocando el cambio en sus usos y fines, en su vida cotidiana. Una vez acaecida esta modificación, el mercado se hizo eco y aprovechó ese “nicho”, que hoy denominamos el segmento de la ropa inteligente. Una vez más, el mercado siguió su lógica del deseo vuelto necesidad.

⁹⁰ Soto, Marita: *Performance y vida cotidiana*, Revista EA, Nro. 1, Buenos Aires, Diciembre, 2006

Durante el desarrollo del trabajo de campo, pudimos ver cómo distintos grupos de adolescentes reconocían este nuevo segmento: *“Las chicas coincidieron en que los diseños de vanguardia con tecnología incorporada son una forma de estar ‘a la moda’ y el joven señaló que la ropa con tecnología es aún exótica, pero una ‘gran área en expansión’”*.

“Me llamó mucho la atención toda esta ropa porque es como que llegamos a un punto donde la tecnología llegó a estar hasta en la ropa. Muy buenas ideas las que vi acá. Me parecen interesantes porque es como que estos aparatos hacen las cosas por vos y eso me gusta” (Ariana, 13 años).

“Me llamó la atención porque llevaron ¡toda la tecnología a la ropa! Esta ropa hace todo por vos” (Micaela, 14 años).

SERES DE CONSUMO

Habíamos afirmado en páginas anteriores que nuestro objeto de estudio implica el acto de consumo y que, en referencia a esta práctica, *“la necesidad, la demanda, es un impulso social e históricamente regulado y generado...”*⁹¹. Las necesidades de nuestros antepasados y de otras épocas históricas distan de las que poseemos actualmente y de las que seguramente tendremos que satisfacer en un futuro. Tal como lo afirma la disciplina del Marketing, son los bienes y servicios disponibles en el mercado los que pueden satisfacer estas necesidades y, dado que estas últimas mutan o surgen nuevas, es

⁹¹ Guía de clases teóricas correspondientes a la unidad “Antropología y consumo” de la materia Antropología Social y Cultural, cátedra Boivin, primer cuatrimestre del 2001.

de esperar que los bienes y servicios que las satisfagan también disten de los que disponemos actualmente.

Creemos que nos encontramos en una época en la que los deseos (disponer de los dispositivos tecnológicos más innovadores, encontrarse conectado a toda hora y lugar, poseer mayor número de funciones en un aparato, etc.) paulatinamente se han ido convirtiendo en necesidades básicas, de satisfacción inmediata, semejables a comer, beber, descansar, etc. (“Sin la tecnología no puedo vivir”), de cuya satisfacción depende el bienestar, felicidad e incluso la producción y reproducción sociales de los sujetos involucrados. El uso cotidiano de estos dispositivos tecnológicos aplicados al cuerpo como así también las prendas inteligentes, la fuerte imbricación generada con ellos, la dependencia absoluta de su utilización y compañía, es una necesidad para los adolescentes igualada a la de respirar y alimentarse. Por eso, el incumplimiento de estos deseos devenidos en necesidades convierte a los sujetos en seres carentes, insatisfechos. Son la Publicidad, las estrategias de Marketing y Comunicación -y también la moda y sus instancias de exhibición-, las que colaboran en esta transmutación de deseos en necesidades, en la generación de la imperiosa necesidad de su satisfacción inmediata, en su difusión y conocimiento público.

Hablábamos en apartados anteriores de la construcción de identidades a partir del uso corporal de la tecnología en la vida cotidiana de los adolescentes, que implica el acto de consumo. Es evidente que la elección del objeto de compra no es inocente, que existe una finalidad que se persigue con su consumo, que trasciende su mera utilización para centrarse en el plano del sentido, y que se convierte en una bandera que los jóvenes quieren izar para señalar pertenencias y rechazos: consumir tecnología es estar incluido

en las redes sociales, es “estar a la moda”, estar conectado, es saber lo que les pasa a todos en todo momento, es ser omnipresente, es tener lo que todos tienen o más que todos o algunos, es VIVIR, etc.

Frente a la polisemia de los objetos y respecto al que hemos construido como objeto de estudio, hay entre todos los sentidos atribuidos, uno manifestado por todos los jóvenes y adolescentes consultados: la tecnología asociada a la indispensabilidad de manera de poder vivir “normalmente” (como lo hacen el resto de los jóvenes) y felizmente.

En el terreno del consumo, habíamos señalado la oposición que señala Bourdieu⁹² entre los *gustos de lujo (o de libertad)*, propios de las clases de alto poder económico que pueden acceder a los mismos porque ya han satisfecho sus necesidades básicas, y los *gustos de necesidad*, propios de las clases menos apoderadas. Creíamos que el consumo de tecnología aplicada al cuerpo adolescente y de ropa inteligente era patrimonio de los jóvenes de las clases altas, impensado como gusto o deseo/necesidad de los de menor nivel económico. Sin embargo, comprobamos que son los adolescentes de las clases de menor poder económico estudiadas (clase media) los que manifiestan un mayor deseo y “necesidad” de consumo de este tipo de tecnología y prendas. Cabe aclarar que los jóvenes pertenecientes a las clases de mayor poder económico manifiestan interés en estos productos pero en un grado menor al de las clases menos pudientes).

A continuación, un detalle de los perfiles adolescentes que hemos observado respecto del consumo de ropa inteligente y de dispositivos tecnológicos portátiles:

⁹² Bourdieu, Pierre: “Criterio y bases sociales del gusto” en *La distinción*, Ed. Taurus, Madrid, 1998. pp. 177-178.

- Jóvenes pertenecientes a un Nivel Socio Económico (NSE) ABC1 (medio alto – alto)

Los adolescentes consultados pertenecientes a este NSE no se muestran sorprendidos ni interesados al visualizar los avances tecnológicos referentes a los dispositivos aplicados al cuerpo. Conocen la mayoría de los productos que se le muestran a través de imágenes y afirman poseerlos o tener en su círculo más cercano alguien que disponga de los mismos.

Estos jóvenes están informados sobre los costos de estos productos y dichos valores no les representan un problema a la hora de adquirirlos. Se manifiestan ávidos en el diseño de los dispositivos tecnológicos, en la marca fabricante, pero sobretodo en las funcionalidades que poseen, en la capacidad de concentrar en un mismo equipo funciones que anteriormente poseían equipos bien distintos.

De la misma manera, las imágenes de prendas inteligentes no les representaron un significativo asombro. A algunas las consideraron “inútiles” y hasta ridículas, no las consumirían e incluso en ciertos casos no les interesaría siquiera probarlas. Conocen muchas de las prendas porque las utilizan sus amigos y familiares, pero aún así las consideran innecesarias.

- Jóvenes pertenecientes a un NSE C2 (medio)

A diferencia de lo manifestado en el primer grupo, estos jóvenes se mostraron sorprendidos frente a la variedad de imágenes de productos exhibidas durante los encuentros, sus funciones, los nuevos diseños disponibles en el mercado, los modelos de ropa inteligente, etc.

En contraposición con el segmento anterior, los adolescentes de este NSE manifiestan una mayor avidez de consumo tanto de dispositivos tecnológicos como de ropa

inteligente y también mayor preocupación por el precio de los bienes, ya que consideran a este factor como un obstáculo a sortear para poder adquirirlos.

En caso de tener la posibilidad, probarían y consumirían las prendas inteligentes. Para ellos, las posibilidades de adquirir productos tecnológicos no se deben desperdiciar y experimentarlas resulta una experiencia única. Preguntan, consultan, quieren saber más, les interesa.

Podríamos decir que la necesidad de consumir tecnología aplicada al cuerpo o prendas inteligentes depende en nuestro caso de estudio de la pertenencia socio-cultural de los jóvenes involucrados. Mientras que los adolescentes pertenecientes al NSE ABC1 no manifiestan necesidad de consumo de estos productos, los del segundo segmento expresan la necesidad de probarlos o consumirlos. Según la teoría de Oscar Steimberg sobre los géneros, podría pensarse que el segundo grupo estaría experimentando el lapso del llamado “... *momento mcluhaniano* de la fascinación por la ruptura tecnológica y por su impacto en el intercambio social” ⁹³, mientras que el primer segmento, ya “acostumbrado” al molde de género, es indiferente a este lapso, razón por la cual no manifiesta necesidad frente a la adquisición de estos productos.

Cabe aclarar que el mercado argentino si bien no se encuentra en un grado alto de desarrollo del fenómeno a comparación de otros países del mundo, se halla altamente influido por lo que sucede a nivel internacional, desde donde ha empezado a recibir, cada vez con más fuerza, estas nuevas tendencias tecnológicas.

⁹³ Steimberg, O: “Presentación” en *Semiótica de los medios masivos*, Ed. Atuel, Buenos Aires, 1993.

EL ENCUENTRO CON EL OTRO

Ya señalamos que el uso de la tecnología se ha convertido en un puente de comunicación e interacción con los otros, una fuente de exhibición y espectáculo que define nuestra identidad, lo que somos y aceptamos pero también lo que no somos y rechazamos. Consumir es adherir, es izar una bandera personal que nos permite ser también en lo grupal. En este mundo particular tecnológico visualizamos la importancia de las interacciones personales cotidianas constituidas como escenas que precisamente dan vida a nuestro objeto. Según Goffman, cuando un individuo llega a la presencia de otros, éstos tratan de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen. Es en este punto donde verificamos el uso del cuerpo como espectáculo, como exhibidor de aquellos rasgos o expresiones que se quieren comunicar y que los otros conozcan, la mejor imagen que se puede lograr para generar aceptación y estar incluido. Podríamos pensar que si alguien tiene un dispositivo pero no lo muestra, no se da a conocer. El ser se modifica en la relación con el objeto y en la exhibición del mismo. Como dice Danto, adornamos nuestro cuerpo y nuestros ambientes más inmediatos en pos de una respuesta esperada. Así, el juego con el otro adquiere una relevancia central.

Respecto al rol del sujeto en dichas interacciones y a la imagen que porta durante las mismas, Goffman define como *fachada*⁹⁴ a la dotación expresiva, seleccionada de un repertorio posible, de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación frente a los otros. Inicialmente nos interesaban en el presente proyecto las *fachadas*, los semblantes, adoptados por los sujetos al portar dispositivos tecnológicos por un lado y al consumir ropa inteligente por el otro, ya que teníamos la creencia de que encontraríamos un repertorio amplio de las mismas y

⁹⁴ Goffman, Erving: Op. Cit, pág. 33, 34.

diferente según el eje analizado. Pero hemos comprobado el funcionamiento de lo que Goffman ha dado en llamar *fachada personal*⁹⁵: el semblante que adopta el individuo en estas interacciones ya forma parte de su identidad cotidiana, lo acompaña vaya donde vaya, esté donde esté, interactúe con quien interactúe. Se trata de una marca personal porque, como ya hemos afirmado, la tecnología forma parte indiscutida de la vida cotidiana de los adolescentes, se ha internalizado al punto de no imaginar vida posible en su ausencia, conforma su identidad. Es ese semblante, esa fachada, la que lo acompaña constantemente y es indisociable de su ser.

Decíamos en el marco teórico que Goffman⁹⁶ establece una diferencia entre la *identidad social virtual* de un individuo y su *identidad social real* y que mientras que la primera corresponde al carácter que le atribuimos al individuo a partir de nuestra mirada (juicio), la segunda está comprendida por la categoría y los atributos que le pertenecen verdaderamente. Vale destacar que antes de iniciar nuestro análisis les habíamos atribuido especialmente a los jóvenes de un NSE alto una identidad virtual signada por un profundo interés en los dispositivos tecnológicos aplicados al cuerpo como así también a la ropa inteligente y una avidez de consumo significativa frente a los mismos. No obstante, hemos observado que esta identidad social virtual no se corresponde con la identidad social real de los jóvenes de este NSE sino que constituye la identidad real de los jóvenes de menor poder adquisitivo (clase media).

⁹⁵ Goffman, Erving: Op. Cit, pág. 35.

⁹⁶ Goffman, Erving: “Estigma e identidad social” en *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires, Amorrortu, 1998.

UN ABORDAJE DE LA CUESTION DESDE LA COMUNICACIÓN

PERIODÍSTICA Y PUBLICITARIA

EL FENOMENO DESDE EL PERIODISMO

El mundo actual está profundamente mediatizado y la importancia de los medios de comunicación los convierte en los principales transmisores de las nuevas tendencias. Si algo sucede en la sociedad, allí están los medios para contarlos, y también para formar el clima de época que da lugar a la emergencia y consolidación de nuevos fenómenos.

Cuando a partir de la década de 1990 Argentina comenzó a vivir más de cerca la introducción de la tecnología en la vida cotidiana de las personas, los medios empezaron a tratar el tema como la “llegada del futuro”. Finalmente, después de tanta ficción, el inminente siglo XXI parecía estar trayendo lo que tanto había prometido: el futuro. Ese sueño irrealizable de tener en las manos “lo que vendrá” parecía poder concretarse. Las nuevas tecnologías, los avances de la ciencia y las enormes posibilidades que ello implicaba llevaron a los dispositivos tecnológicos a su pináculo. Ya en la era del 2000, las noticias y el tratamiento de los temas tecnológicos cobraron una importancia cada vez mayor en los medios.

Para el presente trabajo, decidimos tomar sólo algunos pocos ejemplos de la innumerable cantidad que existen en cuanto al tratamiento del fenómeno analizado en la prensa gráfica.

Desde hace algunos años, los suplementos de tecnología y los fascículos o números especiales sobre el tema han crecido en número. Un caso puntual es el de la edición especial que acompañó al Diario La Nación en febrero del 2009 y que justamente recibe

el nombre *Bienvenidos al futuro*, en el que se plantea un recorrido por diversos descubrimientos y creaciones que ponen en juego a la ciencia, la medicina, la tecnología, la vida cotidiana y la moda, entre otras áreas. Desde el propio editorial del suplemento, La Nación destaca esta noción del futuro que llegó, al titularlo “El futuro, en tiempo presente”, y pone de manifiesto la importancia de la revolución tecnológica en la vida cotidiana:

*“Aquellas invenciones aceitaban la imaginación para pensar que todo era posible y que había mucho más por delante para descubrir. Así lo demuestran algunas crónicas publicadas por este diario en los primeros años del 1900, qué tipo de sofisticados artefactos podrían llegar a cambiarles la vida a las generaciones sucesivas. Muchos años después, los que éramos chicos allá por mediados de los años 60, soñábamos con los ojos abiertos mientras devorábamos libros y películas de ciencia ficción que planteaban un entonces todavía lejano año 2000, repleto de robots que harían las tareas por nosotros y naves intergalácticas que nos conducirían en tiempo récord a los confines del universo. Ya el 2000 ha quedado nada menos que ¡nueve años atrás!...y algunos inventos prometidos en décadas anteriores no nacieron y muchos otros, que ni imaginábamos, forman imprescindible parte de nuestra vida cotidiana”*⁹⁷.

Además del apartado dedicado a varios dispositivos tecnológicos, como los teléfonos celulares en particular, donde se habla de la “gran revolución que viven”, pasando de un mero teléfono móvil a una computadora de mano sumando funciones y *nuevas formas de interacción*, también tiene su sección la ropa inteligente. En este apartado, titulado

⁹⁷ Diario La Nación, suplemento aniversario *Bienvenidos al futuro*. *Un recorrido por los fascinantes inventos y transformaciones que nos están cambiando la vida*; 2 de febrero del 2009.

“Tech-a-porter, la ropa que viene”, se hace referencia a que la denominada indumentaria inteligente “ya está entre nosotros con una gama de productos que van de lo práctico y funcional hasta excentricidades de ciencia ficción”.

Los diarios y revistas cada vez incorporan más noticias referidas al mundo de la tecnología, siempre con este halo de novedad como su característica más resaltada. Se trata de notas a todo color, con fotos, mucha relevancia a los títulos, casi siempre referidos a ese futuro que llegó, que ya está entre nosotros. Por ejemplo, en el Diario Clarín, una nota del miércoles 26 de agosto del 2009 presenta a “La tecnología que va a cambiar la manera de hablar por celular”, refiriéndose a los dispositivos de la llamada “cuarta generación” (4G), que permiten charlar mirando al interlocutor, ver videos en la Web y mejorar la voz⁹⁸. En la nota se hace justamente referencia al cambio de hábitos que implica el uso y la incorporación de los distintos aparatos a la vida cotidiana, un tema que se trabajó con profundidad en el presente trabajo. Otro artículo del mismo periódico, pero del 22 de febrero del 2009 presenta a “La ropa tecnológica, una moda que llegó para estar conectado”, donde se destacan varias prendas inteligentes que le permiten al usuario estar constantemente en contacto con sus dispositivos tecnológicos y hacer uso de ellos donde sea que estén. Entre la indumentaria mencionada se encuentran camperas solares, cinturones de control, camperas con comandos para dispositivos de audio portátiles, anteojos con memorias USB, brazaletes con medidor incorporado, etc. Por su parte, un artículo del 21 de enero del 2009 a toda página cuenta sobre las “Mininotebooks, un fenómeno tecno que ya se arraigó en la Argentina”, donde se relata la preferencia de ciertos usuarios por estas computadoras portátiles diminutas y

⁹⁸ Una de las adolescentes entrevistada por este grupo de investigación apenas unas semanas después de esa fecha, tenía un celular con esta tecnología, que le permitía llamar a otros usuarios y verlos por la pantalla mientras dialogaba con ellos.

ultra livianas, que permiten llevarlas a todas partes, incluso en el bolsillo o una pequeña cartera o bolso.

Todas estas notas periodísticas hacen hincapié en la relevancia y la trascendencia adquiridas por los dispositivos portátiles en la vida cotidiana y en el cambio de conductas que imprime su uso, que a nuestro entender es uno de los aspectos más relevantes de la interacción entre la tecnología, la vida cotidiana y el cuerpo (en nuestro caso adolescente).

En un artículo publicado el 20 de marzo de 2009 en el Diario Clarín bajo el título “La lista de los diez grandes inventos que cambian al mundo”, Pablo Sierra, coordinador del Concurso Innovar, señala: *“Un invento modifica la vida cotidiana cuando da solución a una necesidad. Cuando la satisface”*. El interrogante, de acuerdo a lo que elaboramos en páginas anteriores, es si es viable pensar que esas invenciones sólo parten de una o varias “mentes creadoras” o si son el trayecto de la circulación y los varios reconocimientos posibles de una producción los que dan lugar a nuevos dispositivos y formas de uso que transforman la vida cotidiana de los seres humanos.

EL FENÓMENO DESDE LA PUBLICIDAD

La particularidad de la comunicación publicitaria es que busca difundir ideas, productos y servicios con la finalidad de interferir, afectar y modificar el comportamiento del consumidor de acuerdo a lo que esperamos de él. Este cambio de comportamiento es posible dado su gran alcance y cobertura, la notoriedad e imagen favorable que genera como así también el conocimiento que produce entre los consumidores a fin de crear o desarrollar una demanda para su producto. En síntesis, podemos decir que el objetivo de

la publicidad es persuadir al público para que compre el producto auspiciado y se convierta en consumidor de él. También, y como señalamos anteriormente, la publicidad tiene el poder de transmutar deseos en necesidades, de construirlas.

Pero para poder lograr su cometido y contactar al público de manera de incitarlo a la compra, el encargado de difusión ha de conocer al destinatario objetivo de manera de decirle aquello que éste quiera oír y de la manera que espera escucharlo.

Al respecto y previamente a analizar el modo en el que se comunica publicitariamente el fenómeno retomemos qué nos dicen las investigaciones respecto a nuestro consumidor:

Jim Wicks, Vicepresidente Corporativo, Director de Diseño de Experiencia del Consumidor, de Motorola Mobile Devices afirmaba que *"a través de los años, hemos visto evolucionar al celular que inventamos: primero como una herramienta de comunicaciones móviles; luego, como una forma de expresión personal y ahora como un equipo indispensable para estar informado y entretenido y conectarse socialmente con otras personas de todo el mundo mediante imágenes, texto y, por supuesto, conversación"*.⁹⁹ De la misma manera Inforo (www.inforo.com.ar)¹⁰⁰ señalaba los hábitos que podían detectarse en los jóvenes a partir de las solicitudes en Mercado Libre respecto a la telefonía celular e Internet: se trata de usuarios permanentes, que consideran las nuevas tecnologías como herramientas indispensables en sus vidas y como motores de felicidad.

A partir de dicha información la publicidad elabora sus contenidos y el modo de transmitirlos.

⁹⁹ <http://www.compumundo.com.ar/celulares/compunews-detalle.php?id=303>

¹⁰⁰ Infobaeprofesional.com – 28 de Octubre del 2007

Respecto a la publicidad referente a los dispositivos tecnológicos hemos observado la tendencia de emplear la imagen de celebrities deportivos y del ámbito del modelaje para testificar la calidad y funcionalidad del producto. Por ejemplo, un epígrafe publicitario dice “Martín del Potro sube fotos en Internet con el Sony Ericsson Caber-shot C905. Dicho cuerpo textual es acompañado por imágenes del deportista proyectadas en la pantalla de dicho celular.

Los valores que suelen transmitirse y preponderarse en las campañas publicitarias referentes a dispositivos tecnológicos son el individualismo, la exaltación personal sobretudo la física y actitudinal, la diversión a partir del uso del dispositivo, el vínculo de pareja generado a partir de la interacción posibilitada por el dispositivo. Las presentaciones de los nuevos modelos de equipo se hacen en el marco de desfiles.

Respecto a las protagonistas de las piezas publicitarias son en su gran mayoría mujeres, en su mayor parte referentes del mundo de la moda. Los hombres, salvo excepciones (como parejas de las mujeres) no aparecen en las piezas.

Un alto porcentaje de las publicidades analizadas ilustran momentos de desfiles sobretudo cuando las modelos llegan al extremo de la pasarela, en compañía de los dispositivos tecnológicos. Al llegar a ese lugar posan representando actitudes tipo referentes al uso de los dispositivos tecnológicos: simulan que hablan por teléfono, que revisan o leen algún mensaje de texto, etc.

Según el contenido de las campañas publicitarias, portar dispositivos tecnológicos de última generación nos convierte en personas “sexies”, seductoras. Se mencionan de manera destacada el diseño estético, la exclusividad (“Marcá la diferencia”) y la comodidad como tres de los beneficios diferenciales que brindan los productos. En las imágenes de las piezas publicitarias que presentan a los dispositivos tecnológicos como

un elemento más de la indumentaria estacional, las modelos representan los comportamientos humanos más representativos frente al uso de aparatos tecnológicos: las modelos aparecen revisando su celular, tomando fotografías con ellos, transportándolo colgado al cuello. Cabe aclarar que en estas piezas publicitarias en las que se promociona el dispositivo tecnológico como parte de la indumentaria estacional, el aparato cobra un lugar central y preponderante (es lo primero que se percibe al observar la imagen porque la actitud de la modelo está focalizada en él). En estas piezas el color del dispositivo está a tono con el atuendo portado por la modelo.

En cuanto al segmento de la ropa inteligente, y a diferencia del anterior, hemos verificado la ausencia de publicidad en Argentina sobre este tipo de productos. Consideramos que se debe a que el desarrollo de este fenómeno en nuestro mercado es aún incipiente y por el momento no se trata de productos masivos sino más bien exclusivos razón por la cual los productores no utilizarían los servicios de la publicidad tradicional, cuyo alcance sabemos excede los contactos que las marcas de ropa inteligente quieren efectuar. Asimismo, dado a que disponen de una base de clientes pequeña pero fiel, aspiran a mantenerla de modo que el contacto con sus clientes es personalizado empleando para eso el marketing directo en sus diferentes formas (e mail marketing, correos postales con información, ferias especializadas, etc.).

➤ **A modo de conclusión: El famoso punto final... o un nuevo comienzo.**

Siempre es difícil poner fin a un trabajo de investigación e intentar elaborar conclusiones, sobre todo cuando el objetivo no es llegar a respuestas concluyentes sobre un tema, sino abordarlo, interrogarlo, analizarlo, ponerlo en el centro del debate y habilitar su discusión interdisciplinaria, lejos de pretender cerrarlo con ninguna evaluación con intenciones de clausura. Aquí simplemente intentamos dar cuenta de las aristas más interesantes y los puntos, a nuestro entender, más relevantes de un fenómeno bien contemporáneo, que precisamente por esa cercanía temporal a veces dificulta el análisis.

La Teoría de los Discursos elaborada por Eliseo Verón ha sido guía en nuestro trabajo. Tal como señala este autor, nuestra tarea de análisis operó sobre fragmentos/escenas extraídos del tejido de la semiosis y que nosotras constituimos en productos para luego trabajar sobre procesos. Buscamos así abordar la dimensión significativa del fenómeno social que concebimos como *El cuerpo adolescente frente al avance de la tecnología* y creemos habernos situado en un punto interesante al trascender el análisis de su mera concepción de uso y funcionalidad y situarnos ante el fenómeno como una producción de sentido. Por lo tanto, asumimos también la postura semiótica de Verón de que toda producción de sentido se manifiesta materialmente y nos acercamos así al cuerpo, nuestro gran eje de trabajo y vehículo transmisor del sentido producido.

Y aquí nos quedamos, pensando y repensando, bajo la luz de una de las preguntas que guió todo este recorrido y que se hizo Michel Foucault al redactar *Las palabras y las cosas*: “Entre las palabras y las cosas, ¿hay una correspondencia esencial, o puede haber cosas que

tengan lugar en un espacio distinto del de las palabras?”¹⁰¹. La respuesta nos condujo, nada más y nada menos, que a realizar este trabajo. Una investigación que nos colocó delante de lo que podríamos pensar como “estetización de la tecnología”.

Pero, ¿qué implicaría tal estetización? ¿Acaso es posible considerar que hemos ingresado a una era en la que la tecnología abandonó -o ve desplazada- su funcionalidad meramente práctica para investirse de un sentido estético? ¿O no será que precisamente su uso radica en su estetización?

Creemos que este trabajo nos ha permitido vislumbrar dos recorridos posibles a la hora de pensar en la tecnología como componente estético de la vestimenta de los adolescentes. Uno de ellos es el que apunta a la producción de los dispositivos tecnológicos (sobre todo en el caso de los accesorios) y de la ropa inteligente como herramienta de anestesia de la sociedad actual, como mecanismo de “acolchonamiento” vinculado con la moda. En tanto, el otro camino permite –a través de un análisis en la instancia de reconocimiento- dar cuenta del uso estetizante de la tecnología. Para este segundo recorrido, consideramos que uno de los conceptos más “iluminadores” es el de *régimen estético atencional* desarrollado por Genette, que corresponde a una recepción estética que se puede ejercitar aún en ausencia de una creación correspondiente y en la que el receptor le agrega al objeto algo que antes no poseía. Retomando lo expresado en el análisis, “los sujetos en su vida cotidiana se convierten en diseñadores, pintores y artesanos que modelan, modifican y transforman su cotidianeidad. Es en el diseño, la moda, la decoración, los medios, donde se van a buscar ideas y conceptos para poner en práctica dicha transformación de la repetición cotidiana (...) Los sujetos generaron en la tecnología, creada para dar respuesta a determinadas demandas funcionales,

¹⁰¹ Foucault, Michel. Op. Cit.

diversas transformaciones y ‘modelaron’ los dispositivos a su gusto, provocando el cambio en sus usos y fines, en su vida cotidiana”.

Bibliografía

- Barthes Roland: *Semántica del objeto*, Revista de Occidente, ISSN 0034-8635, N° 104, 1990.
- Bookchin, Murria: *La ecología de la libertad*. Nossa y Jara Editores, 1999.
- Bourdieu, Pierre: *La distinción*, Editorial Taurus, Madrid, 1998.
- Contursi, María Eugenia: “Estudios de la comunicación directa: perspectivas disciplinarias”. Buenos Aires, Documento de la Cátedra Teoría y Práctica de la Comunicación II, titular Stella Martini, 2004.
- Douglas, Mary: *Estilos de pensar*, Editorial Gedisa 1998.
- Earl, Babbie: *Manual para la práctica de la investigación social*. Editorial Descleé de Brouwer, 1996.
- Fabbri, Paolo: *El giro semiótico*, Gedisa, 2000.
- Foucault, Michel: *Las palabras y las cosas*. Siglo XXI Editores, 2002.
- Goffman, Erving: *La identidad deteriorada*. Buenos Aires, Amorrortu, 1998.
- Goffman, Erving: *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu editores, Buenos Aires-Madrid, 2004.
- Heller, Ágnes: *Sociología de la vida cotidiana*, Ediciones Península, Barcelona, 1970.
- Marafioti, Roberto (compilador): *Recorridos semiológicos. Signos, enunciación y argumentación*. Eudeba, 2001.
- Picard, Dominique: *Del código al deseo*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1986.
- Sahlins, Marshall: *Cultura y Razón Práctica*, Gedisa, Barcelona, 1988.

- Schaeffer, Jean Marie: *El arte de la edad moderna*, Monte de Ávila Editores Latinoamericana, 1999.
- Soto, Marita: *Performance y vida cotidiana*, Revista EA, Nro. 1, Buenos Aires, Diciembre de 2006.
- Steimberg, Oscar: *Semiótica de los medios masivos*, Editorial Atuel, Buenos Aires, 1993.
- Traversa, Oscar: *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa, 1918-1940*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- Verón, Eliseo: *La semiosis social*, Editorial Gedisa, 1998.

SITIOS Y MATERIAL DE INTERNET CONSULTADOS

- LaNacion.com.ar
- Infobaeprofesional.com.ar
- ElCronista.com.ar
- Clarin.com.ar
- Estudio cualitativo sobre usuarios de telefonía móvil – Estudio Carrier y Asociados, 2004.
- Carta de publicidad, Editorial Dossier, Junio de 2008.
- <http://www.compumundo.com.ar/celulares/compunews-detalle.php?id=303>
- http://www.educared.org.ar/biblioteca/dialogos/entrevistas/entrevista_aquevedo.asp
- www.modaenlaweb.com.ar – 15 de Diciembre de 2007.
- www.apple.com/es

- www.modaenlaweb.com.ar – 6 de Agosto de 2007.
- <http://www.mazcue.com.ar/celulares-marcas-lujo-moda>
- <http://www.taringa.net/posts/imagenes/846822/Celulares-personalizados-moda-en-Jap%C3%B3n.html>
- <http://www.aloetrade.com.ar/la-ropa-inteligente-llega-la-tienda>
- <http://blogs.europapress.es/tecnologia/archive/2007/11/09/las-nuevas-tecnologias-se-alian-con-la-moda.aspx>.
- www.sitiosargentina.com.ar – Octubre de 2004.
- www.nightclubber.com.ar – 12 de Enero de 2006.
- www.pablogarin.com.ar – 28 de Diciembre de 2006.
- <http://telefonos-celulares-usados.vivavisos.com.ar>
- <http://tecnologia.infobaeprofesional.com/notas/55961-La-ropa-inteligente-gana-posiciones-en-el-mundo-y-se-acerca-a-la-Argentina.html?cookie>
- <http://www.amazings.com/ciencia/noticias/041103a.html>
- <http://www.aloetrade.com.ar/la-ropa-inteligente-llega-la-tienda>
- http://www.educared.org.ar/biblioteca/dialogos/entrevistas/entrevista_aquevedo.asp
- <http://www.compumundo.com.ar/celulares/compunews-detalle.php?id=303>
- <http://www.lanacion.com.ar/895066>.

OTROS MATERIALES CONSULTADOS

- Diario La Nación, suplemento aniversario *Bienvenidos al futuro. Un recorrido por los fascinantes inventos y transformaciones que nos están cambiando la vida*; 2 de febrero del 2009.

- Revista d-mode. Edición d-aniversario, Diciembre de 2006.
- Revista remix. Edición Animal, Mayo de 2008.
- Guía de clases teóricas de la materia Antropología Social y Cultural, Carrera Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, cátedra Boivin, año 2001.
- Apuntes, guías y desgrabaciones de clases teóricas del Seminario de Informática y Sociedad de la Carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, titular Christian Ferrer, año 2004.
- Apuntes, textos y guías del Seminario optativo Comunidad, Biopolítica, Cuerpo: una matriz sociotécnica de la comunicación, de la Carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, titulares Pablo Rodríguez y Flavia Costa, año 2007.
- Conceptos y definiciones. Seminario Arte, Medios y Vida cotidiana, Carrera Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, titular Marita Soto, año 2008.

ANEXO

Tema musical:

El cartel – El celular

Quieres que te llame...

Quieres que te llame...

Quieres que te llame...

Quieres que te llame...

Pides que yo te llame...

Me das tu teléfono...

¿Cómo nos vamo'a ver...?

Si tú no contestas el celular...

Te llamé el lunes, te llamé el martes

Miércoles y jueves, también

¿Viste todas las llamadas perdidas?

Por eso no te llamé el wikén

No me gusta molestar

Ya no te quise llamar, mala mía

Ma', te vo'a dejar un mensaje

Baby, usualmente no soy así

Pero no lo pude evitar desde que yo vi

Aquel material renellando el "jean"

Se ve que le estás dando bien duro al "gym"

Sigo pensando, aquí recordando, como tú me bailabas

Tú sandungueando y yo maquinando lo dura que tú estabas
Voy directo a la raíz, si le ofende lo que he dicho, perdone miss
Yo hablo claro, negro o blanco, yo no voy con el color gris

Pides que yo te llame...

Me das tu teléfono...

¿Cómo nos vamo'a ver...?

Si tú no contestas el celular...

Pides que yo te llame...

Me das tu teléfono...

¿Cómo nos vamo'a ver...?

Si tú no contestas el celular...

Hombre, no, conmigo se quiere hacer la importante

Pero sigo bien campante, 'toy más solicitado

Que el empleo en la calle; pero con el destino choco

Y a la nena que me pone bien loco

Viste, mami, que pequeño es el mundo

La vida te cambia en segundos

Baby girl... (¡Facilito, ma', mira cómo te encontré!)

Vamo'a hacer...

Mi número sale registra'o

Parece que a mí tú me has picha'o

Par de veces te he llama'o...

Baby girl... (¡Dime, baby, dime lo que vamo'a hacer!)

Vamo'a hacer...

Mi número sale registra'o

Parece que a mí tú me has picha'o

Par de veces te he llama'o...

Y tú no contestas el celular...

Quieres que te llame...

Quieres que te llame...

Quieres que te llame...

Quieres que te llame...

Pides que yo te llame...

Me das tu teléfono...

¿Cómo nos vamo'a ver...?

Si tú no contestas el celular...

Pides que yo te llame...

Me das tu teléfono...

¿Cómo nos vamo'a ver...?

Si tú no contestas el celular...

Piezas publicitarias

Yo  mis momentos en grande



Juan Martín Del Potro
sube sus fotos a Internet con el
Sony Ericsson Cyber-shot™ C905.



Sony Ericsson

Visítanos en nuestro nuevo Sony Style Store en Dot Baires (Panamericana y Gral. Paz) y en Alto Avellaneda Shopping; Cabildo 2070 (Belgrano); Alto Palermo Shopping; Abasto Shopping; Galerías Pacífico; Shopping Las Palmas del Pilar (Pilar); Unicenter Shopping y en Córdoba Capital: Dinosaurio Mall, local 37.

Vigencia del catálogo: 08/07/09 al 17/07/09. Promoción válida desde el 08/07/09 al 17/07/09 con las tarjetas de crédito VISA, MASTERCARD y AMERICAN EXPRESS. Financiación a cargo del emisor de las tarjetas de crédito mencionadas anteriormente. Tasas de financiación: TEM 0% y TNA 0%. Tasas de financiación para pagos en 6 cuotas con American Express: TEM 2,3% y TNA 28%. La cantidad de cuotas y tasas de financiación con tarjeta de crédito pueden variar sin previo aviso. Las fotos son solamente ilustrativas. Las funciones, medidas, especificaciones y precios están sujetos a cambios sin previo aviso. No arrojar este folleto en la vía pública. Impreso en Argentina. Sony Argentina S.A., Nicaragua 5410, Capital Federal, CUIT 30-67992887-9.

compralo en
Sony Style Stores 

compralo en
www.sonystyle.com.ar 

Cyber-shot™ y el logo Cyber-shot™ son marcas de Sony Corporation.



BE SEXY!



NOKIA BH-800

Nuevo Headset inalámbrico Nokia BH-800.
 Cuando la comodidad de un manos libres se une con la estética surge lo que estabas esperando. Conectalo vía Bluetooth a tu móvil y presionando un solo botón podrás atender y finalizar tus llamadas. Marca la diferencia. www.nokia.com.ar

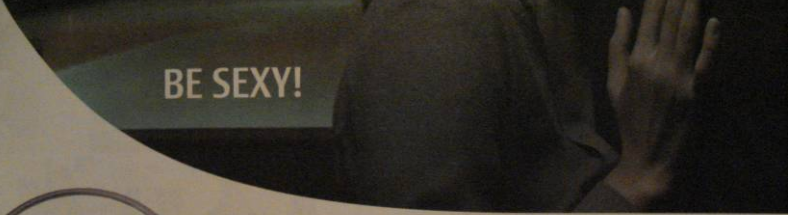


NOKIA 6131

 **Bluetooth™**

Centro de atención al cliente
NOKIA
 Care
0810 333 66542

NOKIA
 Connecting People



BE SEXY!



NOKIA BH-800

Nuevo Headset inalámbrico Nokia BH-800.
 Cuando la comodidad de un manos libres se une con la estética surge lo que estabas esperando. Conectalo vía Bluetooth a tu móvil y presionando un solo botón podrás atender y finalizar tus llamadas. Marca la diferencia. www.nokia.com.ar



NOKIA 6131

 **Bluetooth™**

Centro de atención al cliente
NOKIA
 Care

NOKIA
 Connecting People

Artículos de prensa



Moda en medios gráficos





Foto y Make up **GUILLERMO FRIDMAN**
Modelos **LEYSA / PRISCILA**
para **HYPER MANAGEMENT**
Agradecemos a Jardín Botánico y
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires



133



chile-remix

Beane con vestido corto de algodón anillo por el cuello.
Celular, Sony Ericsson K 550i. Jackson con remera de lana
dorado con pintas naranjas. Rulo Kiki. Chaleco de piel. Paula
Cohen D Anvers. Celular, Sony Ericsson K 810. Collar de
hojas. Pes Jeans.







Ilana con vestido corto de algodón en color negro y pulseras. Ksk. Celular Sony Ericsson K 800.
Jackie con vestido corto de algodón en color blanco y pulseras. Ksk. Celular Sony Ericsson K 800.



Prensa sobre desfiles





Artículos periodísticos





NEXT



Nokia lanza una netbook

Con la Nokia Net 3G, Nokia se une al mundo de las netbooks. Orientado a la comunicación móvil, su nuevo diseño pesa solo 1,22 Kg. Tiene una pantalla de 10" y Wi-Fi y 3G.



Nuevo Wolfenstein

Con la gran explosión de la serie Wolfenstein, el nuevo Wolfenstein: The New Order. El juego se lanzará en el primer trimestre de 2010.

TENDENCIAS

4G La tecnología que va a cambiar la manera de hablar por celular

• Permitirá charlar mirando al interlocutor, ver videos en la Web y hasta mejorará la voz.

Leo González Pérez

Hoy, cuando la mayoría de los usuarios de telefonía celular están conociendo y comenzando a aprovechar las ventajas de las modernas redes de tercera generación (3G), las empresas de telefonía móvil y los fabricantes de tecnología ya están pensando -y trabajando- en el próximo paso, las redes 4G, que permitirán que con los celulares pueda hacerse, sin limitaciones, todo lo que hoy puede hacerse con una computadora de escritorio, incluso hacer videollamadas, entretenerse con juegos interactivos en tiempo real, y mirar videos de la Web. Pero además, con las nuevas redes, mejorará la calidad de las comunicaciones y aparecerán nuevos servicios.

Fernando Weinschenk, de Alcatel-Lucent, empresa que desarrolla infraestructura 4G, le explicó a Next que el gran avance, aunque no el único, que se dará en las redes de cuarta generación será el crecimiento del ancho de banda. Es decir, las nuevas redes transmitirán más datos por unidad de tiempo (más bits por segundo). Esto permitirá que los usuarios puedan hacer uso de servicios con altos requerimientos de ancho de banda (como las videollamadas),



FUTURO. LA TECNOLOGÍA 4G PERMITIRÁ ESTABLECER VIDEOCONFERENCIAS DE EXCELENTE CALIDAD.

Dispositivos de cuarta generación



HTC MAX 4Gn Cellular con Wi-Max (se vende en Rusia).



Modem LTE: Un prototipo que prueba redes 4G.

y también hará posible que más usuarios puedan usar el celular a la vez en la misma zona.

Por su parte Diego Scillami, de Motorola, explica que el otro gran cambio técnico de las redes 4G será la disminución de la latencia, es decir, del tiempo que tardan los datos en llegar desde un punto de la red a otro. Esta menor latencia dará lugar, por ejemplo, a los juegos interactivos a distancia en tiempo real, ya que al pulsar un comando desde el teléfono la acción ordenada se ejecutará de modo casi instantáneo. La baja latencia también mejora la calidad de las comunicaciones de voz, porque elimina los ecos y la demora -hoy a veces notable- en la llegada del sonido hasta el destinatario.

La venidera era 4G -cuyos estándares técnicos aún están en desarrollo- engloba dos tecnologías inalámbricas: Wi-Max y LTE. A grandes rasgos, ambas tienen características bastante similares. Wi-Max ya se está utilizando en el país, mayoritariamente para dar acceso a Internet -generalmente

Una súper banda, unas 70 veces más ancha

Con las redes inalámbricas de cuarta generación (4G) mejorará mucho más que los existentes en las actuales redes de tercera generación. Para ponerlo en números, Fernando Weinschenk, de Alcatel-Lucent, cuenta que en este momento en las mejores redes celulares se puede bajar información a un máximo de 14 megabits por segundo (Mbps). Una próxima evolución llevará ese valor hasta los 40 Mbps, y cuando se arribe a las redes 3.9G (que serán un punto intermedio entre las 3G y las 4G) se podrán bajar datos al celular a 326 Mbps.

Finalmente, cuando la generación 4G esté en pleno funcionamiento, el ancho de banda de bajada de las redes inalámbricas será de un gigabit por segundo (Gbps), o sea mil Mbps. Esto quiere decir que una red 4G multiplicará por 70 el ancho de banda de bajada de las mejores redes actuales.

a puntos fijos - en zonas que están excluidas de las redes cableadas. LTE (sigla en inglés de Evolución a Largo Plazo), por su parte, será -coinciden las fuentes consultadas por Next- "la evolución natural de las redes celulares".

También coinciden los expertos en que la evolución hacia la era 4G será paulatina, y que tendrá varios hitos intermedios. Weinschenk explica que las actuales redes 3G todavía tienen potencial para mejorar, y que luego vendrá una generación intermedia, conocida como las redes 3.9G. ¿Cuándo? Las fechas aún no son precisas, pero ya en 2010 Verizon inaugurará una red 3.9G en los EE. UU. ■

Centros de Televisión en
Hardware de PC y Redes Informáticas
Instituto Tecnológico Argentino
Consultores ITB
www.ita.com.ar
0810-222-4444

PISOS
Madera Pre-Finish - Flotante
Escaleras - Decks
ATENCIÓN A OBRAS
4784-1756 | 4786-5030
Av. Libertador 6402 Cap
www.alibertador.com.ar

CURSOS DE COMPUTACION PRESENCIALES Y A DISTANCIA
TECNICO EN SISTEMAS INFORMATICOS
ADMINISTRACION DE REDES LOCALES
ADMINISTRACION DE REDES WAN
PROGRAMACION
DISEÑO PAGINAS WEB
DISEÑO GRAFICO
Prioridad post-cursos por tiempo limitado
4781-5925
www.celia.com.ar
curso@celia.com.ar

NEXT Tecnología e informática

para conectarse a Internet a través de redes Wi-Fi y de banda ancha móvil 3G

Una tabla para Wii convierte las rutinas de gimnasia en un juego

El Wii Fit de Nintendo es un desafío para la familia de Nintendo, que ofrece unas 40 actividades físicas. Entre ellas, ejercicios aeróbicos, posturas para mejorar la equilibrio y la postura, fortalecimiento muscular, pasos de baile y prácticas de equilibrio y relajación de yoga. Su precio ronda los \$ 700.



Más argentinos a favor de comprar por Internet

En una encuesta de mercado, el 20% de los usuarios de Internet en Argentina dicen que han comprado algo por Internet y que lo volverán a hacer. El resto de los usuarios prefieren comprar en tiendas físicas.

DISEÑADAS PARA CONECTARSE A INTERNET A TRAVÉS DE REDES WI-FI Y DE BANDA ANCHA MÓVIL 3G

Mininotebooks, un fenómeno tecno que ya se arraigó en la Argentina

• Por su bajo peso, son las preferidas de los trabajadores móviles y del sexo femenino.

Las Mininotebooks



SONY VAIO P. PANTALLA DE 9.1". PESA 500G. 800 GRAMOS. EN BLANCO. DESDE \$18.900.



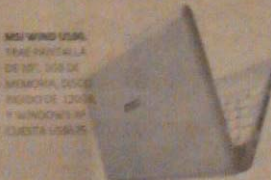
TOSHIBA NB305. CON PANTALLA DE 9.1". PESA 500G. EN NEGRO. DESDE \$18.900.



LG X120. LA VENDEDORA MÓVIL Y PERSONAL CON BANDA ANCHA MÓVIL 3G.



HP 2133 MINI NOTE. TRATAMIENTO DE LÍP. 4GB Y PANTALLA DE 9.1". CUESTA \$2.899.



MSI WIND U100. TRAE PANTALLA DE 10". 1GB DE MEMORIA. 20GB. MONITOR 1200X. Y WINDOWS XP. CUESTA \$2.899.

Los "pros" de las mininotebooks

- Para lograr el poco peso y el tamaño reducido, los mininotebooks tienen una unidad de lectura de grabación de CD y DVD. Y algunas, tienen poca capacidad de almacenamiento.
- Los mininotebooks no están preparados para grandes exigencias, como hacer varias tareas a la vez, jugar con juegos sofisticados, y editar fotos y videos.
- Las mininotebooks tienen dificultades para funcionar con Windows Vista. En general conviene usarlas con Windows XP o con Linux, sistemas menos exigentes para las máquinas.

El 2009 será el año de las mininotebooks en la Argentina. "Tuvieron que pasar solo tres semanas de enero para que esta producción de varios reporteros comenzara a cumplirse. Ya hay disponibles en el país al menos una decena de modelos de estas portátiles en miniatura. Ocupan un lugar de privilegio en las vitrinas de las grandes cadenas de electrodomésticos. Las operadoras de telefonía celular las ofrecen junto a planes de Internet de banda ancha 3G. Y, por lo que pudo averiguarse, Next, se están vendiendo mucho. Las mininotebooks o netbooks son notebooks muy chicas y livianas. Pesan alrededor de un kilo y tienen pantallas que van de 7 a 10 pulgadas. Se pueden conectar a Internet a través de redes Wi-Fi, y por banda ancha móvil algunas necesitan un módem 3G externo. No traen lector de CD ni de DVD. Los microprocesadores que usan son menos potentes que los de las notebooks comunes. Y algunas modelos tienen menor capacidad de almacenamiento. Gustavo Tercera, gerente comercial de Next, una casa de computación de la zona de Tribunales, cuenta que de cada diez netbooks

se repiten estas pequeñas portátiles. "Los clientes no conocen mucho las características técnicas de las netbooks, pero creo que, después para quedarse", dice. Mariano Taccaroni, de Intel, es el gerente a cargo de los procesadores Atom (los que usan la gran mayoría de las netbooks). "Las netbook que nosotros vendemos que el 95% de quienes compran netbooks ya tienen una PC o una notebook, y por lo gran mayoría las elige por su reducido tamaño y bajo peso", cuenta Taccaroni. Entre las netbooks que se consiguen en el país están la Lenovo IdeaPad S10e (pueda los \$2.200), la Dell Inspiron Mini 9 (desde \$1.999), la HP 2133 Mini-Note (\$2.499), la LG X120 (Monitor la vende con un plan de banda ancha 3G a \$1.999; Personal a \$1.799), la MSI Wind U100 (ver \$479), la Toshiba Satellite NB105 (desde \$1.800), la Acer Aspire One (la vende Personal con Internet 3G a \$1.799; la 5015 o-nova 3G (Clari la vende con banda ancha 3G a \$1.499), la Bangho MOV CBY00711-5 (ver \$500), y los modelos de Acer 701 4G (\$1.699), 900 20G (\$1.899), 900 25G (\$1.799), y 1000HA 16G (\$1.999).

Centro de Formación en Hardware de PC, Redes e Informáticas

Instituto Tecnológico Argentino

Microsoft

www.ita.com.ar

0810-222-4444

duran portátiles que vende, cuentan con netbooks. "La mayoría de sus clientes son abogados que ya tienen una notebook o una PC, y las netbooks les resultan ideales para llevarlas con ellos; son livianas y se ocultan fácil en cualquier bolso, lo que es importante porque la gente teme a los robos", dice. Las netbooks parecen atraer especialmente al sexo femenino. Pretta dice que cuando recién aparecieron estas portátiles minitamaño,

el 90% de quienes preguntaban por ellas eran mujeres. Lucas Cabrera, jefe de Ventas de XTR Notebooks, detectó algo parecido en su comercio. Cuenta que de cada diez netbooks que venden, solo uno o dos las compran hombres; en cambio, cuatro de cada diez netbooks que venden se las llevan ellas. "Las mujeres las prefieren por la facilidad para transportarlas, sobre todo las que tienen que andar en la calle todo el día", explica.

Cuenta Cabrera, además, que en general a quienes buscan las mininotebooks no les preocupa la falta de lector de CD (los grabadores de DVD externa cuesta unos \$400). "Lo que sí quieren es una máquina con Windows XP, pero no tiene que aprender a usar otro sistema operativo y preguntan mucho por la duración de las baterías", dice. Diego Spiller, gerente comercial de Vulcano Notebooks, dice que así existe mucho desconocimiento

Imágenes mostradas a los jóvenes durante las reuniones de los grupos naturales

Dispositivos tecnológicos



