

# La apropiación de TIC: una perspectiva

Susana Morales

Si tenemos que identificar cuál ha sido la preocupación central de todos los estudios encarados por el equipo de investigación que hemos coordinado en los últimos diez años, ésta ha sido la de determinar cómo se expresa la apropiación de las TIC en el uso que los sujetos de la educación hacen de las mismas. La visión que presentamos ahora acerca de la apropiación se ha ido modificando a lo largo de los años, y se ha enriquecido a partir de las producciones conjuntas con otros investigadores preocupados por las mismas cuestiones.

Aun si la temática se insinúa en las teorías de la comunicación desde la corriente de usos y gratificaciones con otros intereses, es para destacar que la problemática de la apropiación de los medios y la tecnologías comunicacionales está presente en los estudios culturales europeos y latinoamericanos de las audiencias, en este último caso a partir de la década de los '80, sobre todo desde los aportes de Jesús Martín Barbero. Si los estudios propuestos por la

corriente de usos y gratificaciones son alimentados con fines más cercanos a un estudio de mercado, para los estudios culturales en ambos lados del Atlántico, pero sobretudo en América Latina, se vincula con la recuperación de un status a "lo popular", hasta entonces visualizado en nuestros países como objeto de manipulación lisa y llana. La nueva perspectiva obedece entonces a la necesidad de pensar en las identidades colectivas desde lo cultural, y los modos de vincularse estas identidades con la "cultura masiva" (ya no industria cultural) que los medios van amalgamando con su creciente omnipresencia. Esta intencionalidad restauradora incluso de la palabra (a través de la adopción de metodologías cualitativas en los estudios) no ha evitado que, muchas veces, estas reflexiones hayan derivado en la "entronización del control remoto"<sup>1</sup> como

---

<sup>1</sup> Una serie de consideraciones críticas a los estudios culturales son presentadas por Follari, R. (2003): *Los Estudios Culturales como teorías débiles*. Ponencia al Congreso de la LASA (Latin American Studies Association), Dallas (Texas). El autor recupera además los ensayos críticos contenidos en las compilaciones de Eduardo Gruner (1998) y Mabel Moraña (2000). A su vez, en 1998 se publica una compilación a cargo del núcleo de intelectuales de los estudios culturales James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine, en la que se expone entre otras cuestiones una interesante polémica entre Curran y Morley (que ya se había iniciado años antes, en el texto de Morley de 1992 *Televisión, audiencias y estudios culturales*) alrededor de lo que se dio en llamar "revisiónismo" de los estudios culturales a

expresión de resistencia de las audiencias activas, y hayan opacado la crítica ideológica que caracterizó la década anterior en los ensayos y estudios comunicacionales producidos en la región, aun si era efectuada desde concepciones excesivamente deterministas del poder. Valga decir, en todo caso, que como lo sostienen Grimson y Varela (2002),

cuando en 1987 Martín Barbero publica su libro *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*, el consenso **-en relación a los sectores populares como receptores creativos-** ya estaba instalado y un trabajo que se propone como polémico, en lugar de desatar un debate se transforma rápidamente en objeto de culto<sup>2</sup>.

El movimiento de desplazamiento de estudios de comunicación: de los medios

---

propósito precisamente de “la idealización de la ‘creatividad y las libertades del consumidor’” (Curran y otros, 1998: 450).

<sup>2</sup> Grimson, A. y Varela, M. (2002): *Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina*. En: *Estudios y otras practicas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Daniel Mato (compilador). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/grimson.rtf> La negrillas son nuestras.

hacia las audiencias, ya es apuntado por Schmucler cuando afirma en 1984 que

la ‘historia oficial’ de los estudios de comunicación en la década de los ochenta, reproducida en la enseñanza escolarizada, habla de una sucesión de teorías comunicacionales que evolucionaron de un enfoque atento a los medios y sus productores hacia otro en el cual los públicos, marcados por la cultura, se transformaron en protagonistas<sup>3</sup>.

Aún más, podemos encontrar una problematización en relación al excluyente interés de los estudiosos de la comunicación por lo medios en las reflexiones de otros autores antes incluso de los ochenta, como es el caso de Antonio Pasquali, quien ya en 1970 analiza como un problema político-metodológico la disyuntiva entre comprender los medios o la comunicación. Su opción político-metodológica es la que a su vez da título a su libro: *Comprender la comunicación*. Sin abandonar la línea que comparten casi todos los comunicólogos latinoamericanos de la época, en el sentido de la colonización

---

<sup>3</sup> Schmucler, H (1984): “Un proyecto de comunicación/cultura”, en *Comunicación y cultura* No 12, Galerna, México.

por parte de los medios de las masas receptoras, avisora (anticipa) otras alternativas de entender la compleja relación de dependencia medios/públicos:

la verdadera incidencia de los medios de comunicación social en el tiempo libre de los diferentes grupos está aún por analizar en todas partes. Nos referimos, por supuesto, a una "incidencia" que se estrene con mediciones cuantitativas, pero que profundice en los más importantes cualitativos y analíticos, hasta decirnos cuál es su verdadero peso en la formación de estereotipos culturales, comportamentales, ideológicos y de opinión<sup>4</sup>.

¿Cómo salir entonces de las visiones deterministas y lineales acerca de la relación de las personas con los medios, sin caer en la entronización del control remoto ni la capitulación de la dimensión político-ideológica en manos del derecho al puro placer de ver televisión?

Ante la necesidad de plantear un punto de anclaje de nuestra propuesta, diremos que para nosotros la inquietud por la

---

<sup>4</sup> Pasquali, A. (1970): *Comprender la comunicación*. pp. 183 en 4o edición, Monte Avila, Caracas. 1990.

apropiación de las TIC se relaciona con la convicción de que, como lo sostiene Castoriadis,

el mundo moderno está entregado a un delirio sistemático –del que la autonomización de la técnica desencadenada, que no está 'al servicio' de ningún fin asignable (como no sea la irracionalidad del propio capitalismo), es la forma más inmediatamente perceptible y la más directamente amenazadora<sup>5</sup>.

En ese marco, el problema reside no solamente en la disponibilidad y el acceso a ella, como instrumentos autonomizados, sino sobre todo en la apropiación de sus significaciones y su potencia para fines asignables, que, según creemos, también haciéndonos eco de la perspectiva de Castoriadis, no son otros que los proyectos de autonomía individual y colectiva.

---

<sup>5</sup> Castoriadis, C. (1975): *La institución imaginaria de la sociedad*. pp. 271 en 2o edición en castellano, Vol. I. Tusquets, Bs. As., 1993. El paréntesis es nuestro.

### **Los modelos de consumo subyacentes en los estudios de las audiencias**

En un artículo publicado en 1991 en la revista *Diálogos de la Comunicación*<sup>6</sup> (y que luego retomará y ampliará en el libro *Consumidores y ciudadanos*, de donde también completamos la descripción que sigue), tras definir el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”, Néstor García Canclini declara, curiosamente, que “pese a las connotaciones del término excesivamente cargado por su origen económico (...), lo veo como más potente para abarcar las dimensiones no económicas que las otras nociones afines: recepción, apropiación, audiencias o usos”. Es el análisis de las prácticas de consumo cultural lo que atraviesa buena parte de obra de García Canclini, en los términos que ha sido explicitado.

El autor enumera entonces seis modelos desde donde entender el consumo como práctica cultural:

**Modelo 1:** el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. Así, todas las actividades que las personas desarrollan en su

vida cotidiana (comer, descansar, ocupar el tiempo libre) son organizadas desde los imperativos mercantiles de los grupos hegemónicos y tienen por objetivo la expansión del capital. En este modelo, el autor ubica a los estudios del marxismo sobre el consumo y los estudios comunicacionales de la década de los '50 a los '70. Menciona como una visión un tanto alternativa a ésta (en el sentido de la necesidad de conocer el modo en que se articula la racionalidad de los productores con la racionalidad de los consumidores) los análisis de las prácticas descritas por Michel De Certeau en *La invención de lo cotidiano*.

**Modelo 2:** el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Si el capitalismo alberga el conflicto por la apropiación del capital que se expresa en las luchas laborales, es el consumo donde se continúa esta lucha a propósito de la apropiación de los bienes materiales y simbólicos producto del trabajo social. Sería representativo de este modo de concebir el consumo el sociólogo Manuel Castells.

**Modelo 3:** el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Para esta perspectiva, las

---

<sup>6</sup> García Canclini, N. (1991): El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación*, No 30.

---

diferencias entre clases sociales no se expresan en los objetos que se poseen, sino en el modo de consumirlos y usarlos. Se encuentra un ejemplo de esta postura en los trabajos de Pierre Bourdieu, los estudios contenidos en la compilación de Arjun Apparudai y de Stuart Ewen.

**Modelo 4:** el consumo como sistema de integración y comunicación. El consumo no solo diferencia las clases sociales, sino también las integra al crear sentidos de pertenencia a partir del consumo de los objetos. Sería posible vincular al propio García Canclini con esta perspectiva.

**Modelo 5:** el consumo como escenario de objetivación de los deseos. Así como la gente consume para satisfacer necesidades básicas (o culturalmente construidas) también consume para satisfacer deseos inconscientes que no siempre pueden ser satisfechos con los objetos disponibles. Las reflexiones de Jean Braudillard serían ejemplo de esta visión.

**Modelo 6:** el consumo como proceso ritual. Es a través de los rituales que una sociedad organiza los imaginarios que dan curso a lo que considera que es valioso para ese grupo humano. El consumo es también objeto de ritualización dotado de significados. Son citados en esta vertiente los

trabajos de Mary Douglas y Baron Isherwood.

Es precisamente en el texto posterior, *Consumidores y ciudadanos* (1995)<sup>7</sup>, que el autor postula la necesidad de preguntarnos “si al consumir no estamos haciendo algo que sustenta, nutre y hasta cierto punto constituye un nuevo modo de ser ciudadanos”. Es decir, plantea repensar la concepción del consumo y sus vínculos con la ciudadanía, ya que en el fin del siglo XX “las sociedades se reorganizan para hacernos consumidores del siglo XXI y (así) regresarnos como ciudadanos al XVII”<sup>8</sup>. El nuevo modo de ser ciudadanos, entonces, es ser consumidores. Finalmente, y desafiando brillantes pasajes de los teóricos de Frankfurt acerca de los géneros y los estereotipos, García Canclini afirma que “recordar que los ciudadanos somos también consumidores lleva a encontrar en la diversificación de los gustos una de las bases estéticas que justifican la concepción democrática de la ciudadanía”<sup>9</sup>.

Quisiéramos plantear, acto seguido, que asumimos otra perspectiva que la expuesta en los diferentes modos de entender el consumo, para lo cual ampliaremos algunos

---

<sup>7</sup> García Canclini, N. (1995): *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo, México.

<sup>8</sup> *Ibidem* pp. 25. El paréntesis es nuestro.

<sup>9</sup> *Ibidem* pp. 27 y ss.

aspectos ya mencionados que nos pueden proporcionar un buen punto de partida.

**Un punto de partida: Michel de Certeau, John Thompson y Roger Silverstone**

En un texto anterior a su más conocido *La invención de lo cotidiano*, Michel de Certeau reúne en *La cultura en plural* (1974) una serie de artículos producidos y publicados entre 1968 y 1973. Nos interesa su análisis ya que demasiado a menudo se identifica a Michel de Certeau como un testigo casi mudo del folklore de lo cotidiano.

En estos textos se advierte una línea argumental que luego será en parte recuperada en *La invención...*, y sobre la que quisiéramos detenernos un poco aquí. Es la necesidad de entender los “silencios” de las “pequeñas gentes” lo que da forma a su idea de cultura popular, como aquello que existe en tanto ha sido negado. Los estudios de la cultura reducen su objeto a los productos que la materializan, lo que quedó de aquello que fue reprimido (lo que se vincula a la idea de folklore). Pero la cultura no es sólo lo que permanece sino lo que se inventa desde la resistencia:

la cultura en singular impone siempre la ley de un poder. A la expansión de una fuerza que unifica colonizando, y que niega a la vez su límite y los otros, debe oponerse una resistencia. Hay una relación necesaria de cada producción cultural con la muerte que la limita y con la lucha que la defiende. La cultura en plural llama sin cesar al combate.<sup>10</sup>

Es por ello que la cultura –popular– se erige sobre sus márgenes, y se presenta como un campo de posibilidades estratégicas. Es la relación de la cultura con los poderes lo que exige su politización: hay un centro, un

disfuncionamiento interno: el hecho de que la apropiación del poder productor por organismos privilegiados tenga por corolario una desapropiación y una regresión política del país, es decir, el desvanecimiento del poder democrático para determinar la organización y la representación del trabajo que una sociedad desarrolla sobre sí misma.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> De Certeau, M. (1974): *La cultura en plural*. Edic. 1999. Nueva Visión, Bs.As. pp. 196.

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 191.

Es así que para nosotros el primer desafío político que de Certeau propone a los estudios de la cultura es desplazar de la mirada científico-académica la producción cultural durable destinada al museo, para mirar lo efímero: la expresión cultural en lugar de la obra, puesto que “es creador el *gesto* que permite a un grupo inventarse”<sup>12</sup>.

Y reside aquí la segunda apuesta política de su propuesta: en el análisis de la cultura, el interés por comprender las operaciones culturales que habilitan la creatividad supone rechazar la idea de la ‘recepción’ como limitante “de una creatividad distinta que la de los productores en el poder o en un medio favorecido”<sup>13</sup>. Rechaza entonces lo que incluso en algunos estudios se ha naturalizado: el hecho de que los consumidores ‘reciben’ lo que otros han creado. La operación cultural es descripta como una trayectoria que se da a partir de un ‘lugar’, que fija, determina sus condiciones de posibilidad. El lugar está entonces del lado de la determinación económica y simbólica (el lenguaje, las tradiciones, las estructuras psicológicas). Las operaciones culturales suponen *hacer algo con algo*, lo que lleva a centrar su estudio en las prácticas, *hacer algo con alguien*, que

exige prestar atención a las relaciones humanas, y *cambiar la realidad cotidiana*, que habilita a la transformación de las estructuras de la vida social.

Finalmente, el alcance político-ideológico de sus ideas reside en el reconocimiento de la dimensión inventiva de las operaciones culturales, su capacidad creadora de la cultura y la vida cotidiana, puesto que implica un rechazo a las determinaciones absolutas, una afirmación de que la historia es indeterminada, es creación, no sólo imposición, es movimiento.

En base a esas premisas, de Certeau da cuenta de su tarea investigativa de las prácticas cotidianas como operaciones culturales en su libro *La invención de lo cotidiano*, en dos volúmenes. El primero lleva sugestivamente por subtítulo *Artes de hacer*, el hacer comparte la creatividad del arte. Esta investigación es realizada en el marco de un contrato del gobierno francés a través de la Delegación General de Investigación Científica y Técnica, entre 1974 y 1977. Allí, el autor se propondrá analizar la cultura cotidiana de la gente común, presuponiéndola como apropiación (o reapropiación), con el objetivo de

explicitar las *combinatorias operativas*

---

<sup>12</sup> Ibidem, p. 197, la cursiva es nuestra

<sup>13</sup> Ibidem, p. 201.

que componen también (no es algo exclusivo) una 'cultura', y exhumar los modelos de acción característicos de los usuarios de quienes se oculta, bajo el sustantivo púdico de consumidores, la condición de *dominados* (lo que no quiere decir pasivos o dóciles).<sup>14</sup>

Recorre toda la obra la construcción de un campo de análisis articulado por tres determinaciones: la atención puesta en las maneras de emplear los productos que el orden económico impone, la elucidación de la creatividad que las mayorías marginadas ponen en juego para generar un ambiente de anti-disciplina, y la formalidad de las prácticas, es decir, las reglas que subyacen a las operatorias y que conforman una lógica de las prácticas. De este modo, los productores son los fabricantes y los consumidores, los practicantes. Además, como ya había establecido en *La cultura en plural*, concibe las operaciones culturales como trayectorias indeterminadas (un movimiento temporal en el espacio) que los sujetos inscriben a partir del despliegue de dos lógicas de la acción: la estrategia y la táctica. La estrategia, en tanto cálculo de

relaciones de fuerza en un escenario o lugar propio, lugar que se constituye en base de operaciones que potencialmente permitirán la ocupación de nuevos lugares, es posible en tanto se es sujeto de voluntad y de poder. Por el contrario, la táctica es la acción que se desarrolla en un lugar que es el del otro, por lo tanto el sujeto "no cuenta pues con la posibilidad de darse un proyecto global ni de totalizar al adversario en un espacio distinto, visible y capaz de hacerse objetivo"<sup>15</sup>. Finalmente, en esta relación espacio-tiempo, quienes dominan las estrategias hacen jugar a su favor el privilegio del lugar ante el tiempo que representa un riesgo de potencial deterioro de las ventajas obtenidas, mientras que quienes son actuantes de las tácticas desarrollan una hábil utilización del tiempo para que, ante los leves cambios de posiciones, pequeños desplazamientos que configuran nuevos escenarios, puedan aprovechar la 'ocasión' para escamotear algo al poderoso.

Desde otra perspectiva, John Thompson (1990) propone prestar atención a lo que denomina "apropiación cotidiana de los productos massmediados". Para él, la apropiación es "hacer propiedad de uno" algo que es nuevo, ajeno o extraño, y los

<sup>14</sup> De Certeau, M. (1980): *La invención de lo cotidiano*. De la edición castellana de 2000, Universidad Iberoamericana, México. p. XLII

<sup>15</sup> *Ibidem*, p. 43.

argumentos que desarrolla en su texto suponen que

el proceso de 'hacer propiedad de uno' debe entenderse en relación con los individuos particulares que, en el curso de sus vidas diarias, reciben los mensajes mediados, hablan acerca de ellos con los demás, y que, a través de un proceso continuo de elaboración discursiva, los integran a sus vidas.<sup>16</sup>

Sin embargo, hay en el proceso de apropiación cotidiana de los mensajes "un potencial para la crítica y la autocrítica, aun cuando, en circunstancias reales, se limite o no pueda realizarse el potencial crítico del proceso de apropiación". Hay seis aspectos que para el autor pueden señalar un camino de comprensión de los procesos de apropiación, que son: en primer lugar, los modos típicos de apropiación de los productos massmediados. Al respecto señala que algunas de las características de esta apropiación se vinculan con:

- la naturaleza de los medios técnicos de transmisión, dado que no es el mismo tipo de apropiación el que se

---

<sup>16</sup> Thompson, J. (1990): *Ideología y cultura moderna*. En edición 2006, Universidad Autónoma Metropolitana, México, p. 463.

deriva de la lectura de un texto impreso que de un texto audiovisual

- por lo mismo, las habilidades, capacidades y recursos necesarios para decodificar los mensajes transmitidos por cada medio particular supone también modos de apropiación diferentes
- finalmente, las reglas, convenciones y exigencias prácticas involucradas en la decodificación modularán también formas de apropiación diferenciadas.

Todo ello, sin embargo, define un campo de posibilidades de los modos en que podría producirse la apropiación, lo cual debe contrastarse con las prácticas reales en contextos específicos.

Es esta precisamente la segunda dimensión sobre la que Thompson llama la atención en el análisis de la apropiación: las características socio-históricas de los contextos de recepción, en tanto que estas prácticas son situadas. En esa situación intervienen el aspecto espacio-temporal, las relaciones de poder, la distribución de recursos entre los receptores, las instituciones sociales en las que ocurre la recepción (y las reglas/convenciones que la condicionan), las asimetrías y diferencias

sociológicas entre los receptores, los medios técnicos utilizados para la recepción.

Una vez abordado el contexto, es preciso indagar la naturaleza y la importancia de las actividades de la recepción, es decir sus características prácticas y el significado que tiene para los sujetos esta actividad.

En cuarto lugar, dado que los medios no agotan en sí mismos su significado sino que son portadores de mensajes, y los significados que pretenden condensar no constituyen propiedades fijas, antes bien, se transforman en el proceso de apropiación. De esta manera,

al buscar analizar el significado de los mensajes según son recibidos e interpretados, estamos buscando, entre otras cosas (...) hacer explícitas las convenciones que emplean implícitamente para decodificar los mensajes, y examinar las posiciones que toman, explícita o implícitamente, frente a los mensajes.<sup>17</sup>

Por otro lado, en la medida que los mensajes no son recibidos y elaborados de una vez y para siempre sino que son

reelaborados intersubjetivamente, estamos en presencia del quinto aspecto: la progresiva elaboración discursiva de los mensajes mediados que luego de su recepción son narrados, re-narrados, interpretados, criticados y transformados.

Finalmente, y en sexto lugar, es preciso considerar las interacciones (entre receptores o entre receptores y no receptores) y cuasi-interacciones (las que se producen entre receptores y productores, aquellos implicados en los procesos de producción de mensajes). Además de las interacciones mediadas, el hecho de recibir los mismos mensajes posibilitan la existencia de una especie de comunidad virtual de receptores, que aunque no interactúen directa o indirectamente, se generan sentidos de pertenencia explícitos o implícitos.

Más cercano en el tiempo, Roger Silverstone (1996), quien también emprende un análisis del consumo en la vida cotidiana pero centrado en la relación de los públicos con las tecnologías comunicacionales, en particular la televisión, describe la dinámica del consumo a partir de seis momentos: mercantilización, imaginación, apropiación, objetivación, incorporación y conversión. Entiende el consumo como un ciclo donde cada momento se retroalimenta determi-

---

<sup>17</sup> Thompson, J. (1990), op. Cit. 459

nándose mutuamente, pero no significa el acto por el cual los consumidores pasivamente “asimilan” productos y sentidos. Por el contrario, el consumo es una práctica donde las personas expresan la tensión entre dependencia y libertad, su integración o su separación de los valores y las ideas de la sociedad y el mercado. Es, en suma una práctica en un cierto aspecto también contradictoria e indeterminada. La *mercantilización* (1) entonces, se vincula con los actos de intercambio de mercancías, pero también con los procesos ideológicos y culturales a través de los cuales la sociedad otorga a esas mercancías tal estatus. La *imaginación* (2), por su parte, es el proceso por el cual las personas imaginan el sentido del objeto (y de la vida con el objeto a poseer) a partir de unos deseos a satisfacer con la obtención del mismo, sentidos y deseos en gran parte configurados por la publicidad. La *apropiación* (3) representa el proceso del consumo en su conjunto, y el momento en el que un objeto pasa a ser propiedad de alguien, es decir traspasa el umbral del circuito formal de intercambio (el mercado) para entrar a formar parte de la economía moral, la economía del valor simbólico que tiene el objeto para el sujeto. Es poseer, ser propietario del objeto, pero que no termina allí, sino que en la

apropiación se pone en evidencia una tensión entre el valor atribuido por el mercado y el atribuido por el sujeto. La *objetivación* (4), por su parte, se expresa en la exhibición del objeto (nuevamente vale la pena destacar que el modelo de consumo que presenta podría referirse a cualquier mercancía, no sólo los medios y las TIC); es decir, está vinculada a cuestiones espaciales, en tanto que la *incorporación* (5) se manifiesta en el uso, en particular las finalidades y las temporalidades de ese uso. En ambos momentos (objetivación e incorporación), el consumo reproduce/materializa las diferenciaciones de status, género y edad pre-existentes en el ámbito doméstico y social. Finalmente, la *conversión* (6) es utilizada por Silverstone para referirse a las prácticas discursivas donde los objetos, los discursos y los sentidos que ellos transportan o de los que están investidos, son a su vez objeto de conversión y conversación; es decir, son utilizados para los intercambios con los demás, con el exterior, a la manera de una moneda.

Otro aspecto que nos parece relevante de los referidos por Silverstone es la condición de doble articulación presente en la televisión y que hace extensiva a las tecnologías comunicacionales en general. Este concepto se refiere a que los medios y

tecnologías poseen un nivel de significación en tanto objeto (significación que también se inscribe en los discursos sociales acerca del objeto) y un nivel de significación en tanto medios: sus discursos, sus narrativas, sus retóricas, sus géneros. Las tecnologías comunicacionales están doblemente articuladas a la cultura y la sociedad a través de los significados atribuidos a los objetos en tanto tales y de los significados que ellos transportan. La tecnología, dice Silverstone, “es el espacio donde se desarrolla una pugna (aunque con frecuencia desigual) por el control: por el control de sus significaciones y por el control de su potencia”<sup>18</sup>. Silverstone emprende un análisis acerca del consumo de la televisión que, en principio, asimila a procesos de domesticación de las tecnologías<sup>19</sup> vinculada con la apropiación de las mismas:

(la domesticación de la tecnología) denota la capacidad de un grupo social (una casa, una familia, pero también una organización) para apropiarse de los artefactos tecnológicos y los sistemas de transmisión e incorporarlos a su propia cultura –sus propios espacios, sus propios tiempos, su propia estética y su propio funcionamiento–, para controlarlos y para hacerlos más o menos “invisibles” dentro de las rutinas diarias.<sup>20</sup>

Retomemos el momento de la apropiación. Como decíamos, Silverstone no se ocupa de manera específica de hacer operativa esta idea, más allá de la propiedad del objeto que como expresión de la apropiación nos parece de una insuficiencia evidente. Sin embargo, y esta es una interpretación nodal acerca de su planteo, del mismo modo que no se puede hablar de audiencias activas o pasivas frente a los medios y sus mensajes, para Silverstone no se puede afirmar que las personas se apropian o no se apropian de las

<sup>18</sup> Silverstone, R. (1996): *Televisión y vida cotidiana*. Gedisa, Buenos Aires, p. 141.

<sup>19</sup> Aunque su análisis se focaliza principalmente en la televisión y su consumo hogareño, se encarga de aclarar que “la casa, como expresión particular de lo doméstico, es donde ocurre la mayor parte de nuestro consumo, pero, como también sostuve antes (...) lo doméstico se extiende más allá de sus límites literales. Por lo tanto en el análisis que presento seguidamente doy prioridad a la casa, pero no la presento como el asiento necesario o único del consumo (...) este modelo tiene un campo de referencia más amplio que revela –según espero– algo de los procesos de mayor alcance del consumo y del papel de los medios, especialmente la televisión, en esos procesos.” (Silverstone, 1996: 207).

<sup>20</sup> Silverstone, R. (1996) op. cit., p. 169. las cursivas son nuestras. Sin duda hay una línea de continuidad argumental con los trabajos de Morley (1992) y los realizados junto con Morley (1990).

tecnologías y sus significados. La apropiación existe, en diferentes manifestaciones, siempre que haya contacto (entendido como acceso material y/o simbólico) de una persona con el objeto. Es posible que este presupuesto opaque su interés de una conceptualización con una mayor densidad teórica acerca de la apropiación, que repetimos, para nosotros, no es asimilable al consumo.

### **La apropiación de TIC: una perspectiva**

Quisiéramos, en nuestros estudios, poder dar cuenta de estas prácticas de los sectores populares (que desde ya identificamos como tales a quienes han sido y son desapropiados cotidianamente de sus derechos a participar de las decisiones que afectan su vida y la de su grupo). No para hacer el mapa de los consumos ni para simplemente describirlas, sino para descubrir en ellas cuánto hay (o no hay) de potencial transformador del orden social del que, por el momento, no pueden huir, pero del que sí pueden subvertir previsiones e imaginar alternativas. En definitiva, dado que “el análisis fenomenológico y fraxeológico de las trayectorias culturales debe permitir captar a la vez una composi-

ción de lugares y la innovación que la modifica al atravesarla”<sup>21</sup>, quisiéramos aportar desde ese punto de mira, el análisis de las prácticas cotidianas de apropiación que las personas hacen de los medios y las TIC. No imaginamos la apropiación como un concepto romántico. Por el contrario: acceso (al) y representación (del) objeto, posibilitado por la mercantilización y la existencia de los imaginarios disponibles socialmente, de tal suerte que la apropiación no es sólo un acto cuya sustancia es meramente subjetiva, sino también material y objetiva. Es poseer (o disponer), es saber, es actuar y es usufructuar.

¿Por qué apropiación y no consumo? Además de algunas objeciones que ya hemos explicitado en páginas anteriores a propósito de la propuesta de García Canclini, rechazamos este término porque nos sugiere el momento cúlmine, el momento de triunfo de toda la energía puesta en juego en la sociedad mercantil capitalista: precisamente el consumo. Tampoco puede concebirse la apropiación como uno de los momentos del consumo, ya que en la actividad de las audiencias puede haber actividad, puede haber incluso creatividad en los usos no prescritos del objeto, pero no necesariamente habrá una

---

<sup>21</sup> De Certeau, M. (1974), op. Cit. P. 203.

relativa conciencia de la necesidad de subordinar el objeto a los fines de una creciente autonomía. En definitiva, para nosotros la apropiación no es sólo una categoría explicativa, sino una apuesta política posible<sup>22</sup>, pero fundamentalmente necesaria. Hemos aprendido que la audiencia no es una masa pasiva que responde al estímulo. Hemos aprendido que las audiencias también ofrecen resistencias. Debemos ser capaces ahora de identificar cuáles son las actividades con mayor potencial de resistencia y transformación para favorecer su emergencia. Son entonces las dimensiones en las que se manifiesta o debiera favorecerse a través de la apropiación acerca de lo que nos ocuparemos seguidamente.

Si tomamos la idea de doble articulación podemos decir que habría un nivel de apropiación del objeto y un nivel de apropiación de los significados que el objeto vehiculiza, posibilita o desencadena. En

---

<sup>22</sup> En una entrevista concedida en 1992, Castoriadis expresaba que “la utopía es algo que no tiene lugar y que no puede tenerlo. Lo que yo llamo proyecto revolucionario, el proyecto de autonomía individual y colectiva (ambos son inseparables) no es una utopía sino un proyectos histórico-social que puede realizarse, nada muestra que sea imposible. Su realización no depende más que de la actividad lúcida de los individuos y de los pueblos, de su comprensión, de su imaginación”. (El proyecto de autonomía no es una utopía, pp. 19, en Castoriadis, C. (2006): *Una sociedad a la deriva*, Katz, Bs.As).

relación con el primer nivel, son condiciones de posibilidad de la apropiación del objeto la disponibilidad y el acceso, en tanto que son parte de la apropiación del objeto el conocimiento, la reflexividad, la competencia, el uso y la gestión de las TIC, en tanto que en el nivel de apropiación de los significados que las TIC vehiculizan, posibilitan o desencadenan, encontramos, la elucidación, la interactividad, la interacción y el proyecto.

En relación a las condiciones de posibilidad de la apropiación, en estudios previos, haciéndonos eco de Silverstone entendíamos que un indicador de la apropiación es la propiedad del objeto tecnológico, debido a que en la medida en que la persona decide adquirir el objeto en el mercado, inicia el camino de su apropiación. Sin embargo, y dado que en la mayoría de los países no desarrollados, como los latinoamericanos, la implantación de centros tecnológicos colectivos (públicos o comerciales) han constituido facilitadores del acceso a las TIC por parte de mayor cantidad de personas, hemos desplazado la visión inicial al respecto para considerar que la disponibilidad y el acceso se presentan como condiciones necesarias pero no suficientes de la apropiación, es decir la apropiación no se agota en ello. La

disponibilidad entonces implica la existencia de tecnologías de la información y la comunicación en determinado contexto, lo que define las características del entorno tecnológico, puede ser éste doméstico (el ámbito del hogar)<sup>23</sup>, institucional (empresas, escuelas, organismos públicos, clubes) o social (la ciudad misma y sus centros de reunión social). Un entorno con gran disponibilidad de tecnologías (en cantidad y variedad) es un entorno tecnológico denso, mientras que un entorno con escasa disponibilidad es un entorno tecnológico débil. Por su parte, el acceso es la posibilidad efectiva de tomar contacto material y simbólico con el objeto tecnológico que está disponible en el entorno doméstico, institucional o social. Muchas veces, este acceso está limitado por cuestiones económicas (altos costos de adquisición o uso), organizacionales (acceso restringido a determinadas personas y/u horarios), geográficas (grandes distancias entre la persona y el objeto tecnológico), y personales, entre otras cuestiones<sup>24</sup>. El análisis del acceso abre las puertas para

---

<sup>23</sup> Por cierto inspiran estas ideas del entorno y el uso doméstico de las TIC los estudios ya citados Silverstone y Morley, entre otros.

<sup>24</sup>Un análisis de la cuestión del acceso de las TIC se puede consultar en Yocelyn Géliga Vargas: Acceder, cruzar, nivelar: disyuntivas escolares ante la brecha digital, en Cabello, R. (2006): *Yo con la computadora no tengo nada que ver*. Prometeo, Bs. As.

---

analizar los condicionamientos económicos, sociales, políticos e individuales, es decir el “lugar” de los sujetos involucrados en los procesos de apropiación.

Entonces, ¿qué dimensiones implica la apropiación de TIC?

Haremos seguidamente un punteo inicial de estos aspectos que no nos impida seguir pensando, en términos de lógica de las prácticas de los sujetos en torno a las TIC desde una perspectiva político-ideológica.

En relación al objeto:

**Conocimiento:** este aspecto de la apropiación supone superar la visión del objeto tecnológico como caja negra, cuya materialidad se reduce a su funcionalidad, al resultado y no al proceso. Supone entonces adquirir conciencia de que el objeto es producto de una historia (la historia de su invención como tal y sus diferentes componentes), que a su vez está compuesto de partes que es preciso reconocer, identificar, caracterizar, diferenciar (en el caso de las computadoras y otras TIC, componentes de software y hardware), que el objeto y sus componentes tienen potencialidades y limitaciones que es necesario explorar y determinar, que muchos objetos funcionan de manera complementaria producto de la llamada

convergencia tecnológica, y que es preciso saber cuáles son y cómo hacer para que esa convergencia se haga efectiva frente a una necesidad. Esta cuestión del conocimiento del objeto tecnológico como mercancía que es, es esencial a la posibilidad de apropiación del mismo. Sin embargo, como lo sostiene Appadurai,

en las sociedades capitalistas complejas, no sólo se trata de que el conocimiento esté segmentado (aún fragmentado) entre los productores, distribuidores, especuladores y consumidores (y entre las diferentes sub-categorías de ellos). El hecho es que el conocimiento sobre las mercancías se ha mercantilizado.<sup>25</sup>

Esto significa que ese tipo de conocimiento posee un valor en el mercado, que se expresa tanto en capital económico como en capital cultural para obtenerlo, lo que hace muchas veces inalcanzable la posibilidad de contar con él.

**Reflexividad:** para Giddens, la reflexividad es una característica que introduce la modernidad y significa

el hecho de que la mayoría de los aspectos de la actividad social y de las relaciones materiales con la naturaleza – por lo tanto también las tecnologías<sup>26</sup> – están sometidos a revisión continua a la luz de nuevas transformaciones o conocimientos.<sup>27</sup> (Giddens, 1997:33)

Esta revisión continua tiene por objeto también los actos de consumo de las tecnologías, a través del cual expresamos, tanto nuestra dependencia respecto de ellas, como el aprovechamiento o usufructo que hacemos en el despliegue de nuestras capacidades creadoras de la cultura y la sociedad (Silverstone, 1996). Sólo en la medida en que podamos elucidar las relaciones que mantenemos con la tecnología (de dependencia pero también de usufructo) estamos en camino de la apropiación. Vinculada a las TIC en particular, esta visión implica que quienes se han podido apropiar de ellas se encuentran en condiciones de poner la tecnología en el contexto de los proyectos humanos que han contribuido a su elaboración, de identificar los factores sociales, políticos,

---

<sup>26</sup> La acotación es nuestra.

<sup>27</sup> Giddens, A. (1991): *Modernidad e identidad del yo*. Edición en español de 1997. Península, Barcelona, pp. Pp.33

---

<sup>25</sup> Appadurai, A. (1991): *La vida social de las cosas*. Grijalbo, Bs. As. Pp 75.

económicos y tecnológicos que favorecieron o determinaron su aparición y consolidación, de las ideologías de que son portadoras (dado que las tecnologías no son neutras), de las representaciones (y actitudes) propias y colectivas que subyacen en su utilización, tanto como de las consecuencias de su presencia en la sociedad.

**Competencia:** nos referimos con este aspecto de la apropiación a las habilidades y destrezas necesarias para operar las tecnologías y operar con ellas. Ciertamente estas destrezas están incluidas dentro de las competencias comunicativas en general, entendidas como un conjunto de habilidades y conocimientos que permiten que los hablantes (actuales) de una comunidad lingüística (en el sentido amplio del término) puedan entenderse<sup>28</sup>. Es decir, hace referencia a la capacidad de interpretar y usar de manera pertinente el significado social de las diferentes variedades lingüísticas en la situación de comunicación. De este modo, la competencia comunicativa resulta ser una suma de competencias, que incluye, además de la competencia

---

<sup>28</sup> La noción de competencia comunicativa fue acuñada por Hymes, D. (1972), en su texto *On communicative competence*. Sociolinguistics. Eds. Pride, J.B. y J. Holmes. Londres: Penguin Books. 269-293.

lingüística (morfología, sintaxis, fonética y fonología, y semántica), la competencia sociolingüística (las reglas de interacción social, la competencia interaccional y la competencia cultural), la competencia pragmática y la psicolingüística (la personalidad del hablante, la sociocognición y el condicionamiento afectivo). Todas estas competencias también se ponen en juego en los intercambios comunicativos mediados por las TIC. Sin embargo, el operar con tecnologías requiere de competencias específicas denominadas precisamente competencias tecnológicas<sup>29</sup>. La competencia tecnológica es un concepto al que se refiere González (1998)<sup>30</sup> como "...un sistema finito de esquemas y reglas incorporadas por los agentes sociales a través del cual se relacionan con el saber y los dispositivos técnicos y los soportes materiales de su entorno instrumental". Más adelante dirá que estos esquemas y reglas constituyen "disposiciones cognitivas que

---

<sup>29</sup> El concepto de competencias tecnológicas es recuperado y trabajado por Roxana Cabello en la investigación sobre Competencias Tecnológicas Percibidas por parte docentes de EGB de la provincia de Buenos Aires, de lo que da cuenta en La cuestión de las competencias tecnológicas, en Cabello, R. (2006): *Yo con la computadora no tengo nada que ver*. Prometeo, Bs. As.

<sup>30</sup> González, J. A. (1998): Educación tecnológica y cultura: una propuesta de investigación exploratoria, en revista *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, junio 1998, vol. IV, No 007. Universidad de Colima, Colima, México, p. 158.

nos permiten efectuar infinitas acciones para desempeñarnos con éxito en un ambiente mediado por artefactos y herramientas culturales<sup>31</sup>. A su vez, toda competencia tecnológica tiene un origen histórico, está socialmente distribuida, en el sentido que forma parte de un capital socialmente compartido, permite a quien la posee actuar con habilidad con artefactos tecnológicos complejos, las destrezas que generan son durables, son fácilmente transponibles frente a una variabilidad de situaciones, sus estructuras son expansibles. Por último, en todas las acciones de los sujetos sociales en que se ponen en juego en el uso de artefactos tecnológicos, subyace la representación acerca de lo que son capaces de hacer con esos artefactos.

**Uso:** la apropiación se expresa en el uso. Aquí reparamos en si la tecnología disponible y accesible es usada por los sujetos, cuánto es usada (frecuencia e intensidad en el uso) y para qué es utilizada, es decir qué actividades resuelven las personas en la interacción con las TIC. Finalmente, cuán variado y fundamentalmente creativo es este uso.

---

<sup>31</sup> González, J. A. (1999): Tecnología y percepción social: evaluar la competencia tecnológica, en revista *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, junio 1999, vol. V, No 009. Universidad de Colima, Colima, México, p. 157.

**Gestión:** significa estar en condiciones de tomar decisiones frente a diferentes alternativas de uso de objetos tecnológicos, en actividades tales como adquirir, combinar, modificar, mantener, actualizar, reemplazar o excluir un objeto y/o sus componentes incorporados o convergentes.

En relación a las significaciones:

**Elucidación:** para Castoriadis<sup>32</sup> la elucidación es saber lo que pensamos y pensar lo que hacemos. Elucidar los significados de los mensajes que las TIC vehiculizan no supone sólo su comprensión, sino que implica una serie de operaciones. Tomando la propuesta de Prieto Castillo (1983)<sup>33</sup>, significa que los sujetos puedan encontrar sentido a los datos con los que toman contacto, que desarrollen un método de búsqueda, de ordenamiento, de análisis de la información; que aprendan a interpretar los mensajes y su componente imaginario, para estar en condiciones de proponer alternativas a las situaciones sociales en que están insertos.

**Interactividad:** si bien este término

---

<sup>32</sup> Castoriadis, C. (1975): *La institución imaginaria de la sociedad*. Edición en español de 1993. Tusquets, Bs. As.

<sup>33</sup> Prieto Castillo, D. (1983): *Educación y Comunicación*. CIESPAL.

define la característica esencial de los nuevos medios, a diferencia de los medios tradicionales como la radio, la televisión, los medios gráficos, donde la actividad propiamente dicha del receptor se sitúa precisamente en la recepción, este término, decíamos, nos abre las puertas para pensar en la capacidad creadora y productora del usuario. En este sentido, y considerando la apropiación, nos parece muy adecuada la conceptualización que realiza Bettetini acerca de la interactividad, para quien se trata de “un diálogo hombre-máquina que haga posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsible a priori” (Bettetini, 1995: 17). Esto significa trascender, como también lo postula Silverstone, los límites impuestos por el mercado relativos al uso previsible del objeto, para convertirlo en una herramienta versátil para el despliegue de la capacidad creadora humana. Este término remite al de “prosumidor” (acrónimo de productor y consumidor) acuñado por Alvin Tofler (1980). Sin embargo, nos apartamos de esa concepción en la medida en que Tofler imagina el estilo de vida de los prosumidores completamente cooptado en su tiempo de ocio por la lógica de los intercambios económicos que caracterizan además a sus tiempos laborales, es así que

la vida se reduce a los vaivenes de la dicotomía integrada de producir/consumir.

**Interacción:** en la medida en que nos producimos como sujetos y como sociedad en relación con otros, es decir intersubjetivamente, la posibilidad que nos brindan las nuevas tecnologías de multiplicar exponencialmente nuestros contactos cotidianos y nuestras relaciones con los demás, abre las puertas a producir también identidades individuales y colectivas, normas y valores compartidos o confrontados, reconocimientos de diferencias y de similitudes culturales, ideológicas, de estilos de vida, trayectorias de vida, etc. Es este el germen de la configuración de escenarios que hagan posible también la acción colectiva en torno a transformación de la propia realidad. Pensemos por ejemplo en las cadenas de mails con mensajes donde se interpela a los sujetos desde sus creencias religiosas, su afectividad, sus convicciones políticas, sus estilos de vida vinculados a su salud, su seguridad, el medio ambiente, los problemas sociales y políticos del mundo que se ha constituido en una “aldea” (como la pobreza y las guerras, objeto de campañas de contra-información) y la idea que subyace en muchos de estos mensajes respecto de que “si todos ponemos un

---

granito de arena, algo puede cambiar". Presentan también un potencial en este sentido la constitución de las redes sociales a través de Internet, y en general las tecnologías caracterizadas como web 2.0.

**Proyecto:** la apropiación de la tecnología no es un fin en sí mismo, sino que debería permitirnos la realización de proyectos de autonomía individual y colectiva, según la propuesta de Cornelius Castoriadis. ¿A qué se refiere el autor con el proyecto de autonomía? Hay un precioso pasaje que define en términos profundamente político y profundamente humanos lo que la autonomía implicaría, que cito in extenso:

Tengo el deseo, y siento la necesidad, para vivir, de otra sociedad que la que me rodea. (...) Deseo, y pido, que antes que nada, mi trabajo tenga un sentido, que pueda probar para qué sirve y la manera en que está hecho, que me permita prodigarme en él realmente y hacer uso de mis facultades (...). Y digo que es posible, con otra organización de la sociedad para mí y para todos. Digo también que sería ya un cambio fundamental en esta dirección si se me dejase decidir, con todos los demás, lo

que tengo que hacer y, con mis compañeros de trabajo, cómo hacerlo. Deseo poder, con todos los demás, saber lo que sucede en la sociedad, controlar la extensión y la calidad de la información que me es dada. Pido poder participar directamente en todas las decisiones que pueden afectar mi existencia, o al curso general del mundo en que vivo. No acepto que mi suerte sea decidida, día tras día, por unas gentes cuyos proyectos me son hostiles o simplemente desconocidos, y para los que nosotros no somos, yo y todos los demás, más que cifras en un plan, o peones sobre un tablero, y que, en el límite, mi vida y mi muerte estén entre las manos de unas gentes de las que sé que son necesariamente ciegas.<sup>34</sup>

El planteo de Castoriadis se enlaza con la visión de Anthony Giddens, quien se refiere a la necesidad, en la contemporaneidad, de elaborar un programa de política de la vida. Esta

se refiere a cuestiones políticas que derivan de procesos de realización del yo en circunstancias postradicionales,

---

<sup>34</sup> Castoriadis, C. (1975) op. cit. p. 157.

donde las influencias universalizadoras se introducen profundamente en el proyecto reflejo del yo y, a su vez, estos procesos de realización del yo influyen en estrategias globales.<sup>35</sup>

El proyecto reflejo del yo se realiza en la modernidad caracterizada por procesos de desenclave, a través de cuales las relaciones sociales se desprenden de sus circunstancias locales (espacio-temporales) y se recombinan indefinidamente en virtud de las posibilidades de las tecnologías comunicacionales. En este sentido, la existencia de páginas Web de organizaciones políticas y sociales que se orientan claramente a una apropiación de las TIC para el fortalecimiento y difusión de proyectos de naturaleza autonómica, que

expanden su radio de acción caracterizados por estos procesos de desenclave.

Para finalizar, la apropiación entonces se refiere a las prácticas a través de las cuales los sujetos, habiendo realizado una elucidación acerca de las determinaciones económicas, sociales e ideológicas que imponen los objetos tecnológicos que los rodean, expresan en el uso competente de esos objetos, su libertad de adaptarlos creativamente a sus propias necesidades, en el marco de la construcción de proyectos de autonomía individual y colectiva. De lo que se trata es de alentar una apropiación social (que incluye la apropiación individual) de la ciencia y la tecnología. Y entonces, vista desde esta perspectiva ¿quiénes sino la escuela o las instituciones formativas están en mejores condiciones para favorecer tal apropiación de las TIC?

---

<sup>35</sup> Giddens, A. (1991) op. cit. p 271.

## **Bibliografía**

- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas*. Grijalbo, Bs. As.
- Cabello, R. (2006). La cuestión de las competencias tecnológicas, en Cabello, R.: *Yo con la computadora no tengo nada que ver*. Prometeo, Bs. As.
- Castoriadis, C. (1975). *La institución imaginaria de la sociedad*. En 2o edición en castellano, Tusquets, Bs. As., 1993.
- Castoriadis, C. (2006). *Una sociedad a la deriva*. Katz, Bs.As
- Curran, J. Morley, D. y Walkerdine, V. (1998). *Estudios culturales y comunicación*. Paidós, Barcelona.
- De Certeau, M. (1974). *La cultura en plural*. Edic. 1999. Nueva Visión, Bs.As.
- De Certeau, M. (1980). *La invención de lo cotidiano*. De la edición castellana de 2000, Universidad Iberoamericana, México
- Follari, R. (2003). *Los Estudios Culturales como teorías débiles*. Ponencia al Congreso de la LASA (Latin American Studies Association), Dallas (Texas), disponible en [http://www.portalcomunicacion.com/both/aab/txt/follari\\_1.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/both/aab/txt/follari_1.pdf)
- García Canlini, N. (1991). El consumo sirve para pensar, en *Diálogos de la Comunicación*, No 30.
- García Canlini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Grijalbo, México.
- Géliga Vargas (2006). Acceder, cruzar, nivelar: disyuntivas escolares ante la brecha digital, en Cabello, R.: *Yo con la computadora no tengo nada que ver*. Prometeo, Bs. As
- Giddens, A. (1991). *Modernidad e identidad del yo*. Edición en español de 1997. Península, Barcelona
- González, J. A. (1998). Educación tecnológica y cultura: una propuesta de investigación exploratoria, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, junio 1998, vol. IV, No 007. Universidad de Colima, Colima, México.
- González, J. A. (1999). Tecnología y percepción social: evaluar la competencia tecnológica, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, junio 1999, vol. V, No 009. Universidad de Colima, Colima, México
- Grimson, A. y Varela, M. (2002): Culturas populares, recepción y política. Genealogías de los estudios de comunicación y cultura en la Argentina, en Mato, D. (comp.). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias

Sociales, Caracas, Venezuela. Disponible en:  
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/grimson.rtf>

Hymes, D. (1972). *On communicative competence. Sociolinguistics*. Eds. Pride, J.B. y J. Holmes. Londres: Penguin Books. 269-293

Morales, S. (2004). *Análisis situacional de las nuevas tecnologías comunicacionales: factores intervinientes para su apropiación y uso en escuelas secundarias de la ciudad de La Rioja (Argentina)* Edit. Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, España.

Morales, S. (2006). Los medios informáticos en la enseñanza, en Ortúzar y Vidal (comp.). *Jóvenes, identidad y comunicación*. UNCórdoba.

Morales, S. (2007). Brecha digital y educación en la sociedad global de la información, en Cabello, R. y Levis, D. (2007). *Medios informáticos en la educación. Perspectivas en América Latina y Europa*. Editorial Prometeo. Bs. As.

Morales, S. (2009). *Políticas y prácticas de apropiación de la computadora en la escuela media en la década de los '90*. Editorial de la Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad Nacional de Córdoba. En prensa.

Pasquali, A. (1970). *Comprender la comunicación*, en 4o edición, Monte Avila, Caracas. 1990.

Prieto Castillo, D. (1983). *Educación y Comunicación*. CIESPAL.

Schmucler, H (1984). Un proyecto de comunicación/cultura, en *Comunicación y cultura* No 12, Galerna, México

Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Gedisa, Buenos Aires

Thompson, J. (1990). *Ideología y cultura moderna*. En edición 2006, Universidad Autónoma Metropolitana, México

### **Cómo citar este artículo**

Morales, S. (2009). La apropiación de TIC. Una perspectiva. En Morales, S. y Loyola, M.I. (Comp.), *Los jóvenes y las TIC. Apropiación y uso en educación*. (pp. 99-120). Córdoba, Argentina: Edición de las autoras.

---