



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Martin, María Victoria
Teléfonos móviles y jóvenes: la personalización de la comunicación
La Trama de la Comunicación, vol. 13, 2008, pp. 145-158
Universidad Nacional de Rosario
Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927063010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Teléfonos móviles y jóvenes: la personalización de la comunicación

Por María Victoria Martin

Profesor Investigador en la FPyCS UNLP y Univ. Nacional de Quilmes, Mágister en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales y Doctoranda por la UNLP

SUMARIO:

El paisaje mediático ha cambiado dramáticamente en las últimas décadas, desde uno en el que predominaban los medios masivos de comunicación y sus formatos hacia el actual, con dispositivos más personalizados. La comunicación móvil tiene un rol central en esta transición, cuyas cifras de apropiación y consumo superan ampliamente las de Internet. En esta nueva "sociedad de la comunicación personal", la telefonía celular resulta paradigmática y evidencia varios de los cambios sociales, como la estética, el *sensorium* acerca de tiempo y espacio, la redefinición del orden institucional y público y nuevos modos de apropiación de los espacios públicos para propósitos de tipo personal.

En este sentido, creemos que los jóvenes hallan en la comunicación móvil una forma ideal de expresión y reafirmación sobre la que se apoyan muchas de las dimensiones que caracterizan a las culturas juveniles urbanas. Este trabajo presenta una aproximación a la relación entre identidades juveniles y telefonía celular como paradigmas emblemáticos de la época actual.

DESCRIPTORES:

Jóvenes, teléfonos móviles, espacios sociales, socialidad, comunicación personal

SUMMARY:

The media landscape has changed dramatically lately, from one where traditional mass communication media and formats predominated to the actual one, with more personalized devices. Mobile communication has a central role in this transition with higher adoption and consumption rates than those of the Internet. In this new "personal communication society", cellular telephony results paradigmatic and shows several social changes as the meaning of symbolic and esthetic of the tech devices, the new conceptions on time and space, the redefinition of Modern institution order and the personalization of public spaces.

In these sense, we believe that young people find in these items an ideal way for expressing and reaffirming their own youth urban cultures. This article is an approach to the relationship between youth identities and mobile phone technology as paradigms of our times.

DESCRIBERS:

Youth, mobile phones, social spaces, sociality, personal communication

INTRODUCCIÓN

Como ocurrió con la televisión en la década de 1950 y con Internet en los '90, la telefonía móvil surge como una de las tecnologías de la comunicación que define nuestro tiempo¹. Según la Unión Internacional de Comunicaciones, en 2007 había al menos mil millones de usuarios de teléfonos celulares, cifra en crecimiento exponencial.

Detrás de la televisión, el cine y las computadoras de escritorio, los avances en multimedia y el crecimiento del número de usuarios, permiten considerar a los dispositivos móviles como la "cuarta pantalla". Más allá de este crecimiento, lo importante es conocer y tratar de entender las transformaciones en las cotidianidades y las rutinas de las personas ya que los espacios de la vida cotidiana funcionan como mediación constitutiva y ubicación histórica donde se dirime la lucha por la constitución de sentidos.

En nuestro país, el crecimiento de los teléfonos celulares a nivel nacional fue desde 6.380.897 equipos (en el año 2000) hasta 42.272.430 unidades en abril de 2008, con una teledensidad o cobertura de 106% sobre la población general². La compatibilidad entre las distintas compañías prestadoras del servicio en nuestro país también facilita dicho incremento, lo cual tendrá un correlato en la configuración de las interacciones y las socialidades entre usuarios. Como referencia, podemos señalar que en la actualidad existen 8.927.400 líneas con servicio de telefonía fija en nuestro país. También da cuenta de este fenómeno el crecimiento de la cantidad de aparatos en el último año (22,3% respecto de 2007). También da cuenta de este fenómeno el crecimiento de la cantidad de aparatos en el último año (22,3% respecto de 2007), el aumento de llamadas realizadas a través de los mismos que superó las 2.913 millones (un 37% respecto del mismo período del año anterior); en el mes de marzo de 2008 se realizaron más de 1.735 millones llamadas urbanas e interurbanas desde líneas fijas y se enviaron 3820,6

millones de SMS (lo que representa un aumento del 52 % considerando el acumulado entre enero y marzo de 2008 con respecto a igual período de 2007)³.

De acuerdo a Mc. Luhan⁴, las características de las tecnologías de la comunicación moldean el conocimiento y la organización social; en sus palabras, "el medio es el mensaje". Al respecto, Manuel Castells señala que los cambios ocurridos a partir de la década de 1980 en los dispositivos de información y comunicación, transforman a la sociedad en descentralizada, flexible, y basada en redes de interés más que en el hecho de compartir un espacio geográfico. Parafraseando a Mc. Luhan, Castells señala "la red es el mensaje". Sin embargo, mientras Mc. Luhan atribuye el cambio social al desarrollo y uso de las tecnologías, Castells sostiene que los avances en las mismas alimentan cambios en los órdenes sociales a partir de condiciones preexistentes. Más allá de las diferencias respecto de este determinismo instrumental, ambos autores entienden a las tecnologías de la información y comunicación como el marco desde el cual comprender la sociedad, porque éstas son características del orden social imperante. En otras palabras, pensar en las interacciones comunicativas propiciadas por la telefonía móvil implica reflexionar sobre cualidades de origen socio- político- culturales vinculadas al cambio de época que son puestas en evidencia por este dispositivo, pero que no son configuradas por su mera existencia.

En este artículo, nos proponemos ver cómo los cambios que se instalan a partir de estos dispositivos constituyen un salto cualitativo (y no sólo cuantitativo) respecto de la sociedad de los mass media en una nueva sociedad de la comunicación personal. Es más: a diferencia de otras tecnologías que también permiten conectarse en red, como las computadoras, los nuevos dispositivos de telefonía celular son "personales, portátiles y pedestres" y, como estos nuevos "aparatos" se visten (portan), son altamente

personalizables y se ven casi como extensiones del cuerpo.

LA DIMENSIÓN SIMBÓLICA Y ESTÉTICA DEL MÓVIL

La problemática de la identidad puede ser abordada como diferencia y, simultáneamente, coincidencia consigo mismo: en tanto distinguibilidad, se define como el lado subjetivo de la cultura que permite una función distintiva, elemento cultural internalizado o como representaciones sociales, simultáneamente “estables y móviles, rígidas y elásticas”, de actores sociales individuales o colectivos, en contextos históricos y sociales singulares. En otras palabras, podemos distinguir formas interiorizadas (simbólicas, estructuras mentales interiorizadas) y formas objetivadas (símbolos objetivados bajo la forma de prácticas, rituales y objetos cotidianos, religiosos, artísticos, etc.) de la cultura: “la cultura realmente existente y operante es la cultura que pasa por las experiencias sociales y los ‘mundos de vida’ de los actores en interacción”, señala Giménez⁵. Es decir que la identidad personal es dialógica, fundamentalmente, por dos cuestiones: primero, porque en ella intervienen la auto y la heterocomprensión (complementándose y oponiéndose) y, segundo, porque en ella se anudan unidad y pluralidad.

Entre los elementos, marcas, características o rasgos de distinguibilidad que definen la especificidad de cada individuo y grupo frente a los demás, Giménez destaca: la pertenencia a una pluralidad de colectivos (categorías, redes y grandes colectividades); la presencia de un conjunto de atributos idiosincrásicos o relacionales y una narrativa autobiográfica que recoge la historia de vida y la trayectoria social de la persona considerada⁶. En palabras de Martín Barbero “es al tornarse expresiva de un sujeto individual o colectivo que la identidad depende de, y por lo tanto vive del, reconocimiento de los otros: la identidad se construye en el diálogo y el intercambio, ya que es ahí que individuos y grupos se sienten despreciados o re-

conocidos por los demás.

La proliferación de los teléfonos celulares y otros medios que *se llevan puestos*, ha cambiado las conceptualizaciones tradicionales sobre la relación entre tecnologías y el cuerpo. Las PC portátiles, pueden trasladarse, al igual que los telefonitos; sin embargo, no pueden vestirse ni formar parte de los accesorios ni de la indumentaria. Si bien ambos dan posibilidades más flexibles acerca de dónde y cuándo podemos conectarnos con otros, sólo con los últimos podemos hacerlo *mientras* nos trasladamos. Como en el caso de otros dispositivos, el estilo es una variable importante al momento de adquirir un teléfono móvil. De este modo, pueden representar simbólicamente a su propietario a través de la compañía proveedora del servicio, su marca, modelo, color, forma, tonos de llamada y demás accesorios.

Más allá de la inclinación a pertenecer al grupo de usuarios de celulares, resulta casi imprescindible personalizarlos, por lo que han pasado a formar parte de nuestra vestimenta cotidiana, hecho que los convierte en un objeto de moda y distinción, originando un “cambio tectónico en la formación contemporánea de la identidad”⁷. Podemos señalar que “la moda es la personalización de la ruptura para alcanzar una identidad individualizada” (dentro de un colectivo), se hace entre los iguales, que influyen en los usos al mirarse entre sí las marcas; estando al tanto de a qué operador de telefonía se ha contratado; evaluando aspectos estéticos de los equipos de los otros y cómo los utilizan. Al respecto, es posible observar diferencias en las actitudes y preferencias por algunos equipos de tecnología móvil, así como por sus productos, servicios, los tonos de llamada; indicadores de mensajes, los fondos de pantalla, los íconos, los juegos, los colores de sus carcazas o fundas; el lugar en el cual llevarlo, los accesorios (anillos para las antenas, correas, réplicas en miniatura de muñecos, fotografías adhesivas e imitaciones de piedras preciosas, que permiten dife-

renciar cuando un mismo modelo es tenido por varios pares), entre otros. Toda esta “cosmética del teléfono móvil” constituye marcas de exhibición conscientes de la propia identidad en relación con la de otros⁸.

Para algunos autores, esta capacidad “constructiva” de la personalización es una transformación principal que permite al usuario convertirse en lo que llaman un “prosumer” (*producer y consumer*): conjunción de productor y consumidor, con un papel más activo en el diseño de esta particular cultura de consumo⁹. Quienes primero adoptaron la tecnología disponían de un estatus socioeconómico alto y, cuando se trataba de jóvenes, resultaba claro que buscaban un estilo de vida propio pero a menudo próximo a los modelos comerciales de los medios.

Por último, la función icónica, se configura como la representación necesaria para darle entidad a ciertos hechos, incluso, aquellos triviales: “existe en tanto puede ser registrado y mostrado”. El modo en que los jóvenes configuran sus pantallas de celular, es ya un modo de representación visual ante los demás. Muchas veces, incluso, son estas mismas imágenes las que “suben” a sus ventanas de Messenger o fotologs.

“Por tanto, pensamos que, a pesar de que las empresas de todo el mundo están usando dispositivos inalámbricos para ampliar sus actuales canales de promoción, servicios de entrega y pago, los usuarios individuales y las elecciones que éstos hacen al respecto son en realidad lo que determina en última instancia el proceso de apropiación de la nueva tecnología”, señala Castells¹⁰. De este modo, las tecnologías móviles pasan a integrarse a los comportamientos cotidianos de los consumidores, sin importar si son prácticas previstas por los fabricantes o por los operadores. Incluso, en muchos casos, la moda de y en los teléfonos celulares se encuentra tan integrada que algunos usuarios eligen sus modelos por estos motivos más allá de su función tecnológica. Evidentemente, la estética de la tecnología es socialmente

significativa para los usuarios que se encuentran formando y expresando su identidad.

Esta pertenencia se actúa en el hecho de compartir valores y códigos en común (tales como los “mensajitos de texto”, sonidos, modos o finalidades de uso y otros menos explícitos). En esta línea, consideramos que la comunicación a través de la telefonía móvil constituye una expresión central al momento de analizar las interacciones e identificaciones que los jóvenes eligen y que da cuenta del momento de época. Sin embargo, y al igual que con el resto de las tecnologías, el límite de su expansión y apropiación está configurado por las estructuras sociales y valores culturales ya existentes. Esto supone, desde la perspectiva de dinámica cultural, que puede tender a reforzar o fortalecer dichos sistemas, pero que también podría transformarlos.

En definitiva, la gran cantidad de mensajes y bienes que circulan, de esta manera, se articulan y constituyen gran parte del sentido de pertenencia e identidad, reorganizándolos por fuera de las tradicionales fronteras económicas, institucionales, de clase, de espacio y de territorios geográficos. En relación a la tipología de los usuarios, cabe señalar que “articula, modela, plasma la identidad, al principio sumaria, de la tecnología en cuestión dirigida en una u otra dirección, así como su significado en la vida cotidiana”¹¹. Parte de este mismo fenómeno de diferenciación se sostiene sobre las distintas trayectorias de consumo y decisiones y usos de la tecnología: “si adquirirla y si luego, una vez adquirida, usarla; si usarla sin adquirirla; si no adquirirla ni usarla”¹², si adquirir más de un equipo.

TIEMPO ETERNO Y ESPACIO DE LOS FLUJOS

Si bien el cambio en la percepción temporoespacial no es privativo de los teléfonos celulares, ya que desde hace un par de décadas Internet y otras tecnologías modificaron la experiencia de ambas dimensiones,

reconfigurando la vida social; la comunicación móvil presenta una posibilidad distintiva: la personalización de los mismos en nuestra vida cotidiana. Por ejemplo, podemos cambiar el destino de encuentro mientras estamos en viaje o retrasar una cita sobre la marcha. Se produce, de esta manera, un cambio de la interacción basada en ataduras físicas a lugares geográficos hacia la comunicación individualizada de persona a persona y en base a roles que se van configurando en el mismo intercambio, relegando a un segundo plano a aquellos preasignados en situaciones previas. Castells describe el proceso de reconstrucción de tiempo y espacio como el "tiempo eterno" (sin secuencias fijas o comprimido por las interacciones en red) y el "espacio de los flujos" (que adquieren un nuevo significado como lugares de convergencia comunicacional en los que la gente recrea distintos propósitos y flujos)¹³.

Uno de los primeros en cuestionar la instrumentalidad y linealidad de los efectos de la técnica fue Walter Benjamin, quien conectó las innovaciones de la técnica con las transformaciones de un *sensorium* de los modos de percepción y experiencia social.

Resulta claro, en la dimensión cultural, que el diseño de nuevas prácticas comunicativas/culturales que establecen nuevas socialidades y ritualidades entre los jóvenes, sobre todo, si uno las contrasta con las modificaciones del *sensorium* de las generaciones adultas respecto de la utilización de esos dispositivos, ya que los más grandes tienden a utilizar el celular como un aparato para hablar en cualquier momento y lugar (lo cual constituye una evolución cuantitativa en este dispositivo), lo cual resulta audible y visible para cualquiera que esté cerca, en tanto que los jóvenes, aún en estos ámbitos públicos suelen "disimular" el estar conectados con otros a través de los SMS, simplemente, poniendo su aparatito en la modalidad vibrador y, la gente alrededor, sólo se entera si es que está atenta a ese joven. Podemos arriesgar que en los espacios institucionales o adultos, los jóvenes se

han vuelto artistas del disimulo frente a esta ruptura de (aparentar) relacionarse con quienes están en un espacio próximo; pero, en realidad, contactándose con otro que no está presente. Incluso, a veces, en una reunión o ámbito formal, se establecen relaciones a través de SMS entre personas que están juntas en ese mismo lugar, pero que mantienen un vínculo paralelo al de la presencialidad (lo que suele pasar desapercibido para la mayoría de los asistentes). Hay una visibilidad pública del uso del teléfono celular diferente entre los jóvenes y los adultos, lo cual origina una distancia cuantitativa en su apropiación.

La función de contacto es central en los SMS, por eso, se instala como un código el hecho que el primer mensaje tiende a generar un diálogo, recíproco e inmediato. Si, además, consideramos que se adecua perfectamente a la movilidad típica de los adolescentes, el sentido que adquiere en el imaginario de los jóvenes pasaría por brindar "la ilusión de no perderse nada, de estar al alcance del grupo de pares, siempre disponible".

El tiempo lineal, progresivo e inevitable de la Modernidad, es puesto en jaque con la superposición de tiempos que permite el teléfono celular y los SMS. Sobre esto, Vidal Jiménez nos recuerda que Manuel Castells "propone un esquema de relación entre una nueva "atemporalidad" y el nuevo sistema social informacional. La estructura relacional-reticular de éste, congruente con el mismo modo de funcionamiento de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, coincide, pues, con el fin, en el terreno que hemos llamado "identitario", del tiempo lineal, irreversible, mensurable y predecible de la modernidad (...) Frente al principio de contigüidad física sobre el que se definía esta simultaneidad en las sociedades modernas, la expansión global del paradigma informacional [de redes y flujos] impone un nuevo tipo de interconectividad a distancia establecida en el plano de la temporalidad absoluta"¹⁴. Al respecto, la deter-

minación del tiempo radica en la capacidad humana de enlazar entre sí dos o más secuencias distintas de transformaciones continuas, de las cuales una sirve de unidad de medida temporal para las otras. Y, para muchos jóvenes en la actualidad, la medida temporal de las acciones del mundo cotidiano se evalúa en términos de las posibilidades de instantaneidad e inmediatez de la telefonía celular. La eliminación del orden de secuenciación crea un tiempo eterno, indiferenciado, que condensa los acontecimientos en la instantaneidad y produce discontinuidades aleatorias dentro de la misma secuencia. Las expresiones culturales configuradas en esta tecnicidad se caracterizarían por ser multidimensionales, enlazadas, heterogéneas, instantáneas y fragmentadas.

Podemos señalar que las medidas temporales, y en relación con los *sensoriums* construidos, adoptan cada vez más la lógica del tiempo permanente e instantáneo de los mensajes de texto. Un joven no llamaría a una línea fija de una casa de familia en cualquier momento de la noche; pero el teléfono celular siempre permanece pegado a la persona, encendido; no se apaga nunca, aunque a veces opten por silenciarlo. Como sostiene Vidal Jiménez¹⁵, "si, en el plano simbólico (imaginario) de la temporalidad, el nuevo Capitalismo de Redes responde a un proceso continuo de desfuturización ahistórica temporal, en el ámbito de la cuantificación cotidiana del tiempo deriva en una total dislocación y dessecuenciación de la propia experiencia vital. Y es que la heterogeneidad y fragmentación rizomática del tiempo postmoderno e informacional responde a una nueva lógica de relación entre dominación y temporalidad".

En la misma dirección, podemos indicar que la utilización de estos dispositivos contribuyen a completar y llenar de sentido lo que antes era entendido como "tiempo muerto" mientras se caminaba, esperaba a ser atendido, viajaba en un medio de transporte público, durante los *breaks* del empleo o los recreos escolares

(incluso, lo que tenía una actividad o propósito específico pero que era considerado poco importante por alguien, puede utilizarse para realizar estas tareas paralelas): es posible adelantar trabajo, conversar con otros, saludar a otros que uno no ve desde hace tiempo, ponerse al día con noticias o, simplemente, jugar. La confluencia de estas dos características, la ruptura de la noción de límite espacial y la capacidad de su utilización *full time*, otorgan un cambio cualitativo respecto de otras tecnologías.

La telefonía móvil (¿o deberíamos llamarla, a estas alturas de su desarrollo tecnológico, la mini multimedia portátil?), nos ofrecería la posibilidad de contar con un tiempo ilimitado, explotable y aprovechable al máximo al romper los límites entre el tiempo de ocio y de trabajo establecidos por el reloj desde la Modernidad, perturbando la noción de secuencia y progreso lineal que se consolidaban. La politicidad del tiempo, en cuanto a los reordenamientos que configura, también guarda estrecha relación con los elementos para medirlo; al respecto, los jóvenes utilizan ese dispositivo en lugar del reloj pulsera o despertador. De este modo, estaría operando prioritariamente su uso "estructural", al marcar tiempo de actividad/ocio, entre otras rutinas.

En tanto los sistemas simbólicos y tecnológicos configuran códigos culturales singulares, la mediación narrativa que instala el teléfono celular, constituye la medida y marca de la relación entre la cultura y el sentido de pertenencia/exclusión. Si, además, consideramos que se adecua perfectamente a la movilidad típica de los jóvenes, el sentido que adquiere en su imaginario pasaría por brindar "la ilusión de no perderse nada, de estar al alcance del grupo de pares, siempre disponible y visible". Lejos de hacer desaparecer al espacio como límite para la comunicación, que puede darse "en todo lugar y momento", es posible guardar imágenes, videos, música, textos. A la par, funciona como una base de datos capaz de ampliar la capacidad de memorización y actualización, con la consecuente

transformación en la jerarquización de qué es lo que debe recordarse, y el molde de ese contenido: parecería ser que los cambios bruscos de planos, temas, y la falta de secuencia responde más a la lógica de nuestra vertiginosa vida cotidiana que a los relatos lineales propuesto por las producciones audiovisuales tradicionales (generalmente analógicas).

Sería una nueva forma de concreción de los "no-lugares" propuestos por Marc Augé, con un contenido determinado más por los sujetos que participan de él y menos anclado en los espacios en los cuales se da la interacción¹⁶. Sin embargo, las posibilidades de estos nuevos dispositivos hace pensar en una nueva y diferente característica de lo que quizás podríamos llamar "mo-lugares": este fenómeno creciente hace que la esfera pública se torne una especie de sala de estar compartida (en el sentido del living de la casa propia, pero usufrutuado por individuos que no comparten relación aún estando en el mismo espacio). Son típicos ejemplos las zonas improvisadas como "cabinas de teléfono" públicas y urbanas (porque disponen de buena señal o de la privacidad necesaria): pasillos; terrazas; esquinas; plazas; entradas al subte, lobbys de cines, teatros, restaurantes; en la puerta de grandes shoppings y supermercados; se llenan de personas realizando llamadas o intercambiando mensajes, sin que unos estén al tanto de lo que otros hacen. Finalmente, la sensación de anonimato que se experimenta en las grandes ciudades parece esfumarse debido a la posibilidad de ponernos en contacto con otros conocidos que no están compartiendo ese espacio físico con nosotros.

En la actualidad, lejos de los grandes relatos de la Modernidad, se entiende que se trata de compartir un cruce de culturas que no deja de tener en su centro la propia experiencia vivida, pero ahora, extendida en y por un horizonte transterritorial y multitemporal de sentidos en el cual las instancias se agregan y suman, las identidades se redefinen pero no se excluyen, in-

volucrando conflictos y ambigüedades, integrándose por los requisitos personales de la vida cotidiana y, muchas veces, de su comunicación.

EL NUEVO ORDEN INSTITUCIONAL: LOS "SMARTMOBS" Y LAS MO-VILIZACIONES

Saturados por la inmensa cantidad de imágenes que se captan e intercambian, toda apariencia y momento parecerían quedar desjerarquizados, desde un SMS orientado a la comunicación fática hasta una información urgente e importante; desde una imagen significativa por el contexto social en que se enmarca hasta la foto del más mínimo detalle intrascendente. En este sentido, las características se condicen con las usualmente señaladas para la posmodernidad: la inmediatez, la dificultad para establecer relaciones y compromisos (frente a infinitos contactos ocasionales), en sintonía con un eterno presente, vinculado al goce instantáneo, entre otros. Algunos estudios señalan que el 75% de las comunicaciones entre pares o parejas, tiene que ver con comunicación diaria *light* acerca de las rutinas cotidianas, del tipo: "recién me levanto y tengo resaca"; "el capítulo de la serie de hoy fue espantoso"; "buenas noches" (también indicando que puede no contestarse un mensaje durante un cierto período de tiempo)¹⁷. Por esta misma orientación, el teléfono celular puede funcionar reestableciendo las comunicaciones de tipo más casual, espontáneas, fluidas e informales, lejos de las despersonalizaciones que tienen lugar en la estandarización y despersonalización de la vida urbana. De igual modo, la sensación de anonimato que se experimenta en las grandes ciudades parece desaparecer debido a la posibilidad de ponernos en contacto con otros conocidos que no están compartiendo ese espacio físico con nosotros. Por ejemplo, es posible enviar una fotografía de algún objeto antes de comprarlo para consultar con algún par que esté más "especializado" en el asunto, agradecer algo, recordar algo que se omitió decir en

presencia; en definitiva, flexibilizando lo que antes debían ser acuerdos más rígidos. El cambio cualitativo en la experiencia cotidiana de los jóvenes usuarios de móviles, contribuye, desde diversas dimensiones, a lo que podemos denominar "crisis de fronteras", haciendo visibles, en muchos casos, las tensiones entre padres e hijos.

Conocer esos modos y sentidos que establecen los jóvenes a partir de la utilización de los teléfonos móviles, la capacidad de enviar y recibir SMS e imágenes y videos, es comprender cómo se crean y recrean las relaciones culturales. La comunicación a través de teléfonos celulares y la circulación de mensajes verbales y no verbales con sus propios códigos lingüísticos y paralingüísticos, las esferas sociales de su uso, los modos en que los aparatos señalan la recepción de los mismos con la variedad de sonidos y temas musicales con los cuales uno muchas veces no sabe de qué se trata y hace que algunos sujetos entiendan esta clave de significación y que otros queden al margen de la misma, reactualizando el conflicto social en algunos actores al señalar una distinción simbólica de uso y apropiación entre aquéllos que conocen estos códigos y los que los desconocen. Lo mismo ocurre entre quienes dominan y poseen bluetooth, blog personal, etc.

El mismo fenómeno de cuestionamiento del orden lo vemos a nivel macro. Esta comunicación horizontal supera el control ejercido por las instituciones (incluido el mundo adulto como tal), ejercicio que no es exclusivo de los jóvenes, tal como se puede ver en diferentes acontecimientos paradigmáticos que mostraron su capacidad para la organización de movilizaciones masivas. Nos referimos a casos como la "Fuerza del Pueblo II" que tuvo lugar en enero de 2001 en Filipinas (una movilización de tres días difundida mediante SMS, que concentró a miles de personas ante el palacio presidencial y que acabó forzando la salida anticipada del poder del presidente Estrada); la

concentración de los partidarios de Hugo Chávez (en su apoyo durante el golpe de estado de abril de 2002 en Venezuela); las protestas contra la Convención Republicana en Nueva York, y las concentraciones del 13 de marzo de 2004 frente a las sedes del Partido Popular en España; la "Revolución Naranja" de Ucrania en 2004 y las revueltas de 2005 que expulsaron del poder al presidente Gutiérrez en Ecuador; en Corea del Sur, se cambió la suerte de un candidato presidencial que se hundía en las encuestas; o la convocatoria al paro general de actividades educativas para repudiar el asesinato del docente Carlos Fuentealba, a principio del ciclo lectivo de 2006 en nuestro país¹⁸. Asimismo, estas estrategias se han ido incorporando a la gestión gubernamental de la información: en China, el Gobierno consiguió deslegitimar los esfuerzos de ciertas personas por informar sobre la epidemia de SARS; y en EE.UU. se utilizaron los SMS como instrumentos para coordinar y vigilar las actividades de los manifestantes durante una convención política. No tuvo la misma suerte en 2006 el ex (y actual) primer ministro italiano, Silvio Berlusconi, quien tomando el ejemplo de su par español (Rodríguez Zapatero) y tratando de revertirlo, envió cerca de 13 millones de mensajes de texto a los votantes pidiendo su apoyo, lo cual fue leído por los mismos como una intromisión en el espacio privado (consideremos que Berlusconi era propietario de las tres emisoras de televisión más importantes y, además, a través de su gobierno, manejaba las tres emisoras públicas de ese país).

A estas nuevas posibilidades para procesos relativamente autónomos de movilización social y política, que no responden a las lógicas de la política tradicional y que no dependen de su jerarquización por parte de los medios masivos de comunicación, se los denomina "flashmob" o "smartmobs" en referencia a convocatorias, primero de tipo lúdico pero que rápidamente fueron adquiriendo carácter de activismo social, realizadas mediante el envío de mensajes cortos

por teléfono móvil (SMS).

Según Castells¹⁹, el poder político está siendo personalizado a través de la tecnología de la comunicación personal, señalando que los medios constituyen el espacio donde el poder político está siendo decidido. Tradicionalmente, ese espacio estaba localizado en los formatos masivos, como la radio y la televisión. Pero la penetración masiva de los nuevos dispositivos personales han creado espacios en los que el poder y su administración se ponen en juego: "la aparición de políticas insurgentes no puede ser separada de la emergencia de un nuevo espacio mediático... Al apropiarse de nuevas formas de comunicación, la gente ha establecido sus propios sistemas de comunicación de masas, vía SMS, blogs, vlogs, podcasts, wikis²⁰, entre otros." Vemos que todos ellos se caracterizan por la producción colaborativa entre varios autores y acceso irrestricto, al menos en teoría.

En definitiva, la telefonía celular tiene la "capacidad de subvertir el orden institucional y público"²¹, cuestionando los centros de poder a favor de los más débiles y desde las instituciones formales a las informales. Mientras que se esperaba que los celulares aumentarían la capacidad de control de los empleadores sobre los empleados, incluso en su tiempo libre, los estudios muestran que han invadido los horarios de trabajo con cuestiones privadas; en tanto que se estimaba que serían un instrumento para que los padres controlaran más a los hijos, se evidencia que son utilizados para evadir la mirada adulta; finalmente, las mujeres han encontrado en estos dispositivos un medio para lograr mayor independencia de sus roles socialmente asignados (y que otrora las limitarían en sus desarrollos profesionales, entre otras actividades).

LA APROPIACIÓN PERSONAL DEL ESPACIO PÚBLICO

Además de los cambios en relación con la estética, el *sensorium* acerca de tiempo y espacio y la redefinición del orden institucional y público, la sociedad de

la comunicación personal pueden visualizarse en la apropiación de los espacios públicos para propósitos no comunes o compartidos.

La trama en la cual se instalaban y configuraban los sujetos en tanto un orden perteneciente a lo público (que aunaba y nucleaba consensos) y uno a lo privado (referido a la esfera de la vida individual), se ve modificada por el advenimiento de estas otras lógicas de relación que se superponen a tal distinción. Los límites espaciales del hogar y de las demás instituciones, se ven permeados y atravesados de manera discrecional por las comunicaciones vehiculizadas por estos dispositivos que no necesitan anclaje territorial. Si bien aparecerían en principio como potenciadoras de relaciones en redes más flexibles en todo sentido (espacio, tiempo, instituciones y roles), esto va a diferir de acuerdo al contexto social general.

Es interesante ver cómo el "pasar desapercibido" en la irrupción de un espacio común compartido que puede sostenerse a partir de un mensaje de texto o una imagen (a diferencia de hablar), parecería considerarse menos perturbador de la privacidad de otros que se encuentren próximos, en especial, en medios de transporte, restaurantes, cybercafés, clases o bibliotecas (que, en esas situaciones, se convierten en audiencias improvisadas²²). Por el contrario, el hecho de atender el teléfono, aún frente a la presencia de otro real, nos daría cuenta de que ellos no son "tan importantes" como quien está del otro lado del aparato, con quien se comparte la conversación o a quien se dirige de manera exclusiva, excluyendo al co-presente, exacerbando la idea de presencia ausente; refiriéndose al hecho de estar físicamente presente pero mentalmente disociado o en otra parte (y su revés, la ausencia presente²³). En este aspecto, resultan claras las modificaciones de los vínculos juveniles con el mundo adulto. La búsqueda de independencia que caracteriza al colectivo juvenil, también comprende la configuración de sus propias comunidades de per-

tenencia y el estar conectados, aunque más no sea inalámbicamente, con aquellos a quienes elijan. No son pocos los planteos sobre la relación entre evadirse del control adulto (es común que los jóvenes señalen, frente a la falta de respuesta a sus padres que "se agotó la batería" o "no había señal") y el consecuente aumento de la "privacidad", a partir de la instalación de una "cultura de la habitación" con la cual bloquean la información y socavan su poder.

Georg Simmel caracterizaba a las sociedades modernas como aquellas integradas por individuos que combinan una multitud de roles diferentes, y cuya individualización crece en la medida que cada persona configura su propio establecimiento de rol y con una trayectoria cambiante en el tiempo²⁴. Al brindar la posibilidad de cambiar de roles y hacerlos flexibles sin moverse de un lugar, los teléfonos celulares armonizan distintas obligaciones, ya que aquellos roles diacrónicos, hoy pueden ejercerse de manera sincrónica. Asimismo, es posible preservar roles difusos en cuanto a su alcance y extensión porque permiten contactarse con individuos que están en movimiento o inmersos en otras actividades privadas o públicas. Para estos casos, también son centrales las funciones de "filtro" de llamadas: decidiendo cuándo encender/apagar los dispositivos; manejando el control de volumen; estrechando el círculo de personas que tienen el número; filtrando automáticamente qué llamadas.

En relación con esto, el círculo más reducido de personas que pueden disponer del número de teléfono celular (parientes, amigos, compañeros de colegio, de tiempo libre, personas "elegidas"), en oposición con la disponibilidad en guías que se publican incluso digitalmente y de fácil acceso para las líneas fijas, hace posible que uno pueda "filtrar" llamadas no deseadas. Desde esta premisa, puede sostenerse que estos dispositivos tienden al mantenimiento y clausura de los contactos con los grupos de iguales, más que a abrirse a conocer o incorporar nuevas relaciones.

No obstante, este *salirse de las instituciones* está menos vinculado a "la tecnología, sino el desarrollo de las redes de sociabilidad basadas en la elección y la afinidad, rompiendo las barreras organizativas y de espacio en las relaciones. El resultado social de estas redes es doble. Por un lado, desde el punto de vista de cada individuo, su mundo social se forma alrededor de sus redes, y se desarrolla con la composición de la red. Por otro lado, desde el punto de vista de la red, su configuración opera como punto de referencia de cada uno de los que participan en la misma"²⁵. Esta integración más estrecha entre un número reducido de contactos generaría una suerte de "hermandad móvil o inalámbrica".

En síntesis, resulta más correcto hablar de la personalización (dar carácter personal a algo) de este espacio público que de su privatización (transferir una actividad pública al sector privado; que se ejecuta a vista de pocos).

LOS JÓVENES Y LA TELEFONÍA MÓVIL

En cuanto a la estética, son medulares la personalización que de los teléfonos realizan los jóvenes: mediante la fisonomía y cosmética del "aparato" es posible decir mucho de la identidad de su propietario y sus grupos de pertenencia. Asimismo, resultan centrales como clave de lectura de la identidad juvenil, más allá de las referencias a la moda, quiénes y cuántos nombres poseen en sus contactos, la cantidad de mensajitos, imágenes y archivos enviados y recibidos (y almacenados), el tono de llamada, el fondo de pantalla, etc. En este sentido, las características descriptas para la relación entre teléfonos celulares y los jóvenes, se condicen con las usualmente señaladas para la posmodernidad: la inmediatez, la dificultad para establecer relaciones y compromisos (frente a infinitos contactos ocasionales), en sintonía con un eterno presente, vinculado al goce instantáneo, entre otros. Por esta misma orientación, el teléfono celular

puede funcionar reestableciendo las comunicaciones de tipo más casual, espontáneas, fluidas e informales, lejos de las despersonalizaciones que tienen lugar en la estandarización de la vida urbana. De este modo, los usos que es posible dar a estos dispositivos aumentan sentidos transterritoriales y multitemporales, a partir de la superación de lo que antes eran vistas como restricciones; ahora, tiempo y espacio resultarían personalizables a través de la utilización de la comunicación móvil²⁶. Finalmente, los mensajes de texto e imágenes, a diferencia de las comunicaciones de voz, pueden pasar desapercibidos, por lo que muchos los consideran más apropiados para su utilización en espacios públicos compartidos.

Los jóvenes, con sus necesidades de comunicación, pertenencia, personalización y privacidad, encuentran en el teléfono celular, particularmente en los SMS y las imágenes, dispositivos perfectos para satisfacer sus ansias de ruptura con el orden público (jerarquizado, reglado, lineal, "objetivo" y exterior, entre otras características) que pretenden imponer la mayoría de las instituciones modernas. La movilidad y desplazamientos constantes que son facilitados por el dispositivo, en conjunción con la multiplicidad de acciones simultáneas, plantean una reformulación de toda la experiencia cotidiana personal. A nivel macrosocial, asimismo, producen procesos relativamente autónomos de movilización social y política, alejados tanto de las lógicas de la política tradicional como del establecimiento de agenda que hacen los medios masivos de comunicación.

En síntesis, los jóvenes son quienes más creativamente se han aprovechado de estas tecnologías; por eso, podemos afirmar que "existe una clara correspondencia entre la emergencia de una cultura joven global, la red de relaciones sociales y la conectividad potencial que proporcionan las tecnologías de comunicación inalámbrica"²⁷. Asimismo, vemos que la telefonía celular tiene la "capacidad de

subvertir las reglas del orden institucional y público"²⁸, cuestionando los centros de poder configurados por la Modernidad: jóvenes sobre adultos e instituciones y prácticas informales y espontáneas sobre las formales (y reglamentadas).

NOTAS

1. CASTELLS, M. y otros. *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*, Ariel – Fundación Telefónica, Madrid. 2007. Versión en castellano. [En línea]: www.eumed.net/libros.
2. Fuente: CNC Comisión Nacional de Comunicaciones, en <http://www.cnc.gov.ar>. Fecha de último acceso: 28 de mayo de 2008.
3. Fuente: "Estadística de Servicios Públicos", INDEC, Buenos Aires, 30 de abril de 2008. En el mismo período, se realizaron 1.735.690.400 llamadas (urbanas e interurbanas) desde líneas fijas. Respecto de Internet, podemos mencionar que durante diciembre de 2007 se registró un total de 2.900.000 accesos, de los cuales 2.400.000 correspondió a cuentas abono y el resto, a usuarios free. En el mismo período, se realizaron 1.373 millones de intercambios mediante el

correo electrónico.

4. MC. LUHAN, M. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona. 1995. 1ª edición de 1964.
5. GIMÉNEZ, G. "La concepción simbólica de la cultura", Seminario Permanente de Cultura y Representaciones Sociales. 2005. [En línea]: <http://www.paginasprodigy.com>, p. 13.
6. Respecto de los jóvenes, cabe preguntarnos si esos pasados biográficos no son marcados por lo tecnológico, en una especie de presente continuo cruzado con una memoria tecnológicamente mediada.
7. CASTELLS, M. "Communication, Power and Counter-power in the Network Society" en *International Journal of Communication* 1, 238-266. 2007. [En línea]: <http://ijoc.org/ojs>, p.225.
8. HADDON, L. "Juventud y móviles: el caso británico y otras cuestiones" en *Revista Estudios de Juventud*, N° 57, España. 2002. p. 117. Actualmente, es posible encontrar accesorios de diferentes rangos de precios, desde algunos gratuitos (como promoción al comprar algún otro producto como gaseosas o snacks) hasta otros exclusivos especialmente diseñados por los gurús de la moda a nivel mundial: Hermes International, Gucci, Chanel, Jean Paul Gaultier y Louis Vuitton, entre otras, fabrican accesorios que pueden llegar a costar miles de dólares. Incluso, algunas empresas de moda tienen convenios con fabricantes de dispositivos, como el Motorola V3i Gold de Dolce & Gabbana, con un costo aproximado de U\$S 470, o Nokia Sarkany 6131 Colección Gold y Nokia Sarkany 8801 Colección Silver (el equipo Silver lleva grabada la marca Ricky Sarkany y dos fundas – una de día en napa charolada azul eléctrico con el logo Sarkany en strass de Swarovsky y otra de noche de cuero italiano plateado, también con aplicación del logo en strass- y accesorios para el teléfono Gold-funda de cuero italiano dorado con una correa que lleva el dje del logo en metal también dorado), a un precio de U\$S 330 aproximadamente para los equipos. "Un lujo adicional: ambos tienen cargadas imágenes del backstage de la campaña, cuya cara es Dolores Fonzi, y del desfile en el BAF Week 07", señaló Sarkany. Incluso, en Gran Bretaña existe Mobile M8, una revista orientada a los jóvenes con móviles "que está ayudando a decidir (o determinar) lo que está de moda y es cool en relación con los móviles: cuáles son las mejores marcas, quién (en cuanto a que personajes famosos) está usando qué, y evalúa los tonos, los logos, las tapas de los terminales, etc., y explica cómo es el lenguaje de los

mensajes, y los emoticonos tales como los smileys".

9. Otros lo definen como un co-creador.
10. CASTELLS, M. y otros. op.cit. p. 174.
11. FORTUNATI, L. y MANGANELLI, A. "El teléfono móvil de los jóvenes" en *Revista Estudios de Juventud*, op.cit. p. 60.
12. *Ibidem*.
13. CASTELLS, M. op. cit.
14. VIDAL JIMÉNEZ, R. "Comunicación, temporalidad y dinámica cultural en el nuevo capitalismo disciplinario de redes", en *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, 7. 2005.
15. *Ibidem*.
16. "Los no lugares son espacios de anonimato que reciben cada día a un número mayor de individuos (...). El no lugar es, pues, todo lo contrario de una vivienda, de una residencia, de un lugar en el sentido común del término. Solo, pero parecido a los otros, el usuario del no lugar mantiene con éste una relación contractual simbolizada por el boleto de tren, la tarjeta presentada en el peaje... En estos no lugares, conquistamos el anonimato solamente aportando la prueba de nuestra identidad: pasaporte, tarjeta de crédito". El autor se refiere, específicamente, a las vías rápidas, colectoras, estaciones, aeropuertos; autos, trenes o aviones; las grandes cadenas hoteleras, los supermercados, entre otros. AUGÉ, M. *No lugares: Introducción a una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, España. 1992.
17. ITO, M., OKABE, D. y MATSUDA, M. "Personal, portable, pedestrian: Mobile phones in Japanese life", MIT Press, Cambridge, MA. 2006. [En línea]: <http://mitpress.mit.edu>, p. 6.
18. Los avances tecnológicos en la transmisión digital de datos transforman a las minipantallas de los teléfonos móviles en poderosos lugares de reproducción (en cualquier momento y lugar), a la vez que las cámaras que incorporan abarcan sofisticadas posibilidades multimediales (y de registro). Si a esto agregamos que con el bluetooth es posible intercambiar en sólo instantes información de un aparato a otro cercano, el proceso de circulación se completa. Pensemos en los más de cien millones de videos que es posible encontrar en YouTube, la mayoría de los cuales fue registrado a través de cámaras de teléfonos, lo mismo ocurre con la denominada "Comunidad TN", a través de la cual la señal informativa invita a sus espectadores a enviar registros de hechos noticiosos, o las secciones en las versiones digitales de los periódicos que también publican las imágenes suministradas por sus lectores. Por su parte, el sitio "Crónicas Móviles", indica en

su "decálogo del cronista" las siguientes premisas: "Siempre lleva tu celular con vos/ Acércate rápido al objetivo/ Levanta tu celular/ Dispara y envía/ Es parte de tu vida/ No hace falta saber/ Todo es multimisible/ Tu mirada interesa a todos/ Sos libre de expresar lo que sentís/ Se respetuoso del otro/ CM es una mirada diferente de la realidad". Queda claro que se asume que cualquiera puede convertirse en periodista gracias a las posibilidades de registro, difusión y acceso.

19. CASTELLS, M. op. cit.

20. Se llama "blog" (o en español también una bitácora), es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores; un "vlog" o "videoblog" es una galería de clips de videos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores, un "podcast" es un archivo de audio que baja a la PC mediante link directo o desde la suscripción a un canal y un "wiki" es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador.

21. GESER, H. "Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone", 2004. [En línea]: <http://socio.ch/mobile>

22. Es interesante señalar que las reacciones frente a esta situación son variadas: resultar incómoda, irritante, generar curiosidad o, incluso, convertirse en un juego para reconstruir el resto de la conversación que uno no escucha.

23. Si bien es cierto que los diarios, la radio, la televisión y otras formas de medios tradicionales también contribuyen a esta presencia ausente; se trata de medios unidireccionales; mientras que los teléfonos celulares, al ser bidireccionales o dialógicos, intensifican esta circunstancia.

24. SIMMEL, G. "Conflicto y la red de afiliaciones de grupo" en *Sociología: Estudio de las formas de socialización*, Alianza Universidad, Madrid. 1986. 1ª edición de 1908.

25. CASTELLS, M. y otros. op. cit. p. 229.

26. Esta misma práctica sensible está siendo reconfigurada por otros dispositivos de comunicación personal como los iPods, MP3, reproductores portátiles de DVD, agendas electrónicas (con calendario, lista de contactos, bloc de notas, recordatorios y un sistema de reconocimiento de escritura), Blackberries (dispositivos inalámbricos de mano, que admiten correo electrónico, telefonía móvil, SMS, navegación web y otros servicios de información) y los sistemas de navegación para automóviles.

27. CASTELLS, M. y otros. op. cit. p. 266.

28. GESER, H. op. cit. p.34.

Registro Bibliográfico

MARTIN, María Victoria

"Teléfonos móviles y jóvenes: la personalización de la comunicación" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 13, Anuario del Departamento de Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2008.