

Culturas juveniles móviles: un nuevo diseño de las interacciones comunicativas y sociales

María Victoria Martin

María Victoria Martin es Licenciada y Profesora de Comunicación; graduada de PLANGESCO (FPyCS-UNLP), docente e investigadora de Comunicación y Teorías (Cátedra II- FPy CS) y de la UNQ. Ex Becaria de Formación en Investigación-UNLP.

Introducción

“Personales, portátiles y pedestres”, así son los nuevos dispositivos de telefonía celular. Los mismos han generado la aparición de una serie de neologismos que comienzan con “M” y que dan cuenta de la influencia siempre creciente de un modo exponencial de la tecnología móvil entre varios grupos sociales: m-comercio, m-aprendizaje, m-gobierno, m-literatura, m-ocio, m-juegos, m-etiqueta, m-movilización y m-blog, entre otros. 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.

Breve estado del arte de la investigación: quiénes, qué y cómo

Entre los primeros antecedentes¹ que podemos mencionar acerca del uso del teléfono encontramos un estudio de 1977 en el que describe a las mujeres y los jóvenes como “grandes usuarios del teléfono”. Un informe también en EEUU encuentra que

los jóvenes que se han trasladado entre áreas metropolitanas son quienes lideran las llamadas privadas más largas; además, señala que entre los factores decisivos al momento de determinar el número de llamadas figuran el género y la edad (las mujeres y chicas jóvenes incrementan su utilización). Sin embargo, desde Francia, una investigación con fecha 1987, halló que los jóvenes y los más grandes eran quienes menos usaban el teléfono.

Ya en la década de 1990, los autores comienzan a indagar vínculos como la relación entre privacidad y uso del teléfono y los principales escenarios del uso del teléfono móvil.

A partir del comienzo del nuevo siglo con el crecimiento vertiginoso de su difusión y ampliación de funciones, comienzan a explorarse las razones de su compra y utilización, principalmente, en relación con la “seguridad” que brindan al posibilitar un contacto permanente y ubicuo, mayor “privacidad”, apoyo a la “sociabilidad de los hijos y sus pares” frente a las constricciones institucionales; los teléfonos móviles como regalo (entendido como dispositivo para consolidar las relaciones sociales o profundizar el control; desde sus cualidades para convertirse en obsequio: precio accesible, prestigio, como símbolo de “adultez” pero también desde la serie de gastos interminables que origina).

Entre los autores españoles, se destacan los estudios realizados por profesores de la Universidad de Navarra: uno cuantitativo sobre el uso y posesión del dispositivo entre jóvenes y un análisis cualitativo sobre su incidencia en jóvenes de esta comunidad. Asimismo, el Departamento de Presidencia y Relaciones Institucionales de Aragón habla sobre las pantallas, las nuevas tecnologías y la salud entre los jóvenes de esa región. Los autores catalanes del Instituto de Infancia y Mundo Urbano de Barcelona, han llevado adelante estudios sobre los jóvenes y sus familias en la utilización del móvil.

También son indagados la relación cara a cara con la generación mayor y, luego, cómo centraliza

1 MALO CERRATO, S. 2006; HADDON, L. 2002 y FORTUNATTI, L. y MANGANELLI, A. 2002.

relaciones poderosas con el grupo de pares. En la misma línea, se está desarrollando un trabajo creciente y más extenso, que abarca diferentes países (Reino Unido, Finlandia, Noruega, Suecia) y también encuentra patrones similares de relación con los adultos y respecto de los pares. Una de las conclusiones expresa que los mensajes de texto son de preferencia de los jóvenes, ya que los encuentran "livianos", poco invasivos, económicos, más privados y alejados del control adulto, fáciles de entender y que permiten el contacto instantáneo con un grupo de pares aun estando alejados.

La bibliografía más reciente, profundiza las líneas de indagación antes mencionadas pero también ha avanzado sobre nuevas y diferentes aristas del fenómeno, como las estrategias inesperadas por los operadores, el uso creativo y ampliado que los jóvenes hacen en relación con estas tecnologías. La inclusión de algunas de las palabras claves de los títulos referenciados en las obras de mayor difusión nos da cuenta de esta vastedad de temáticas²: en tanto objeto simbólico, los nuevos roles que permite desempeñar (y aquellos que ha transformado); familia, grupo de pares, comunidad, cultura de niños y jóvenes, mujeres, maduración, implicaciones sobre el idioma, oralidad, comunicación informal, iconicidad, registros visuales y audiovisuales, capacidad de cámaras, formas artísticas, interactividad, propiedad intelectual, relación con otras redes, convergencia multimedial; conductas, moral, atributos individuales, estereotipos, género, diseño, moda, imagen; posmodernidad, antiglobalización, movimientos sociales, asociaciones voluntarias, instituciones sociales, cohesión social, vida cotidiana, clase social, amistad; trabajo, metabolismo urbano, escuela, contextos de aprendizaje; efectos, poder, alienación, monitoreo contable, interfaz, publicidad, comercialización, uso, regulaciones, políticas, precaución, control, entre otras.

A su vez, son distintas las instituciones desde las cuales se realizan estos estudios y las publica-

ciones que los difunden, de allí, también su amplitud de tópicos: revistas de computación, telecomunicaciones, tecnología, telemática; universidades e institutos de ingeniería, informática, antropología, sociología, comunicación, ministerios de salud, de educación, escuelas de derecho; comisiones internacionales, foros; servicios de inteligencia, compañías prestadoras de servicio de telefonía celular; entre otros.

Los estudios llevados adelante en diferentes contextos, pero que presentan alta penetración de telefonía móvil entre jóvenes, ven necesario describir que los pares juegan un rol central para este grupo y el celular brinda una oportunidad sin igual para definir ese sentido de grupalidad y pertenencia.

Estas indagaciones suelen ser de tipo exploratorio y cualitativo: si bien parten de un uso relativamente ubicuo y homogéneo en grupos urbanos, indagan las diferencias de modo diacrónico o las inequidades sincrónicas en su utilización práctica, en relación con variables que consideran situación, institucionalización, roles, ocupación, edad, sexo, clase, estatización de los equipos, entre otros.

Si bien muchos de los estudios cruzan metodologías cuanti y cualitativas, entre los que priorizan el primer tipo de enfoques (que se organizan principalmente en estadísticas producidas por organismos gubernamentales de información, educación o salud, empresas de telefonía, conglomerados de comunicación, nacionales o supranacionales), encontramos investigación que hacen hincapié, entre otros, en:

a) intensidad de su utilización: se refiere a la frecuencia de tiempo con que el dispositivo es utilizado, independientemente de para qué fines;

b) expansión del uso: en relación con la cantidad de contactos con los cuales se establecen los intercambios (sin importar de qué tipo sean, SMS, imágenes, llamadas) ni quién los inicie;

c) variedad de su función: considera las diferentes aplicaciones o situaciones para las que se emplea, independientemente de su frecuencia;

2 GESER, H. 2004, págs. 43-47.

- d) cifras de adopción en distintos grupos de población (cuántos y cuáles usuarios);
- e) crecimiento de posesión de equipos (incluso, esta relación con su uso; o quienes tienen más de un aparato);
- f) desarrollo de su utilización (en general y en situaciones determinadas como Navidad, Día del Amigo, etc.);
- g) comparaciones respecto de cantidad y propósitos respecto de líneas fijas;
- h) modos de compra y sostenimiento: quién abona el equipo y quién costea el gasto que conlleva (además de ponderar el modo de cancelación del gasto: prepago, abono, etc.);
- i) efectos sobre la salud: a largo plazo, de la radiación.

M-identidad

Podemos señalar que la identidad se afirma y reconoce en los contextos de interacción y comunicación social con otros, por la presencia de ciertos rasgos distintivos y los procesos de auto-identificación, de toma de conciencia de las diferencias y afirmación de las mismas respecto a otros individuos y grupos. Este proceso se asocia a múltiples reglas de comportamiento, códigos y roles sociales que distinguen tanto las relaciones en el interior del grupo como hacia fuera y constituye algo más que un marco clasificatorio, ya que está dado por su producción, circulación y consumo social; por sus reglas y dinámicas de intercambio en la arena simbólica. Entonces, 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 Giménez. 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 considerada.³

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 reconocidos por los demás. Las identidades/ciudadanías modernas –al contrario de aquellas que eran algo atribuido a partir de una estructura preexistente como la nobleza o a la plebe– se construyen en la negociación del reconocimiento por los otros”.⁴

En cuanto a las identidades colectivas, Giménez señala que se conforman por individuos vinculados entre sí por un común sentimiento de pertenencia, que comparten un núcleo de símbolos y representaciones sociales y, por ende, una orientación común a la acción: “la identidad no es más que la representación que tienen los agentes (individuos o

3 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.

4 MARTÍN BARBERO, J. 2002.

grupos) de su posición (distintiva) en el espacio social, y de su relación con otros agentes (individuos o grupos) que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio”).⁵

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 transformarlo.

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”⁶. 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”⁷, si adquirir más de un equipo.

En la actualidad, 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 re-

definen pero no se excluyen, involucrando conflictos y ambigüedades, integrándose por los propios requisitos de la vida cotidiana y, muchas veces, de su comunicación.

Algunos M-datos para nuestro país

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”. Al respecto, cabe indicar que si bien las cifras nos dan cuenta de la tendencia vertiginosa del crecimiento del uso de teléfonos celulares entre los jóvenes en todo el mundo, y la Argentina no es la excepción, 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 y que es allí donde se dirime la lucha por la constitución de sentidos.

Según un relevamiento reciente de la agencia *Télam*⁸ entre 100 jóvenes, más del 50% aseguró que usa teléfono celular desde hace 2 ó 3 tres años. Entre sus preferencias, los mensajes de texto obtuvieron 81,7% de respuestas positivas, seguidos por las comunicaciones de voz (43,2%) y la reproducción de música (25%). Luego, señalaron la conexión a la Internet (3,8%) y los mensajes multimedia (texto e imagen) quedaron con la menor cantidad de menciones (2,8%).

Pero este fenómeno no es exclusivo de los grupos etarios más jóvenes. Según datos del INDEC, el crecimiento de los teléfonos celulares a nivel nacional fue desde 6.380.897 equipos (en el año 2000) hasta 40.853.012 unidades en enero de 2008⁹. 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 de la penetración

5 GIMENEZ, G. 1997, págs. 9-28.

Podemos agregar que la construcción simbólica “nosotros los jóvenes” instaure diferentes alteridades, principal aunque no exclusivamente, con respecto a la autoridad: la Policía, el Gobierno, los “viejos”, etcétera.

6 FORTUNATI, L. y MAGNANELLI, A. 2002, pág. 60.

7 *Ibidem*, pág. 60

8 “Nuevas Tecnologías - El uso de Internet y celulares entre jóvenes no distingue condición social”, el Santracruceño, 26/11/2007. En <http://elsantacruceño.com>

9 Fuente: CNC Comisión Nacional de Comunicaciones, en <http://www.cnc.gov.ar>

en la población, cabe mencionar, según la misma fuente, que en 2004 había 352 dispositivos cada 1.000 habitantes, lo cual implica un 95% de cobertura sobre la población nacional. También da cuenta de este fenómeno el crecimiento de la cantidad de aparatos en el último año (22,1% respecto de 2006), el aumento de llamadas realizadas a través de los mismos que alcanzó las 2.586.950 (un 48,1%) y los 3.364 millones de SMS (lo que representa un aumento del 32,6%) considerando el acumulado entre enero y noviembre de 2007 con respecto a igual período de 2006¹⁰. Esto señala un crecimiento de la “teledensidad” móvil en nuestro país desde 0.43% en 1993 hasta 103% en 2007 para la población general. Dicho organismo no tiene disponible la información contemplando los distintos grupos etarios.

Puntas para pensar las M-interacciones comunicativas

Pensar en las interacciones comunicativas propiciadas por la telefonía móvil implica reflexionar sobre características 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 sola existencia.

Es desde las conceptualizaciones anteriores acerca de la identidad y los cambios en la alteridad, a partir de la irrupción de nuevos y múltiples discursos que acercan y configuran lo “otro”, que debemos reflexionar sobre la articulación entre las tecnologías de la información y comunicación como dispositivos pero que, fundamentalmente, operan en la dimensión de la significación, percepción, representaciones e imaginarios sociales. Para ello, retomaremos las nociones de ritualidad, socialidad y tecnicidad que propone Jesús Martín-Barbero para pensar los fenómenos culturales¹¹ y las relacionaremos con los usos de las tecnologías en los contextos cotidianos, a saber: el uso estructural (según el cual los medios modelarían los tiempos

de actividad y ocio de los usuarios, marcando los ritmos de encuentro e, inclusive, las conversaciones); relacional (ya que se daría la oportunidad de que todos se expresen, libre y espontáneamente); social (vinculado a lo anterior, como factor de socialización); de acercamiento o distancia (en tanto puede aumentar la solidaridad o poner de relieve las discrepancias; incluso en la decisión de enseñar o no a los mayores a usar estos dispositivos) y de competencia o dominio (para reafirmar los propios roles dentro de un grupo a través de las conductas que generan estos dispositivos).¹²

En los “m-lugares”, a cada SMS, una respuesta

La ritualidad es la forma que implica ciertas regularidades y rutinas, repeticiones y operabilidades en los intercambios, en las socialidades; de manera tal que nos permite visualizarlas e identificarlas, ya que expresa su sentido y su significación. Sin embargo, para comprender esta potencialidad, fue necesario redescubrir la sedimentación que existe en las prácticas, más allá de una mirada que acentúa la centralidad de lo tecnológico y que separa un adentro y afuera del problema comunicacional, una esencia y una contingencia. Asimismo, entendemos que la comprensión cabal de la misma se vincula con el distanciamiento de otras ritualidades, en especial, de otras generaciones de usuarios de celulares, acostumbrados a menores capacidades multimediales. Por lo tanto, podríamos relacionar esta dimensión con los usos de “distancia”, al poner de relieve las discrepancias respecto de dichas habilidades y de “competencia” por el liderazgo de su uso entre las generaciones de menor edad.

Asimismo, es posible entender a los mensajes de texto como tópicos de conversación en sí mismos: “los jóvenes comentan sobre la apariencia de su teléfono, o lo maravilloso de un mensaje recibido recientemente. Algunos jóvenes mantienen

10 Fuente: “Estadística de Servicios Públicos”, INDEC, Buenos Aires, 30 de noviembre de 2007. En <http://www.indec.mecon.ar>

11 MARTÍN-BARBERO, J. 1990.

12 MALO CERRATO, S. 2002, págs. 110-111.

que el “marujeo” se ha incrementado con la mensajería de texto. Y a veces, cuando no se reciben mensajes, se sienten excluidos y rechazados, que algo anda mal”.¹³

Parte de esta misma la ritualidad, es la regularidad y la rutina de “a cada mensaje enviado, una respuesta (inmediata)”, instalando la idea que el receptor del mensaje está “obligado a corresponder al donante”.

En la misma línea, la ritualidad, podría visualizarse desde la regularidad y la rutina de registrar instantes que, antes de la aparición de estos dispositivos fáciles de acarrear y manipular, hubieran quedado sin ser plasmados y, además, la gran circulación e intercambio que los mismos tienen (al menos potencialmente) a partir de “subirlos” a un *blog*, compartirlos a través de la tecnología *bluetooth*, etc. En este sentido, los celulares establecen nuevos ritos que, con sus nuevos sentidos y significaciones, transforman las rutinas y las energías del orden establecido en la Modernidad en la distinción entre lo público y lo privado y aquello que merece (y, por ende, también lo que no) ser registrado para la posteridad. Aquí, asimismo, es posible vincular con los usos “relacional”, marcando quiénes pueden expresarse a través de estos dispositivos y quiénes no (en una suerte de “adentro” y “afuera”, inclusión o distinguibilidad); y “social”, en tanto imposibilidad de socialización.

En otras palabras, 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.

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 o posiciones en los cuales se da la interacción. “Los no lugares son espacios de anonimato que reciben cada

día a un número mayor de individuos. Los no lugares son tanto las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de las personas y los bienes (vías rápidas, colectoras, estaciones, aeropuerto) como los medios de transporte propiamente dichos (autos, trenes o aviones). Pero también las grandes cadenas hoteleras con habitaciones intercambiables, los supermercados o incluso, de otra manera, los campos de tránsito prolongado donde quedan estacionados los refugiados del planeta. 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”, escribe Marc Augé.¹⁴

Sin embargo, las posibilidades de estos nuevos dispositivos hace pensar en una nueva y diferente característica de lo que quizás podríamos llamar “m-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 usufructuado 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. Los estudios de Lasen indican que en esos lugares las conversaciones tienden a ser breves.¹⁵

En la misma línea, podemos indicar que la utilización de estos dispositivos contribuyen a completar y llenar de sentido lo que antes era entendido

13 TAYLOR, A y HARPER, R. 2001. “Marujeo”: despectivo, actitud o comportamiento en referencia al ama de casa de bajo nivel cultural

14 AUGÉ, M. 1992.

15 LASEN, A. 2002.

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. Lo lúdico en el móvil se está convirtiendo en una actividad cada vez más frecuente, fundamentalmente, porque el entretenimiento (a través de juegos y medios) constituyen elementos importantes en la cultura juvenil. 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 a estos “nuevos cordones umbilicales” (que no se relacionan sólo con la madre) o “correas digitales” respecto de otras tecnologías. No obstante, Manuel Castells señala que “la cultura de la sociedad en red se caracteriza fundamentalmente por la importancia de los proyectos de autonomía como principio de orientación de las personas”¹⁶, ya sea mediante manifestaciones colectivas o individuales.

Cultura de la habitación e intimidad nómada

Con el nombre de socialidad se denomina lo que en la sociedad excede el orden de la razón institucional: “es la trama que forman los sujetos y los actores en sus luchas por horadar el orden y rediseñarla, pero también sus negociaciones cotidianas con el poder y las instituciones”¹⁷, señala Martín Barbero. Nos referimos al espacio de las dominaciones de las estructuras de poder –incluidos los medios masivos de comunicación– pero también al lugar de emergencia de los movimientos que desplazan y recomponen aquello que se define como conflicto social y de constitución de las identidades de los distintos actores. El cambio cualitativo en la ex-

periencia 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. Los estudios indican que los SMS ayudan a consolidar las relaciones entre pares de jóvenes (aun cuando existen variaciones entre subgrupos sobre las percepciones de qué es correcto o incorrecto comunicar a través de los mismos), pero que fundamentalmente ayuda a diferenciarlos de los adultos.

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.

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 co-

16 CASTELLS, M. y otros, 2007, pág. 231.

17 MARTÍN-BARBERO, J. 1990.

mo 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.

Tengamos en cuenta que los mensajes de texto e imágenes, a diferencia de las comunicaciones de voz, pueden pasar desapercibidos, por lo que muchos los consideran ideales para su utilización en espacios públicos compartidos. Es interesante ver cómo este “pasar desapercibido” parecería considerarse menos perturbador de la privacidad de otros que se encuentren próximos, en especial, en medios de transporte, restaurantes, cybercafés, clases o bibliotecas. Por el contrario, el hecho de atender el teléfono, aun frente a la presencia de otro real, nos daría cuenta de que ellos no son “tan importantes” como quien está del otro lado del aparatito, con quien se comparte la conversación o a quien se dirige de manera exclusiva, excluyendo al co-presente. En este aspecto, resultan claras las modificaciones de los vínculos con el mundo adulto, generando tanto visiones pesimistas (la desaparición de la infancia por el mayor contacto con las informaciones; el debilitamiento con las familias y/o con los otros en un cara a cara) como optimistas (potencial mejora en sus vidas, acceso a educación y participación cívica). Es importante, dentro de las miradas positivas, la idea de algunos padres sobre un nuevo desarrollo de la *gestión de la autonomía en relación a la seguridad* que ofrecerían los teléfonos móviles, que estaría paliando, en alguna medida, el debilitamiento de la autoridad tradicional de los padres y la más temprana emancipación de los jóvenes. En las ciudades, los jóvenes viven y reclaman su autonomía como individuos a muy temprana edad y, simultáneamente, necesitan la seguridad de su familia durante más tiempo. Esta búsqueda de independencia “a medias”, también comprende la configuración de sus propias comunidades de pertenencia y el estar conectados, aunque más no sea inalámbicamente, con aquellos a quienes eli-

jan. Y, en general, ya no consideran a sus padres como los interlocutores apropiados de ciertas cuestiones vinculadas con la intimidad, sino a su grupo de iguales; lo que trae como consecuencia que la “comunicación entre adolescentes y padres tiende a ser fundamentalmente formal”¹⁸. No resultan menores 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 planteaba que las sociedades modernas se caracterizan 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 tiempo.¹⁹

Al brindar la posibilidad de cambiar de roles y hacerlos flexibles sin moverse de un lugar, los teléfonos celulares armonizan distintas obligaciones, ya que lo que Simmel marcaba como roles diacrónicos pueden ejercerse de manera sincrónica. Es claro el ejemplo de las mujeres que antes debían dedicarse a la atención de sus hijos o a tareas fuera de la casa, cuando ahora pueden estar en contacto permanente con el hogar sin dejar de realizarse por fuera del seno familiar. 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 o apagar los dispositivos, manejando el control de volumen, estrechando el círculo de personas que tienen el número, filtrando automáticamente qué llamadas recibir y a quiénes indicarles que se encuentran “fuera de servicio” u “ocupados”. Algunos autores llaman a este fenómeno “intimidad nomádica”.²⁰

18 FORTUNATI, Leopoldina y MAGNANELLI, Ana, 2002, pág. 61.

19 SIMMEL, G. (1908), 1986.

20 FORTUNATI, L. 2000.

21 Según una nota publicada el 23 de marzo de 2008 en el diario *El Día* de La Plata "Celulares: usuarios se quejan por el aumento de los mensajes publicitarios", señala que en los dos últimos meses esta práctica se habría incrementado notoriamente. Esto se relaciona, también, con lo ocurrido con Silvio Berlusconi y su estrategia de refuerzo de campaña a través de mensajes personales en Italia (detallada más adelante).

22 CASTELLS, M. y otros, 2007, pág. 229.

23 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 el ex primer ministro italiano, Silvio Berlusconi, quien tomando el ejemplo de su par español 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).

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 de encuestadores, empleadores, empresas o, simplemente, otros usuarios desconocidos. Es interesante la denominación de "acoso textual" con que muchos se refieren a los mensajes de texto a través de los cuales las mismas empresas de telefonía invitan a participar de sorteos, concursos, ofertas y promociones en los abonos y equipos.²¹

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. Este "estrecho círculo de otros significativos" que configura nuevas esferas de intimidad (sin importar dónde estén físicamente) nos lleva a preguntarnos acerca de la jerarquización de las informaciones acerca del resto del mundo compartido (como las noticias o publicidades comerciales). La aldea de Mc. Luhan estaría en riesgo, planteando nuevos desafíos a la noción de lo público que cuestionamos en párrafos anteriores.

No obstante, este *salirse de las instituciones* está menos vinculado a "la tecnología, sino al 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", señalan Castells y otros.²² Esta integración más estrecha entre un número redu-

cido de contactos generaría una suerte de "hermandad móvil o inalámbrica".

Los "smartmobs" y las nuevas movilizaciones

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 país.²³

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).

Saturados por la inmensa cantidad de imágenes que se captan e intercambian, toda apariencia y momento parecerían quedar desjerarquizado, 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)²⁴. 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, coordinar un sitio preciso de encuentro, cambiando de punto de cita en función del horario, de la facilidad o dificultad para acceder a ese sitio en ese momento (debido a problemas de transporte, manifestaciones, etc.); en definitiva, flexibilizando lo que antes debían ser

acuerdos más rígidos. Además, como quedó dicho, ayudan a “matar el tiempo”.

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 este 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.

Nueva sensibilidad tecnosocial

Finalmente, la tecnicidad es entendida en cuanto “organizador perceptivo” y “será en las prácticas sociales aquella dimensión que articula la innovación a la discursividad”²⁵, ya que constituye una parte fundamental del diseño de nuevas prácticas. Por otra parte, como se dijo anteriormente, si se considera a la técnica como algo exterior o ajeno a una auténtica comunicación, implica desconocer la materialidad histórica de las mediaciones que ella instituye, que articulan potencialmente, las nuevas formas de socialidad. Los teléfonos celulares de última generación son manejados con una habilidad asombrosa por estos jóvenes que nacieron con un entrenamiento de su dedo pulgar (capaz de alcanzar una destreza insospechada por otros grupos etarios) y que da cuenta de una nueva sensibilidad tecnosocial. Con este término, nos referimos al hecho que las tecnologías de comunicación, en tanto contextos y condiciones ambientales, más allá de su mera instrumentalidad posibilitan “nuevas maneras de ser, nuevas cadenas de valores y nuevas sensibilidades sobre el tiempo, el espacio y los acontecimientos culturales”²⁶.

24 ITO, M. 2004, pág. 6.

25 MARTÍN-BARBERO, J. 1990.

26 HOLMES, D. y RUSSELL, G., 1999, pág. 73. Citado en CASTELLS, M. y otros, 2007.

Simultáneamente, 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. Esta concomitancia en que se erige la potencialidad del continuo temporal es uno de los pilares de su atractivo. Tengamos en cuenta que la mayoría de los poseedores de teléfonos celulares no los apagan en ningún momento; en el mejor de los casos, los silencian. 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 las relaciones entre socialidad, ritualidad y tecnicidad, implicadas con la subjetividad, cabe destacar que entra a jugar el tema de la inmediatez y de la ruptura de todos los límites configurados con la Modernidad.

La función de contacto es central para los jóvenes, y en los SMS y en las comunicaciones por móvil en general, por eso se instala como un código el hecho que el primer mensaje tiende a generar un diálogo, recíproco e inmediato. La función icónica, del mismo modo, se instala como la representación necesaria para darle entidad a ciertos hechos, incluso, aquellos triviales: "existe, en tanto puede ser registrado y mostrado". Aquí veríamos, nuevamente, un uso de "competencia o dominio" (a través de la configuración/asignación de roles en las conductas que generan estos dispositivos). 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 del *Messenger* o *blogs*.

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 datos²⁷ 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).

M-estética y personalización

Más allá de la inclinación a pertenecer al grupo de usuarios de celulares, lo que los convierte en pares, comunidades diferentes a otras, existe una tendencia a personalizar a través de signos de individualismo, su comportamiento dentro de este colectivo. En lo que respecta a la telefonía móvil, brinda una excelente posibilidad al constituir un cambio cualitativo respecto de otras tecnologías, ya que estos aparatitos son "personales, portátiles y se puede caminar con ellos".²⁸

Podemos señalar que la moda 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, como "modos de demostrar el 'credo de la calle'".²⁹

En otras palabras, resulta casi imprescindible personalizarlos, por lo que han pasado a formar parte de nuestra vestimenta cotidiana, hecho que

27 La encuesta de *Télam* previamente citada, además, indagó acerca del contenido que almacenan los jóvenes en sus teléfonos: el 59,2% dijo guardar más de 60 contactos (37,3% entre 60 y 99 teléfonos y 21,9% más de cien); 23% tiene entre 30 y 60; otro 15,3% almacena entre 10 y 30 números; y 2,1% conserva menos de diez contactos de conocidos, amigos y familiares.

28 ITO, M.; OKABE, D. y MATSUDA, M., 2005.

29 TAYLOR, A. y HARPER, R. 2001.

los convierte en un objeto de moda y distinción, originando un “cambio tectónico en la formación contemporánea de la identidad”³⁰. Podemos señalar que “la moda es la personalización de la ruptura para alcanzar una identidad individualizada” (dentro de un colectivo). 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 descargables entre cientos de opciones; e indicadores de mensajes, los fondos de pantalla, los íconos, los juegos, los colores de sus carcasas (estandarizados o realizados por sus propietarios), de sus fundas, el lugar en el cual llevarlo, los accesorios como anillos para las antenas, correas, réplicas en miniatura de muñecos, fotografías adhesivas e incluso imitaciones de piedras preciosas (que permiten diferenciar 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 otros.³¹

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 diseñadas por los gurúes 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 dije 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 emoticones tales como los *smileys*”.³²

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 consumo.³³

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. Sin embargo, la primera generación de teléfonos móviles fue activada por hombres de mediana edad; recién la segunda generación, con el GSM, incorporó como usuarios a los jóvenes, luego los adolescentes y posteriormente los niños.

“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 Castells.³⁴ De este modo, las tecnologías móviles pasan a integrarse a los

30 HOLMES, D. y RUSSELL, G., 1999. Citado en CASTELLS, M. y otros, 2007.

31 Algunos expertos en marketing sostienen que el mercado juvenil se caracteriza por consumir esta “individualidad preempaquetada”. “Hola, soy Ricky”, diario *La Nación*, Suplemento Moda y Belleza, 7 de junio de 2007.

32 HADDON, L. 2002, pág. 117.

33 Otros lo definen como un cocreador.

34 CASTELLS, M. y otros, 2007, pág. 174.

comportamientos cotidianos de los consumidores, sin importar si han sido considerados o no por los fabricantes o por los operadores.

Algunas (in) conclusiones

Para trazar algunas líneas de llegada, tomaremos algunas de las reflexiones resultado de una investigación conjunta realizada durante más de dos años en y entre investigadores de Estados Unidos, Japón y varios países de Europa y que no distan de las encontradas en nuestro propio país.³⁵

1. Los jóvenes de todo el mundo adoptan y se apropian de las tecnologías móviles con gran rapidez, utilizándolos con mayor intensidad y creatividad que otros grupos sociales, explotando su potencialidad de manera incluso impensada por los operadores;
2. la utilización de los celulares está modificando las culturas juveniles a través de procesos interconectados que les permite gestionar su autonomía según las condiciones estructurales existentes y, en relación con esto, debilitan o refuerzan sus vínculos con las instituciones tradicionales;
3. en tanto nuevo conjunto de valores y actitudes que forman la práctica, se caracteriza por su organización en red, reforzando los círculos de pares (y en muy pocas ocasiones, ampliándolos), en una "comunidad íntima de tiempo completo";
4. se da una fuerte tendencia al consumismo, lo cual se manifiesta en la moda y su dimensión de entretenimiento, lo cual es particularmente evidente en Asia-Pacífico;
5. con la difusión de la tecnología móvil, "se ha convertido en un aparato central en la construcción de la identidad individual de los jóvenes. Esto se debe especialmente a la nueva oportunidad de personalizar los aparatos y los mensajes, así como la autonomía individual para decidir cómo usar la tecnología en cualquier momento, en cualquier lugar", en relación a cuándo y con qué fines;

6. hace emerger una "nueva identidad colectiva de cultura juvenil móvil de relevancia global... (que) no elimina la identidad personal, sino que la afirma"³⁶.

En síntesis, el trabajo encuentra 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. Los tres procesos se refuerzan mutuamente".³⁷

Asimismo, es posible reorganizar algunas de las reflexiones anteriores en dos grandes grupos que actúan de manera conjunta: las referidas al punto de vista de los individuos y al sistema social.³⁸

Desde la perspectiva de los individuos, podemos señalar que la telefonía móvil brinda oportunidades para:

- 1) acrecentar el número potencial de interacciones comunicativas, independientemente del momento o lugar. Pensemos que desde cualquier ubicación física, es posible mantener contactos con otros alejados de ese punto o, incluso, con personas en el mismo sitio (pero sin que se haga público este intercambio);
- 2) distanciarse del entorno próximo inmediato, redireccionando nuestra atención a otras personas no presentes físicamente. Esto puede entenderse tanto como un cuestionamiento a ese orden público como la expansión del mismo hacia otros interlocutores;
- 3) expandir la oportunidad (aunque no siempre se concrete) de conocer a otros con quienes aún no estamos preparados (o no consideramos oportuno) para tener un contacto más próximo o personal;
- 4) protegernos de ciertos vínculos nuevos o indeseados a través de indicarles que no estamos disponibles; paralelamente, atender, alimentar y confirmar las relaciones con aquéllos que sí nos interesan;
- 5) mantener contacto con otros individuos y organizaciones, independientemente de su locación espacial; esto mismo es válido para las situaciones

35 CASTELLS, M. y otros, 2007. La misma incluye la recopilación de información de distintas organizaciones: la canadiense IDRC, la Fundación Telefónica en España, Argentina y Chile; el Gobierno de Chile; ANATEL-Brasil; Apoyo-Opinión y Mercado Bolivia, en Bolivia, y la Universidad de Ghana.

36 El trabajo también señala una serie de variables en las formaciones de estas culturas juveniles móviles al comparar Europa, EEUU y Asia-Pacífico, tales como la emergencia de la misma en relación con el posicionamiento de los jóvenes en el mercado singular de la telefonía móvil dado por la disposición y estrategias de los operadores; el poder adquisitivo y la incidencia de la utilización de los celulares en relación a la cultura juvenil entendida como totalidad que abarca al colectivo.

37 CASTELLS, M. y otros, 2007, pág. 266.

38 Seguimos algunas de las premisas indicadas por Hans GESER, 2004, págs. 40-42.

en las cuales los usuarios de celulares son quienes se desplazan;

6) combinar y superponer diferentes roles que antes traían aparejada la necesidad de estar presentes en ciertos lugares específicos. Es interesante la multiplicación de actividades que logran llevar adelante las madres móviles (quienes pueden “monitorear” a sus hijos aun estando en sus puestos de trabajo);
7) cambiar velozmente entre roles y contextos situacionales diferentes, de modo tal que puede pensarse en una mayor discreción respecto de si resulta pertinente su combinación (a su vez, porque estos cambios resultan menos perceptibles para los demás);

8) superar instantáneamente límites de los sistemas sociales (obtener información respecto del exterior o participar de negociaciones que supongan el diálogo con actores del otro lado de las demarcaciones organizacionales);

9) (re)llenar períodos de espera vacíos con interacciones remotas. Aquí es paradigmático pensar en cómo las salas de espera, las paradas de ómnibus y otros medios de transporte y los trayectos dentro de los mismos, se convierten en grandes centros de convenciones en donde cada uno interactúa con muchos otros que no están compartiendo ese ámbito;

10) reducir la confianza en la toma de decisiones propia mediante la posibilidad de consultar con otros, tal el caso de enviar una foto de algún producto para que otro juzgue si la compra es o no conveniente;

11) complementar roles que requieren estar atento a cualquier hora del día aún cuando no se pueden suspender otras actividades (por ejemplo, entre quienes deben estar al tanto de la salud de alguien) o en preparados para una emergencia (médicos, o agentes que actúan en situaciones de crisis, etc.);

12) vivir más espontáneamente, sin agendas prefijadas, porque los encuentros se pueden ir acordando en el mismo momento.

Desde el punto de vista del sistema social, los teléfonos móviles reconfigurarían:

1) declinar los aspectos positivos que supone la proximidad espacial en lo referido a la interacción e integración social;

2) acrecentar las posibilidades de pequeños grupos e individuos porque pueden ampliar sus recursos y oportunidades al poder incorporar actores externos, lejanos o incluso específicos para ciertas situaciones;

3) facilitar la inclusión de comunicación interpersonal bilateral dentro de grupos más amplios, formalizados o de espacios públicos;

4) incrementar la capacidad de las organizaciones de integrar a miembros lejanos espacialmente o que estén en movimiento;

5) aumentar la posibilidad de aprovechar a grupos u organizaciones en movimiento;

6) privilegiar la conformación de grupos constituidos en relación con características o intereses de sus miembros particulares más que en relación a lugares o territorios compartidos;

7) enfatizar las relaciones bilaterales en los casos en que los acuerdos multilaterales estén perdiendo terreno, para poder reconstruirlos desde lo micro;

8) facilitar la integración de personas, de manera tal de constituir estructuras más flexibles y que se puedan adaptar más rápidamente a los cambios;

9) transformar organizaciones altamente burocratizadas en relación a las adhesiones y planificaciones en permanente redefinición;

10) descentralizar las comunicaciones, ya que cada grupo o miembro puede recibir y enviar sus propias informaciones;

11) minimizar la dispersión de los mensajes, ya que pueden ser más diseccionados a individuos receptores;

12) incrementar las relaciones oblicuas, ya que facilita la interconexión de distintos sistemas y niveles.

De la confrontación de ambas listas, surge el argumento que la telefonía celular tiene la “capaci-

dad de subvertir el orden institucional y público”³⁹, cuestionando los centros de poder a favor de los más débiles y desde las instituciones formales a las informales. Al respecto, señala algunas predicciones que no se han cumplido. Mientras que se esperaba que los celulares aumentaran 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).

Vemos, en estas *desviaciones* respecto de los pronósticos, que aún falta mucho por investigar en el campo respecto de la telefonía celular, en especial, en relación con los jóvenes, quienes más creativa y estratégicamente se han aprovechado de estas tecnologías.

Bibliografía

-AAVV, “Towards a Philosophy of Telecommunications Convergence”, Conferencia sobre la Sociedad de Móvil de la Información, organizada por la Academia Húngara de Ciencias, Budapest 2007. En www.socialscience.t-mobile.hu. Fecha de acceso: febrero de 2008.

-AUGÉ, M. *No lugares: Introducción a una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, España, 1992.

-BRISSET, D. “Nuevas pantallas y obras audiovisuales”, en *Revista Telos* N° 71, abril, junio 2007. En <http://www.campusred.net/telos/>

-CASTELLS, M. y otros, *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*, Versión en castellano: Ariel – Fundación Telefónica, 2007.

En www.eumed.net. Fecha de acceso: enero 2008. Originalmente publicado en inglés por MIT Press en 2006 bajo el título “Mobile Communication and Society. A crosscultural perspective”.

-FORTUNATI, L. y MANGANELLI, A. “El teléfono móvil de los jóvenes”, en *Revista Estudios de Juventud*, N° 57, España, 2002.

En: <http://www.injuve.mtas.es/>

-FORTUNATI, L. “The Mobile Phone: New Social Categories and Relations”, University of Trieste, 2000. <http://www.telenor.no/fou/>

-GESER, H. “Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone”, 2004. En: <http://soio.ch/mobile/>

-GIMENEZ, G. “Materiales para una teoría de las identidades sociales”, *Frontera Norte* # 18. julio-diciembre, Colegio de la Frontera Norte, México, 1997.

-HADDON, L. “Juventud y móviles: el caso británico y otras cuestiones”, *Revista Estudios de Juventud*, N° 57, España, 2002. En: <http://www.injuve.mtas.es/>
Fecha de acceso: septiembre de 2005.

-ITO, M, “Mobile Phones, Japanese Youth, and the Re-Placement of Social Contact”, Keio University, 2004. En Rich Ling y Per Pedersen (Eds.), *Mobile Communicaitons: Re-negotiation of the Social Sphere*. En www.itofisher.com. Fecha de acceso: marzo de 2008.

-ITO, M.; OKABE, D. y MATSUDA, M., “Personal, portable, pedestrian: Mobile phones in Japanese life”, Cambridge, MA, MIT Press, 2005.

En: <http://mitpress.mit.edu>. Fecha de acceso: enero 2008

-LASEN, A. “A comparative Study of Mobile Phone Use in London, Madrid and Paris”, 2002. En <http://www.dwrc.surrey.ac.uk/>. Fecha de acceso: marzo 2008

-MALO CERRATO, S. “Impacto del teléfono móvil en la vida de los adolescentes entre 12 y 16 años”, *Revista Comunicar. Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* N° 27, 2006. En <http://www.revistacomunicar.com>. Fecha de acceso: junio 2007

39 GESER, H. 2004.

-MARTÍN- BARBERO, J. "De los medios a las prácticas", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, N°1, UIA, México, 1990.

-MARTIN- BARBERO, J. "Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad", *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura* N° 29, 2002.

-MARTIN, M.V. "Jóvenes en las pantallas del celular", XI Jornadas de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Cuyo, Octubre de 2007.

-MARTIN, M.V. "Jóvenes y teléfonos celulares: aproximaciones a las configuraciones de nuevos espacios sociales, temporales y territoriales", IV Jornadas de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires, septiembre de 2007.

-MARTIN, M.V. "Jóvenes, identidad y telefonía móvil: algunos ejes de reflexión", III Congreso Online "Conocimiento Abierto, Sociedad Libre", *Observatorio para la Cíbersociedad*, 20 De noviembre al 3 de diciembre de 2006, España.

En: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/>

-SIMMEL, G. "Conflicto y la red de afiliaciones de grupo", *Sociología: Estudio de las formas de socialización* (1908), Madrid Alianza Universidad, 1986.

-TAYLOR, A. y HARPER, R. "The Gift of the Gab? A Design Oriented Sociology of Young People's use of 'MobilZe!'" Working Paper, Digital World Research Centre, University of Surrey, UK, 2001. En: <http://www.surrey.ac.uk/>. Fecha de acceso: diciembre de 2004.