



Universidad Empresarial Siglo 21

Licenciatura en Comercialización

Trabajo Final de Graduación

R

EPRESENTACIÓN SOCIAL DEL TELÉFONO CELULAR

LUÍS IGNACIO GONZÁLEZ

Comisión Asesora y Evaluadora:

Lic. Susana Ferreras

Lic. Mariela Demaría

Coordinador del taller:

Lic. Aldo Merlino

Diciembre 2007

AGRADECIMIENTOS

*A mis padres,
por fomentar en mí el deseo de aprender,
y enseñarme a hacer las cosas con pasión,
esfuerzo y dedicación.*

*A mis hermanos,
por su confianza,
sus consejos y sugerencias.*

*A aquellos profesores,
que no solo me han enseñado,
sino que también me han inspirado.*

*A mis amigos,
porque están,
estuvieron y estarán,
acompañándome en el camino,
compartiendo alegrías y sinsabores.*

A todos ustedes, mil gracias...

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	8
MARCO TEÓRICO.....	10
METODOLOGÍA	19
DESARROLLO	24
LOS JÓVENES Y LA VIDA EN EL SIGLO XXI	25
ROMPIENDO CADENAS.....	30
¿ASISTENTE O TIRANO DIGITAL?	33
¡LO NECESITO!... ¿PARA MÍ O POR ELLOS?	36
OBJETO POLIFUNCIONAL.....	38
¿PALABRA ESCRITA O PALABRA HABLADA?	52
TIPOS DE USUARIO	58
CELUADICTOS.....	60
NO CELULARIZADO	69
MOTIVOS DE ADQUISICIÓN Y RECAMBIO	70
ATRIBUTOS DE VALOR	71
CATEGORIZACIÓN DE TELÉFONOS	72
RIESGOS	74
JUICIOS DE VALOR.....	78
CONCLUSIÓN.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS.....	88

comunicación
aislamiento contacto
nuevo entretenimiento
organización ansiedad
simplificación moda
pequeño consumo
practicidad libertad
seguridad movilidad
tecnología
herramienta estatus
estética individualización

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, la introducción y desarrollo de nuevas Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICs) está modificando nuestra forma de vivir y relacionarnos, produciendo cambios estructurales a nivel económico, educativo, político y social. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), las tecnologías de la información pueden clasificarse de la siguiente manera:

- PC, servidores o cualquier otro dispositivo de hardware.
- Telecomunicaciones.
- Herramientas de productividad administrativas (por ejemplo, un sistema de liquidación de haberes).
- Herramientas de productividad material (como un sistema de control de planta).
- Productos inteligentes (por ejemplo, alarmas con detectores de movimientos).

En el presente trabajo, nos vamos a ocupar de una nueva tecnología que está cambiando nuestro estilo de vida: la telefonía celular.

La expansión de la telefonía celular es un fenómeno mundial. En nuestro país, esta tecnología se introdujo en el mercado a principios de los noventa, a partir de lo cual el número de terminales de telefonía móvil creció paulatinamente hasta Diciembre de 2001; luego, el sector experimentó una recaída, lo cual puede atribuirse a la crisis vivenciada en nuestro país. En Septiembre de 2002 el sector comenzó a crecer nuevamente, para llegar un año más tarde a los niveles alcanzados antes de la crisis, y posteriormente experimenta un crecimiento pronunciado hasta nuestros días. Como podemos ver, el boom de la telefonía celular es llamativo; según datos otorgados por La Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) hemos dividido la evolución de la cantidad de teléfonos celulares en uso en la Argentina en dos etapas; en una primera etapa varió desde 140.540 unidades y una teledensidad (cantidad de teléfonos celulares por habitante) de 0.41% en Diciembre de 1993 a 6.741.791 unidades y una teledensidad de 18.14% en Diciembre de 2001; en una segunda etapa varió desde 7.842.233 unidades y una teledensidad de 20,71% en Diciembre de 2003 a 31.510.390 unidades y una teledensidad de 80,86% en Diciembre de 2006. En lo que respecta al año en curso, el último informe publicado por el organismo mencionado, revela que al mes de Septiembre la cantidad de teléfonos alcanza las 37.986.523 unidades y una teledensidad de 97% (*ver anexo 1*). En cuanto a las perspectivas del sector, según un artículo publicado en La Nación el día 07/05/07, la consultora Investigaciones Económicas Sectoriales (IES) prevee que para fines de año el parque

total de aparatos se ubicará entre 37 y 38 millones, donde las líneas efectivamente activas oscilaría entre los 29 y 30 millones, con una penetración cercana al 75% de la población (*ver anexo 1*).

La masificación de la telefonía móvil en Argentina se explica fundamentalmente a partir de tres factores clave relacionados con la introducción de la tecnología GSM, ya que esta trajo aparejado la oferta de una gran variedad de modelos, más pequeños y atractivos estéticamente; la reducción en los precios, haciéndolos más accesibles económicamente y; su usabilidad que cada vez abarca más funciones (realizar llamadas, escribir mensajes, despertador, acceso a Internet, cámara de fotos, reproductor musical, etc.) y está en proceso de continua simplificación. Sin embargo, las razones que hemos mencionado son explicaciones más bien de sentido común y se focalizan en los aspectos de carácter funcional que motivan este tipo de compra, soslayando los contenidos simbólicos ligados a este tipo de productos.

Los significados adjudicados a los productos son fundamentales para explicar no solo éste, sino gran parte de los fenómenos de consumo, ya que bienes y servicios poseen tanto un valor funcional como un valor simbólico, podemos pensar con Wilensky (1997), que los objetos además de servirnos por sus aspectos utilitarios o funcionales nos sirven como símbolos de nosotros mismos. Según Margulis y Urresti (1996), es la moda quien apela a este aspecto, a la significación de lo que se consume, para identificar, distinguir, dar prestigio, distinción y legitimación. De esto último, se deduce que la dimensión simbólica del consumo tiene repercusiones que van más allá de su papel de influyente en las decisiones de compra, adquiriendo un papel central en nuestras prácticas sociales cotidianas. El estudio de estos contenidos en la juventud resulta más interesante todavía, ya que en nuestra sociedad son los jóvenes quienes marcan ciertas tendencias en cuanto a criterios estéticos, más aún en lo relacionado a nuevas tecnologías, como lo explica Margulis:

“La juventud se erige en vanguardia portadora de transformaciones, notorias e imperceptibles, en los códigos de la cultura, e incorpora con naturalidad los cambios en las costumbres y en las significaciones que fueron objeto de lucha en la generación anterior; su sensibilidad, sistema perceptivo, visión de las cosas, actitud hacia el mundo, sentido estético, concepción del tiempo, valores, velocidades y ritmos nos indican que está habitando con comodidad un mundo que nos va dejando atrás.” Margulis 1996 p. 9

Además, según Chmiel (1996), ser joven se ha convertido en un valor positivo, donde se toma por modelo al joven y se invita a múltiples sectores generacionales a serlo.

Habiendo evidenciado la dimensión del fenómeno social que se ha desatado en torno a la telefonía celular, es menester esclarecer que este estudio, se focalizará en las particularidades que la explosión de consumo de este tipo de bienes ha tenido en los jóvenes residentes en la ciudad de Córdoba, concretamente, nos centraremos en la representación social de este tipo de productos. A partir de este constructo teórico, intentaremos identificar los significados ligados al teléfono celular y, de esta manera aproximarnos a las causas que han originado dicho fenómeno, y a las consecuencias que de él se derivan en nuestra sociedad.

En consecuencia, dedicaremos nuestro esfuerzo de investigación a responder el siguiente interrogante, que se constituye en nuestro problema de investigación:

¿Cuál es la representación social del teléfono celular en los jóvenes cordobeses?

comunicación

aislamiento

contacto



nuevo entretenimiento

organización

ansiedad

simplificación

Moda

pequeño consumo

practicidad libertad

seguridad movilidad

tecnología

herramienta

estátus

estética

individualización

OBJETIVO GENERAL:

- Comprender la representación social del teléfono celular en los jóvenes cordobeses.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los juicios y valoraciones hacia el teléfono celular.
- Conocer las creencias e informaciones ligadas al teléfono celular.
- Indagar acerca de las imágenes y significados vinculados al teléfono celular

comunicación

aislamiento

contacto

MARCO

nuevo

entretenimiento

TEÓRICO

organización

ansiedad

simplificación

moda

pequeño

consumo

practicidad

libertad

seguridad

movilidad

tecnología

herramienta

estátus

estética

individualización

A continuación expondremos algunos conceptos y desarrollos teóricos que permitirán esclarecer criterios y acercarnos a nuestro objeto de estudio, la representación social del teléfono celular.

REPRESENTACIONES SOCIALES.

ENFOQUE, INFLUENCIAS TEÓRICAS Y DEVENIR HISTÓRICO.

La noción de representación social proviene del área de la psicología social, ciencia que, según Moscovici (1984), se encarga del estudio de los fenómenos de ideología (cognición y representaciones sociales) y de los fenómenos de comunicación, a los diversos niveles de las relaciones humanas: relaciones entre individuos, entre individuos y grupos, y entre grupos. Sin embargo, no es el objeto de estudio lo que distingue a esta disciplina de otras como, la psicología clínica, la psicología infantil, la sociología o la antropología, sino el enfoque que le es propio. El carácter original de este enfoque consiste en cuestionar la separación entre lo individual y lo colectivo.

El término representación social aparece por primera vez en 1961 con la publicación del libro “El psicoanálisis, su imagen y su público” de Moscovici, quien reconoce a Durkheim como el principal precursor de su teoría al concebir el término representación colectiva. Según Moscovici (cit. en González Pérez 2001), Durkheim desarrolló este constructo teórico para hacer referencia a una serie de formas intelectuales que comprendían la religión, los mitos, la ciencia e inclusive las creencias, las emociones y las ideas. De acuerdo con González Pérez, estas representaciones, al caracterizarse por su inmutabilidad, se imponían inexorablemente sobre las personas haciendo prevalecer sus contenidos, de manera que poseen un carácter rígido, coercitivo y trascendental; a diferencia de las representaciones sociales, que son móviles, circulan libremente, poseen plasticidad y su origen es claramente identificable, ya que son construidas y compartidas socialmente.

DEFINICIÓN Y ALCANCES CONCEPTUALES.

Una vez señalada la ascendencia directa del concepto de representación social, podríamos indagar acerca de la posible existencia de otras influencias teóricas en el desarrollo del concepto, pero consideramos esto fuera del interés del presente trabajo,

por lo tanto a continuación intentaremos clarificar a que nos referimos con la noción de representación social, mediante la exposición de las definiciones que han dado los principales autores acerca del tema. En primer lugar, para Piaget, quien trabaja desde la psicología infantil y es anterior a la teoría de Moscovici, por lo cual se refiere a representaciones (no representaciones sociales), éstas se tratan de:

“bien de una evocación de objetos en su ausencia o bien, cuando acompaña a la percepción en su presencia, de completar los conocimientos perceptivos, refiriéndose a otros objetos no percibidos actualmente. Aunque la representación prolonga en un sentido la percepción, introduce un elemento nuevo que le es irreductible: un sistema de significaciones que incluyen una diferenciación entre el significante y el significado” Piaget, cit. en Fisher 1990 p.116

En este caso, las representaciones se reducen a la noción de imagen mental, soslayando la participación del contexto social en estas.

En palabras de Moscovici, la representación social es:

“Un sistema de valores, de nociones, y de prácticas relativas a los objetos, aspectos o dimensiones del medio social, que permite, no solamente la estabilización del marco de vida de los individuos y los grupos, sino que constituye también un instrumento de orientación de la percepción de situaciones y de la elaboración de respuestas” Moscovici, cit. en Fisher 1990 p.117

Herszlich la define como un proceso. Según él:

“El acento puesto sobre la noción de representación tiende a reintroducir el estudio de los modos de conocimiento y de los procesos simbólicos, en su relación con las conductas” Herszlich, cit. en Fisher 1990 p.117

Según Jodelet:

“El concepto de representación social designa una forma de conocimiento específica, el saber del sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente marcados. En sentido más amplio designa una forma de pensamiento social.

Las representaciones sociales son modalidades de pensamiento práctico, orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. En cuanto tales, presentan caracteres específicos en los planos de organización de contenidos, así como de las operaciones mentales y de la lógica. La marca social de los contenidos o de los procesos de representación ha de referirse a las condiciones y a los contextos en los cuales surgen las representaciones, a las comunicaciones por las que circulan, a las funciones que sirven en la interacción con el mundo y con los demás” Jodelet, cit. en Fisher 1990 p.117

Como puede observarse, existen diferentes énfasis según sea la posición del autor. Sin embargo, todas las definiciones guardan en común sus referencias a las funciones que cumplen las representaciones sociales, es decir, su importancia para la comunicación, la interacción y la cohesión de los grupos sociales.

La razón de elección de este constructo teórico, se debe a que, como explica Jodelet (1984), nos permite acceder a la *visión del mundo* que las personas o grupos tienen, lo cual nos interesa ya que es el *conocimiento del sentido común* y no el *conocimiento científico*, el que la gente utiliza para actuar o tomar posición ante los distintos objetos sociales, en nuestro caso, el teléfono celular. Siguiendo el razonamiento de la autora, este conocimiento se construye a partir de nuestras propias experiencias, pero también interviene lo social de diversas maneras: a través del contexto concreto en que se sitúan los individuos y los grupos, a través de la comunicación que se establece entre ellos, a través de los marcos de aprehensión que proporciona el bagaje cultural, a través de los códigos, valores e ideologías relacionados con las posiciones y pertenencias sociales específicas. De lo dicho hasta el momento se desprende que, por un lado, la representación social se define por un contenido (imagen, opinión, actitud, información), relacionado este con un objeto (en el presente trabajo, la telefonía celular), y por otro, es la representación social de un sujeto (individuo, familia, grupo, clase) en relación con otro sujeto, de manera que la representación está marcada por la posición de los sujetos en la sociedad. Según la autora mencionada:

“toda representación social es representación de algo y de alguien. Así, no es el duplicado de lo real, ni el duplicado de lo ideal, ni la parte subjetiva del objeto, ni la parte objetiva del sujeto. Sino que constituye el proceso por el cual se establece su relación” Jodelet, 1984 p.475

En un primer intento de analizar las representaciones mentales, debemos aclarar que implica el *acto de representar*, el cual según Jodelet, es sustituir, estar en lugar de, y es también, hacer presente en la mente, en la conciencia.

“En todos estos casos, en la representación tenemos el contenido mental concreto de un acto de pensamiento que restituye simbólicamente algo ausente, que aproxima algo lejano (...) No solamente restituye de modo simbólico algo ausente, sino que puede sustituir lo que está presente (...) Siempre significa algo para alguien (para uno mismo o para otra persona) y hace que aparezca algo de quien la formula, su parte de interpretación (...) debido a ello, no es simple reproducción, sino construcción y conlleva en la comunicación una parte de autonomía y de creación individual y colectiva” Jodelet, 1984 p. 476

Asimismo, toda representación tiene dos caras, poco dissociables, la cara figurativa (de imagen) y la cara simbólica (significado), lo cual implica que a toda figura corresponda un sentido y a todo sentido corresponda una figura.

Antes de desagregar el concepto en sus elementos fundamentales, nos gustaría recapitular lo dicho hasta el momento, tratando de clarificar el enfoque que daremos a este estudio, así es que, al hablar de las representaciones de la telefonía celular, entendemos que para cada individuo, grupo o clase, la telefonía celular evoca una imagen la cual se corresponde con una serie de significados, originados a partir de las experiencias personales y las diversas influencias de los grupos de pertenencia y aspiración, los cuales les han permitido comprender, incorporar a su mundo y desenvolverse cotidianamente con total normalidad ante esta.

A continuación, expondremos como se forman las representaciones y desglosaremos los componentes que le dan forma, lo cual nos permitirá analizar en profundidad este concepto. La representación social como forma de conocimiento alude a un proceso y a un contenido.

Dinámica de la representación.

En tanto proceso, estos han sido definidos por Moscovici (cit. en Jodelet 1984), con los términos de *objetivación* y *anclaje*, Y muestran como lo social se apodera de un objeto, de una información, de un acontecimiento y los transfigura.

- **La objetivación:** Este proceso reduce la incertidumbre provocada por nuevos objetos operando una transformación simbólica e imaginaria sobre ellos, de manera que lo abstracto se hace concreto. Esto explica porque, frente a cosas que no tienen una realidad concreta (por ejemplo: el amor, la amistad), o bien, cosas ante las cuales no se tienen conocimientos certeros (por ejemplo: funcionamiento de la telefonía celular), son utilizadas por las personas de manera cotidiana, concreta y tangible. Este proceso implica a su vez tres fases según Jodelet:
 - Selección y descontextualización: Aquí, la información disponible sobre determinado objeto, es seleccionada en función de criterios culturales (todas las personas no tienen acceso a las mismas informaciones) y normativos (se retiene aquello que concuerda con el sistema ambiente de valores). Estas informaciones son separadas del contexto al que pertenecen y son apropiadas por el individuo, que al proyectarlas como hechos de su propio universo, consigue dominarlas.
 - Formación de un *núcleo figurativo*: Esta etapa consiste en la organización de una estructura de imagen coherente (más simple), que permite comprender una estructura conceptual en sus elementos individuales y en sus relaciones (más complejo). Esta simplificación en la imagen es lo que le facilita a las personas conversar y también comprender de forma más sencilla las cosas, a los demás y a ellas mismas.
 - Naturalización: La transformación de un concepto en una imagen pierde su carácter simbólico arbitrario y se convierte en una realidad con existencia autónoma. La distancia que separa lo representado del objeto desaparece de modo que las imágenes sustituyen la realidad. Lo que se percibe no son ya las informaciones sobre los objetos, sino la imagen que reemplaza y extiende de forma natural lo percibido. Sustituyendo conceptos abstractos por imágenes, se reconstruyen esos objetos, se les aplican figuras que parecen naturales para aprehenderlos, explicarlos y vivir con ellos, y son esas imágenes, las que finalmente constituyen la realidad cotidiana.

- **El anclaje:** El proceso de anclaje, al igual que el de objetivación, permite transformar lo que es extraño en familiar. Sin embargo, este proceso actúa en forma diferente al de objetivación, aproximando los elementos inéditos a lo ya conocido, proponiendo su inserción en una red de categorías y significaciones preexistente, que permite a los individuos determinarse frente a ellos. En nuestro caso, entendemos que la inserción de la telefonía celular se ha servido principalmente de los cánones estéticos establecidos por los artículos tecnológicos (por ejemplo: cámaras de fotos digitales, reproductores de MP3), los criterios de comunicación instituidos por las nuevas tecnologías y medios de comunicación (por ejemplo: el Chat), además de una nueva concepción del tiempo y la vida misma, donde priman valores como por ejemplo: la inmediatez, la individualización, ante los cuales el teléfono celular se corresponde perfectamente, esto último está vinculado a lo que algunos autores llaman *Sociedad del Conocimiento e Individuo Posmoderno*. Siguiendo con el desarrollo de Jodelet, vamos a descomponer el concepto de *Anclaje* en tres modalidades:
 - Integración: Aquí el objeto de representación se incluirá en un marco de referencia conocido y preexistente, lo cual permite comprender como se lleva a cabo la relación entre un tipo de representación preexistente y la novedad con la que puede verse enfrentado.
 - Sistema de interpretación: En esta modalidad se atribuirá a una representación un valor de utilidad social, sirviéndonos para descifrar lo que nos rodea, al proporcionar un marco de interpretación que permite hacer entrar a los individuos y las situaciones en clasificaciones que servirán de guía para nuestra comprensión.
 - Sistema de significaciones: Se refiere a la existencia de una red de significados que le son atribuidos, pero que se derivan del sistema de valores producido por la sociedad, lo cual muestra las relaciones existentes entre diferentes elementos y, desde este punto de vista, refleja la identidad de los individuos y de los grupos.

Actuando conjuntamente y por su función integradora, el anclaje y la objetivación sirven para guiar los comportamientos. La representación objetivizada, naturalizada y anclada, es utilizada para interpretar, orientar y justificar los comportamientos.

Dimensiones de la representación.

Como contenido, aluden a una forma particular de conocimiento, que constituye un universo de creencias en el que se distinguen tres dimensiones según Herzlich (cit. En Gonzalez Perez 2001): la actitud, la información y el campo de representación:

- **La actitud:** La actitud expresa el aspecto más afectivo de la representación, por ser la reacción emocional acerca del objeto o del hecho, en otros términos, alude a la orientación global positiva o negativa, favorable o desfavorable de una representación. Cabe mencionar que es el componente de las representaciones de más fácil identificación en el discurso de las personas ya que las categorías lingüísticas contienen un valor, un significado que por consenso social se reconoce como positivo o negativo.
- **La información:** Conciernen a los conocimientos que tiene una persona o grupo sobre un objeto o situación social determinada. Se puede distinguir en el discurso de los individuos la cantidad de información que se posee y su calidad, además de su carácter más o menos estereotipado o prejuiciado, el cual revela la presencia de la actitud en la información.

Es importante detenernos en este punto para esclarecer a que nos referimos con las nociones de prejuicio y estereotipo. Estas modalidades de percepción social atienden a la necesidad de reducir la complejidad de la realidad, en orden a disminuir el coste psicológico en nuestra vida social. El estereotipo simplifica la realidad mediante la categorización, según Lippmann *“designa las categorías descriptivas simplificadas mediante las cuales intentamos situar a otras personas o a grupos de individuos”* (Lippmann, cit. en Fisher 1990 p.105). El prejuicio, orienta nuestro accionar a partir de la valoración desarrollada, en palabras de Fisher es *“una actitud del individuo que implica una dimensión evaluativa, con frecuencia negativa, con respecto a personas y grupos, en función de su propia pertenencia social”* (Fisher, 1990 p.105).

Al analizar prejuicios y estereotipos o la cantidad y precisión de los datos disponibles, hay que considerar las pertenencias grupales y las ubicaciones sociales ya que estas mediatizan la información.

Otro aspecto a considerar en la dimensión cognoscitiva de la representación es el origen de la información, pues la información que surge de un contacto directo con el objeto, y de las prácticas que una persona desarrolla en relación con él, tiene unas propiedades bastante diferentes de las que presenta la información recogida por medio de la comunicación social.

- **El campo de representación:** Este se refiere a la ordenación y a la jerarquización de los elementos que configuran el contenido (conjunto de actitudes, opiniones, imágenes, creencias, vivencias y valores) de la representación social. Este proceso se realiza en torno al esquema figurativo o núcleo figurativo que es construido en el proceso de objetivación. El esquema o núcleo no sólo constituye la parte más sólida y más estable de la representación, sino que ejerce una función organizadora para el conjunto de la representación ya que confiere su peso y su significado a todos los demás elementos que están presentes en el campo de la representación.

Estas tres dimensiones, forman un conjunto que tan sólo puede escindirse para satisfacer las exigencias propias del análisis conceptual.

Después de recorrer los antecedentes conceptuales de la representación y exponer los aportes de los principales autores, hemos expuesto las características de este constructo teórico y justificado su utilidad para los objetivos de este trabajo, para posteriormente explicar sus dimensiones y el proceso por medio del cual se forman. A partir de lo anterior, consideramos que hemos logrado construir un conjunto sistematizado de conocimientos relativos a las representaciones sociales que nos permita abordar nuestro objeto de estudio, y por lo tanto hemos alcanzado la finalidad que perseguíamos en la confección del marco teórico.

comunicación

aislamiento

contacto

METODOLOGÍA

nuevo entretenimiento

organización

ansiedad

simplificación

moda

pequeño

consumo

practicidad

libertad

seguridad

movilidad

tecnología

herramienta

estátus

estética

individualización

CARÁCTER DE LA INVESTIGACIÓN: Cualitativo-Exploratorio.

En lo que respecta a la estrategia teórico-metodológica, hemos adoptado un enfoque cualitativo, ya que, siguiendo el razonamiento de Vieytes (2004), se considera el más apropiado para acceder a la subjetividad de los individuos, y comprender cómo se construye el conocimiento sobre la realidad social desde el punto de vista de los actores sociales. Según la autora mencionada:

“la investigación cualitativa se preocupa por la construcción de conocimiento sobre la realidad social desde el punto de vista de quienes la producen y la viven”
Vieytes, 2004 p.69

Por otro lado, en función de los objetivos que se persiguen con el trabajo, hemos optado por un estudio exploratorio, debido a que este tipo de investigación, según Vieytes (2004), nos permite acercarnos a problemas relativamente desconocidos, sobre los que encontramos muy poco conocimiento acumulado. Un estudio exploratorio resulta apropiado para los propósitos de este trabajo ya que, nos permitirá una mejor comprensión de los comportamientos de consumo relacionados a la telefonía celular, al acercarnos a los significados atribuidos a este tipo de productos, a las variables relevantes y a las relaciones que se establecen entre ellas. En palabras de la autora:

“Las exploraciones proveen datos para que sean clasificados, ordenados, analizados e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas”
Vieytes, 2004 p.90

POBLACIÓN: Jóvenes entre 18 y 30 años de nivel socioeconómico medio-alto y medio-típico residentes en la ciudad de Córdoba.

DISEÑO MUESTRAL: Intencional-Teórico.

Debido al carácter recursivo de la investigación cualitativa, donde prevalece una relación interactiva entre el diseño, la recolección de datos y la teoría, consideramos pertinente la implementación de un muestreo intencional, el cual nos ofrece gran flexibilidad en orden a satisfacer los objetivos del estudio. En palabras de Veytes:

“El objetivo de un estudio cualitativo es aprehender en toda su riqueza la perspectiva de los actores; por lo tanto, lo que se busca es captar en profundidad –y no en extensión– sus vivencias, sentimientos y razones. A este objetivo responde con mayor propiedad que un muestreo aleatorio, un muestreo de carácter intencional; es decir, un proceso de selección en el cual los sujetos no sean elegidos al azar, ni siguiendo cálculos o leyes de probabilidades, sino intencionalmente y de acuerdo con los objetivos de la investigación.” Veytes 2004 p. 643

Desde la lógica de la investigación cuantitativa suele cuestionarse la validez los datos obtenidos a partir de este tipo de muestreos y su incapacidad para extrapolar los resultados a la población; sin embargo, el propósito de este tipo de investigaciones no es representar a una población para generalizar los datos, sino lograr una amplia comprensión del fenómeno desde el punto de vista de los individuos en cuestión.

El muestreo intencional puede asumir diversas modalidades, en este caso hemos optado por el muestreo teórico, ya que, como explica Veytes (2004), este tipo de muestreo le permite al investigador modificar los criterios de selección en función de los aprendizajes que experimenta al recolectar y analizar los datos.

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA:

La muestra está conformada por 13 jóvenes de entre 18 y 30 años, de nivel socioeconómico medio-alto y medio-típico, residentes en la ciudad de Córdoba (ver anexo 2).

En cuanto a los individuos seleccionados, dentro de este medio relativamente homogéneo, hemos intentado lograr la máxima diversidad de informantes; para lo cual, en primer lugar y como consecuencia de un escaso conocimiento del fenómeno en estudio, hicimos uso de variables demográficas (edad, sexo, ocupación). Al adentrarnos en el campo, recolectar datos y comenzar con el análisis, fuimos

considerando la inclusión de otras variables (marca y modelo de celular, tipo de contrato, prestador del servicio de telefonía, cantidad de celulares, cantidad de veces que se cambió el teléfono), en la selección de los sujetos, lo cual permitió ampliar nuestro entendimiento y dió consistencia a la teoría que hemos desarrollado. Por último, se decidió incluir a un individuo *no celularizado* (*sujeto que no ha adquirido ni hace uso del teléfono móvil y los servicios que ofrece*), lo que permitió comprobar la persistencia de algunas concepciones aún en casos extremos.

En lo que respecta a la cantidad de individuos incluidos en la muestra, en nuestro intento de lograr la mayor heterogeneidad dentro de la homogeneidad que caracteriza a todo grupo, hemos realizado 13 entrevistas, cumpliendo con el criterio de saturación. Vieytes aclara a que nos referimos con este concepto:

“El investigador cualitativo llama saturación a este punto en el que siente que ha conseguido lo suficiente y siente que ya no podrá obtener más información aunque haga nuevas entrevistas u observaciones” Vieytes 2004 p.650

TÉCNICA: Entrevista en profundidad.

Acorde con el enfoque teórico-metodológico por el cual hemos optado, se han realizado entrevistas en profundidad, con el fin de generar riqueza y profundidad en el discurso de las unidades de análisis, lo cual nos permite acceder a la propia subjetividad de los individuos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Guía de pautas (*ver anexo 3*).

RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS:

En lo que concierne a la recolección de datos, y dado que ya hemos detallado el método de muestreo, así como la técnica y el instrumento de recolección que se ha utilizado, queremos agregar que las entrevistas se han administrado entre Mayo y Septiembre de 2007, en forma individual y estableciendo de común acuerdo el lugar y horario de la entrevista, todo esto a fin de lograr un ambiente de empatía y confidencialidad.

En lo que al análisis se refiere, hemos recurrido a la teoría fundada, utilizando el método comparativo constante, de manera que hemos codificado cada unidad de significado de interés para los propósitos de este trabajo, sometiendo a comparación los fragmentos incluidos en cada código, de tal manera que fuimos aclarando conceptos, explorando sus propiedades, estableciendo relaciones entre ellos; esto nos permitió ir avanzando en los niveles de abstracción, dando forma a la teoría que presentaremos en esta investigación.

Debemos destacar que estas dos etapas (recolección y análisis) se han realizado simultáneamente, retroalimentándose mutuamente.

ASPECTOS ÉTICOS:

En este punto, queremos resaltar que los entrevistados fueron informados previamente sobre el tiempo que demandaba la entrevista, así como también se les advirtió que la entrevista sería registrada para ser desgrabada y analizada posteriormente. En cuanto a la temática de la entrevista, consideramos apropiado reservar los objetivos del estudio, a fin de no sesgar el discurso de los sujetos de análisis, en consecuencia, nos limitamos a informarles que la entrevista versaba sobre algunos temas de interés general y sus opiniones al respecto, asegurándole no tratar temas vinculados a la vida íntima de la persona. También nos hemos comprometido a resguardar la identidad del entrevistado a través de un seudónimo.

comunicación

aislamiento

contacto



nuevo entretenimiento

organización

ansiedad

simplificación

moda

pequeño consumo

practicidad libertad

seguridad

movilidad

tecnología

herramienta

estátus

estética

individualización

I. LOS JÓVENES Y LA VIDA EN EL SIGLO XXI.

A fin de introducirnos en nuestro objeto de estudio, consideramos apropiado exponer las principales características de la juventud y de la vida en nuestros tiempos desde el punto de vista de los actores sociales en cuestión; lo cual, además de ser interesante en sí mismo, nos brindará un marco para entender algunas concepciones que desarrollaremos a posteriori.

I - A. JUVENTUD, DIVINO TESORO.

Cuando los jóvenes hacen referencia al grupo etario que conforman, el discurso desborda de pesimismo. Se han identificado 3 ejes que estructuran su discurso:

- *Juventud, inmadurez y falta de compromiso.*
- *Juventud, transgresión y excesos.*
- *Juventud, estatus quo y conformidad.*

En primer lugar, los entrevistados nos explican que los jóvenes de hoy son incapaces de asumir responsabilidades, no existe planificación ni idea de futuro, asumen todavía una postura infantil ante la vida.

“eh... sinceramente, creo que un pibe de hoy, de 15 años, de 17 años, de 20 años, tiene un pedo en la cabeza... me parece que no tienen nada claro, no quiere decir que yo lo tenga, pero creo que no... no veo un futuro en ninguno de ellos, o sea, no veo nada claro en... en ninguno, me parece que... y tampoco en nadie de mi edad...” E-F6¹

“ya sea los chicos que van a la facultad, no estudian, el padre está pagando, no hay una responsabilidad, un compromiso, o sea... por la edad que tenés, ya tenés que tomar ciertos compromisos, no sos un nene díganos” E-R8

En segundo lugar, y estrictamente vinculado a lo anterior, observamos que los excesos y la transgresión son los comportamientos que más los identifican, el exceso

¹ En los fragmentos de entrevista que citaremos en este trabajo las citas serán acompañadas por el código que se le ha asignado a cada entrevistado (como explicamos al tratar los aspectos éticos) a fin de resguardar su identidad.

ya no es una desviación, es la norma y lo socialmente aceptado. En el discurso de los jóvenes, la transgresión se asocia principalmente al consumo; como explicaremos a continuación, de ninguna manera se refieren en este sentido al ámbito de las ideologías, lo político o lo laboral.

“De todo consumen, ponele, de lo que es a partir de drogas... el alcohol, es impresionante, o sea... lunes, martes, miércoles, vas a ver gente tomando en los bares... o sea, los jóvenes más que todo, salen de la facu, los pendejos y... se van a tomar cerveza a las dos de la tarde, tres de la tarde... cosa que antes nada que ver, o sea, nada que ver, y... de consumir... bueno, drogas, pero hasta pendejos de doce años, o sea, y los de mi edad, o de dieciocho, veinte años, es impresionante, y te digo porque... más que todo es... mirás más esa parte, en el tema de los boliches, o sea, al trabajar en un boliche ves... o sea... vas al baño y te están fumando al lado, no sí, está muy, muy, muy degenerada la juventud, pero, muy degenerada” E-L2

“Y... como están... como el desenfreno, el... el lo hago y... y no me fijo, no sé si hoy... creo que siempre estuvo eso, por ahí se ve más asentado, más patente, eso, hago las cosas y no me pongo a fijar si está bien o si está mal, qué consecuencias me puede traer esto que hago o que dejo de hacer” E-F6

Por último, se advierte que la juventud ya no es sinónimo cambio, los jóvenes asumen que el estado de las cosas es inmutable, intentando maximizar el provecho personal según las condiciones dadas.

“Mmm no sé... son medio soldaditos me parece... son medio soldaditos que se hacen los rebeldes pero son muy soldados, o sea... muy uniformados es muy raro encontrar un pibe que vos lo ves y decís “tiene algo”...” E-G5

“no sé, a lo mejor fue la desilusión que vivieron quienes antes de nosotros intentaron hacer algo, intentaron cambiar algo y no pudieron hacerlo y te dicen “bueno, vos viví tu vida, laburá y... no sé, viví... disfrutá, no renegué, no te involucrés en nada... no vale la pena que relegués cosas para intentar algo porque total está todo... va a ser todo así digamos, no se pueden cambiar las cosas”, eso creo que es el grueso de lo que le pasa a nosotros, a los jóvenes” E-E12

Al analizar el discurso de los entrevistados cuando se refieren a la juventud, se observa también cierta desconfianza en las posibilidades de un futuro próspero, esto puede explicarse a partir de la idea de que los jóvenes son el futuro de una sociedad, por lo cual la idea de una juventud perdida, traería aparejada cierta desconfianza con respecto al futuro. Margulis (1996) nos ayuda a comprender estas percepciones cuando explica que los jóvenes habitan un presente caracterizado por vertiginosos

cambios, en el que caducan las viejas garantías en el plano del trabajo y la reproducción de la vida, que se apoyaban en los saberes, la experiencia, la calificación y los derechos sociales. Este nuevo entorno implica nuevos criterios de exclusión, basados, supuestamente, en la racionalidad de los mercados, pero dominado por el bullicio massmediático y por la rapidísima transformación en las técnicas informáticas, de comunicación y entretenimiento. A estas tendencias globales, debemos sumar el contexto local, en el cual los jóvenes han vivenciado la exclusión laboral junto con la depresión económica y la escasa inversión educativa, la erosión en la práctica de los derechos ciudadanos, la incertidumbre y la inseguridad. Es en este medio, en el que los jóvenes forman su personalidad, construyen su cultura, organizan su mundo, sus valores y ritmos; sin compartir aquel pasado, valores y acontecimientos, que perduran en el imaginario de los adultos. Veamos como caracteriza el autor a los jóvenes y su creciente escepticismo respecto del futuro:

“Los jóvenes descreen de las formas en que tradicionalmente la política propuso oportunidades de participación y transformación; su acción política, fuertemente rebelde, carece de organicidad y compromiso militante, es esporádica y circunstancial, más que en el orden de la transformación política se mueven en el plano de la transgresión estética y la rebelión simbólica” Margulis, 1996 p.11

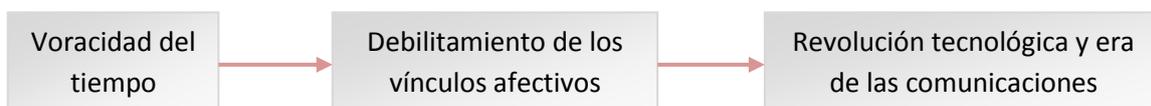
I - B. ¿GLOBALIZACIÓN?

A partir de la lectura de los datos se hacen evidentes los fenómenos que identifican la vida en el siglo XXI:

- *Voracidad del tiempo.*
- *Debilitamiento de los vínculos afectivos.*
- *Revolución tecnológica y la era de las comunicaciones.*

Podríamos pensar junto con Giddens (1999), que estas son algunas manifestaciones de una compleja serie de procesos que se entienden bajo la noción de globalización;

por su parte, los entrevistados encuentran una intensa relación entre estos fenómenos, la cual detallaremos a continuación (ver figura 1)².



(Figura 1)

Los jóvenes perciben que en nuestros días y particularmente en las ciudades grandes, el tiempo no alcanza, obligándonos a acelerar nuestro ritmo de vida, en otros términos, el tiempo es voraz.

“Lo que me parece como característico es que se viva a mil, que se viva muy, muy rápido, que... por ahí uno no... digamos, lo noté a lo mejor al venir a Córdoba, de donde vengo no es de lo más acelerado” E-F6

En las entrevistas no hemos profundizado en las causas, aunque tentativamente podemos explicar que la falta de tiempo se debe al aumento de las distancias y a las necesidades económicas; en cuanto a las consecuencias, la *voracidad del tiempo* se traduce, en parte, en un *debilitamiento de los vínculos afectivos*, lo cual se manifiesta en la disminución de los momentos que compartimos en familia, la reducción en la frecuencia de los encuentros sociales y la expansión de las barreras laborales más allá de los límites de la oficina.

“Se está viviendo, bastante acelerado, eh... por ahí no se da lugar a... son pocos los momentos que se comparten por ahí entre amigos, o con la familia, eh... el hecho de por ahí juntarte un domingo eh, a comer un asado, a compartir...” E-R3

En lo que respecta a la *revolución tecnológica y la era de las comunicaciones*, los jóvenes destacan la penetración que ha tenido la tecnología en nuestras vidas, en una primera etapa a través del ordenador de escritorio y luego a través de artículos como el ordenador portátil, los reproductores de mp3, reproductores de DVD y el celular. Esta adopción masiva de productos tecnológicos y en especial del celular se justifica a partir de los beneficios que acompañan a este tipo de productos, como son las

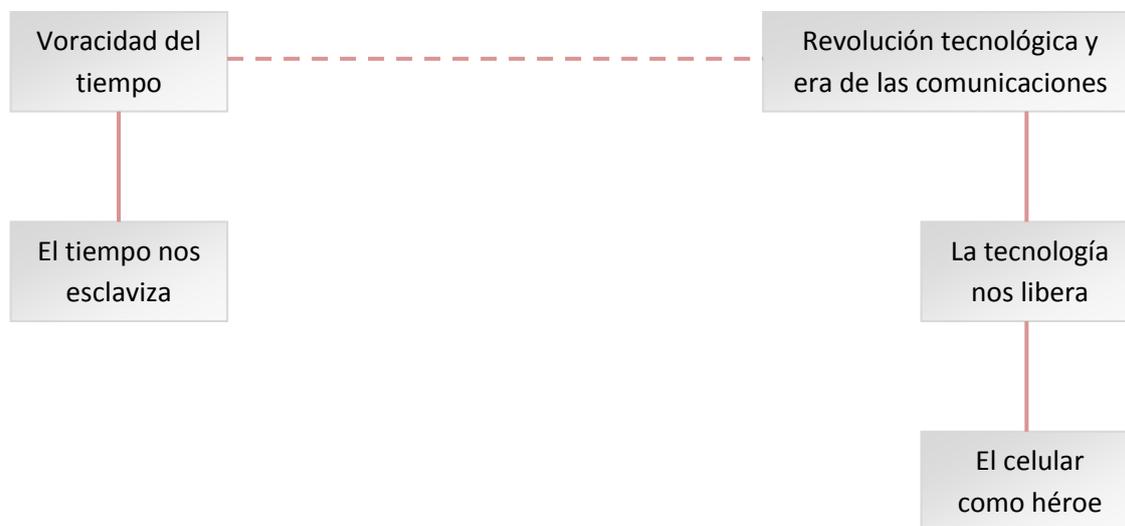
² En las figuras que presentaremos en esta ponencia, se utilizará línea de puntos para graficar relaciones de oposición, mientras que se utilizará línea entera para graficar relaciones de asociación. La flecha (línea entera con sentido) se utilizará para graficar causalidad o propiedad según el caso.

posibilidades de comunicación y el acceso a la información, atributos que adquieren valor a partir de las necesidades que el medio nos impone.

“me parece que como te dije, la evolución tecnológica en principio apunta a ayudar al ser humano” E-A1

“hoy ves a cualquier loco por la calle con una Palm y cualquier bar que más o menos zafa tiene wi-fi y van los locos con la notebook... eh... todo el mundo tiene celular... está en contacto digamos, eso también creo que lo va imponiendo la necesidad del ritmo de vida que se va llevando” E-E12

II. ROMPIENDO CADENAS.



(Figura 2)

De lo expuesto hasta el momento, podemos deducir que los jóvenes conciben que nuestras vidas se desarrollan bajo la esclavitud del tiempo, mientras que los productos tecnológicos se asocian a la idea de facilitar nuestras tareas diarias, economizando tiempos; en este contexto y teniendo en cuenta que el celular se ha convertido en el producto estrella de esta categoría, podemos afirmar también que asume el rol de héroe salvador, agente portador de la libertad (*ver figura 2*). Sin embargo, no solo en contraposición a la esclavitud del tiempo y su asociación con los productos tecnológicos se lo vincula a la libertad, sino también a través de la individualización de la comunicación, la discriminación de contactos por medio del identificador de llamadas, y la libertad de movilidad que nos ofrece (*ver figura 3*).



En cuanto a la *individualización de la comunicación*, el teléfono móvil nos ofrece un medio de comunicación privado, con el cual no tengo que rendir cuentas acerca de la frecuencia, duración o contenido de las comunicaciones. Esto lo diferencia del teléfono fijo que hace participar a toda la familia de cada conversación.

“tiene que dar menos explicaciones a la hora de hablar mucho tiempo, de escribir un mensajito, que si lo hicieran en el teléfono fijo de su casa” E-F6

“y sí, es como que el celular lo usás vos y nadie más que vos, como que es un aparatito muy personal de cada uno” E-F11

En lo que respecta al *identificador de llamadas*³ y la *discriminación de contactos*, el celular nos brinda la posibilidad de elegir responder una llamada entrante dependiendo

³ En el desarrollo del trabajo, en reiteradas oportunidades haremos referencia al equipamiento del teléfono. Con el propósito de aportar claridad a esta exposición, consideramos apropiado dividir el equipamiento del móvil en tres áreas: Comunicación, conectividad y multimedia, y aplicaciones auxiliares. La primera área, comprende la comunicación vía llamado y vía sms. El área de conectividad y multimedia se divide en dos subgrupos. En lo que respecta a conectividad, el equipamiento considerado comprende: Bluetooth, infrarrojo y conexión a internet. En cuanto al equipamiento multimedia, los atributos en consideración son: Reproductor de mp3, cámara de fotos y filmadora, pantalla, memoria, y videojuegos. El área de aplicaciones auxiliares se compone de: Agenda, despertador, identificador de llamadas, calculadora, reloj.

Cabe destacar que la categorización expuesta fue realizada según la interpretación del investigador basándose en los atributos contemplados en el discurso de los entrevistados.

de quién es el que solicita nuestra atención. Esto también lo diferencia del teléfono fijo, donde al igual que en el móvil puedo optar recibir una llamada según la ocasión, pero no dependiendo del interlocutor, lo cual nos obliga en muchos casos a atender llamados indeseados.

“el celular de última vos sabés quién te llama y lo apagás, vos el teléfono de tu casa muchas veces no sabés quién te está llamando, entonces atendés enseguida... o sea, uno también selecciona a quién atender y a quién no atender”
E-F11

Por último, en lo relativo a la *comunicación y libertad de movilidad*, este producto nos ofrece la posibilidad de trasladarnos sin perder conexión, nuestras capacidades de comunicación se han expandido, ya no estamos atados a una línea fija.

“antes a lo mejor tenías el teléfono fijo, y si estabas en otro lado o en otro lugar y te llamaban no te podías comunicar, hoy en día podés llamar desde cualquier lado, te pueden llamar desde cualquier, a cualquier hora, desde cualquier lugar...”
E-R3

Es importante aclarar que estos significados que se le atribuyen al celular se desprenden de su vinculación con la noción de tecnología y de algunas características intrínsecas del producto, como las mencionadas anteriormente, que lo ubican en una posición opuesta al teléfono fijo, diferenciándolo. A modo de hipótesis, podemos pensar que el anclaje de estos contenidos al celular está favorecido por la explotación de estas diferencias que han hecho las operadoras y fabricantes de teléfonos a través de su discurso en los medios masivos de comunicación, sin embargo confirmar esto excede los alcances de este estudio, requiriendo un análisis de producción.

III. ¿ASISTENTE O TIRANO DIGITAL?

Hasta el momento hemos expuesto algunos contenidos que se relacionan al móvil otorgándole una connotación altamente positiva, pero llamativamente no provienen de la realidad sensible, de lo que experimenta el usuario con el artefacto. Cuando el discurso de los jóvenes versa sobre el uso del celular, ya sea a través de su experiencia o describiendo el uso en términos generales, los significados que se asocian al celular son muy diferentes a los expuestos hasta aquí (*ver figura 4*).



(Figura 4)

A través del análisis de los datos, hemos concluido que desde la visión de los actores sociales en cuestión, las formas de relacionarse con el móvil se conciben a partir del binomio dependencia-adicción. En este punto, es importante aclarar que para los propósitos de este estudio concebimos la noción de *dependencia* como *la necesidad de ayuda o asistencia importante para desarrollar las actividades de la vida cotidiana*, mientras que, cuando hablamos de *adicción* nos referimos a *la existencia de una fuerza interior que determina y domina actos y pensamientos de la persona*. Es necesario mencionar que la adicción implica dependencia, pero la dependencia no implica adicción, ni es necesariamente un camino a la misma, ya que desde nuestro punto de vista tienen orígenes diferentes, en el caso de la dependencia las bases son de carácter racional-funcional, mientras que en la adicción son de carácter emocional-simbólico. A su vez, las diferentes formas de relación que se establecen con el teléfono implican roles particulares para el artefacto en cada caso (*ver figura 5*).



(Figura 5)

En el caso de las relaciones de dependencia, el producto nos ofrece el apoyo que necesitamos para desarrollar nuestras actividades diarias, en este sentido entendemos que asume el papel de asistente o facilitador y disfruta de una valoración positiva. Debemos destacar que este rol se ejecuta a través de diversas funciones que cumple la unidad, ya sea a través de la comunicación (en sus dos vertientes) u otras aplicaciones, pero en todos los casos atienden necesidades funcionales.

“yo necesariamente tengo que saber que pasa digamos, siempre... por la responsabilidad que cumpla tengo que estar siempre en contacto... con gente, qué sé yo, con profesores, con autoridades de la facu, de la universidad, con mis mismos compañeros de militancia, con otra gente ajena pero que también tenés que comunicarte” E-E12

“Sí, no, sí, eh... y te digo que me ha pasado acá en Córdoba, este... de decir... por ejemplo no, un día que me iba a la facultad, estaba lloviendo, no encontraba un remis, ni por casualidad y digo, “tengo el celular, llamo un remis”, por ejemplo... este, y sino cuando necesito algo, o sea, es como que... por eso te digo que... sirve muchísimo tener un celular” E-L2

En lo referente a las relaciones adictivas, el móvil domina los actos y pensamientos de la persona, quien se encuentra sometido por el teléfono, en este sentido entendemos que asume el papel de tirano y sufre de una valoración negativa. El rol de tirano está vinculado al consumo, tanto de comunicación u otras aplicaciones como al recambio de equipos, pero en ambos casos satisface necesidades simbólicas.

“te fundís en un momento, es una cosa que no parás de comprar tarjeta, se te, se te corta el, el... el crédito, que pagás... por ejemplo yo tengo mensual, se me corta el crédito, y ya empiezo a comprar tarjeta, o sea, es todo, todo un quilombo, vicio, de todo, porque imaginate, puedo estar sin crédito, por ejemplo... o sea, y a veces, no tengo, te juro que a veces no tengo... quien me escriba, y yo empiezo a escribir, “hola ¿Cómo estás? ¿En dónde estás?”” E-L2

“por ejemplo mi hermano es... pero fanático, ponele, lo que es nueva tecnología, está al tanto de todo, o sea, esta todo el día en Internet, viendo que es lo nuevo que va a salir de acá a un mes, y lo compra, sí, no, está muy fanático... está muy fanático... imaginate, en cuestiones de teléfono, cada teléfono que sale, teléfono que compra” E-L2

El binomio dependencia-adicción es de trascendental importancia ya que nos permitirá comprender el origen y las relaciones que se establecen entre muchos de los contenidos que forman la representación social del teléfono celular.

Antes de continuar, consideramos necesario precisar que los jóvenes no entienden la adicción como algo que esté fuera de lo normal, sino que bajo ciertas condiciones es la norma.

Intentando profundizar en los significados que se asocian al celular, a continuación expondremos diversas variables que irán asumiendo distintos valores entorno a este eje fundamental que hemos propuesto (dependencia-adicción).

IV. ¡LO NECESITO!... ¿PARA MÍ O POR ELLOS?

Al realizar las entrevistas, se ha indagado tanto en los motivos personales de adquisición y recambio del celular, como en las apreciaciones acerca de los motivos sociales de adquisición y recambio; así como también hemos inquirido en los hábitos de uso social y personal. Partiendo de estos datos, hemos identificado dos tipos de necesidades que se satisfacen a través del móvil:

- *Necesidades funcionales.*
- *Necesidades simbólicas.*

La necesidad funcional es la expresión de un estado de carencia que experimenta el sujeto y que intenta corregir a partir de criterios racionales.

“yo personalmente... yo no tenía celular hasta hace... en junio me compré mi primer celular, en junio de este año (2007), tenía teléfono fijo y yo por la... por el laburo que hago, por mi militancia y por el espacio que ocupo necesariamente necesito que la gente me pueda ubicar y yo poder ubicar a la gente, ¡Y lo necesito!” E-E12

La necesidad simbólica es la expresión de un estado de escasez que experimenta el sujeto y que intenta corregir a partir de criterios emocionales.

“hay gente que piensa que teniendo, eh... determinado celular, eh... es como bien visto o aceptado por el resto de la sociedad” E-R3

Veamos cómo se vinculan las necesidades a las relaciones que se establecen con el celular.



(Figura 6)

Pretendiendo esclarecer esta vinculación, podemos pensar junto con Wilensky (1997), que las necesidades funcionales están relacionadas a procesos psíquicos lógicos, intelectuales, conceptuales, en otros términos, se sitúan en el ámbito de la razón. Las necesidades simbólicas están afectadas por procesos impulsivos, irreflexivos, ilógicos y afectivos, o sea, pertenecen al ámbito del deseo (*ver figura 6*). Mencionado esto, esperamos haber aportado más claridad tanto sobre el origen racional de las relaciones de dependencia, como sobre el origen emocional de las relaciones adictivas.

Por otro lado, al estudiar el monólogo de los jóvenes hemos detectado que cuando se refieren al teléfono móvil, utilizando variables como: edad, tipo de comunicación, ocupación, funciones de uso, etc., tienen una visión fuertemente estereotipada, vinculándolo con una u otra necesidad según el caso. Intentando comprender esto, entendemos se debe a que, si bien todo acto de consumo que efectúa una persona satisface ambos tipos de necesidades, el acto de compra atiende predominantemente a una de ellas, dependiendo del producto y el consumidor, en palabras de Wilensky:

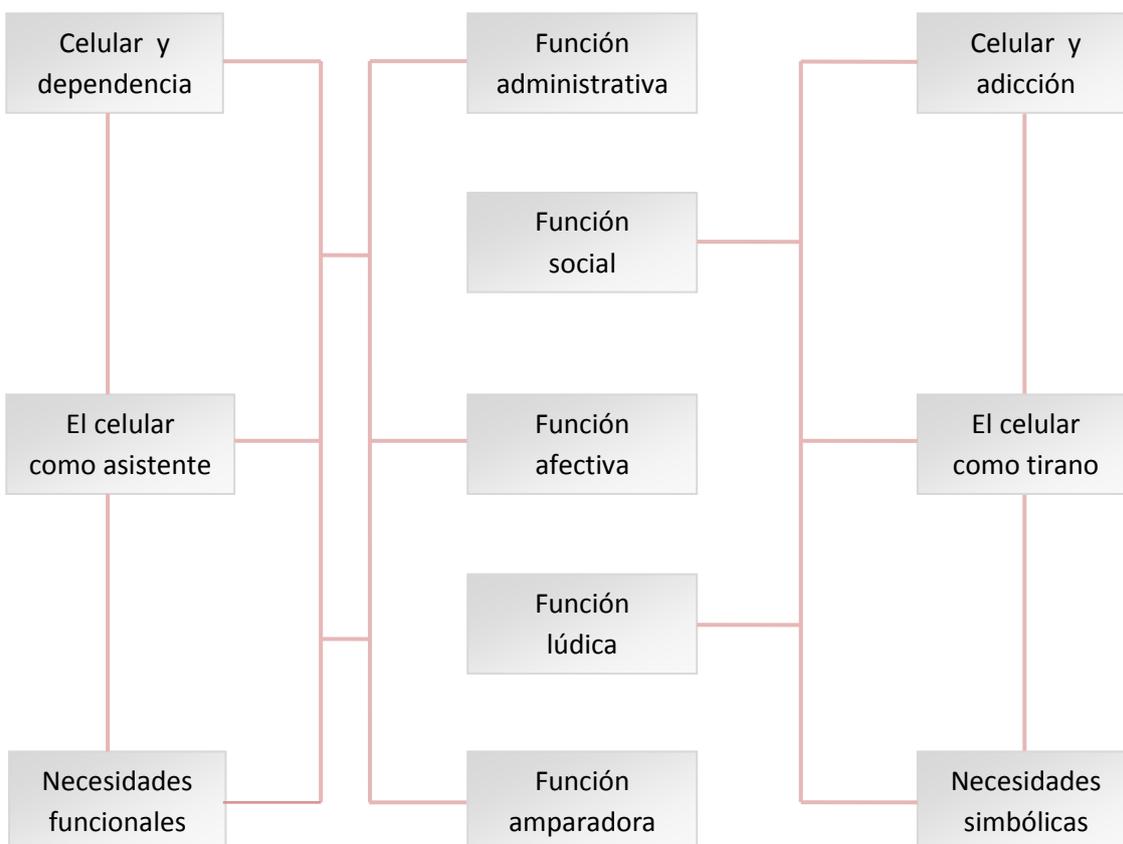
“El consumidor se balancea constantemente entre ambos extremos: lo afectivo y lo racional, sin detenerse en ninguno. En algunos productos la relación sujeto-consumidor-objeto-producto se centrará en lo primerizado y en otros productos se centrará en lo secundarizado. Para esos mismos productos y para otro grupo de consumidores la relación será inversa. Para los mismos consumidores y los mismos productos se alterará en el tiempo” Wilensky 1997 p.24

Aclarado esto, podemos agregar que en lo que respecta a satisfacción de necesidades, encontramos gran similitud entre el celular y otros productos como el automóvil y las zapatillas.

V. OBJETO POLIFUNCIONAL.

En reiteradas oportunidades el relato de los entrevistados se ocupa de las funciones que tiene el celular, al examinar estos fragmentos y someterlos a comparación, hemos advertido que las aplicaciones del celular son múltiples, constituyéndose como un artefacto polifuncional. Las funciones que hemos determinado son:

- *Función administrativa.*
- *Función amparadora.*
- *Función afectiva.*
- *Función lúdica.*
- *Función social.*



(Figura 7)

Antes de introducirnos en estas aplicaciones, creemos necesario enmarcarlas en los contenidos que hemos expuesto hasta este punto. Con este propósito hemos dividido las funciones en dos grupos opuestos entre sí debido a las significaciones que evocan a partir de sus relaciones (*ver figura 7*).

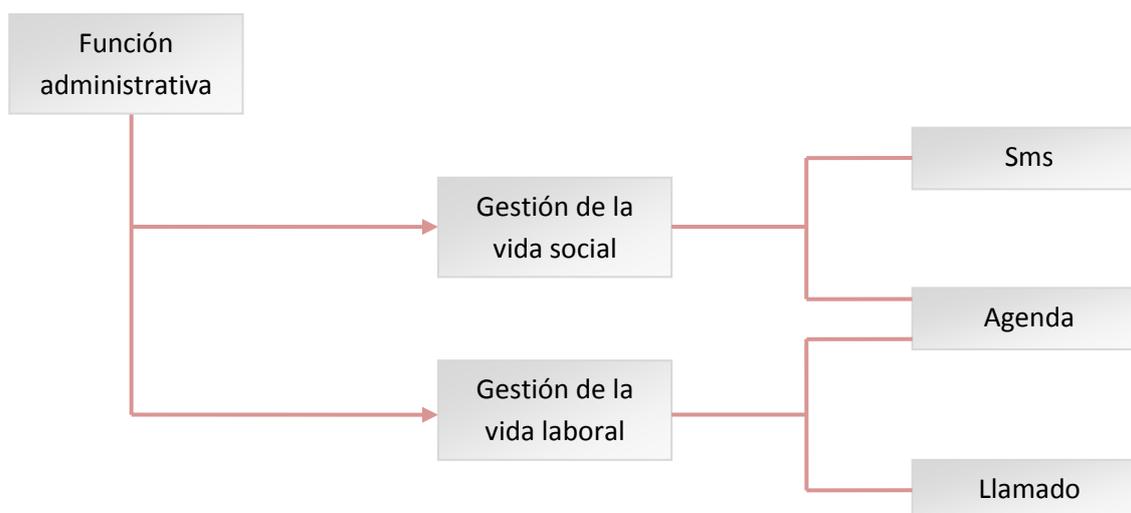
Por un lado, encontramos el conjunto compuesto por la *función administrativa, amparadora y afectiva*. Es precisamente a través de estas funciones que el celular cumple el rol de asistente, facilitando nuestras tareas cotidianas, generando así una relación de dependencia con este producto, y justificando su adquisición y uso a partir de criterios racionales. Puede que el incluir la función afectiva en este grupo suscite confusión, ya que como hemos explicado anteriormente, lo emocional, afectivo y simbólico se opone a lo racional, intelectual y funcional, por lo tanto, consideramos apropiado aclarar que en la función afectiva el teléfono se concibe como un medio de comunicación con nuestros afectos, y desde un criterio utilitario esto puede ser visto como una ventaja que conduzca a la adquisición y uso, pero en ningún caso la relación sujeto-objeto se funda en lo afectivo.

Por otro lado, encontramos el conjunto compuesto por la *función social y lúdica*. Es a través de estas funciones que el móvil cumple el rol de tirano, sojuzgando al individuo, generando una relación adictiva, que evidencia el papel de la relación emocional en la adquisición y uso del teléfono. La función social se manifiesta en la necesidad de adquisición y recambio del equipo, mientras que la función lúdica se manifiesta a través del uso.

A continuación nos dedicaremos a desplegar los contenidos que evocan cada una de las funciones mencionadas.

V - A. FUNCIÓN ADMINISTRATIVA.

El celular se constituye como una herramienta que nos permite organizar tanto nuestra vida laboral como nuestra vida social (*ver figura 8*).



(Figura 8)

En primer lugar nos centraremos en su uso destinado a la *gestión de la vida laboral*, donde al parecer de los jóvenes se convierte en una herramienta indispensable para trabajar.

“por ahí con el tema del trabajo me parece que es muy necesario, alguien que trabaja, que tenga un trabajo, siempre necesitaría tener un celular...” E-R3

Es importante destacar que la gestión de la vida laboral está vinculada principalmente a la comunicación vía llamado, aunque también adquiere valor la gestión de contactos a través de la agenda de la unidad.

“hay algunos que son más que celulares, agendas... o sea, porque es más para la gente digamos que... que los laburos, o empresarios, que tienen más el celular digamos, para realmente contactos importantes” E-L2

“eh... estabas en la calle y necesariamente te comunicabas, o porque vos tenías una duda o te faltaba algo y te comunicabas con tu jefe o con otro compañero de trabajo o ellos se comunicaban con vos para decirte otra cosa” E-G5

En lo que concierne a su uso destinado a la *gestión de la vida social*, los entrevistados manifiestan que el celular se usa para organizar todo tipo de actividades extra laborales. Al igual que en el caso anterior, la agenda es de gran utilidad.

“yo tengo mi agenda en el celular más o menos, yo tengo cargado día a día lo que tengo que hacer y lo guardo en el celular porque el celular es algo que yo llevo

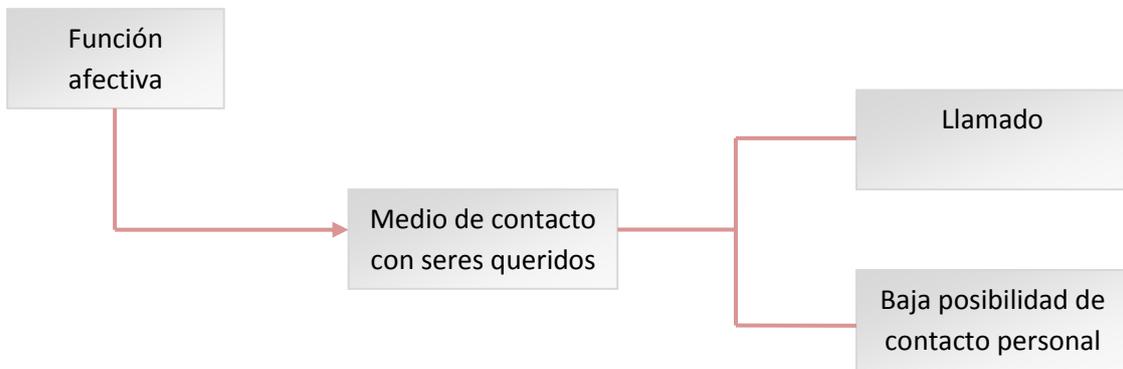
siempre conmigo. Entonces yo las cosas importantes que tengo que hacer en un día las pongo en el celular y lo agenda a una hora especialmente, para que me avise” E-M13

“Al teléfono... más que todo, a la noche, o sea... eh, en el sentido de la tarde, de ocho de la tarde, siete de la tarde, o a veces a la, a la siesta... más que todo para mensajear con mis amigas, para ir a tomar mate, para eso es lo que lo utilizo, o sea... eh, es más, es donde más empieza a funcionar el teléfono, a partir de la tarde, es donde empieza a funcionar, empieza a sonar el teléfono, hasta la noche... o sea, es en los horarios donde más se utiliza el teléfono, bah, a mi... yo creo que sí, en la mayoría... que, es en los horarios de las ocho de la tarde, nueve de la noche, diez de la noche... para juntarte a comer, para salir, para, siempre a partir de esa hora... se activa más” E-L2

A diferencia de su uso en la gestión de la vida laboral, en este caso el tipo de comunicación característico es vía sms.

“Y... por ejemplo cuando salís, que te tenés que juntar con un grupo de amigos, que quedaste en un lugar, pero si alguno no llegó, le mandás un mensaje y le preguntás “¿dónde andás?” o si le falta mucho o... si tenés que pasar a buscar a alguien, “salgo en 5 minutos”” E-F11

V - B. FUNCIÓN AFECTIVA.



(Figura 9)

En este caso el celular se convierte en un medio para contactarse con los seres queridos (amigos, pareja, familiares), en orden a satisfacer necesidades afectivas (ver figura 9).

Hemos identificado que en la concepción de los jóvenes sobre la eficiencia del móvil en la satisfacción de este tipo de necesidades intervienen dos variables. Estas son:

- *Tipo de comunicación.*
- *Posibilidad de contacto personal.*

En lo que respecta al tipo de comunicación, entendemos que para los entrevistados el sms está asociado a una baja satisfacción de necesidades afectivas mientras que el llamado permite alta satisfacción en este sentido, aunque ninguna de las dos modalidades de comunicación puede suplantar al contacto personal.

“o sea, porque si vos llamás a un amigo por teléfono por ahí te colgás hablando de cualquier cosa, o “¿Qué estás haciendo?” o “¿Qué hiciste, qué te pasó?”, lo que con un mensaje de texto eso lo podés preguntar pero no va a tener el mismo sentido, si una amiga te manda un mensaje y te pone “estoy mal” y vos le ponés en el otro “¿Qué te pasa?” en vez de llamarla por teléfono y decirle “ay, ¿Qué te pasó?” o no sé, este... preguntar otro tipo de cosas, que la relación por ahí sea... o si vos por el teléfono escuchás también a la gente, decís “uy, está re mal” y me hago un llegue hasta la casa, que por un mensaje no lo podés hacer a eso...” E-F11

En cuanto a la posibilidad de contacto personal (determinada principalmente por la distancia), entendemos que para los entrevistados cuanto menor sea la posibilidad de contacto personal, más sentido tiene la utilización del teléfono en orden a satisfacer necesidades afectivas, así como cuanto mayor sea la posibilidad de contacto personal, menos sentido tiene la utilización del teléfono para satisfacer este tipo de necesidades.

“Yo hasta el año pasado no utilizaba celular, no... y no lo veía como todo un dilema, en ese momento bueno, porque estaba en mi pueblo y, y ahí nos conocemos todos y es más fácil... pero al irme a estudiar me parece que, que era necesario ya digamos...” E-R3

	Connotación Positiva	Connotación negativa
Tipo de comunicación	Llamado	Sms
Posibilidad de contacto personal	Baja	Alta

(Tabla 1)

Al relacionar las variables (nótese que la connotación depende del tipo de comunicación y la posibilidad de contacto personal), comprendemos que la utilización del celular como medio de contacto con seres queridos en condiciones de baja posibilidad de contacto personal y por medio del llamado adquiere una connotación positiva, mientras que en la cercanía y por medio del sms el celular sufre una connotación negativa. En el caso de otras combinaciones posibles (llamado-posibilidad alta o sms-posibilidad baja) la connotación que asume el celular es difusa, debiendo estudiar cada caso en particular (ver tabla 1).

V - C. FUNCIÓN AMPARADORA.

Aquí observamos que el celular actúa como un recurso auxiliar ante cualquier problema que nos enfrentemos, en este sentido entendemos que el celular se erige como *ángel guardián*, lo que se traduce en una *sensación de seguridad* cuando nos acompaña. Esta función está asociada tanto a la comunicación como a las aplicaciones auxiliares del artefacto (calculadora, despertador, etc.). En el caso de la comunicación entendemos que la protección se deriva de la posibilidad de solicitar ayuda, mientras que en el caso de las aplicaciones auxiliares ya no funge como medio, sino que en sí mismo, a través de su equipamiento nos ofrece el apoyo necesario (ver figura 10).



(Figura 10)

Podemos dividir los problemas a los que hacen referencia los jóvenes en dos grupos. Por un lado encontramos los problemas de alta intensidad, de carácter excepcional, vinculados a la enfermedad o la violencia. Ante este tipo de problema el celular nos protege a través de la comunicación, la cual por su condición de urgente y la necesidad de inmediatez de respuesta generalmente adopta la forma de llamado.

“este... aparte por las cosas que nos pueden llegar a pasar ¿No?, eh... que me ha pasado o sea, por ejemplo yo, con una amiga, que una amiga la cruzaron hace dos semanas, antes de llegar al boliche y... y le sonó el celular o sea, y... que te necesitaban, ¿Me entendés?, o sea, a lo mejor si no estaría el celular en este momento, anda a saber qué le pasaba a la mina, o sea, es muy, muy necesario... por eso a veces digo, bueno, “¡Qué bueno que es un celular!” ” E-L2

“yo por ejemplo acá vivo sola, y... me puede pasar cualquier cosa, hace dos meses, a mi me dio un ataque... acá en el corazón, y estaba sola... y no tenía crédito... y me tuve que ir sola al hospital, o sea, y por eso yo decía, “gasto el crédito a veces en boludeces, y ahora que lo necesito no lo tengo”, este... por eso, es muy importante...” E-L2

Por otro lado, encontramos los problemas de baja intensidad, mucho más frecuentes por estar asociados a los inconvenientes que enfrentamos cada día. Ante este tipo de problemas el celular nos asiste por medio de la comunicación y de las aplicaciones auxiliares (por ejemplo: despertador, calculadora, agenda, etc).

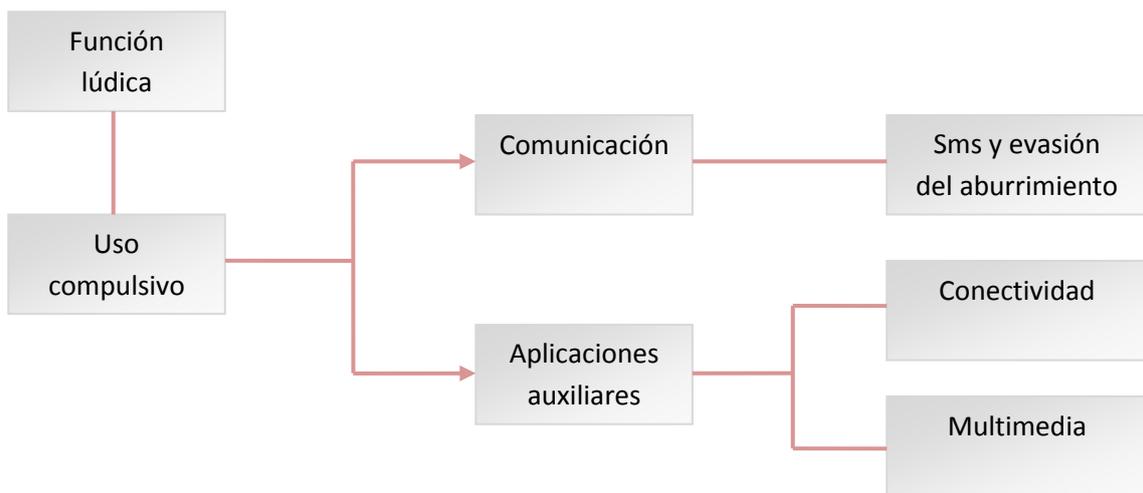
“entonces me parece como una de las cosas a favor es eso, que se puede mantener comunicado, de que si te pasa algo, que si hay un cambio de planes” E-F6

“Despertador sí, calculadora cuando estás en un supermercado y querés ver alguna cosa o en algún negocio si querés ver si realmente te conviene comprar algo o no, pero... el despertador sí, porque me molesta el ruido del tic-tac del reloj (risas), entonces...” E-F11

El tipo de comunicación que se adopte depende de la necesidad de tiempo de respuesta. El llamado se utilizará ante en caso de necesidad de inmediatez de respuesta, de lo contrario se utilizará el sms.

En concordancia con esta función, hemos observado que en ausencia del celular los jóvenes experimentan una sensación de desprotección.

V - D. Función lúdica.



(Figura 11)

El celular se establece como un medio para la diversión, desde este punto de vista entendemos que funge como juguete o incluso como mascota o fetiche personal. Esta función se desempeña fundamentalmente en nuestro tiempo ocioso, donde el celular es indispensable, debe vigilarse, estar pendiente de él, mantenerlo cargado; aquí se manifiesta claramente que la relación sujeto-objeto está fundada en lo afectivo (ver figura 11).

“es como que siempre estoy muy dependiente del celular, porque, eh... tenés con que entretenerte, digamos, más que todo, o sea... es un... ya, al ser ya un vicio también, porque es un vicio tener celular, este, tiene su parte de entretenimiento también, o sea... cambia la gente en eso, yo creo que, se pone muy dependiente la, las personas... con el celular... más que todo, los jóvenes ¿No?” E-L2

La función lúdica se cumple por medio de la comunicación y las aplicaciones auxiliares que se incorporan en el celular.

En lo que respecta a la comunicación, la función lúdica está asociada al sms, el cual en este caso no tiene otro fin que el de evitar el aburrimiento.

“Es como que la persona que lo usa para mandar mensajes, o sea... está más en el boludeo, en el “hola como estas...”, no sé... en la pavada, estas aburrido y te pusiste a mandar mensajes” E-R8

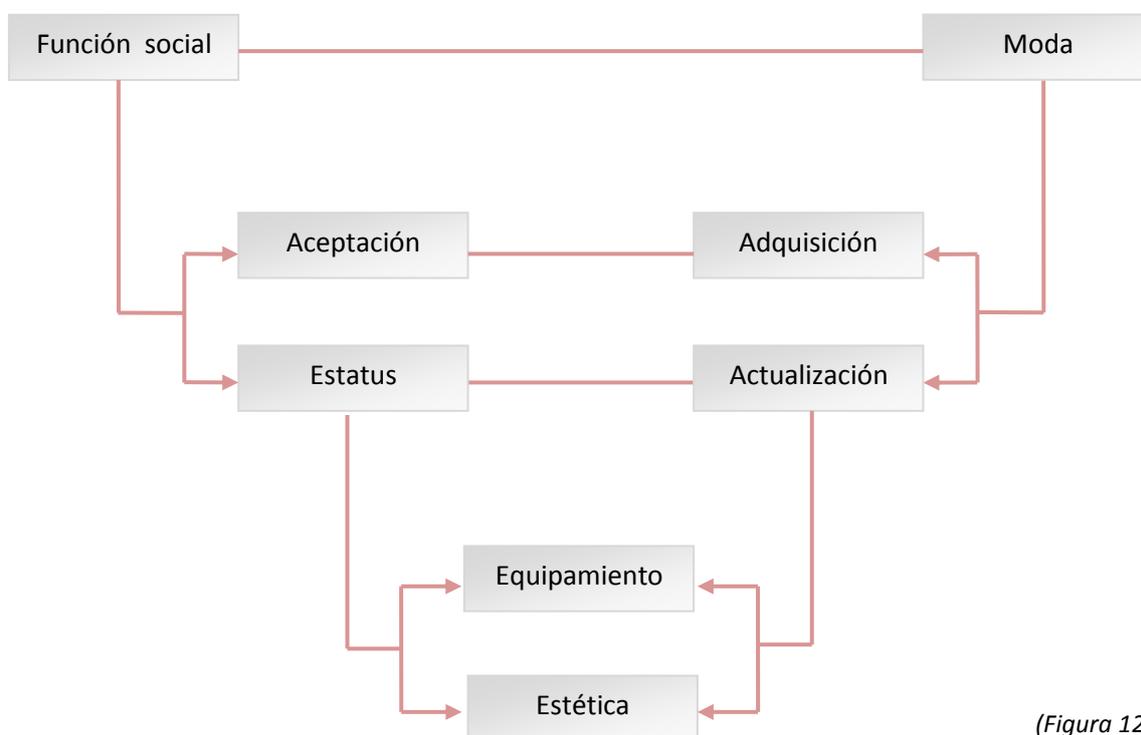
“ahora es como... che voy a ver qué está haciendo tal, le mando mensajes o le... o le hablo, o estoy aburrida y le mando un mensajito con una carita diciéndole hola” E-F6

En lo que concierne a las aplicaciones auxiliares que incorpora el celular, la función lúdica está asociada a la conectividad y lo multimedia.

“es como que lo uso más que todo para sacar fotos, más que todo... para videos, para bajar canciones, eh... yo... todo el tiempo con el celular, estoy escuchando las canciones del celular, es lo que más hago digamos... o sea, me pongo a boludear, con todas las canciones que tiene, eh... de pasar canciones...” E-L2

“que podes enviar mensajes multimedia, que puedas entrar a internet, por más que salga carísimo a la gente le gusta, le gusta estar en la última, o sea que tenga cámara de fotos, todas esas cosas, ya sea para poder cargar información en la computadora, eh... no sé, bluetooth, eh... infrarrojo, bueno que filme, bueno todos los celu sirven para mandar mensajes ahora” E-R8

V - E. Función social.



(Figura 12)

El celular parece tener una fuerte repercusión en la vida social, esto queda evidenciado en el discurso de los jóvenes cuando se refieren al celular como a un artefacto necesario para la "aceptación", un "requisito social", una moda de la cual no podemos escapar, y no solo nos exige adquirirlo sino estar actualizado, en este sentido debemos decir que adquiere importancia tanto la cuestión estética como el equipamiento del teléfono (principalmente lo referido a conectividad y multimedia), lo cual a su vez es motivo de comparación y competencia, contribuyendo a determinar el estatus del propietario en el grupo (ver figura 12).

En la primer parte del trabajo, hemos mencionado los argumentos que utilizan los jóvenes para justificar la adquisición de productos tecnológicos, así como también hicimos mención de la connotación que adquiere esta categoría de productos. En estas instancias del trabajo es necesario retomar este tópico para agregar que los productos tecnológicos y (por ende el producto estrella de la categoría) el celular están de moda, lo cual nos permite entender la función social que este efectúa.

“y es como que la gente con todo este tema de la revolución tecnológica e informática, es como que quiere estar al tanto de todo también, quizás esto también ejerce un poco de presión también... estar al día, tener el último celular, eh... qué sé yo, tener computadora, hoy el que no tiene computadora está chau digamos... estos son... qué sé yo, creo que el tema del acceso a la información hizo también que explotara digamos todo este tema del consumo de la tecnología...” E-F11

Esta idea se confirma cuando observamos que el celular es un requisito social, es necesario adquirir un celular para poder pertenecer, para ser bien visto socialmente.

“hoy... si no tenés un celular estás afuera... o sea... estas totalmente afuera...” E-G5

“hay gente que piensa que teniendo eh, determinado celular, eh... es como bien visto o aceptado por el resto de la sociedad” E-R3

Además, en el fenómeno de los celulares como en todas las modas la consigna es la novedad, debemos estar actualizados tanto en lo que respecta a la estética del teléfono como en lo referido a su equipamiento.

En cuanto a la cuestión estética, en términos generales podemos decir que existe una predilección por lo más pequeño, sin embargo, ya se han alcanzado los límites con la funcionalidad en esta carrera hacia la miniaturización. En consecuencia, podemos afirmar que los cánones de belleza se rigen por la novedad, lo nuevo es más lindo.

“yo creo que mucha gente por ahí cambia el celular, porque salió uno que es más lindo, o le gusta uno que salió y él lo tiene gris y ahora salió uno que... digamos yo creo que se maneja y por ahí se ve reflejado en la cantidad, en la forma, en los tipos de celulares que salen, sino si no se fijaran en los estético seguirían toda una misma línea, no tendrían porque cambiar tanto, por ahí vos vez de una misma marca, de un modelo a otro, como van poniendo cositas que, que llaman la atención...” E-F11

Continuando con el aspecto del celular, debemos agregar que en el diseño del mismo, color y forma son las dos variables más relevantes para determinar el sexo del teléfono.

“es como que hay celulares que son como más, como decirlo... como más tosco, más no sé, más para hombre, no sé... por lo general alguno negro, no sé... no sé marcas, pero por ejemplo, los que tienen tapita, que son chiquititos, plateaditos, son de mina” E-R8

En cuanto al equipamiento de la unidad, como mencionamos anteriormente, los atributos de valor son los vinculados a las aplicaciones multimedia y las opciones de conectividad, convirtiéndose en parámetros de comparación en la determinación del estatus de la persona.

“compiten muchísimo por el celular, por eso... en el sentido de que a veces no les importa cuánto gastar con tal de tener mejor celular que tal... ¿Me entendés?, entonces valoran muchísimo eso, que tenga... cuando van a comprar el celular es que... buscan que tenga todo, mp3, infrarrojo, bluetooth, que suene bien, este... que tenga buena definición la cámara, que tenga mucha memoria... eso es lo que se fijan ¿No?” E-L2

Debemos resaltar que estos son los mismos atributos a través de los cuales se desempeña la función lúdica, lo cual confirma la asociación establecida previamente entre estas dos funciones.

En adición a esto, queremos exponer algunos contenidos que permitirán ampliar nuestra comprensión sobre esta función de radical importancia.

En primer lugar, nos gustaría resaltar que existe una fuerte asociación entre gente de negocios y el teléfono celular, probablemente esto es un estereotipo que sobrevive a la masificación de la telefonía celular y un influyente factor en este fenómeno. Entendemos también, que la gente de negocios, en nuestra sociedad actual, tienen una imagen anclada a la noción de éxito y su comportamiento parece caracterizarse por estar contactándose continuamente por teléfono, el cual según afirman los entrevistados, seguramente es un artefacto costoso.

“un ejecutivo o por lo menos todos los que yo he visto no va a tener un Nokia 1100 o un Motorota C 115, pero porque también responde..., creo que hay, hubo una publicidad que me pareció fantástica, no me acuerdo si era... ¿Cuál era?, no sé si de Nokia o de Sony Ericsson, que decía... “tu celular habla de vos...” me parece que ahí engloba todo, un ejecutivo, por ser ejecutivo no puede tener un Nokia 1100, porque no es plateado, porque tiene luz verde y no es a color, un montón de cosas, ¿Me entendés?” E-A1

“la gente de comercio, los empleados de comercio, o los que tienen comercio, es como que están siempre, siempre comunicándose por teléfono, entonces les facilitó muchísimo el tener un celular” E-L2

A partir de esto, se deduce que los jóvenes, en su afán de mostrarse como personas exitosas, aspiran a celulares de alta gama y continuamente utilizan el teléfono, ya que aunque no trabajen, su uso compulsivo puede hacerlos ver como “ejecutivos sociales”. Gil Juarez y Samuel-Lajeunesse aportan claridad a este punto:

“El móvil te permite mostrarte como un yuppie de las relaciones, de las gestiones. Mientras esperas a alguien, hablas con otra persona por el móvil” Gil Juarez y Samuel-Lajeunesse 2004 p.225

En segundo lugar, los entrevistados consideran que el grupo etario al que pertenecen es el más interesado en la categoría de productos en que se encuentra el móvil (productos tecnológicos), son los jóvenes los adoptadores primarios de tecnología, quienes posiblemente marquen las tendencias del mercado.

“avanza muy rápido lo que es la tecnología, y... los jóvenes por ahí son los que más, a donde más se apunta este, este segmento de la tecnología porque son más propensos a, a comprar y... y por ahí son los que más, siempre quieren estar a la moda digamos...” E-R3

“Eh... terrible, digamos es eh... desde que tienen continuamente, quieren siempre lo último y vos lo ves que por ahí ese chico no trabaja, lo mantienen los padres y tienen un súper mp3, mp4 o el celular, el último celular que salió” E-F6

“yo creo que la tecnología ante todo... va mucho de la mano con lo que es la moda, los últimos productos tecnológicos eh... esos hay que tenerlos para ser fashion, para estar a la moda” E-A1

Si bien este segmento de la población adapta más fácilmente este tipo de productos que los adultos, ya que se han criado en la era digital, creemos que su interés radica principalmente en las significaciones que acompañan estos artefactos, y su consecuente contribución al estatus, ya que estos artículos tienen un peso gravitante en la identidad que el joven construye en el grupo; como explica Samuel-Lajeunesse (2004), a diferencia de la sociedad industrial, donde la identidad se centraba en nuestro trabajo, (qué hacía la persona para ganarse la vida y cuán hábil era en esta tarea), en la sociedad posindustrial actual, la identidad está determinada por nuestro poder adquisitivo y las decisiones de consumo que tomamos. En palabras de Bauman, pasamos “de la ética del trabajo a la estética del consumo” (Bauman 1999 p.43).

Por otro lado, introduciendo la variable género, los entrevistados aclaran que el sexo masculino demuestra un notable interés en los productos tecnológicos, en

concordancia con esto, este segmento es el que le atribuye más importancia al equipamiento (conectividad y multimedia) del celular. Un artículo publicado en Clarín el día 20/11/05 nos aclara este punto, explicando que la tecnología es un saber de hombres, si antes el hombre sabía de autos hoy sabe de electrónica.

“Todo eso es un vicio, pasa a ser un vicio, ya... para mí ¿No?, porque más que... para las mujeres no tanto, pero lo que son los jóvenes de ahora, teléfono nuevo que sale, teléfono que se compran... tele que sale en pantalla plana, tele que se compran, todo, todo lo nuevo ya” E-L2

“el hombre es más tecnológico... es del que tiene todo digamos” E-F11

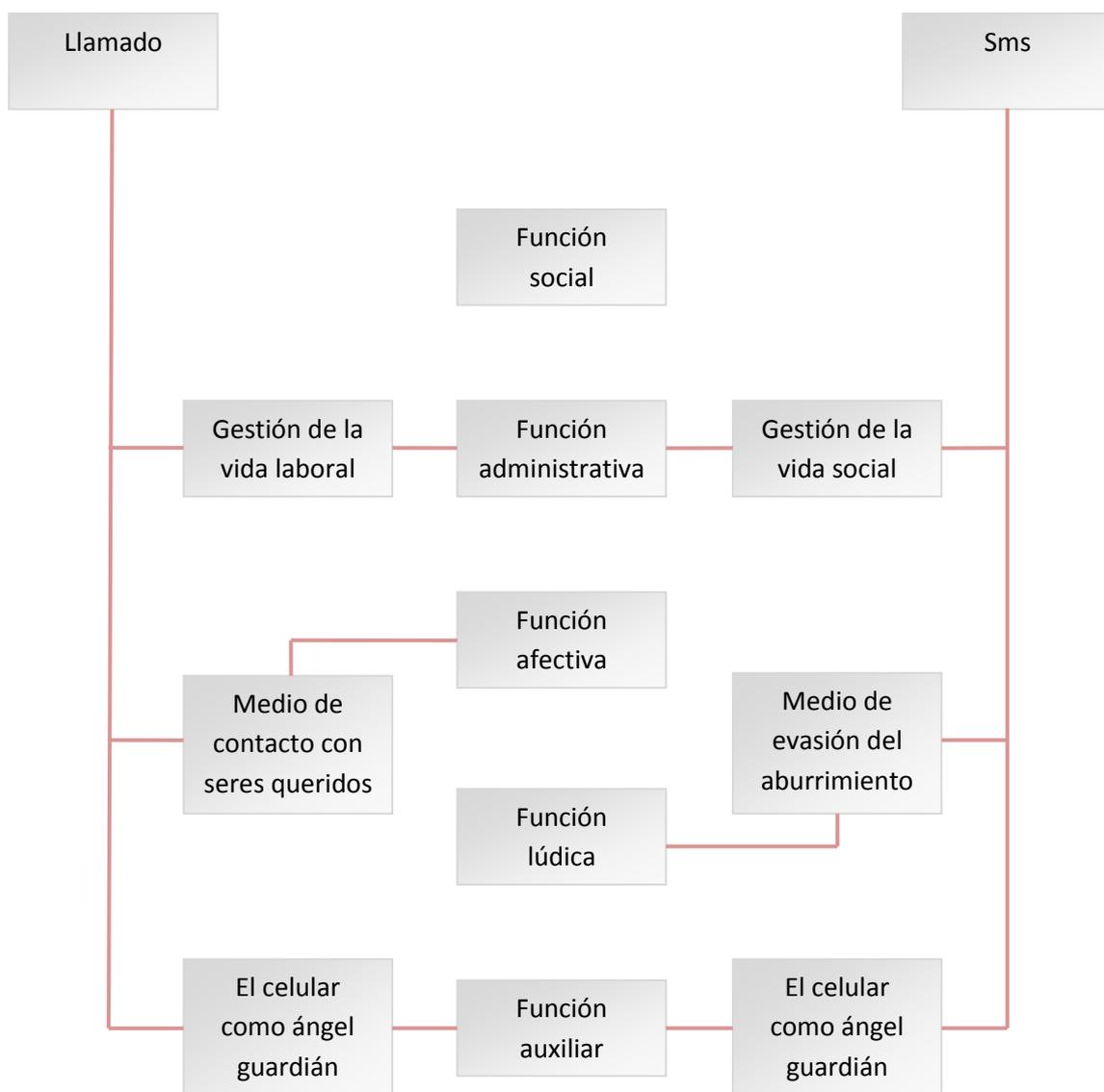
En contraposición a lo anterior, los jóvenes nos explican que el sexo femenino es más desafecto a la innovación tecnológica de manera que su conocimiento es más limitado al respecto, ellas focalizan su atención en la apariencia estética del celular. Podríamos pensar, que esto responde a la presencia de un estereotipo, donde se caracteriza al sexo femenino como superficial, banal, indiferente a las cuestiones de contenido.

“después están los de moda... que tienen la chapitas que se le cambian, los super modelos con brillantitos, que eso lo utilizan más las mujeres que los hombres” E-F11

“fijate que le ponen a veces calcomanías o le cambian... los colores... eh, o le ponen un protector de pantalla con algo bonito, o los cositos que cuelgan ahora ¿Viste?” E-F11

VI. ¿PALABRA ESCRITA O PALABRA HABLADA?

A continuación, nos ocuparemos de los significados vinculados a las modalidades de comunicación a través del celular. Antes de introducirnos en las particularidades de cada tipo de comunicación, consideramos apropiado enmarcarlas en el tejido de relaciones expuesto hasta el momento, asociando al sms a la noción de adicción por su distintiva vinculación a la función lúdica, mientras que el llamado se asocia a la noción de dependencia por su distintiva vinculación a la función administrativa-laboral (ver figura 13).



(Figura 13)

VI-A. SMS

Este tipo de comunicación tiene predominantemente fines lúdicos, utilizándose en tiempo ocioso para evitar el aburrimiento. Otro fin con el que se utiliza esta modalidad de comunicación es el de amparo ante inconvenientes de baja intensidad que pueden resolverse sin la necesidad de una respuesta inmediata.

Por otro lado, el sms no constituye un medio apropiado para desarrollar la función afectiva, ya que por la impersonalidad que lo caracteriza resulta en una baja satisfacción de este tipo de necesidades.

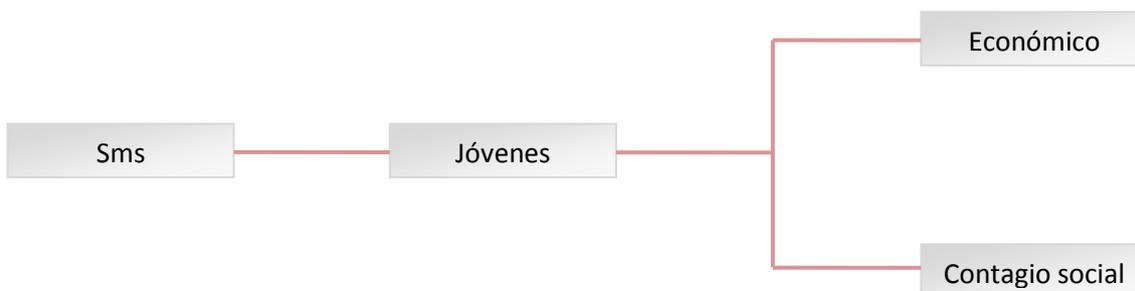
“el hecho de no tener una conversación por teléfono por ejemplo... con un amigo, ¡Y mandarte un mensaje!, o sea, es mucho más impersonal el trato” E-F11

Por último, en lo que respecta a la función administrativa, este medio no se considera eficiente para ejecutar la función laboral debido a la informalidad que expresa.

“a veces que cierta gente no podés mandarle un mensaje, tenés que hablar porque... yo personalmente pienso así porque tenés que entablar otro vínculo digamos, yo lo veo como muy distante al mandar un mensaje, lo uso con la gente que tenés más confianza y no necesitás dar a lo mejor tantas explicaciones, hacer tanto preámbulo, mandás un mensaje, si tenés que hablar y decir “mirá, yo soy tal, te hablo para tal cosa, ¿Cuándo nos ponemos juntar?”, hablo” E-E12

Aunque sí resulta apropiado para la gestión de la vida social, para lo cual es ampliamente utilizado.

“Eh... y por ahí con los amigos se da más que todo el fin de semana digamos, eh... es más usual que uno lo use el fin de semana, ya sea para eh... reunirse o para hacer algo, siempre cuando llega el fin de semana es cuando más se usa por ahí” E-R3



(Figura 14)

Este tipo de comunicación tiene una connotación juvenil, son los jóvenes el grupo etario que más lo utiliza, generalmente para contactarse entre ellos (amigos, pareja) con una finalidad lúdica. Esta adopción predominante por parte de los jóvenes se justifica por medio de cuestiones económicas y sociales (ver figura 14).

“y con los chicos es porque... se da porque, comúnmente se manda mensajes digamos, es mucho más común que se mande un mensaje y no que se llame, las llamadas si hablás bastante te sale más caro, que a lo mejor, mandás un mensaje y listo, ya está” E-R3

En cuanto a las cuestiones económicas, entendemos que al ser más barato que el llamado logra una mejor adecuación a las posibilidades de consumo de los jóvenes.

En cuanto a las cuestiones sociales, creemos que interviene un mecanismo de contagio, por medio del cual se tiende a imitar un modelo dominante de comportamiento que se propaga de persona en persona. No consideramos apropiado hablar de moda en este caso ya que la substitución del sms por el llamado no implica sanciones como la exclusión o no pertenencia.

Habiendo expuesto las funciones que se llevan a cabo a través del sms y caracterizado el tipo de usuario dominante, es necesario ocuparnos de la forma en que nos comunicamos por este medio. Resulta llamativo que cuando se utiliza el celular como medio de comunicación, a diferencia de lo que sucede con otros medios, la palabra escrita se vincula a lo informal (sms) mientras que la palabra hablada se vincula a lo formal (llamado), haciendo referencia a este tema los jóvenes nos explican que existe una gran similitud entre el sms y el chat (no correspondencia epistolar o digital) en cuanto al estilo comunicacional. En estos medios el lenguaje muta hacia la simplificación.

“Todo, o sea... por ejemplo el “que”, te pone la “q”, nada más, o a veces... por ejemplo, mi hermana, “te quiero mucho”, me lo pone con “k”, o sea, la “t”, la “k” y la “m”, o sea... también, o sea... la palabra también, también te la... todo, todo (risas), es como que todo se achica, digamos en el celular” E-L2

“bueno, con el tema de los mensajes, es más o menos lo que pasa con el tema del chat, por ahí... se escribe de cualquier forma digamos, se pierde lo que es la ortografía, todo ese tipo de cosas, porque se escribe, apurado o así, cortado o con códigos, cosas que...” E-R3



(Figura 15)

La *mutación del lenguaje* se explica a través de tres motivos (ver figura 15). En primer lugar el mensaje se simplifica en pos de la economía de esfuerzo y tiempo, lo cual conduce a una comunicación más dinámica y fluida.

“porque al principio los celulares no eran de lo más fácil de escribir todas las palabras o lo más rápido, no tenían esa función de que vos pones el principio de una palabra y te la escribe” E-F6

En segundo lugar, el mensaje se simplifica para reducir costos, mientras más información envíe en un mensaje, menos mensajes tendré que enviar.

“Yo creo que en principio debe haber empezado por una manera de que te entren más palabras” E-F6

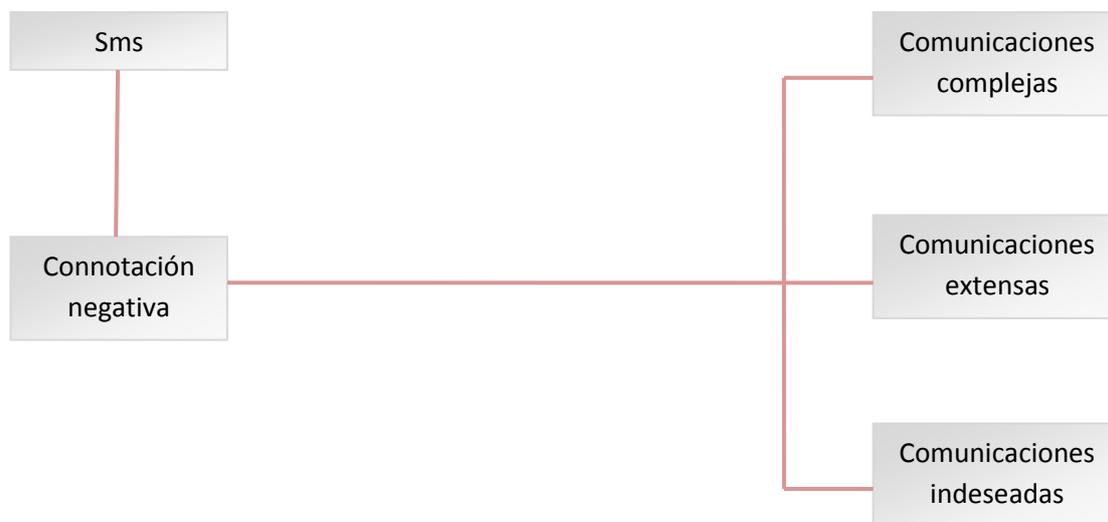
Por último, el mensaje se simplifica porque es una moda, retomamos la noción de moda en este caso para decir que la simplificación del lenguaje implica un código socialmente impuesto que connota jovialidad, estos códigos de comunicación deben respetarse en orden a no ser socialmente mal visto.

“después se hace como masivo, es como una costumbre y a lo mejor si alguien dentro de ese grupo escribe de otra manera, dicen “¿A este qué le pasa?, este está afuera”, como que... los usos y costumbres empiezan y se repiten y por ahí no... no llegas a saber de dónde salió o porqué se hizo de esa manera...” E-F6

En lo que respecta a las consecuencias de este fenómeno, los jóvenes hacen referencia en reiteradas oportunidades a las fallas en la decodificación del mensaje. Entendemos que la simplificación no es el único motivo de la connotación fallida en los

sms, sino que la ausencia de entonación y pausas (presentes en el llamado), así como del correlato facial (presente en la comunicación personal) colabora en este sentido.

“te confundís, con el tema de las comas, de los puntos, y... no sabes si te lo dicen en joda o no, este... eso cambia muchísimo... en el tema de los mensajes, te confunde muchísimo... muchísimo, muchísimo. Este... en eso, en eso de que... que es preferible a veces, pegar un tubazo antes de mensajearte porque, este... confunde, confunde el mensaje que no sabes, no sabes de qué forma te lo escribe... no sabes de qué forma te lo escribe... si jodiendo o no, es lo que más confunde... el mensaje” E-L2



(Figura 16)

El último punto a desarrollar en lo que respecta al sms se ocupa de las ocasiones en que resulta molesto. Hemos detectado tres situaciones comunicacionales en las que el sms adquiere una connotación negativa: *comunicaciones complejas, comunicaciones extensas, comunicaciones indeseadas* (ver figura 16).

“ya te digo es... hablar, que me llamen, eh... algún mensaje corto cuando tengo que preguntar algo, pero muy corto, si tengo que escribir mucho prefiero hablar por teléfono, o si tengo que responder mucho también prefiero, es como que no, no, no me... me hace muy difícil escribir y dar todas las vueltas, eh...” E-F6

me pone bastante nerviosa, así de mal humor cuando alguien se pone muy pesado o... no llamando, llamando de última pueda pasar con un teléfono fijo igual, pero el tema del mensajito... mensajito, mensajito, mensajito, es como que decís “bueno ya está” E-F6

“Eh... que me moleste... y sí, es como todo, por ahí cuando recibís mensajes que no querés recibir” E-L2

En los tres casos se hace alusión a problemas inherentes del sms, en el caso de las comunicaciones complejas y extensas podríamos pensar que un factor determinante es la connotación fallida, mientras que en caso de las comunicaciones indeseadas, el sms no nos permite discriminar entre comunicaciones entrantes (como sí lo permite el identificador de llamados), aunque sí nos permite discriminar a quien responder.

VI - B. LLAMADO.

Esta modalidad de comunicación se utiliza principalmente con fines laborales, aunque también resulta eficiente en orden a satisfacer necesidades afectivas (aunque su uso solo adquiere connotación positiva en la distancia). Otro propósito con el que se utiliza este tipo de comunicación es el amparo ante problemas de alta intensidad o aquellos de baja intensidad que de todos modos requieren una respuesta inmediata. En cuanto a la función lúdica, este medio parece no emplearse con tales fines.

El hecho de que este tipo de comunicación se asocie principalmente a la función administrativa-laboral implica también una asociación con gente mayor, que trabaja y dispone de ingresos para afrontar los costos más elevados que tiene el llamado.

VII. TIPOS DE USUARIO.

Cuando se cuestiona a los entrevistados acerca de los tipos de usuarios que identifican, generalmente hacen uso de la variable ocupación o edad para dicha categorización.

“Tipos de usuarios... y bueno te decía, bueno la gente que trabaja puede ser un tipo de usuario, gente que realmente lo usa para su trabajo para, cosas importantes, están, los jóvenes, que por lo general, los usamos, bueno yo que estoy estudiando, para comunicarme con... mis familiares y, y también mucho tiene que ver con comunicarte con tus amigos” E-R3

“Sí, sí... este... pasa que yo me manejo también con gente de distintas edades y por ejemplo... la gente, por decirte una edad promedio, gente de 45 años en adelante que me manejo yo, no... mensaje de texto mucho como que no les interesa, primero o porque no ven bien o (risas) lo que sea pero... y porque les da fiaca escribir o porque piensan que es muy tecnológico y demoren mucho tiempo, ¿Me entendés?, así que directamente llaman... eso es lo que veo de esa gente, sino los más jóvenes es todo espontáneo, creo que le dan mucho más uso a los mensajes de texto... aparte también por precios, por costos...” E-E10

Hemos observado que estas categorizaciones no escapan a la lógica discursiva que venimos desarrollando a lo largo del trabajo. Valiéndonos de esta información y relacionándola con lo expuesto hasta aquí, encontramos dos tipos de usuarios (ver *tabla 2*).

	Adicto al celular	Dependiente del celular
Edad	Jóvenes	Adultos
Ocupación	Estudia	Trabaja
Comunicación dominante	Sms	Llamado
Función dominante	Lúdica	Administrativa
Necesidad dominante	Simbólica	Funcional
Rol del celular	Tirano	Asistente
Relación con el celular	Adicción	Dependencia
Tiempo de preferencia	Ocio	Laboral

(Tabla 2)

Por un lado, se encuentran los dependientes del celular, usuarios adultos que utilizan el móvil predominantemente para desarrollar sus actividades laborales, valiéndose principalmente de la comunicación vía llamado, lo cual, como explicamos anteriormente, atiende a necesidades funcionales.

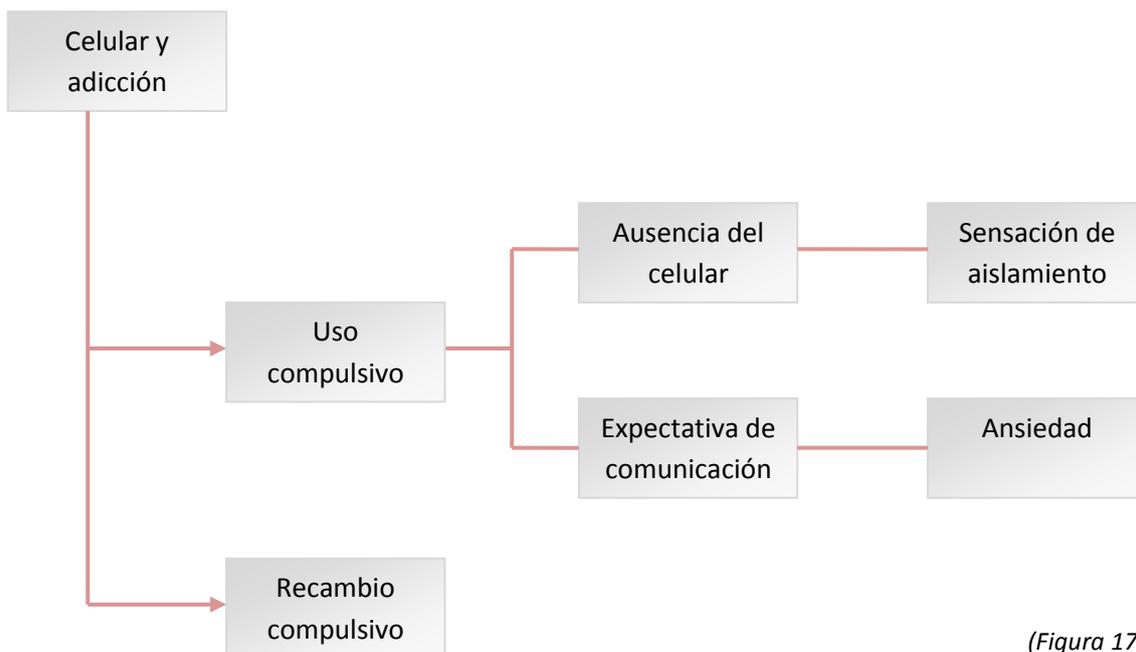
Por otro lado, encontramos a los adictos al celular, tipología caracterizada por usuarios jóvenes, típicamente estudiantes, cuya modalidad de comunicación predominante es el sms, a fin de evitar el aburrimiento (Función lúdica), lo cual como explicamos anteriormente atiende a necesidades simbólicas.

VIII. CELUADICTOS.

En este punto nos ocuparemos de aquellos sujetos que establecen una relación de tipo adictiva con su móvil, para focalizarnos en las consecuencias que de ello se derivan. A continuación desarrollaremos los tres efectos que hemos identificado a partir del análisis de datos.

VIII - A. SÍNDROME DE ABSTINENCIA.

Hemos advertido, que al interrumpir o reducir repentinamente el uso del celular, esta tipología de consumidor experimenta estados emocionales displacenteros, como sensación de aislamiento y ansiedad (*ver figura 17*). A continuación, nos ocuparemos de esclarecer el origen e implicancias de cada una de estas sensaciones.

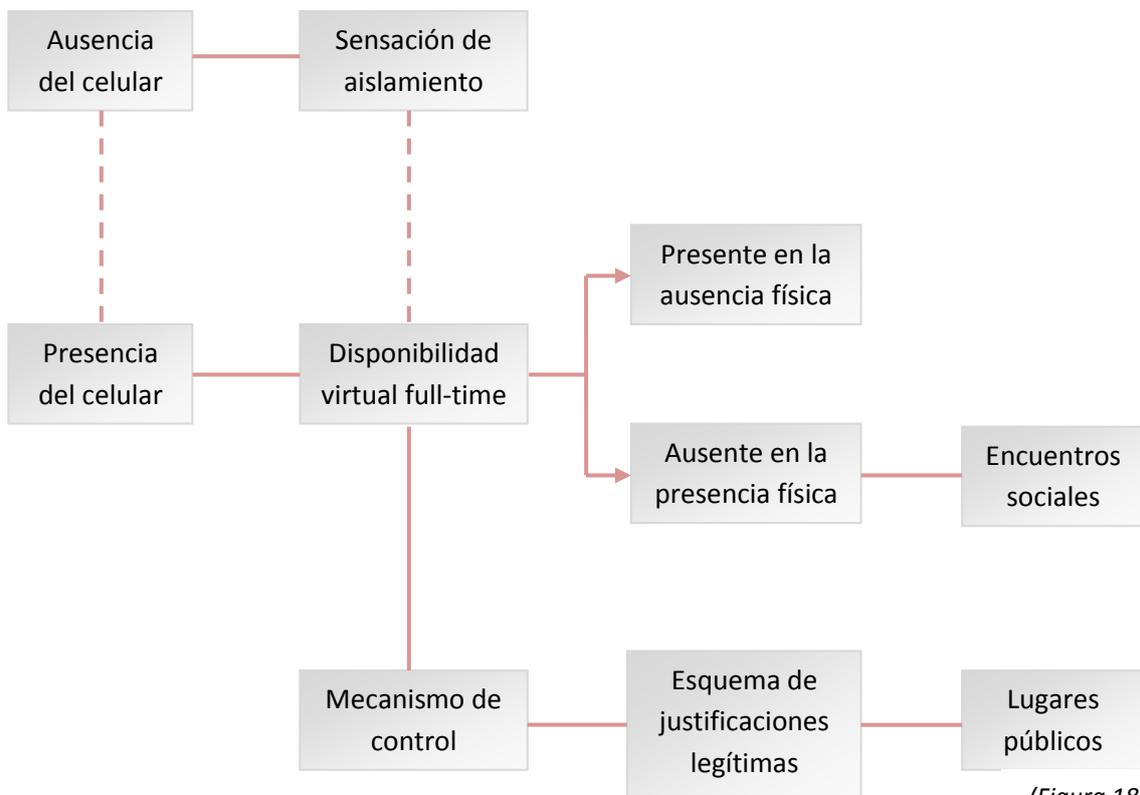


(Figura 17)

VIII - A - 1. SENSACIÓN DE AISLAMIENTO.

En primer lugar, en ausencia del celular (extravío, olvido, agotamiento de la batería), este tipo de usuarios experimenta en cierta forma la abstinencia a través de la sensación de aislamiento

“Lo usa mucho en abuso, en exceso, no... me pasa a mí por ejemplo que yo soy medio como que cuando me levanto a la mañana y me voy, o es más, si me quedé haciendo un ratito fiaca y me voy rápido a trabajar y me lo he olvidado... por ahí vuelvo a las 8 de la noche a mi casa y no he tenido en todo el día el celular, no sé, se me hace eterno (risas), es como que... está muy mal, pero sentís como que te falta algo o como que está fuera de todo lo que es la comunicación... como que te podrían haber contado un millón de cosas y no las sabés, y me parece que salís, o por lo menos yo salgo del trabajo y no, no... si me invitan a algún lado después del trabajo o tengo que salir a algún lado, no, me vendría a mi casa, me buscaría el celular y de ahí me iría a hacer lo que tengo que hacer” E-E10



(Figura 18)

Los adictos al celular necesitan experimentar la disponibilidad virtual full-time, con lo cual nos referimos a la idea de poder ser contactado en cualquier momento en cualquier lugar. Debemos resaltar que la sensación de disponibilidad virtual no es propia del adicto, aunque sí lo es la sensación de aislamiento en ausencia del celular.

“hoy en día podés llamar desde cualquier lado, te pueden llamar desde cualquier, a cualquier hora, desde cualquier lugar...” E-R3

La noción de disponibilidad virtual full-time por un lado se vincula a la concepción del celular como producto tecnológico, el cual le permite al individuo extender sus límites, estando presente en la ausencia física; aunque a su vez, como explicaremos más adelante, en muchos casos implica estar ausente en la presencia física, como resaltan los jóvenes que sucede en los encuentros sociales que organizan (esto repercute sobre los vínculos afectivos).

“por ahí estas en grupo, como me ha pasado, como que esta todo el mundo mandando mensajes y por ahí no se habla, es como que no me gusta, pero igual lo hacemos todos, digamos pasa...” E-R8

Por otro lado, la disponibilidad virtual full-time es un nuevo mecanismo de control. En este sentido el celular funciona como un artefacto de vigilancia de doble flujo. Por un lado, estando on-line el sujeto deberá rendir cuentas acerca de lo que está haciendo y donde se encuentra.

“el hecho de que te escriban y te digan “te estoy llamando ¿Dónde estás?”, como que vos tenés que rendirle cuentas, que por ahí en otro momento, con el otro celular, el otro teléfono, no pasaba, ahí me molesta...” E-F6

Aunque también podrá controlar a otros sujetos (no necesariamente adictos), a quienes se les exigirán el mismo tipo de explicaciones.

Podría pensarse que quienes no necesitan la sensación de estar disponible virtualmente (no adictos) evaden el control al apagar el celular o no atenderlo, sin embargo parece ser que los sujetos en estado off-line cuando se los intenta contactar, de todas formas deberán explicar porque lo estaban en el momento que se intentó contactarlos.

Ante estos nuevos mecanismos de control surgen nuevas normas de justificación, donde estar en un lugar público (facultad, cine, reunión laboral) es una justificación razonable, mientras que la necesidad de un espacio de soledad parece no ser legítimo (una patología que debe tratarse). Las restricciones en el uso en lugares públicos son legitimadas como justificación debido a la connotación altamente negativa que implica su uso (ver figura 18).

“generalmente tengo la precaución de apagarlo o de ponerlo en modo silencioso cuando... no sé, voy al médico, cuando estoy en alguna reunión o cuando estaba en la facultad y en una clase” E-F6

En los lugares públicos, la connotación negativa se refiere a la asociación del celular con la “falta de respeto” o la “mala educación”

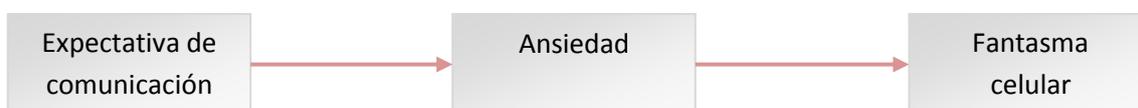
“cuando vas al cine por ejemplo tenés la pantalla que dice “¡Apague el celular!”, tenés una pantalla enorme y hay gente que no lo respeta, eso es una falta de respeto hacia las otras personas que están ahí, que van a lo mejor a relajarse de todo este tipo de cosas, a concentrarse en una película o en un teatro o en lo que sea, y es como que suena un celular y todo el mundo se desconcentra porque “ay... ¡Este tarado que tiene en celular prendido!”, falta de respeto.... la gente empieza a querer matarlo digamos, entonces bueno... todo el mundo apaga su celular y este otro lo dejó prendido... entonces creo que es una falta de respeto hacia las otras personas” E-F11

Esta connotación limita nuestro uso por medio del miedo al castigo social y el autocontrol que el sujeto ejerce a partir de la internalización de estos contenidos.

Sin embargo los adictos al celular en muchos casos violan estas normas debido a que el castigo social es preferible a la sensación de aislamiento

“Y porque no le da importancia al espacio en donde está, si vos estás... escuchando una charla o no sé, una disertación vas a escuchar eso, no vas a comunicarte con otro loco, de última decís bueno, lo apago ¿Ves?, lo apago y listo, después veo si me llega un mensaje, si tengo una llamada perdida y después me comunico, pero... es porque no se le da la importancia que merece o la trascendencia que merece el espacio donde estás, si vos estás escuchando, no sé... una disertación de un loco que no lo vas a escuchar más en tu vida, apagalo o ponelo en mudo, en silencio... por lo menos para no molestar a los demás, que si a vos te llega lo veas vos y listo” E-E12

VIII - A - 2. ANSIEDAD.



(Figura 19)

Otro síntoma que evidencia la existencia de una relación de tipo adictiva es la ansiedad, que se experimenta a partir de la ausencia de comunicación. Este tipo de usuario está constantemente pendiente de su celular, a la espera de comunicaciones (ver figura 19).

“no sí, soy muy dependiente, muy dependiente... del celular, en ese sentido, o sea, este... y hasta a veces cuando estoy trabajando medio como que me fijo... para ver si alguien llamó, y lo vuelvo a guardar, viste” E-L2

“no me desespero digamos por eso... que hay mucha gente que sí ¿Eh?, que “ah, me llegó un mensaje, a ver...”, tienen 2 o 3 celulares a la vez... y tienen que atender todos (risas)...” E-F11

Este intenso deseo de comunicación se hace evidente en aquellas ocasiones en que el sujeto, mediante la imaginación, escucha sonar el teléfono cuando en realidad este no ha sonado (fantasma celular).

“que también voy por la calle y... ya tengo el timbre del celular en la cabeza entonces pienso que suena y nada que ver, a lo mejor pasó uno con el celular... no sí, soy muy dependiente, muy dependiente...” E-L2

VIII - B. DEBILITAMIENTO DE LOS VÍNCULOS AFECTIVOS.

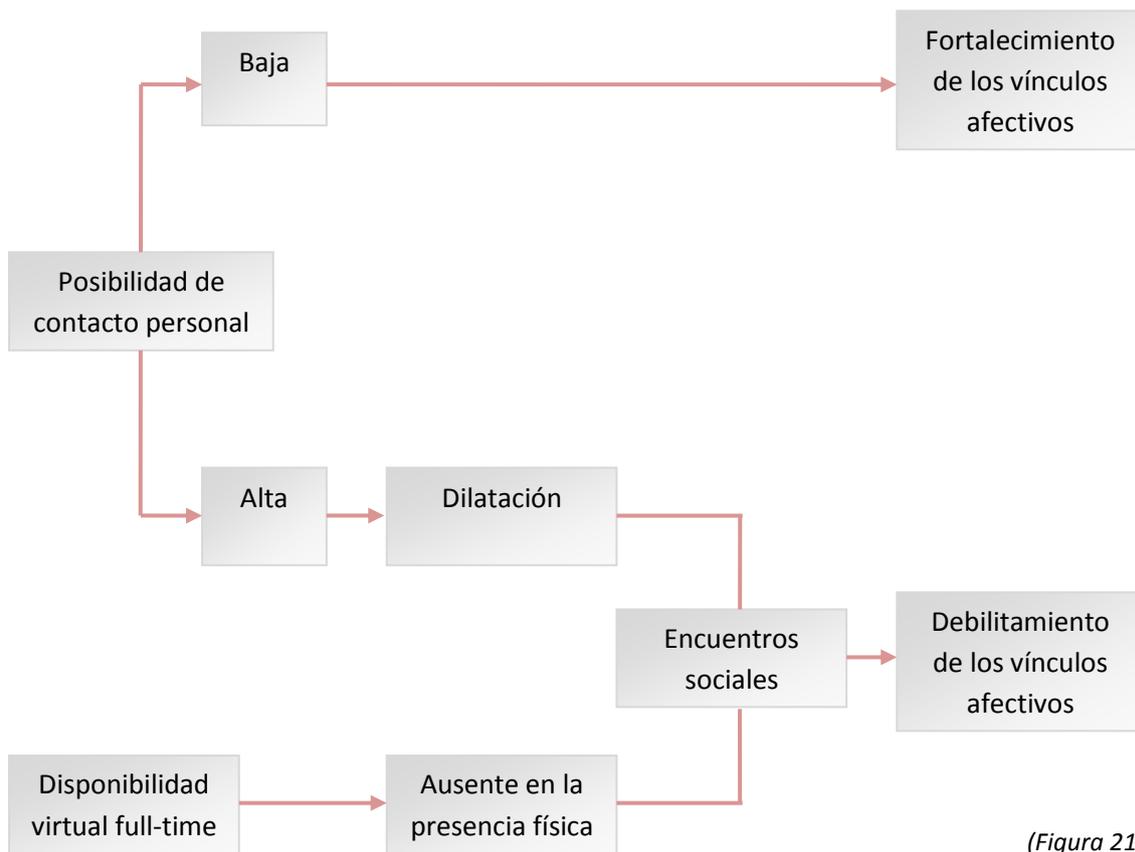


(Figura 20)

En la primera etapa del trabajo hemos explicado que los jóvenes perciben que las sociedades actuales se caracterizan por la falta de tiempo y el aceleramiento del ritmo de vida, lo que conduce a un debilitamiento de los vínculos afectivos. También hemos explicado que el celular como producto tecnológico está asociado a la idea de facilitador de nuestras tareas diarias permitiéndonos economizar tiempos, lo cual contribuiría al fortalecimiento de los vínculos afectivos (ver figura 20).

Nuevamente, encontramos una contradicción entre los contenidos que evoca el celular desde su asociación con la tecnología en comparación con los contenidos que se desprenden de su uso.

A partir del análisis del discurso de los jóvenes hemos concluido que el efecto del móvil sobre los vínculos afectivos depende de las condiciones de uso (ver figura 21).



(Figura 21)

Entendemos que el celular contribuye al fortalecimiento de los vínculos afectivos, o al menos evita su debilitamiento a través de la comunicación cuando las posibilidades de contacto personal (base de este tipo de vínculos) son bajas. En este caso los contenidos asociados a su condición de producto tecnológico se asemejan a aquellos que se desprenden de su uso

“a los 18 cuando terminás el colegio muchos se van a estudiar afuera, ese creo que es otro estamento más que lo utiliza también como otro tipo de herramienta, no tanto para el contacto con el amiguito, qué sé yo, sino también para una cuestión comunicacional con tu familia” E-M4

En cambio, el celular contribuye al debilitamiento de los vínculos afectivos en dos ocasiones; por un lado cuando las posibilidades de contacto personal son altas la comunicación por medio del celular puede provocar una dilatación de los encuentros sociales

“de por ahí de... de en cambio de ir a visitar a alguien por ahí le mandás un mensaje solamente y, y eso, por ahí perjudica en que vos estés en menos contacto interpersonal con otro persona” E-R3

Por otro lado, el celular contribuye al debilitamiento de este tipo de vínculos cuando en los encuentros sociales focaliza la atención de las personas provocando un estado de ausencia en su presencia física

“es medio molesto, porque es como que la persona está presente-ausente, está presente en la reunión, pero está ausente en cuanto a las conversaciones; en cuanto a la parte conciencia, cabeza, está pensando en lo que le está escribiendo a la otra persona, sea un amigo, un novio, lo que sea, es como que la persona no termina de relajarse para meterse en las conversaciones que está teniendo o para hablar pavadas, sea lo que sea, o la misma reunión, es como que está pendiente de eso, es un presente-ausente, la persona que está pendiente de eso en una reunión social es como un presente-ausente, eso sí” E-F11

Podemos agregar que el uso excesivo del celular para contactarse con los afectos en condiciones de alta posibilidad de contacto personal favoreciendo al dilatación de los encuentros sociales, así como la focalización de la atención en el móvil durante los encuentros sociales, son comportamientos que se adecuan más a la tipología de usuario adictivo que dependiente. Aclarado este punto, resulta apropiado destacar el círculo vicioso que se genera alrededor del celular: Ante el debilitamiento de los vínculos afectivos el individuo adquiere un celular, artefacto que se convierte en su principal medio de contacto social y domina sus pensamientos y actos, lo cual genera por medio de los mecanismos expuestos un mayor debilitamiento de este tipo de vínculos.

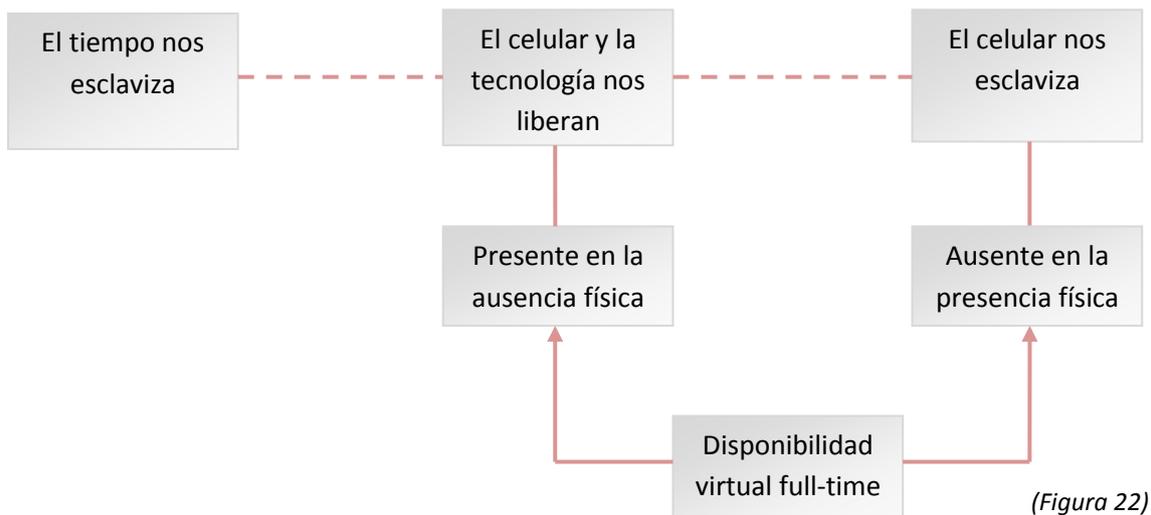
VIII - C. DE LA ESCLAVITUD DEL TIEMPO AL GRILLETE ELECTRÓNICO.

Otra forma en el que los significados derivados del uso se contraponen con aquellos contenidos ideales evocados por el celular se desprende de la noción de disponibilidad virtual full-time. Hemos pasado de la tiranía del tiempo a la tiranía del celular, atraídos

por el halo de novedad, practicidad y liberación que ilumina a estos conceptos. El celular, en su asociación con la idea de permitirnos estar presentes en la ausencia física se instituye como un facilitador de nuestras actividades; sin embargo, a partir de los contenidos que se desprenden de la experiencia del usuario, el celular se asocia a la idea de conducirnos a estar ausentes en la presencia física, y se constituye como un nuevo mecanismo de control. Es a través del mandato social que exige estar on-line constantemente que el individuo ha perdido su privacidad, su libertad, debiendo rendir cuentas de sus actividades donde se encuentre las 24 horas del día (ver figura 22).

“de ahí bueno... se va al extremo de eh... estar todo el día pendiente del celular y mandar mensajes, mensajitos o... o que te hablen cada dos segundos para ver si estás, no estás, dónde o qué hacés” E-F6

“ahora... digamos, estás... como que estás con un GPS digamos, te localizan de alguna manera en cualquier lado, o...” E-F6



(Figura 22)

Como mencionamos anteriormente la relación adictiva con el celular está vinculada a los jóvenes, quienes a su vez perciben que este tipo de comportamientos son normales, se encuadran dentro de la norma, aunque no dejan de sufrir una connotación negativa. Entendemos que esto está fuertemente vinculado a su concepción de ellos mismos (irresponsables, transgresores, inmaduros), lo cual también sufre una connotación negativa pero sigue siendo la norma. En conclusión, podríamos pensar que los excesos (de consumo en el caso del celular) desde un punto de vista racional tienen una connotación negativa, sin embargo son inherentes a la juventud y en este sentido tienen un valor positivo, vinculado a la estética.

Aclarado el hecho de que los jóvenes no conciben los comportamientos adictivos (al menos en lo relativo al celular) como patológicos, sino como encuadrados dentro de la norma, no podemos dejar de resaltar la similitud que hemos encontrado entre los contenidos que evoca el móvil con algunas nociones relativas a la adicción. En primer lugar, como ya hemos explicitado, encontramos que las sensaciones de aislamiento y ansiedad, pueden ser explicadas a partir de la idea de síndrome de abstinencia; mientras que, la noción de conflicto encontraría su correlato en nuestra teoría en el debilitamiento de los vínculos afectivos.

IX. NO CELULARIZADO.

Cuando se indaga a los entrevistados acerca de las personas que no utilizan el celular, hemos identificado que el discurso se estructura a partir de dos ejes.

Por un lado, los entrevistados entienden que el celular ha logrado una perfecta penetración entre los jóvenes, en consecuencia conciben la no celularización como un fenómeno propio de la gente mayor, en particular aquellas personas reacias a la tecnología, quienes no son partidarios del cambio, creen en la forma tradicional de hacer las cosas.

“Y... son personas... que están un poco anticuadas, personas que no quieren progresar digamos, porque si hoy en día todo... todo el mundo, el avance... el avance del mundo rige tener un celular y vos venís con la negativa de “no, no quiero tener celular” ” E-R7

“la imagen de personas que no tiene celular o que no... no lo usen, la que se me viene a la mente puede llegar a ser determinada... digamos, la gente grande, gente mayor, que es reacia o a la tecnología o que le tiene miedo o que no le encuentra utilidad porque... pero la verdad gente digamos o de mi edad o más chica o dentro de eso es, no me vengo a la mente alguien que no lo use” E-F6

Por otro lado, y en concordancia con la idea de que los jóvenes son consumidores voraces de tecnología, los entrevistados entienden que dentro del grupo etario al que pertenecen, aquellos que no se han sumado al cambio sufren la exclusión social.

“es como que la gente que no tiene celular perdió la forma de comunicarse con... mucha gente” E-R8

“mientras que pueda seguir haciendo su vida normalmente, está todo bien, el tema es que justamente te vas... como... te vas marginando si no tenés celular” E-E12

Al parecer de los jóvenes, estos sujetos son disidentes del sistema (rebeldes o bohemios), personas renuentes a someterse a este nuevo mecanismo de control.

“por lo menos con la gente digamos que yo me... me tocó pasar, o sea, o que me diga yo no tengo celular, es un tanto bohemia, como que no... “yo no quiero que a mí nadie me joda, no quiero que me ubiquen en ningún lado, yo así estoy bien” ” E-A1

“Yo por lo que conozco hay gente rebelde, en el sentido que se niega a la tecnología, como que se siente re original y no tiene celular E-R8

X. MOTIVOS DE ADQUISICIÓN Y RECAMBIO.

Cuando inquirimos en los motivos de adquisición del teléfono celular, en relación con lo dicho hasta el momento, los sujetos de análisis perciben que la masificación atiende tanto a necesidades funcionales como simbólicas.

“Y tiene dos betas, la parte práctica, que hay mucha gente que lo usa como una herramienta de trabajo, este... y la otra el hecho de que te localicen en cualquier lado, o sea, una madre que tiene hijos hoy con un celular puede estar tranquila en un montón de aspectos... o sea, puede saber que los hijos... llamando desde la casa la pueden encontrar o si tienen algún problema la pueden localizar, creo que esa es la parte positiva, y... y lo otro es más que todo por una moda, una cuestión de moda, eso no sé si es tan positivo, pero es una moda que creo que todo el mundo tiene celular” E-F11

Podemos agregar que parece existir cierta reticencia en los jóvenes en admitir la satisfacción de necesidades simbólicas como el motivo personal de adquisición.

“porque el otro lo tiene... porque, ya te digo, no veo como que sea algo necesario... aparte si, si fuera algo necesario, no puede ser que una persona tenga dos, tres, ¿Me entendés?, mirame a mí, yo te lo digo, pero bueno, yo no los uso tanto, los uso... sí, pero no... lo uso más que nada por necesidad, porque como vivo, mi familia vive lejos, los utilizo porque realmente... pero, pero sí, vos encontrás mucha gente con dos, tres aparatos...” E-M4

“Y en realidad es un símbolo más que compra la gente, o sea, la gente ve que en la tele los famosos usan celulares y... toda la gente al modelo que quiere aspirar tiene un celular, y si tiene un jean de marca se va a comprar el mismo jean de marca. Más allá de eso hay gente que necesita el celular. O sea, yo mi celular lo tengo pero yo creo que... más allá de eso se creó como una necesidad más, que es una necesidad que antes no tenía la gente” E-M13

Por otro lado, observamos que la satisfacción de necesidades funcionales como justificación ante los motivos de recambio carece de sustento, en ese caso los justifican ese tipo de comportamientos de consumo atribuyéndolo a la satisfacción de necesidades simbólicas.

“la gente cambia el celular como cambia la ropa, o sea en realidad la gente no espera que se le rompa el celular o que deje de funcionar por alguna otra razón o que no le sirva, sino que lo va actualizando a medida que van saliendo más al mercado y al salir tantos al mercado, porque hay un celular nuevo cada mes en el mercado o cada menos, la gente sigue consumiendo porque no le basta el celular que antes tenía. Uno compra un celular con cámara y a los 10 días sale uno que filma y lo cambian” E-M13

XI. ATRIBUTOS DE VALOR.

En lo que respecta a los atributos del móvil, hemos advertido que los jóvenes diferencian los atributos de valor del móvil en función de la edad.

“Eh... lo que valora, yo creo que, el poder tener de todo en el celular, en el sentido, más allá de los contactos, eh, también por ahí tienen información, hasta Internet tenés en el celular, o sea, yo creo que valora, la gente mayor no; los jóvenes... lo que valora, es que suene bien, que tenga un mp3 (risas), eh, este... los jóvenes valoran más eso, o sea... porque hay también, compiten muchísimo, por el celular, por eso... en el sentido de que, a veces no les importa cuánto gastar, con tal de tener mejor celular que tal... ¿Me entendés?, entonces valoran muchísimo eso, que tenga, cuando van a comprar el celular es que, buscan que tenga todo, mp3, infrarrojo, bluetooth, que suene bien, este... que tenga buena definición la cámara, que tenga mucha memoria... eso es lo que se fijan ¿No?” E-L2

Por un lado encontramos el grupo constituido por los adultos, quienes valoran los atributos del celular en función de lo que les permiten hacer. En este segmento, se aprecia fundamentalmente el servicio de comunicación, la agenda y el directorio, así como también adquieren valor el equipamiento del teléfono en lo que respecta a conectividad.

Por otro lado encontramos el grupo constituido por los jóvenes, quienes valoran los atributos del celular en función de lo que estos significan. En este segmento, se aprecia fundamentalmente el equipamiento del teléfono en lo que respecta a conectividad y multimedia.

“no sé, que tenga... si te vas a comprar algo de última tecnología, como que tenga todos los chiches que están de moda” E-R8

“como que juega mucho que si tiene cámara de foto, que si filma, que si filma con audio, si puedo tener Internet en el celular, y lo último es que puedo tener radio y que puedo escuchar música...” E-F6

XII. CATEGORIZACIÓN DE TELÉFONOS.

Cuando se indaga a los entrevistados acerca de las categorías de teléfonos que ellos perciben, observamos que existe total concordancia la existencia de cuatro categorías en función del equipamiento.

- **GAMA BAJA.**

En esta categoría se encuentran los equipos con pantalla monocromática, su equipamiento en cuanto a conectividad y multimedia es nulo.

“El base, el que te sirve para llamar y mandar mensajes, el intermedio, el que tiene color y te sirve para llamar y mandar mensajes, y puede llegar a tener radio, y ya el otro que... no, después bueno, tenés el más completo digamos, que tiene cámara, mp3, y después el que pocas personas lo tienen, el que tiene todo, el más caro... el... el que tiene muchísimos más servicios, pero no eh, servicios de comunicación, porque me parece que todos los celulares, desde el más barato y bajo hasta el más caro, la función primaria del celular la cumplen... pero digamos... el más top, el más eh... completo, es el que tiene... para mi ¿no?, cámara de 3 mega pixeles, conexión a Internet eh... el programa este Flash para hacer animaciones, videoconferencias, o sea, el que tiene todo en una sola cosa”
E-A1

- **GAMA MEDIA.**

Esta categoría comprende equipos con pantalla color, aunque de baja resolución, ringtones polifónicos, conectividad vía infrarrojo o bluetooth y acceso a internet. En lo que respecta al equipamiento multimedia, tienen cámara de fotos (VGA) y en algunos casos ofrecen la posibilidad de filmar durante breves periodos de tiempo debido a las limitaciones de memoria.

“Tenés el teléfono básico, como el que tengo yo (risas), el que viene con la camarita que cualquier persona dice “ah mirá esa cosa” y se pone a sacarle una foto en cualquier lado... este... me resulta muy gracioso (risas), pero también a la vez el día de la nevada por ejemplo acá, los que tenían teléfono y no tenían la cámara porque andaban dando vueltas, podían sacar una foto... qué sé yo, después tenés los que tienen todo, o sea que son mini computadoras, que eso quizás el común de la gente no lo tiene porque tampoco lo va a utilizar, y hay gente que por ahí viaja mucho y qué sé yo, que lo utiliza bastante, y después están los de moda... que tienen la chapitas que se le cambian, los super modelos con brillantitos” E-F11

- **GAMA ALTA.**

En este caso, los aparatos poseen una mejor resolución de pantalla, un completo equipamiento multimedia, con cámara de fotos a partir de los 1.3 megapíxeles, posibilidad de filmar durante períodos extensos (debido a la inclusión de tarjetas de memoria de 128 Mb o mayores), así como también traen integrado reproductor mp3. No existen diferencias importantes en cuanto a conectividad.

“Me parece que tenés tipo A, B y C, tenés A que son los teléfonos básicos: pantalla monocolor, llamadas, mensajes y listo, después tenés los teléfonos que son los medio digamos, que puede ser que tengas pantalla color, una cámara de fotos no muy buena y obviamente llamada y mensajes y después ya tenés los mejorcitos que tienen muy buena resolución las imágenes, que tenés para escuchar música, para llamar, para hacer llamadas en correo de voz, no sé cómo se dicen... pero sí, ahora vienen celulares que... y con tapita, etc” E-E10

- **GAMA PREMIUM.**

En este grupo selecto, los teléfonos celulares se asemejan a ordenadores portátiles o PDA, con marcadas diferencias en cuanto a memoria, conectividad y multimedia.

Es importante destacar que en estas categorizaciones no intervienen el discurso de las operadoras telefónicas ni los fabricantes de teléfono.

XIII. RIESGOS.

En este apartado nos ocuparemos de las creencias e informaciones vinculadas a los riesgos que implica el uso del celular.

- **UN PRODUCTO CANCERÍGENO.**

En lo que respecta al riesgo de cáncer derivado del uso del celular, nos encontramos con cierta diversidad de opinión, atribuyéndole alto riesgo en algunos casos y bajo en otros.

“No sé... sí, una vez escuche que te agarraba cáncer por las ondas, y que ponían... vi un video también que ponían dos celulares y que después de 40 minutos cocinaban un huevo, qué sé yo, pero no sé si es verdad, o sea, vi cosas, pero no sé si son ciertas, no sé... yo nunca estuve más de 10 minutos hablando por celular y... menos, nunca jamás, pero después, no...” E-G5

“Que... que por ejemplo que el celular genera radiaciones que son, o sea muy fuertes y te pueden afectar... que te produce cáncer, nunca no, no, no vi nada serio ni... sí, te llama la atención cuando estas al lado de la computadora y te esta por sonar el celular o no sé que, viste que hace interferencias” E-F6

“No... riesgo, el tema del riesgo cancerígeno, el celular no es cancerígeno porque tiene muy poca potencia el celular... puede ser cancerígeno estar viviendo pegado a una antena de celular, eso sí... eso puede ser cancerígeno porque ahí es donde se acumula la potencia de las comunicaciones, el celular tiene muy baja potencia y lo único que hace es enviar señales y no te afecta en nada...” E-R7

- **FACTOR DE RIESGO CARDÍACO.**

Aquí, nos encontramos con una perfecta concordancia entre los jóvenes en lo que respecta a la concepción del celular como un producto peligroso en personas con afecciones cardíacas.

“Es el riesgo de las ondas que, bueno el celular obviamente se maneja por ondas que van a una antena, bueno... lo que dice la gente que esas ondas pueden afectar o al corazón o a distintas partes del cuerpo, haciendo interferencia generalmente con gente que tiene marcapasos, que pueden hacer interferencias, o directamente con el corazón” E-M13

“yo una vez leí un... hasta creo que en los manuales del celular lo dice que, las personas que tienen un by-pass, eh se recomienda no usar celular o que no esté cerca del by-pass, por la interferencia que causa” E-A1

- ***EL CELULAR ATENTA CONTRA NUESTRA DESCENDENCIA.***

Los jóvenes entienden que el móvil y las antenas de las operadoras telefónicas pueden ser causantes de esterilidad

“según la cercanía que tenga eh... el celular al cuerpo o a los genitales digamos, produ... puede llegar a producir eh... esterilidad sí, porque eh... es como que irradia, tiene una radiación el mismo celular que, que puede llegar a, a dar una esterilidad, y por eso se recomienda por ahí, usar el estuche, no llevarlo en el bolsillo” E-R3

“y... después las antenas de los celulares que, que también producen el mismo efecto digamos, pero creo que con mayor grado, algo de eso había leído, pero ahora bien no me acuerdo, pero bueno, o sea, es eso... esterilidad causa también” E-A1

- ***CELULAR Y DISMINUCIÓN DE LA CAPACIDAD AUDITIVA.***

En este punto, agrupamos los fragmentos donde los jóvenes hacen referencia a la disminución de la capacidad auditiva como consecuencia del uso del teléfono.

“También al oído, muchas veces he sentido un zumbidito que me hace porque no tiene protección, como que va muy cerca del oído el auricular del teléfono y al no tener tan buena definición el sonido, uno a veces tiene que ponerlo más fuerte y sí... creo que son todos riesgos a muy largo plazo, pero riesgo al fin” E-M13

“sé que por ejemplo hay gente que tiene los auriculares, que se ponen los auriculares para el teléfono, que si uno lo usa demasiado tiempo eso sí perjudica un poco el oído, eso sí sé que sucede” E-F11

- ***SECUESTROS, AMENAZAS Y ACOSO VÍA CELULAR.***

Aquí, los entrevistados aluden a nuevas modalidades de secuestros, amenazas y acoso por medio del móvil.

“y riesgos que yo conozca, he conocido uno de secuestro, que hicieron un tipo secuestro virtual de una amiga conocida que supuestamente al novio durante el trabajo lo obligaban a tener apagado el teléfono y lo llamaron, se ve que los estudiaron muy bien, la llamaron por teléfono a ella y mientras él estuvo trabajando a ella le dijeron que lo habían secuestrado cuando había salido para trabajar, de su casa para ir a trabajar, le hicieron dar un montón de cosas: dvd, ropa, tarjetas telefónicas, le hicieron comprar muchas y raspaban ahí los pin (el código) y se los pasaba... en esos casos, que bueno no son muy comunes, pero pasan” E-E10

“tampoco se lo doy a cualquiera, porque aparte después te pueden, qué sé yo, a lo mejor te empiezan a molestar o qué sé yo... hay un montón de gente que, como que la acosan por teléfono por el celular o cosas así... a lo mejor te ponen el privado y nunca sabés quién te está llamando... por ahí hay que tener cuidado con esas cosas” E-F11

“a mí me ha pasado que con el tema de mi familia, amenazas, que es horrible, que vos decís, “como no tener celular para no escuchar esto” o sea, yo un día iba caminando por la calle y me llamaron, de que me iban a matar, que me iban a violar, no, no se puede... un horror, y vos decís, “como, porque no tengo, no tengo celular y tengo que estar escuchando esto” ” E-L2

- **GENERADOR DE ACCIDENTES.**

En lo referido a los accidentes, parece ser que cuando el individuo está en tránsito el celular actúa como un distractor generando accidentes.

“o si vas en la calle caminando no me gusta demasiado porque es como que la gente se choca o cosas así porque va “dadadada...”, idiotizado con el teléfono, y también trato de parar, llego a algún lado y el mensaje que tengo que responder, responderlo o llamar por teléfono” E-F11

“no sé... de los accidentes y todo eso que te decía, los riesgos que puede haber, y que te pueden pasar, de ir boludeando con el celular y, y te pase algo, igual manejando, ¿Me entendés?, esos son los más riesgos que ha pasado, y la cantidad de gente que ha chocado y... por el tema del celular” E-L2

- **NOS CONVIERTE EN UN BLANCO ATRACTIVO.**

En este caso, los jóvenes aluden a ciertos temores derivados de que el teléfono puede ser causal de robo.

“y lo más peligroso de un celular, depende de... bueno, en todos lados ¿No?... de que vos vayas hablando, te fichan el celular, te fichan a vos, te van y te asaltan, ese es el... lo más peligroso del celular” E-R7

“... y todo, y ahora están robando celulares que, te ponen una pistola para que, para que le des el celular nada más, entonces esas son desventajas que vos decís, “por tener un celular, me pasa tal cosa” ” E-L2

- *DELATOR DIGITAL.*

Por último, los entrevistados entienden que en muchos casos el celular funge como obstaculizador de la infidelidad en la pareja, esto se debe en gran parte a la exigencia de disponibilidad virtual full-time.

“Qué sé yo, si vos tenés novia y te escribe una chica que tu novia no conoce te va a preguntar “¿Y quién es esa que te está escribiendo?”, ¿O no?, y por ahí eso (risas) puede generar algún conflicto en la relación o por ahí no, es distinto...” E-F11

“muchas parejas se han enterado que... los terminan cagando por el celular” E-R8

XIV. JUICIOS DE VALOR.

A lo largo del trabajo, en reiteradas oportunidades hemos hecho referencia a los juicios de valor o las connotaciones que asume el celular, a partir de esto queda evidenciado que no podemos asignarle una valoración al aparato en sí, esto dependerá de la relación que se establezca con el mismo, de la función a la que se lo destine.

Con la intención de no aburrir al lector siendo redundantes, es que no vamos a reiterar la connotación que asume el celular en cada uno de los puntos expuestos hasta el momento, sin embargo intentaremos explicar la génesis y asignación de estos juicios.

Como hemos podido observar, cuando se establece una relación de dependencia con el artefacto, donde asume un papel de asistente y satisface necesidades funcionales, los juicios asignados tienen un carácter positivo, mientras que cuando se establece una relación adictiva, donde el aparato cumple el rol de tirano y satisface necesidades simbólicas, los juicios asignados tienen una connotación negativa.

En el trabajo, también hemos expuesto la percepción fuertemente estereotipada y dicotómica que tienen los jóvenes al referirse a los tipos de usuarios de teléfonos móviles, visión en la que el grupo etario al que pertenecen se concibe como el que se caracteriza por establecer relaciones de tipo adictivas con el celular.

En nuestro intento de comprender como es que establecen este tipo de vínculos con el teléfono cuando esto sufre una connotación tan negativa, tentativamente podemos explicar que el individuo antes de emitir estas valoraciones realiza un proceso de racionalización del juicio, mediante el cual la valoración pasa por el filtro de lo socialmente aceptado y se invierte. Proponemos esta explicación basándonos en el hecho que el establecer este tipo de vínculos con el celular es la norma dentro del segmento juvenil, lo socialmente aceptado dentro de este grupo etario. Como hemos explicado en la primera etapa del trabajo la transgresión y los excesos son aspectos con los que se caracterizan ellos mismos, los excesos identifican a la juventud, y el celular es un producto que no escapa de esta tendencia. Sin embargo a la hora de emitir sus juicios, los jóvenes son conscientes que esto tiene una connotación negativa fuera de su grupo y en consecuencia adaptan la opinión.

comunicación
aislamiento contacto
nuevo entretenimiento
organización ansiedad
simplificación moda
pequeño consumo
practicidad libertad
seguridad movilidad
tecnología
herramienta estatus
estética individualización

CONCLUSIÓN

A continuación, a fin de responder al interrogante planteado al inicio de nuestro trabajo, retomaremos los conceptos expuestos en esta ponencia, para clarificar la representación social del teléfono celular.

En lo que concierne al contenido de la representación, hemos observado en el discurso de los jóvenes una amplia diversidad de informaciones, significados y respuestas emocionales vinculadas al consumo de este tipo de bienes.

CAMPO DE LA REPRESENTACIÓN.

Representación social del teléfono celular:
Campo de la representación



(Figura 23)

En una primera aproximación, la disposición de contenidos vinculados al celular parece caótica; sin embargo, la multiplicidad de conceptos asociados al fenómeno en estudio se organiza a partir de un tridente de nociones axiales con las cuales se articula el celular y sus propiedades, dando lugar a una amplia variedad de contenidos periféricos, en algunos casos opuestos entre sí. Estas nociones axiales, en términos de la teoría de las representaciones sociales, se denomina núcleo figurativo, el cual en este caso se forma a partir de las ideas de: Tecnología / Comunicación / Moda (*ver figura 23*).

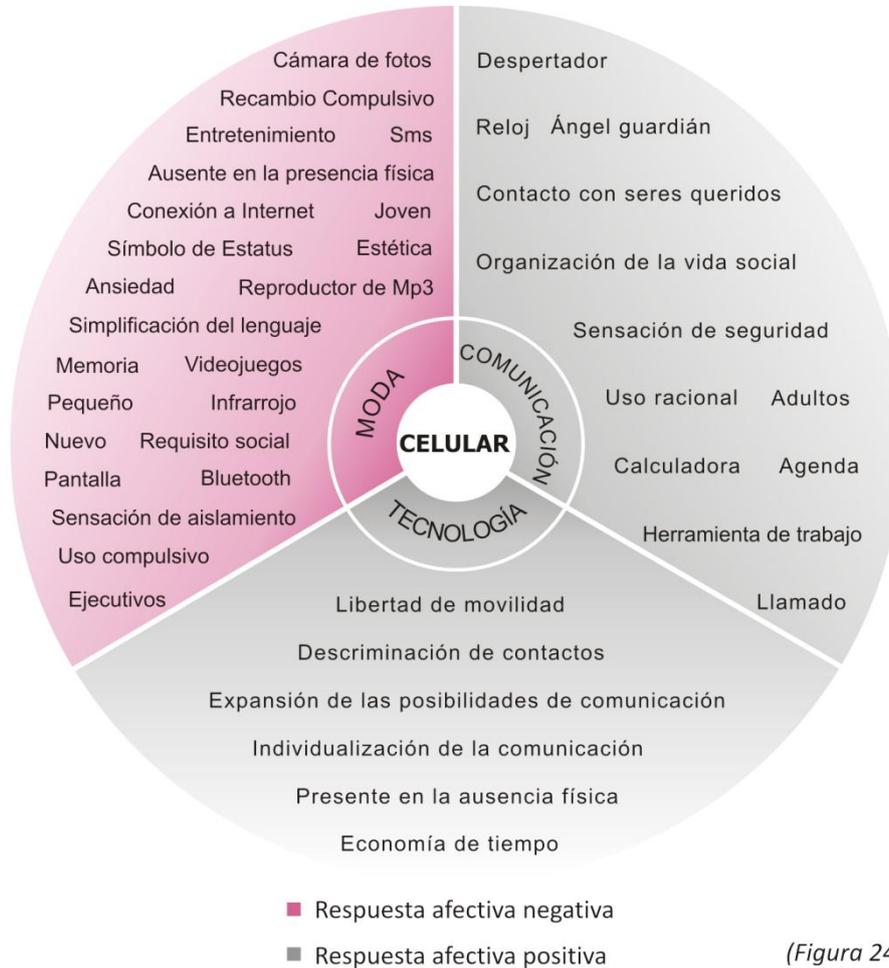
- **TECNOLOGÍA:** El celular es concebido como un artículo tecnológico, en consecuencia se integra dentro de la categoría que conforman, por ejemplo: Reproductores de mp3, cámaras de fotos digitales, ordenadores portátiles. A partir de la integración del celular en este grupo de productos, le son atribuidos diversos significados, estableciéndose como un artefacto que facilita nuestra vida economizando tiempos, expandiendo nuestras posibilidades de comunicación al permitirnos estar presentes en la ausencia física, liberándonos de las ataduras a una línea fija, individualizando la comunicación y permitiéndonos discernir qué llamado responder a través del identificador de llamados.
- **COMUNICACIÓN:** El celular es visto como un medio de comunicación, integrándose dentro del grupo constituido por las nuevas tecnologías y medios de comunicación (por ejemplo: internet, canales de chat, blogs, fotologs), nutriéndose de los criterios de comunicación impuestos (tanto por los nuevos medios como por los viejos) y estableciendo otros nuevos. De esta manera, el celular se instituye como un artefacto funcional, asociado a un usuario adulto, utilizado como herramienta de trabajo, canal de contacto con seres queridos, medio de organización de la vida social, además de evocar la sensación de seguridad a partir de su función como ángel guardián. Estas funciones están predominantemente vinculadas al llamado; sin embargo, en un plano secundario, estas funciones también están asociadas a algunas aplicaciones auxiliares como: Agenda, despertador, calculadora, reloj.

- **MODA:** El celular es pensado como un artículo de moda, con una fuerte repercusión en la identidad que el joven construye hacia afuera, enmarcándose junto a productos como por ejemplo: Vestimenta, reloj, calzado, etc; y nutriéndose de los criterios estéticos socialmente impuestos. En consecuencia, observamos que el teléfono celular se erige como un requisito social (debemos adquirirlo para ser socialmente aceptado) y un símbolo de estatus. En su papel gravitante en la determinación del estatus, adquiere importancia tanto la cuestión estética como el equipamiento del teléfono, siendo menester estar actualizado, lo cual nos incita al recambio compulsivo. En cuanto a la cuestión estética, existe una predilección por lo más pequeño y novedoso; mientras que, en lo respecta al equipamiento, adquieren importancia los atributos referidos a la conectividad y lo multimedia (Bluetooth, infrarrojo, conexión a internet, reproductor de mp3, cámara de fotos, filmadora, pantalla, memorias, videojuegos). Es a través de estos atributos, en conjunción con la comunicación vía sms, que el celular funge como un medio de entretenimiento, siendo esta función asociada principalmente a los jóvenes, quienes a su vez lo usan compulsivamente en su afán de mostrarse como ejecutivos sociales. Esta forma de uso, trae aparejado que el sujeto se encuentre ausente en la presencia física; y que experimente sensaciones desagradables (como el aislamiento y la ansiedad) en ausencia del teléfono.

LA ACTITUD.

En lo que respecta al componente afectivo de la representación, observamos que el teléfono celular, como artefacto, adquiere una connotación positiva, derivada de su condición de producto tecnológico y las asociaciones favorables que disfruta esta categoría de productos. Sin embargo, cuando introducimos la noción de consumo (necesidades y motivos de adquisición, funciones de uso, modalidad de comunicación, etc.) observamos que la respuesta emocional hacia el celular es ambivalente; por un lado, cuando el consumo se vincula a la noción de comunicación el teléfono adquiere una connotación positiva, mientras que cuando el consumo se vincula a la noción de moda el teléfono adquiere una connotación negativa. Esta valoración hacia la noción de moda se explica fundamentalmente a partir de un proceso de racionalización del juicio, donde se adapta la opinión a lo socialmente aceptado, aunque en el universo juvenil, la transgresión estética, sea valorada positivamente (*ver figura 24*).

Representación social del teléfono celular:
La actitud



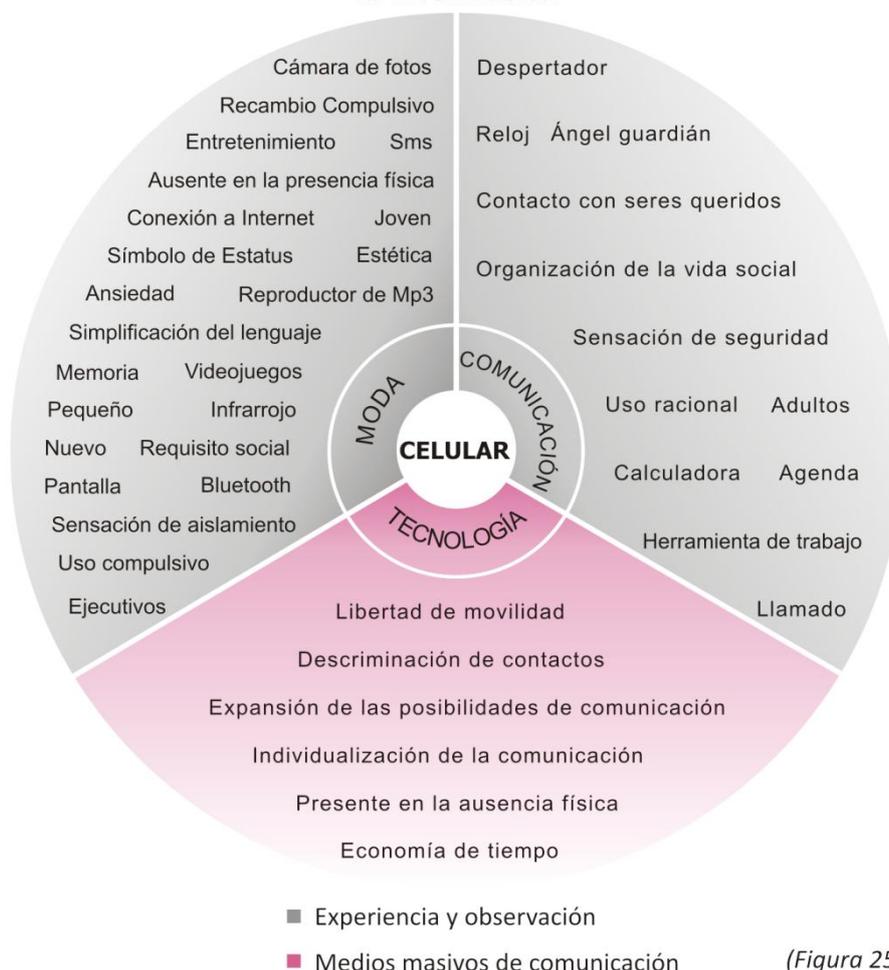
La información.

En cuanto al componente cognoscitivo, se observa que los jóvenes poseen una vasta cantidad de conocimientos en relación al fenómeno en estudio, así como también se hace evidente la presencia de numerosos estereotipos y prejuicios. Tanto la cantidad y calidad de información como los prejuicios y estereotipos presentes en el discurso, evidencian la pertenencia grupal de los entrevistados (Jóvenes) y su ubicación social (Clase alta o media alta). Al analizar las nociones comprendidas dentro del núcleo figurativo en relación a las pertenencias grupales, por un lado, observamos que los

jóvenes conciben el grupo etario que conforman como el más vinculado a la innovación y el cambio tecnológico (en especial el sexo masculino). Por otro lado, en lo relativo al consumo (necesidades y motivos de adquisición, funciones de uso, modalidad de comunicación, etc.) los jóvenes están asociados a la noción de moda, mientras que los adultos se relacionan a la noción de comunicación; sin embargo, en lo que respecta a la comunicación, los jóvenes se vinculan predominantemente con el sms, modalidad de comunicación caracterizada por la inmediatez, facilidad, impersonalidad e informalidad. A fin de comprender la relación entre juventud y los conceptos que estructuran la representación, resulta de interés describir la concepción de juventud que tienen los individuos en estudio, donde el joven se caracteriza por su inmadurez y falta de compromiso; su desinterés y apatía política; privilegiando la fruición, los excesos y la transgresión estética.

Otro aspecto de interés, en cuanto a los conocimientos que disponen las unidades de análisis en relación a la telefonía celular, es el origen de la información. En cuanto a los contenidos vinculados a la noción de tecnología, entendemos son adquiridos principalmente a través de los medios masivos de comunicación, ya que estos significados se oponen a aquellos derivados de la experiencia del sujeto, y además, al referirse a estos contenidos, los entrevistados lo hacen de manera impersonal, utilizando a terceros como sujeto de sus oraciones. Por otro lado, los contenidos asociados a las nociones de moda y comunicación parecen nutrirse de las experiencias personales y de la observación. Llamativamente, siendo los jóvenes el grupo asociado a la noción de moda, generalmente no utilizan la primera persona para referirse a estos significados, aunque si lo hacen cuando su discurso alude a la noción de comunicación; lo cual, nuevamente evidencia el proceso de adaptación del juicio que opera en forma subyacente (*ver figura 25*).

Representación social del teléfono celular:
La información



En conclusión, al conjugar la diversidad de conceptos que hemos expuesto de manera parcial, debido a las exigencias propias del análisis conceptual, se forma un conjunto que se constituye como la representación del teléfono celular, la cual les ha permitido a los individuos en estudio, comprender, incorporar a su mundo y desenvolverse cotidianamente con total normalidad ante este producto.

comunicación

aislamiento

contacto

BIBLIOGRAFÍA

nuevo entretenimiento

organización

ansiedad

simplificación

moda

pequeño consumo

practicidad libertad

seguridad

movilidad

tecnología

herramienta

estátus

estética

individualización

- *Bauman, Zygmunt (1999). Trabajo, consumismo y nuevos pobres.* Barcelona: Gedisa.
- *Berger, Peter y Luckman, Thomas (1995). La construcción social de la realidad (13ª. ed.).* Buenos Aires: Talleres Gráficos Color Efe.
- *Fischer, Gustave (1990). La representación Social. En Psicología social. Conceptos Fundamentales.* Madrid: Narcea.
- *Giddens, Anthony (1999). Un mundo desbocado.* Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.
- *González Pérez, Marco (2001). Significados colectivos: procesos y reflexiones teóricas.* CIIACSO y TEC de Monterrey. México.
- *Margulis, Mario (comp.) (1996). La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud (1ª. ed.).* Buenos Aires: Biblos.
- *Moscovici, Serge (comp.) (1984). Psicología Social II. Pensamiento y vida Social. Psicología Social y problemas sociales.* Barcelona: Paidós.
- *Vieytes, Rut (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas (1ª. ed.).* Buenos Aires: De las ciencias.
- *Vicent Borràs i Català, Joel Feliu i Samuel-Lajeunesse, Adriana Gil Juárez, Eduard Juanola i Hospital (2004). Psicología económica y del comportamiento del consumidor.* Madrid: UOC.
- *Wilensky, Alberto (1997). Marketing estratégico.* Buenos Aires: Fondo de cultura.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS:

- <http://www.cnc.gov.ar>. [2006, Mayo 18].
- <http://www.clarin.com/diario/2005/11/20/sociedad/s-04415.htm>. [2007, Septiembre 20]
- <http://www.lanacion.com.ar/906604>. [2007, Septiembre 25]

comunicación

aislamiento

contacto



nuevo entretenimiento

organización

ansiedad

simplificación

Moda

pequeño

consumo

practicidad

libertad

seguridad

movilidad

tecnología

herramienta

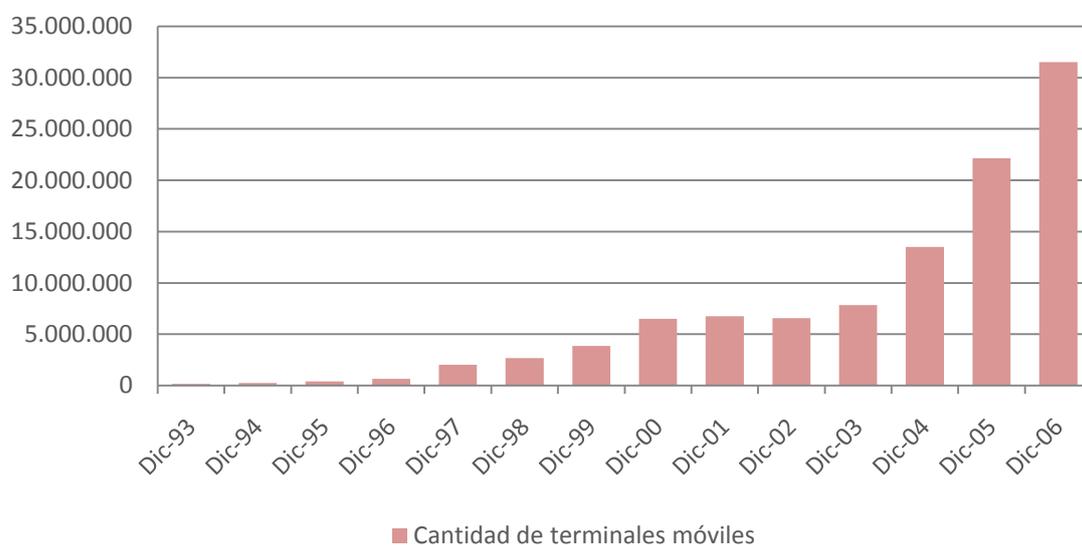
estátus

estética

individualización

ANEXO 1: Evolución de la telefonía celular.

**Cantidad de Terminales de Telefonía Móvil
1993-2006**

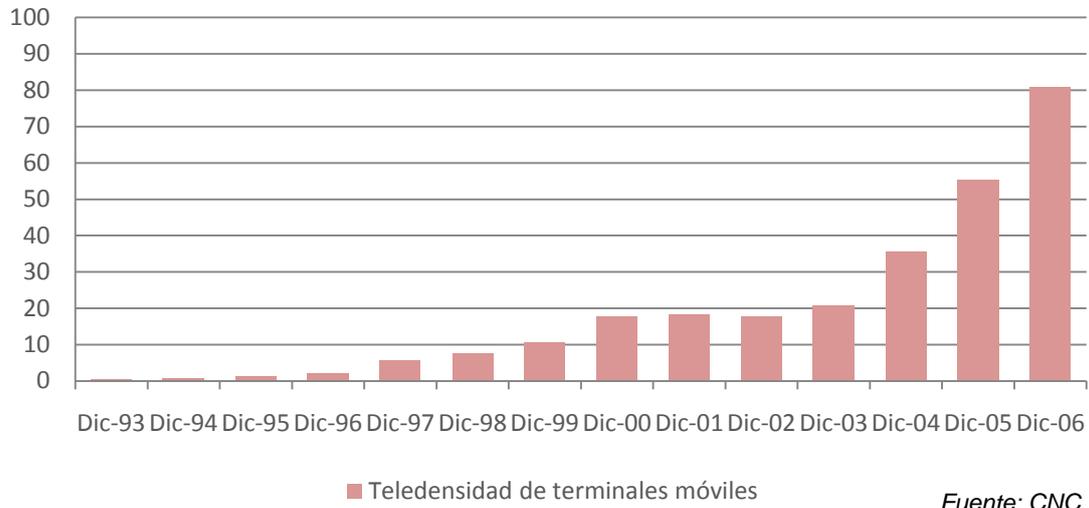


Fuente: CNC

Período	Cantidad de Terminales
Dic-93	140.540
Dic-94	241.163
Dic-95	405.395
Dic-96	667.020
Dic-97	2.009.063
Dic-98	2.670.862
Dic-99	3.848.869
Dic-00	6.487.950
Dic-01	6.741.791
Dic-02	6.566.740
Dic-03	7.842.233
Dic-04	13.512.383
Dic-05	22.156.426
Dic-06	31.510.390

Fuente: CNC

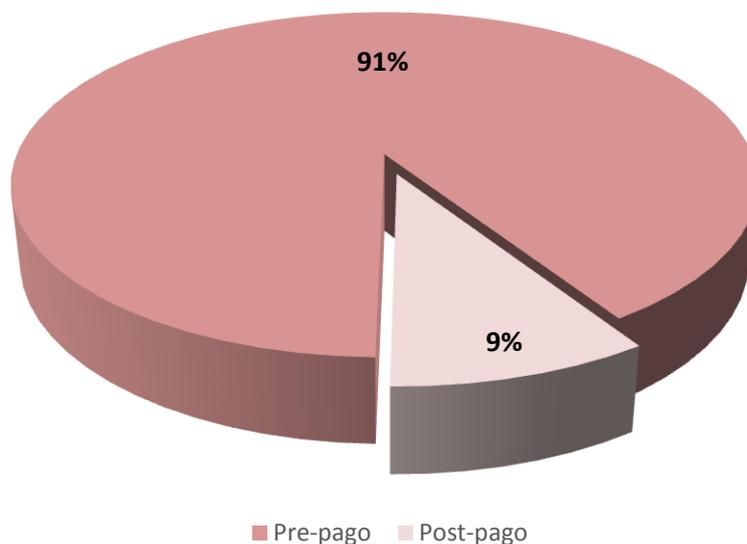
Teledensidad de Terminales Móviles 1993-2006



Período	Teledensidad
Dic-93	0,41
Dic-94	0,7
Dic-95	1,17
Dic-96	1,9
Dic-97	5,64
Dic-98	7,42
Dic-99	10,57
Dic-00	17,64
Dic-01	18,14
Dic-02	17,5
Dic-03	20,71
Dic-04	35,35
Dic-05	55,41
Dic-06	80,86

Fuente: CNC

Participación de las modalidades pre y post pagas en el total del mercado móvil Septiembre 2007



Fuente: CNC

Septiembre 2007

Modalidades	Participación	Cantidad de Terminales	Teledensidad de Terminales
Pre-Pago	91%	34.388.928	----
Post-Pago	9%	3.597.595	----
Totales	100%	37.986.523	97 %

Se mantiene el auge de la telefonía celular

Durante el primer trimestre, la cantidad aparatos en servicio tuvo una expansión de un 42,3%; en la Argentina, ya hay 33,2 millones de móviles

El auge de la telefonía celular no parece alcanzar un techo. Es que, según datos privados, la cantidad de celulares en servicio registró un alza interanual del 42,3 por ciento en el primer trimestre del año. En la Argentina existen hoy 33,2 millones.

Los datos de aparatos en servicio indican que en marzo pasado se llegó al nivel de 70 teléfonos móviles por cada cien habitantes, indicó un informe de Investigaciones Económicas Sectoriales (IES) al pronosticar que el sector volverá a crecer este año.

"El escenario aparece como muy favorable, si bien es previsible que en 2007 no se repitan las elevadas tasas de crecimiento de 2004 a 2006, en parte por el efecto natural de la subida de la base de comparación y en parte por el avance hacia un mayor grado de madurez del mercado", comentó.

Para fines de año, el parque total de aparatos podría trepar hasta un nivel de entre 37 y 38 millones, con un crecimiento interanual cercano al 23 por ciento, puntualizó IES.

"En cuanto a las líneas (de telefonía móvil) efectivamente activas, el total se ubicaría en torno de las 29 a 30 millones, con una penetración cercana al 75 por ciento de la población", agregó.

La consultora calculó que el 50 por ciento de las ventas de teléfonos móviles corresponden a equipos nuevos y el resto a renovaciones.

Además, señaló que en el primer trimestre del año, la Argentina importó 2,6 millones de teléfonos móviles por valor de 292,4 millones de dólares, lo que supone alzas interanuales del 25,9 por ciento en cuanto a volumen y del 27 por ciento en el desembolso.

Brasil es el principal proveedor de teléfonos móviles para el mercado argentino, seguido por México, Estados Unidos y Suecia, si bien las compras a los dos países latinoamericanos equivalen al 92,6 por ciento del total.

<http://www.lanacion.com.ar/906604>. [2007, Septiembre 25]

ANEXO 2: Reseña de los entrevistados.

En este punto, intentaremos describir el perfil de los entrevistados, lo cual permitirá al lector contextualizar las opiniones de los sujetos en estudio.

E-A1: El entrevistado tiene 19 años, es oriundo de Salta capital y desde los 17 años reside en la ciudad de Córdoba, es estudiante y se encuentra cursando el tercer año de la carrera de diseño gráfico. Proviene de una familia tradicional, sus padres están casados y viven con su hermana menor en Salta, mientras que su hermano mayor vive en Córdoba con su esposa. En lo que respecta a sus amistades, parece haberse desvinculado de sus amigos en Salta, estableciendo relaciones en Córdoba, donde destaca ser parte de un grupo reducido y muy cercano. El entrevistado manifiesta un marcado interés por la estética. Su primer celular fue un Motorola C115, luego adquirió un Motorola V180 y actualmente, manteniéndose en la familia Motorola, tiene un Motorola V3 iTunes (Gama Alta), mientras que el prestador del servicio de telefonía es Personal, con quien tiene un contrato post-pago (tarjeta).

E-L2: La entrevistada tiene 21 años, nació en Villa Dolores (Cba.) y al terminar sus estudios secundarios se radicó en Córdoba para estudiar prótesis dental. Actualmente, ha abandonado sus estudios debido a problemas familiares, dedicándose a trabajar en un boliche como Barwoman, y ocasionalmente hace promociones o participa en desfiles. En lo que concierne a su familia, ella es la segunda de cuatro hermanos, sus padres se han separado recientemente, teniendo que asumir el papel de protectora emocional de sus hermanos menores. En cuanto a sus amigos, por un lado conserva sus amistades de Villa Dolores, aunque rescata que pertenece a un grupo grande donde tiene una estrecha relación con un número reducido de integrantes del grupo, por otro lado ha creado nuevas amistades en su trabajo. Su primer celular fue adquirido antes del proceso de masificación (2003), renovando el aparato en cuatro oportunidades, su quinto y actual teléfono es un Samsung E376 (Gama Alta), mientras que el prestador del servicio de telefonía es CTI, con quien tiene un contrato pre-pago (Abono).

E-R3: El entrevistado tiene 18 años, este es su primer año en la ciudad de Córdoba, donde convive con su primo y se dedica a estudiar la carrera de Comunicación Social. Nació en la localidad de Coronel Moldes (Cba.), donde vive su familia, compuesta por

sus padres y una hermana menor (15 años). En lo que respecta a sus amistades, el entrevistado está formando un nuevo grupo en Córdoba, ya que sus antiguas amistades permanecieron en Coronel Moldes o se han ido a estudiar a Rio Cuarto. En cuanto al teléfono celular, ha adquirido su primer móvil al venirse a estudiar a Córdoba, el equipo es un Nokia 6020 (Gama Media), la operadora telefónica con la que trabaja es CTI, con quien tiene un contrato corporativo (Plan Empresas) junto a su familia.

E-M4: La entrevistada tiene 18 años, nació en la localidad de Charlone (Bs. As.), este año se asentó en la ciudad de Córdoba, para cursar sus estudios en Ciencias económicas. Su familia está compuesta por sus padres, una hermana mayor, con quien convive en Córdoba, y una hermana menor quien todavía vive con sus padres. Está de novia, tiene un grupo social bastante amplio, sin embargo su círculo de confianza es muy reducido. Su primer celular, un Nokia 1100, fue adquirido a los 16 años y lo conservó hasta el año en curso, donde adquirió un Motorola U6 (Gama Media), mientras que CTI es la prestadora del servicio de telefonía, con quien tiene un contrato post-pago (tarjeta); además, hace uso de otro celular, ya que en este segundo teléfono tiene una línea corporativa (Plan Empresas), también con CTI, utilizada para contactarse con sus familiares.

E-G5: El entrevistado tiene 30 años, nació en la ciudad de Neuquén y hace más de 10 años vive en Córdoba capital, donde convive con su novia. Actualmente, está a cargo de un sector en importante empresa multinacional, y está realizando una diplomatura en Gestión Gerencial. En lo que respecta a su familia, posee dos hermanos mayores, uno de ellos radicado en Buenos Aires, mientras que el otro aún vive en Neuquén, donde también está asentada su madre, quien vive sola, ya que su padre ha fallecido. Su primer celular (Audiovox) fue adquirido antes del inicio del proceso de masificación de la telefonía celular, luego se mudó a la familia Nokia, marca de la cual tuvo dos teléfonos, y actualmente tiene un Motorola V3 (Gama Media), cuya línea pertenece a Personal, con quien tiene un contrato pre-pago (Abono).

E-F6: La entrevistada tiene 30 años, es oriunda de la ciudad de San Francisco (Cba.) y a los 18 años se asentó en Córdoba capital para comenzar sus estudios en abogacía, los cuales todavía no ha terminado ya que se han visto relegados por su actividad laboral en la Legislatura de la provincia de Córdoba. Su familia está compuesta por su

padre de 75 años, viudo, y sus dos hermanos mayores, quienes viven en San Francisco. En cuanto a sus amistades, la entrevistada está perdiendo el contacto con aquellos grupos que había formado al radicarse en Córdoba, ya que la mayoría de estas personas están retornando a su lugar de origen; sin embargo, está formando nuevas amistades con sus compañeras de trabajo, así como también con los compañeros y parejas de su novio. Su primer celular lo adquirió en el año 1998, fecha a partir de la cual ha renovado el celular en tres oportunidades, y actualmente posee un Sony Ericsson K302 (Gama Media). El prestador del servicio de telefonía celular es Personal, con quien tiene un contrato pre-pago (Abono). Recientemente estaba interesada en adquirir un móvil que incorpore reproductor de mp3, sin embargo decidió conservarlo y adquirir un reproductor de mp4 por separado.

E-R7: El entrevistado tiene 24 años, ha vivido en distintos lugares debido a la ocupación de su padre, pero actualmente está radicado en la ciudad de Córdoba, donde convive con su novia. Está estudiando telecomunicaciones, y trabaja en una casa de computación realizando el servicio técnico a las computadoras. Su familia está compuesta por sus padres y un hermano. En cuanto al teléfono celular, su primer móvil fue un Nokia 5265, luego adquirió un Motorola W300, posteriormente lo cambió por una unidad Sony Ericsson K310, por último, y afirmando su satisfacción con la familia Sony Ericsson, ha adquirido un Sony Ericsson K790 (Gama Premium), un teléfono con un completo equipamiento. El prestador del servicio de telefonía es Personal, empresa con la cual tiene un contrato corporativo (Plan empresas) y un gasto mensual que oscila entre los \$40 y \$70.

E-R8: La entrevistada tiene 22 años, es oriunda de Salta capital, y se ha radicado en Córdoba al terminar sus estudios secundarios a fin de comenzar sus estudios en Diseño de Moda, los cuales ha finalizado. Actualmente vive con su hermano menor, está trabajando en un call center y en algunos proyectos personales vinculados al diseño. Su familia está compuesta por sus padres y su hermano menor. En cuanto a sus amigos, la entrevistada considera que tiene un grupo pequeño de amigas cercanas, algunas en Córdoba, otras en Salta y una de ellas en Buenos Aires. En cuanto al celular, la entrevistada ha tenido 5 equipos, actualmente tiene un Samsung SGH-C425 (Gama Alta). La prestadora del servicio de telefonía es Movistar, con quien tiene un contrato post-pago (tarjeta). Además, la entrevistada tiene un segundo

teléfono, marca Airam, cuyo servicio de comunicación lo presta la operadora antes mencionada, pero en este caso la modalidad de contrato es el Plan Empleado.

E-E9: El entrevistado tiene 25 años, nació en Rio Cuarto y hace 6 años reside en la ciudad de Córdoba, donde convive con su novia y un amigo. Se encuentra en la última etapa de sus estudios en Diseño Industrial, y en forma paralela realiza algunos trabajos free-lance vinculados al diseño. Su familia se compone por su madre, y su hermano mayor, quien hasta hace poco vivía con él en Córdoba y recientemente ha regresado a Rio Cuarto. Es importante mencionar también a los tíos de su madre, por quienes fue criado. En cuanto a sus amistades, tiene una estrecha relación con su compañero de vivienda, con quien se conoce desde el secundario, así como también destaca una intensa relación con algunos compañeros de la facultad. En cuanto al celular, el entrevistado es un individuo extremadamente racionalista y no lo considera necesario, salvo en algunos casos excepcionales como es el caso de alguien que trabaje en la calle y no tenga acceso a una línea fija; mientras el no esté en esa situación, no tiene intención de adquirir un celular.

E-E10: El entrevistado tiene 20 años, nació en la ciudad de San Juan y luego se radicó en Villa Dolores (Cba.) junto a su familia, al terminar el secundario se trasladó a la ciudad de Córdoba (donde vive con su hermano menor), para iniciar sus estudios en Óptica y Contactología. Actualmente, en forma paralela a sus estudios, está trabajando en una óptica. Su familia está compuesta por, sus padres, quienes están separados, dos hermanos mayores y uno menor. Pertenece a un grupo grande de amigos, donde a su vez tiene un subgrupo que conforma con sus dos mejores amigos. En cuanto al celular, su primer equipo fue un Kiosera S14, el cual ha cambiado por el que posee actualmente, un Nokia 6131 (Gama Alta). El prestador del servicio de telefonía es Movistar, con quien tiene un contrato pre-pago (abono).

E-F11: La entrevistada tiene 25 años, oriunda de Santa Fe, se asentó en la ciudad de Córdoba al comenzar sus estudios en Relaciones Internacionales. En forma paralela a su carrera de grado, en la que se encuentra en las instancias finales, está trabajando en una empresa de tecnología en la división de compras internacionales. En cuanto a su familia, sus padres se encuentran divorciados, y tiene dos hermanos menores, un varón de 23 años y una mujer de 21 años. En lo que respecta a sus amistades, por un lado conserva su grupo de amigas de Santa Fe, y por otro lado, ha formado un nuevo

grupo con sus compañeros de la facultad y del trabajo. La entrevistada ha adquirido su primer celular este año, el cual es un equipo Nokia 6161 (Gama Media), mientras que el prestador del servicio de telefonía es Personal, con quien tiene un contrato pre-pago (abono). Debe destacarse que la entrevistada comparte el uso del celular con su novio, quien convive con ella.

E-E12: El entrevistado tiene 21 años, nació y vivió en San Francisco hasta los 18 años, luego se radicó en Córdoba a fin de comenzar sus estudios de Abogacía. En la actualidad, en forma paralela a su carrera, tiene una activa participación en la actividad política de su Facultad. Su familia, está compuesta por sus padres y dos hermanas menores, de 15 y 5 años. En cuanto a sus amistades, pertenece a un grupo amplio y diverso formado a partir de las relaciones establecidas en la escuela primaria y secundaria; por otro lado, en lo que respecta a las relaciones derivadas de su actividad política, se encuentra en un ámbito muy competitivo donde ha logrado ocupar la posición de líder. En cuanto al celular, su primer teléfono, un Sony Ericsson W200a (Gama Alta), fue adquirido recientemente debido a las exigencias que la participación política le demandaba. El prestador del servicio de telefonía es CTI, y la modalidad de contrato establecida con la empresa es el contrato corporativo (Plan Empresas).

E-M13: La entrevistada Nació en Córdoba capital y tiene 21 años. Está estudiando Ciencias Económicas con orientación en Contador Público, y tiene dos trabajos. Por un lado, trabaja jueves, viernes y sábados por la noche, atendiendo la barra de un Boliche. Por otro lado trabaja en un call center, aunque actualmente se encuentra con carpeta médica, rehabilitándose de nódulos en las cuerdas vocales. En lo que respecta a su familia, sus padres están separados, tiene tres hermanos mayores, un varón y dos mujeres, de 33, 32 y 29 años respectivamente. Ella convive con su madre, mientras que sus hermanos han dejado su casa, formando su familia en cada caso. Su primer celular fue un Motorola G200 adquirido hace 4 años, cuando comenzó el período de masificación de la telefonía celular; luego, hace un año aproximadamente, renovó el teléfono adquiriendo un Samsung X636. La prestadora del servicio de telefonía es CTI, y la modalidad de contrato establecida con dicha empresa es el Plan Empleado.

ANEXO 3: Guía de Pautas.

A continuación expondremos el instrumento utilizado en la recolección de datos. Debemos mencionar que este instrumento ha sufrido leves modificaciones durante el periodo de recolección en función del aprendizaje que hemos experimentado al adentrarnos en nuestro campo de estudio. En el caso de la entrevista administrada al individuo no celularizado, la guía de pautas se ha adaptado a la particularidad del sujeto en estudio, excluyendo los tópicos referidos a las experiencias y hábitos de uso personal. Aquí presentaremos el instrumento definitivo, no aquel con el que se inició el trabajo de campo, ni el utilizado en el caso del individuo no celularizado.

Nombre del entrevistado: _____ Sexo: M - F Edad: _____ Tel. _____	Entrevista N°: Fecha: ___ / ___ / ___
Empresa de Telefonía: _____ Tipo de contrato: _____	Hora de inicio : : Hora de finalización : :

1. **Área:** Información general del entrevistado.

- 1.1. Edad y etapa en el ciclo de vida.
- 1.2. Estado civil.
- 1.3. Ocupación.
- 1.4. Educación.

2. **Área:** Estilos de vida.

- 2.1. Ocupación del tiempo:
 - 2.1.1. Descripción de un día de semana.
 - 2.1.2. Descripción de un fin de semana.
 - 2.1.3. Hobbies.
- 2.2. Gustos:
 - 2.2.1. Lugares
 - 2.2.2. Ídolos.
 - 2.2.3. Ropa.
 - 2.2.4. Música.
 - 2.2.5. Películas.
 - 2.2.6. Lecturas.

3. **Área:** Los jóvenes y el consumo.

- 3.1. Concepción de la vida en el Siglo XXI.
- 3.2. Concepción de Juventud.
- 3.3. Consumo juvenil.
 - 3.3.1. Marcas de moda.
 - 3.3.2. Artículos de moda.
- 3.4. El consumo de tecnología.
 - 3.4.1. La tecnología de la comunicación

4. **Área:** Telefonía celular.
 - 4.1. Razones de su adopción masiva
 - 4.1.1. Atributos de valor.
 - 4.2. Hábitos de uso social.
 - 4.3. Impacto en la vida de los individuos.
 - 4.3.1. Sus relaciones.
 - 4.3.2. Lenguaje.
 - 4.4. Tipologías de usuarios.
 - 4.4.1. Tipología personal.
 - 4.5. Hábitos de uso personal:
 - 4.5.1. Atributos/servicios de uso
 - 4.5.2. Ocasiones de uso:
 - 4.5.2.1.1. Típicas.
 - 4.5.2.1.2. Molestas.
 - 4.5.2.1.3. Gratificantes.
 - 4.5.3. Características de uso según:
 - 4.5.3.1.1. Lugar.
 - 4.5.3.1.2. Compañía.
 - 4.5.3.1.3. Interlocutor.
 - 4.6. Efectos.
 - 4.6.1. Ventajas
 - 4.6.2. Desventajas.
 - 4.7. No Celularizado:
 - 4.7.1. Percepción del no celularizado.
 - 4.7.2. Razones de la no celularización.
 - 4.8. Riesgo percibido.
 - 4.9. Categorías de teléfonos.
 - 4.10. Teléfono personal.
 - 4.10.1. Actual.
 - 4.10.2. Anterior.
 - 4.10.3. de Preferencia.

5. **Área:** Entorno Social:

5.1. Grupos primarios:

5.1.1. Familia:

5.1.1.1. Estructura.

5.1.1.2. Relaciones.

5.1.1.3. Rol y estatus.

5.1.2. Amigos:

5.1.2.1. Estructura.

5.1.2.2. Relaciones.

5.1.2.3. Rol y estatus.

5.2. Grupos Secundarios:

5.2.1. de Pertenencia.