

Dimensiones de análisis de la telefonía móvil como industria y objeto cultural

Dan Delgado Mendoza y Jorge Bravo

Doctorante en Ciencias Políticas y Sociales

por la Universidad Nacional Autónoma de México / danmendoz@gmail.com

Doctorante en Ciencias Políticas y Sociales

por la Universidad Nacional Autónoma de México / beltmondi@gmail.com

RESUMEN

El estudio de la telefonía celular se inserta en un marco conceptual más amplio que es la comunicación móvil. Sin embargo, en México los estudios todavía son incipientes. Se proponen una serie de dimensiones de análisis de la telefonía móvil para conceptuarla y problematizarla en función de la convergencia. En un primer momento se plantean las insuficiencias de investigación en México, para dar paso a la importancia del estudio de la telefonía y la comunicación móvil con base en cinco dimensiones de análisis desde el punto de vista multidimensional. Por último, se desemboca en las implicaciones culturales de la comunicación móvil y cómo esta tecnología ha transformado los usos y consumos simbólicos, así como las actividades de la vida cotidiana.

PALABRAS CLAVE

*Teléfono celular,
convergencia, comuni-
cación móvil*

Dimensiones de análisis de la telefonía móvil como industria y objeto cultural

Dan Delgado Mendoza y Jorge Bravo

Doctorante en Ciencias Políticas y Sociales

por la Universidad Nacional Autónoma de México / danmendoz@gmail.com

Doctorante en Ciencias Políticas y Sociales

por la Universidad Nacional Autónoma de México / beltmondi@gmail.com

ABSTRACT

The study of cell phone is embedded within a broader conceptual framework that is mobile communication. However, studies in Mexico are still incipient. It proposes a series of dimensional analysis of mobile to conceptualize and problematized in terms of convergence. At first raised the inadequacy of research in Mexico, to make way for the importance of study of telephone and mobile communication based on five dimensions of analysis from a multidimensional perspective. Finally, it empties into the cultural implications of mobile communication and how this technology has transformed the symbolic use and consumption, as well as activities of daily living.

KEYWORDS

Cell phone convergence, mobile communication

Introducción: volver al futuro

Veamos las imágenes detenidamente. La primera muestra un instrumento lítico (de piedra, la industria más antigua) de cerca de 2 mil millones de años antes de nuestra era. En la segunda se observa una hipérbole icónica de un teléfono celular que, como la famosa navaja suiza de *MacGyver* (la serie televisiva de mediados de los ochenta), lo puede, lo hace y lo resuelve todo.

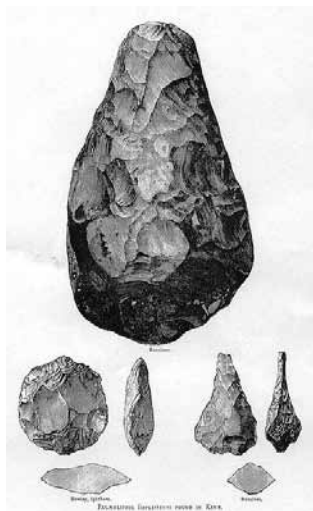


Imagen 1



Imagen 2

En efecto, nos encontramos ante la evolución de la especie humana y sus *herramientas de trabajo*, pero no debemos caer en el equívoco de considerar que un artefacto es superior o más sofisticado que el otro. Ambas imágenes muestran objetos culturales con significaciones simbólicas. Ambas son tecnologías avanzadas de su época. Ambas requirieron trabajo y una considerable carga económica en su producción, al grado de constituir recursos esenciales. Ambas requirieron experiencia y un enorme conocimiento acumulado para producirlas. Pero lo más importante es que, tanto la prehistórica piedra afilada como el moderno teléfono celular, surgieron en una sociedad determinada, sirvieron para su reproducción (y, por qué no, para su supervivencia) y nos permiten conocer y explicar dichas colectividades.

No profundizaremos en el análisis iconográfico, sino que para efectos de este estudio conviene hacer alusión a la verdadera diferencia entre ambos artefactos. Lo que distingue a ambas tecnologías es su materia, es decir, de qué están fabricadas. La antediluviana hacha sólo es de piedra y su núcleo es *sólido*, lo cual constituye su mayor mérito, mientras que el multiusos celular reúne diversos materiales previamente manufacturados (*hardware*) y es *flexi-*

ble, su mejor virtud.

Mientras la eficacia de la piedra radica en el tallado, la destreza y la fuerza que se le imprime para cumplir con el cometido para el cual fue creada, el teléfono comunica, su corazón (conjunto de circuitos integrados e interconectados por impulsos eléctricos) es suave (*software*) y en él se hallan variados *contenidos* simbólicos. Mientras el hacha es una industria lítica, el convergente teléfono celular es una naciente industria cultural.

Investigar el teléfono celular: entre la moda y las insuficiencias

En México, buena parte de la investigación de la comunicación, incluidas las telecomunicaciones, está enfrascada en temas de estructura y concentración de la propiedad mediática. Telmex, el principal operador de telefonía fija del país, concentra 70.39% de los suscriptores, mientras que Telcel acapara 70.20% del total de teléfonos celulares (91.3 millones) (Cofetel, 2011). Por si fuera poco, ambas empresas pertenecen al mismo empresario, Carlos Slim, que además es el más acaudalado de América Latina.

La telefonía móvil ha aparecido como un elemento periférico en los grandes discursos de la era digital; sin embargo, esta tecnología puede presumir de una aceptación y uso vertiginosos. En México, en el año 2000 existían 14.2 suscriptores por cada 100 habitantes, para el año 2011 la cifra se ha multiplicado casi seis veces: existen 81.3 suscriptores por cada 100 habitantes.

Existen razones históricas y de tradición académica que justifican esa "tendencia" a estudiar y denunciar la estructura del sistema de medios y telecomunicaciones del país aunque, desde luego, intervienen muchas otras perspectivas de análisis y líneas de investigación. Es decir, ante la necesidad de atender problemas irresueltos que tienen que ver con la concentración de recursos comunicacionales y la consiguiente disminución de diversidad, pluralidad y libertad de expresión, los investigadores hemos soslayado los temas de usos y apropiaciones sociales y culturales de las nuevas tecnologías, incluido el teléfono celular, que ha abierto importantes vertientes de indagación académica. Hemos puesto demasiada atención en la estructura y menos en la forma como las personas utilizan las tecnologías de la información y la comunicación. Dichos usos y apropiaciones de las tecnologías se encuentran completamente alejados de las políticas públicas y regulatorias del país, más preocupadas por regular el mercado y la competencia entre operadores de telecomunicaciones.

Quizá esto último sea lo más problemático porque pareciera que el interés por estudiar el teléfono celular, dentro de una línea de investigación más amplia que es la *comunicación móvil*, responde a una coyuntura dictada por la moda. Ciertamente, se corre el riesgo de carecer de marcos conceptuales, aparatos críticos y epistemológicos suficientemente desarrollados para explicar la "sociedad móvil" de nuestros días, estrechamente relacionada con factores económicos, políticos, culturales y de la vida cotidiana de millones de

personas.

Aún más. En latitudes como la mexicana pareciera una frivolidad estudiar el teléfono móvil cuando campean problemas lacerantes como la inseguridad pública, la proliferación de la cultura del narcotráfico, la expansión de la violencia social y criminal, la inmigración, la crisis financiera y muchas otras asignaturas pendientes de nuestra realidad.

Sin embargo, los estudios sobre comunicación móvil no son nuevos, poseen su propia línea de investigación y han proliferado en los últimos años con la irrupción y democratización del teléfono celular. Como advierte James Katz (2008, p. 30), en un sentido más amplio, el teléfono móvil se enlaza con muchos otros dispositivos inalámbricos previos como el Walkman de Sony, los estéreos portátiles y más recientemente los iPod y reproductores de MP3, "en tanto que manifestaciones portátiles de estatus y medios de ejercitar control sobre nuestro entorno local". Katz destaca que lo interesante ha sido el giro reciente hacia "una nueva oleada de medios móviles y su facilidad para combinar medios de comunicación anteriores en nuevo contenido altamente personalizado, así como exhibiciones físicas externas que reflejan cierto gusto cultural y expresión individual".

La irrupción, aceptación y popularización de la telefonía móvil es un fenómeno que por sí mismo merece atención y estudio pormenorizados. Un análisis apegado a la historia social de los medios de comunicación coincidirá con el planteamiento de los historiadores británicos Asa Briggs y Peter Burke (2002, p. 15), quienes advierten que "la introducción de nuevos medios no produjo el abandono de los más antiguos, sino que éstos coexistieron e interactuaron con los recién llegados (...) Es preciso considerar a los medios como un sistema en constante cambio, en el que diferentes elementos desempeñan papeles más o menos importantes".

Al menos en México, la telefonía móvil no ha merecido la debida atención académica, aunque esta situación ya ha comenzado a cambiar. Existe abundante publicidad de las empresas prestadoras de los servicios e incluso cobertura periodística sobre el tema, pero no el suficiente interés académico por comprender en sus diversas aristas y complejidad un tema que repercute en distintos aspectos de la realidad, desde la economía y la política, hasta los hábitos y la cultura.

En nuestro país y a nivel regional existen investigaciones de índole comunicacional, sociológica, económica, jurídica y antropológica que constituyen importantes acercamientos al fenómeno de la telefonía móvil. Se pueden mencionar los estudios y las encuestas de Judith Mariscal y Hernán Galperin (2007), a través del Diálogo Regional sobre Sociedad de la Información (DIR-SI), centrado en la telefonía móvil y su vinculación con la pobreza en América Latina. Los autores han revelado que la modalidad de prepago en la telefonía móvil (la más común entre la población), envío de mensajes de texto y otros

servicios encarece considerablemente esta forma de comunicación entre los sectores con menos recursos. Mariscal y su equipo de colaboradores en el Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE), a través del Programa de Investigación en Telecomunicaciones, también se ha preocupado por la bancarización móvil como una forma de acercar los servicios financieros a la población que carece de crédito y, más recientemente, por las posibilidades de la banda ancha móvil.

Un conjunto de investigadores, entre ellos Clara Luz Álvarez, Wilma Arellano, Carlos Armando Biebrich, Alejandro Spíndola y los abogados reunidos en el Instituto del Derecho de las Telecomunicaciones, entre otros, han estudiado el aspecto jurídico, regulatorio y de políticas públicas de las telecomunicaciones, incluida la telefonía celular, en ocasiones con base en estudios comparados con Estados Unidos o Europa. Con matices, se abocan a temas como liberalización, competencia, rectoría del Estado, inversión extranjera, dominancia, interconexión y otros términos propios del sector, que si bien poseen un aspecto económico o técnico, son abordados desde la regulación o el derecho administrativo, es decir, la naturaleza jurídica de las telecomunicaciones. Otra perspectiva es la del derecho a la información como garantía constitucional aglutinadora que permite explicar y operativizar, a través de las políticas de Estado, principios fundamentales de las telecomunicaciones como servicio y acceso universal, cobertura social y competencia. El derecho a la información permite redimensionar los diferentes servicios convergentes de telecomunicaciones, infraestructuras y tecnologías para plantear perspectivas multidimensionales de análisis. Cabe destacar dentro de la dimensión jurídica la importancia de incluir el aspecto político y de las formas de gobierno (democrático, autoritario), las cuales pueden resultar histórica y jurídicamente determinantes a la hora de plantear políticas públicas, económicas y regulatorias que impacten el sector de las telecomunicaciones, así como el talante o espíritu (inclusivo o no) de las reformas legislativas, las instituciones y los mecanismos de rendición de cuentas.

Por su parte, Rosalía Winocur (2009) ha emprendido acercamientos a las nuevas tecnologías y su relación con las identidades culturales. Los estudios socio-antropológicos suelen centrarse en los usos y apropiaciones de las nuevas tecnologías, las prácticas culturales y la creación de sentido simbólico de diversos grupos sociales, principalmente los jóvenes. Como parte de estos enfoques, acotados al aspecto cultural de las llamadas TICs, Winocur (2009, p. 13-14) afirma que "la relevancia de su presencia es la refuncionalización simbólica que han sufrido en el uso cotidiano, en el sentido de que ya no sólo son utilizadas como tecnologías de información y comunicación, sino que se comportan imaginariamente como artefactos rituales para controlar la incertidumbre, neutralizar la dispersión familiar, evitar la fragmentación biográfica, garantizar la inclusión y exorcizar los fantasmas de la *otredad*".

Los enfoques socio-antropológicos resultan útiles para aproximarse a la

multiplicidad de sentidos, usos y apropiaciones que los individuos, los grupos y/o las colectividades hacen de las nuevas tecnologías. Pero se trata de una más de las miradas para acercarse al estudio de la telefonía celular.

Ana Luz Ruelas (2010) también ha tenido importantes aproximaciones al análisis de la comunicación móvil, a partir de sus antecedentes con la telefonía fija. Se ha preocupado por la adopción de ambas tecnologías y sus efectos sociales. Transita de estudios a nivel local como el uso de teléfonos celulares por parte de estudiantes universitarios en Sinaloa, pasando por una revisión de los más destacados exponentes de la comunicación móvil y las tendencias de la investigación del teléfono celular a nivel internacional.

La aseveración de que los estudios sobre telefonía móvil aún son marginales en nuestro país es corroborada por Raúl Trejo Delarbre y Gabriel Sosa Plata, quienes en una revisión del estado actual que guarda la investigación mexicana en materia de Sociedad de la Información, Internet, cibercultura y telecomunicaciones apuntaron que “temáticas como la telefonía, las políticas públicas en telecomunicaciones o la convergencia de las telecomunicaciones y de éstas con la radiodifusión, aún son escasas” (2009, p. 21). Los mismos investigadores reportan la existencia de cuatro estudios sobre telefonía, en comparación con 23 sobre el Tratado de Libre Comercio, privatización y liberalización, 15 de satélites o doce de telecomunicaciones y convergencia tecnológica. Es decir, la telefonía móvil se encuentra en los escalafones más bajos del interés académico especializado, de ahí la necesidad de rescatar y profundizar en el tema, situación que ya ha venido ocurriendo.

La falta de interés por la telefonía móvil como objeto de estudio relacionado con las telecomunicaciones o la tecnocultura también ocurre en otras latitudes, aunque quizá con menos desdén. Katz (2006) sostiene que, a pesar de los millones de dólares y las múltiples horas que invertimos en la comunicación móvil, existe un desinterés académico en estos procesos. Katz ha coordinado investigaciones colectivas en las cuales, en distintos países, se ha buscado indagar cómo el teléfono celular ha afectado la vida y la conducta de las personas, y cómo ha modificado los patrones establecidos de comunicación, ya sea ampliándolos o sustituyéndolos. El investigador habla incluso de “fenómeno de la comunicación móvil” y sostiene que vivimos en una era de contacto permanente gracias a estos dispositivos (2006).

Peter Glotz, cuya obra colectiva sobre el tema hace referencia a la expansión de la “cultura del pulgar” (*Thumb Culture*), en referencia al contacto del dedo pulgar con el teclado del celular, aclara que a diferencia de otros artefactos que han existido en la historia de la humanidad, el teléfono móvil es internacional. Además, es usado de formas distintas por diferentes culturas: “esta pieza de *hardware*, a veces irrelevante, a veces llamativa, a veces usada exclusivamente para negocios, a veces sólo para construir redes personales y a veces empleada inteligentemente de una gran variedad de formas, está cambiando la cultura de la vida comunal” (2005, p. 9).

Países nórdicos como Noruega, Finlandia o Suecia –los dos últimos con importantes empresas transnacionales que fabrican teléfonos celulares: Nokia y Ericsson, respectivamente– ya poseen un amplio trecho avanzado en investigación sobre comunicación móvil, además de que tienen una de las coberturas y penetración de esta tecnología más amplias en el mundo.

Finlandia es uno de los países con mayor desarrollo en tecnologías de la información y telefonía móvil. En ese país nórdico cada vez más académicos de la comunicación, sociólogos y psicólogos están interesados en cómo el teléfono móvil afecta la vida cotidiana de los fineses. Una nación que buena parte del tiempo se encuentra bajo un clima inclemente encontró que la tecnología podía resolver muchos problemas. Recientemente, el éxito de los celulares refleja el estilo de vida de jóvenes solteros e independientes en las ciudades finesas (Puro, 2006, p. 19). Aún más interesante, esta tecnología ha modificado hábitos culturales arraigados. Por ejemplo, como estereotipo, a la finesa se le considera una “sociedad silenciosa”; sin embargo, sus habitantes trasladan su celular a todas partes y todo el tiempo. No quieren dejar de estar en contacto ni por un segundo, hablan por celular poco tiempo pero muchas veces, en lo que se ha dado en llamar la *nokianización* de la sociedad. “Finlandia representa una confluencia de ‘sociedad de la información móvil’ que idealiza la comunicación a cualquier hora y en cualquier lugar, con una cultura del habla que respeta el silencio y prefiere que los hablantes exageren la reticencia a la expresividad” (Puro, 2006, p. 25).

En Japón o Corea, por citar otros casos donde la telefonía móvil se encuentra ampliamente extendida y los estudios sobre comunicación móvil y tecnocultura están muy desarrollados, es común encontrar artículos, materiales y referencias al uso que los jóvenes en esos países le están dando a la telefonía móvil. Michal Daliot-Bul plantea que el impacto del *keitai* (el término japonés de los teléfonos celulares) en la cultura y en la sociedad japonesa está incrementando el interés académico y popular en Japón y alrededor del mundo (2007, p. 955).

En México estamos descubriendo la importancia del fenómeno y de sus implicaciones sociales, culturales, políticas y económicas de lo que podríamos llamar, como sugería Daniel Bell, “tecnologías intelectuales”. Desde luego, el estudio de la telefonía móvil debe estar alejado de cualquier visión apocalíptica o integrada –por insistir en los términos utilizados por Umberto Eco–, de culto, fascinación o rechazo a los avances tecnológicos. Más bien son necesarias las visiones integrales **y críticas** del fenómeno de la comunicación móvil, que no soslaye las implicaciones sociales, culturales, éticas y políticas de las innovaciones tecnológicas. El crítico cultural estadounidense Lee Siegel lo expresa en los siguientes términos:

iQué lástima que las tecnologías novedosas y transformadoras suelen dar pie a exaltaciones carentes de sentido crítico o bien a ataques de nostalgia de

la era anterior a dichas tecnologías! ¡Todo vale en contra de los teléfonos móviles y a favor de las gloriosas cabinas telefónicas de antaño! La súbita aparición de las nuevas tecnologías rápidamente se transforma en una batalla campal entre los apóstoles de la innovación y los luditas que esgrimen sentimientos alarmistas. Puesto que cada flanco es una caricatura de sí mismo, nadie se toma en serio lo que está en juego (Siegel, 2008, p. 26).

La telefonía está inmersa dentro del sector de las telecomunicaciones, a diferencia de la prensa, la radio o la televisión que constituyen por sí mismos sectores independientes y que han merecido durante décadas la atención de los especialistas. Trejo y Sosa (2009) dejan ver que "la producción de tesis de maestría y doctorado es casi inexistente, con casi un 3% de toda la producción sobre telecomunicaciones" (p. 21).

Algunas de las preguntas que podríamos formularnos tienen que ver con ¿cuál es la identidad del teléfono móvil en México? ¿Es igual a la de otros países o posee características propias? Es decir, ¿qué usos y apropiaciones del celular están haciendo los mexicanos? ¿Existen variaciones desde el punto de vista de la estructuración social? ¿Se producen usos diferenciados a partir de la clase social, el género o el grupo humano (jóvenes, adultos mayores, discapacitados, indígenas)? Aún no tenemos respuestas suficientes y convincentes sobre estas y otras interrogantes académicas, porque apenas estamos incursionando en la investigación de la comunicación móvil, cuando otros países ya nos llevan la delantera. En todo caso, Werner Sombart (1911) ya nos recordaba que cada cultura doméstica integra la tecnología a su manera.

Sabemos que los nuevos medios no terminan de fascinarnos cuando ya han surgido otros dispositivos o tecnologías con nuevos atributos e innovadoras aplicaciones que dejan en la obsolescencia a los anteriores artefactos, lo que dificulta aún más la investigación. "O cuando apenas comenzamos a entender las posibilidades de la telefonía celular, se expande cada vez más el uso de los dispositivos móviles con servicios de correo electrónico, mensajes de texto o SMS, telefonía móvil y acceso a Internet inalámbrico (BlackBerry)" (Trejo y Sosa, 2009, p. 4).

Los ya citados Trejo y Sosa también explican por qué es importante abordar temas que se desglosan a partir de las innovaciones tecnológicas, el discurso de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, las telecomunicaciones y, por lo tanto, la telefonía móvil. Los planteamientos de ambos autores son aún más relevantes porque se refieren a la realidad de la investigación académica mexicana en comunicación, quienes sopesan sus alcances y limitaciones.

La existencia de asuntos de moda resulta inevitable en un campo tan abierto a las transformaciones como es la comunicación de masas. A veces, el propósito para contribuir al entendimiento y la discusión de asuntos de interés para la sociedad, o en otras ocasiones el afán inquisitivo que orienta nuestras prioridades de investigación, nos lleva a elegir como objetivos de nuestro aná-

lisis los cambios tecnológicos más recientes en materia de comunicación. Ese afán no es cuestionable, pero al no mantener líneas de investigación que nos permitan profundizar en un tema, seguir su desarrollo histórico, hurgar en sus antecedentes y aquilatar los usos sociales o las formas de recepción o –cuando la hay– de interactividad que puedan suscitar, el estudio de los nuevos medios corre el riesgo de limitarse a la reseña de acontecimientos tecnológicos y nuestras agendas quedan a la deriva de tales cambios (2009, p. 5).

Lo que demuestran estos abordajes es el interés y la complejidad por comprender la irrupción no sólo de una nueva tecnología sino de un medio de comunicación que ha traído consigo profundas transformaciones en la vida cotidiana de los individuos, en las prácticas culturales, en la estructura económica de los países, en el diseño de las políticas públicas e incluso nuevos desafíos académico-conceptuales.

La proliferación y, por qué no decirlo, democratización de la telefonía móvil fue acelerada y en un lapso relativamente breve. Además, los dispositivos móviles forman parte de ese catálogo que algunos especialistas como David Morley –desde los estudios culturales– denominan “tecnologías invisibles”, las cuales rápidamente se han incorporado a la vida cotidiana de los individuos sin que les prestáramos la debida atención.

Por lo tanto, se requiere de un enfoque integral que permita comprender algunas de las más importantes dimensiones de la telefonía móvil dentro del actual orden informacional. En palabras de Marx, de lo que se trata es de descifrar el “jeroglífico social” que subyace a la producción, distribución y consumo de mercancías culturales, tanto en su base material (económica) como ideológica. El teléfono móvil no escapa a un análisis de este tipo, máxime porque cada vez más personas poseen un dispositivo y en su tecnología convergen los demás medios de comunicación.

Importancia de la telefonía móvil

En México, el acceso, penetración y democratización de la telefonía móvil ha sido superior, en comparación con Internet. Mientras en 2010 existían 34 millones de internautas, el país reportaba un parque celular de 91 millones de usuarios. Asimismo, la telefonía celular se socializó y alcanzó mayor penetración en comparación con la telefonía alámbrica, que en nuestro país nunca (y casi en ninguno) alcanzó una cobertura universal (en 2010 la penetración de líneas fijas alcanzó 20%).

Sin embargo, la telefonía celular no es sólo un asunto cuantitativo; su uso ha supuesto un cambio en las costumbres sociales de sus usuarios (Geser, 2004), en cómo administran su tiempo, su ocio, en sus interacciones con otras personas y en la percepción de fronteras espaciales y temporales distintas a las geográficas.

Estas características han sido potenciadas gracias al uso de teléfonos ce-

lulares de reciente generación, conocidos también como teléfonos inteligentes. Dichos dispositivos brindan hoy la posibilidad de consumir servicios de valor agregado a la línea celular y, en otros casos, servicios periféricos disponibles desde el mismo dispositivo.

Los avances tecnológicos y la alfabetización para su uso cotidiano (la mayor de las veces intuitiva) han permitido que el teléfono celular sea un dispositivo central que aglutina multiplicidad de servicios y opciones a un coste relativamente reducido (aunque eso depende de cada país), obteniendo como beneficio la masificación y apropiación no sólo de la telefonía celular sino del uso de tecnologías de la información y la comunicación.

Sumado a lo anterior, otro rasgo fundamental es la movilidad. Las sociedades humanas, en sus condiciones tradicionales, han encontrado dos obstáculos para la comunicación: la distancia física y el desplazamiento (Geser, 2004). El teléfono celular es la respuesta ideal a estos obstáculos, no sólo desde el punto de vista comunicativo, sino también de negocios y de distribución de bienes y servicios.

Es importante mencionar que se estima alcanzar el acceso universal en México en los próximos dos años, tiempo en el cual los teléfonos inteligentes también estarán mucho más difundidos y los usuarios tendrán una mayor disposición para adoptar servicios de valor agregado y contenidos de la más variada índole, gracias al despliegue de redes de nueva generación y el desarrollo de la llamada "*cloud computing*".

La masificación de estos servicios adicionales constituye el punto central para que la telefonía móvil se convierta en el factor central de consumos culturales digitales. La tableta, en este sentido, no es sino la continuación de una tendencia que dio inicio con el teléfono celular pero cuya pantalla ha resultado insuficiente.

Así, la telefonía celular tiene al menos dos factores centrales fácilmente reconocibles (y seguramente múltiples factores subyacentes) para ser estudiada: 1) como herramienta de comunicación y para hacer más eficientes las actividades de la vida cotidiana, y 2) como terminal de acceso a consumo de diferentes servicios digitales (Zer, 2006, p. 319-343).

Construcción social de la tecnología

Tener en la mano o usar un teléfono celular es cada vez más normal pero es resultado de una compleja "convergencia de factores". Desde generación y aplicación de conocimiento, pasando por dimensiones técnicas y tecnológicas, económicas, de mercado y político-regulatorias, hasta usos y apropiaciones sociales y culturales. Históricamente, el teléfono móvil constituye la "fase superior" (pero no la última, desde luego) de un más amplio y conflictivo proceso de construcción social de la tecnología.

Como los conocemos ahora, con un sinnúmero de aplicaciones y posibili-

dades de acceso a contenidos, al grado de llamarlos “inteligentes” (*smartphones*), los orígenes de los teléfonos celulares se remontan a las redes telegráficas, pero también a la radiodifusión, la televisión y, desde luego, Internet; además, de otros desarrollos tecnológicos vinculados a la producción de baterías más duraderas; pantallas táctiles o flexibles; miniaturización de microprocesadores; tecnologías de transmisión más eficientes como las que hacen posible las redes de tercera y cuarta generación, etcétera. Por esa razón, el teléfono celular constituye el dispositivo convergente por definición. Es decir, los celulares no surgieron como si se tratara de un invento nuevo sino que vienen acompañando el desarrollo industrial de los medios de comunicación, de las telecomunicaciones y, en general, del capitalismo.

Así como en su momento los orígenes de la radiodifusión o de los satélites tuvieron aplicaciones bélicas, los inicios del teléfono celular se ubican en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, cuando se buscaron instrumentos que hicieran posible la comunicación inalámbrica a distancia. El avance tecnológico ha sido exponencial y apenas estamos siendo testigos de las verdaderas aplicaciones sociales de la telefonía móvil, más allá de la comunicación de voz punto a punto.

Como señala Raymond Williams (1974), la historia del sistema de comunicaciones crea nuevas condiciones sociales. Las decisivas y tempranas transformaciones de la producción industrial y sus nuevas formas sociales se han desarrollado a lo largo de la historia de la acumulación del capital y el trabajo técnico, creando nuevas necesidades y posibilidades.

Desde luego, el teléfono es un medio de comunicación pero, a diferencia de la radio, la televisión, la prensa o el cine, no había pertenecido a la férula de los instrumentos de difusión masiva, sino que más bien es un “medio interpersonal”. Esta concepción tradicional de medio de comunicación merece ser revisitada. Como señala Fortunati (2008), la definición tradicional de teléfono celular es conflictiva y, también, insuficiente. Diversas corrientes de investigación han preferido modificar su denominación a la de “dispositivo móvil” o “dispositivo personal”, con el objeto de encontrar conceptualizaciones más precisas ante los cambios tecnológicos y culturales.

A diferencia de las industrias culturales, a las cuales se les atribuyó factores de salvaguarda de las identidades culturales y como factor de desarrollo humano (Unesco, 1982), las telecomunicaciones (incluido el teléfono celular) poseen una importante carga técnica, económica y político-regulatoria que las ha alejado de las perspectivas sociológicas, antropológicas, humanistas e incluso comunicativas. Sin embargo, las telecomunicaciones son un conjunto de técnicas que permiten la comunicación a distancia entre seres humanos. Esto último no debíamos olvidarlo porque es lo esencial. Las telecomunicaciones sirven a las personas y los dispositivos tecnológicos –telégrafo, teléfono fijo o celular, televisión digital, computadora, tableta y los que estén por llegar

al mercado– sirven para facilitar los requerimientos de comunicación de los individuos, ya sea en términos de negocios, de relación con las instituciones gubernamentales para realizar trámites de manera más eficiente, o para sentirnos más cerca de nuestros seres queridos o amigos.

La penetración de teléfonos móviles ha sido masiva y pronto llegaremos a la cifra de un celular por habitante, aunque sabemos que el dato resulta engañoso porque no significa que el acceso sea universal, es decir, para todos. Asimismo, ya proliferan usos colectivos del teléfono celular en zonas rurales o apartadas, donde un mismo dispositivo sirve para que una comunidad reciba y haga llamadas o envíe mensajes, ante la carencia de otros tipos de infraestructura de telecomunicaciones. Aún más, con las nuevas tecnologías de tele-presencia alguien puede transmitir en video en un lugar y un conjunto de personas recibir la señal en otro espacio, lo que rompe el modelo tradicional punto a punto y privado de la telefonía como la conocíamos. Estas posibilidades tecnológicas a través de dispositivos inalámbricos resultan provechosas para desarrollar la tele-educación y la tele-salud mediante enlaces y teleconferencias virtuales. Con grandes anchos de banda ya se realizan complejas cirugías a distancia, con una fidelidad similar como si se estuviera *in situ*, gracias a las posibilidades de las nuevas tecnologías.

Sociedad móvil

La rápida proliferación de teléfonos celulares en el mundo ha provocado que no pocos estudiosos vislumbren la existencia de una “sociedad móvil”. Este tipo de organización social y productiva propia de un modelo de desarrollo basado en la abundancia de información, ha sido favorecida por la comunicación móvil y, ésta, a su vez, por el desarrollo de tecnologías inalámbricas y “medios móviles”, algunos de los cuales requieren de bandas del espectro radioeléctrico a través de las cuales transmitir e intercambiar de manera rápida y eficaz la información.

Las sociedades nunca han sido del todo estáticas pero el avance tecnológico ha propiciado la ruptura de los límites espaciales y temporales de manera sorprendente. En un tema de la agenda global tan preocupante como la inmigración, el teléfono celular se ha convertido en el acompañante fiel pero también en el vínculo con los seres queridos, así como en factor de riesgo para los propios “sin-papeles”. El celular se inserta de manera práctica pero también ideológica en esta tendencia. El fenómeno es relativamente reciente y hace referencia a la posibilidad técnica de estar en contacto con otras personas, en cualquier lugar y en cualquier momento.

Los “medios móviles” poseen la peculiaridad de ser dispositivos personales, portátiles y digitales. En este sentido, por paradójico que resulte, por su naturaleza portátil e individual el teléfono celular se encuentra más cercano al libro de bolsillo y al Walkman que a otros medios de difusión masiva. Asimismo-

mo, los celulares hacen posible la interacción y combinan una serie de *aplicaciones* precargadas o descargables (de forma gratuita o mediante pago) que han modificado de forma considerable las actividades de la vida cotidiana y los consumos culturales, basados en la convergencia y la digitalización.

¿Podemos hablar en nuestros días de una sociedad móvil en función de la proliferación de estos dispositivos? ¿Qué características tendría dicha sociedad móvil? Como la piedra afilada del paleolítico y del *Homo habilis*, el teléfono celular del *Homo mobilis* es reflejo de la sociedad en la cual surge. Hemos enumerado de manera enunciativa y no exhaustiva algunas características de la sociedad móvil. Desde luego, todas ellas merecerían un análisis más profundo; aquí sólo las mencionamos.

Modelo de desarrollo informacional. Dentro de la fase actual del capitalismo, el modelo de desarrollo que permite y fomenta históricamente el auge de la telefonía móvil es la Sociedad de la Información. De un capitalismo industrial rígido basado en la producción mecánica, científica y en serie, donde predomina el trabajo físico y la sociedad de masas, se transita a un capitalismo flexible, cognitivo, digital y sustentado en la información, el conocimiento y la creatividad para generar valor y riqueza.

Ahora no hablamos de una sociedad industrial y de masas en plenitud como fase histórica del capitalismo avanzado (como bien lo explicó Daniel Bell), pero sí de otro derrotero histórico caracterizado por un nuevo orden informacional marcado por la reestructuración de la economía internacional, el intercambio planetario de información a través de las redes de telecomunicaciones, las innovaciones tecnológicas y la convergencia, fenómenos que han transformado las relaciones sociales y de poder como en su momento lo hizo el capitalismo industrial a través de los modos de desarrollo fordista y taylorista.

El teléfono celular está inmerso en esta nueva dinámica histórica en la cual hace acto de presencia un elemento adicional: la *movilidad*, es decir, la ruptura de los límites espaciales y temporales para establecer un conjunto de intercambios simbólicos y comunicacionales entre los seres humanos. Como parte de estos intercambios se encuentran no sólo los de carácter personal, sino también los económicos, políticos, informativos, de entretenimiento y los denominados sociales (educación, salud, gobernanza). Por lo tanto, el móvil y los demás dispositivos inalámbricos no se entenderían alejados del modelo de desarrollo de la Sociedad de la Información, que crea sus propios y particulares modos de producción y consumo cultural (abatiendo los costos de distribución gracias a la digitalización) dentro de la misma sociedad capitalista, cuya transformación –cada vez más vertiginosa– es resultado de la propia dinámica histórica.

Cultura y consumos digitales. El teléfono celular en el marco de la di-

gitalización, la convergencia, las audiencias fragmentadas y el consumo individualizado e individualizante forma parte de una cultura digital. Ésta rompe con la cultura analógica (aunque no la erradica ni la desplaza) basada en las estructuras sólidas y ciertas instituciones como la familia (núcleo aglutinador de valores y consumos en una sociedad de masas, cuyo medio definitorio fue la televisión), para transitar a formas flexibles de producción y consumo basadas en el individuo y sus nuevas prácticas en la vida cotidiana. Desde luego, tanto las prácticas como los consumos no son del todo espontáneos, sino “sugeridos” (hegemonía) o impuestos desde un sistema capitalista más amplio que crea las condiciones sociales y de poder para su reproducción.

Existen una serie de factores característicos de la sociedad móvil o líquida (en términos de Bauman) como son la individualización (erradicación del interés común como respuesta a la competencia, lo cual ocasiona trabajadores dóciles, indolentes, incapaces de poner resistencia a las decisiones del capital, sin vínculos humanos); una mentalidad a corto plazo contra la mentalidad a largo plazo; flexibilidad (entendida como la capacidad de adaptarse a cualquier condición ya sea de tiempo, espacio, laboral o de cambio tecnológico), así como incertidumbre, inestabilidad, vulnerabilidad, inseguridad y desprotección. El teléfono celular entra dentro de esta vorágine social, política, económica y cultural, como lo demuestra la proliferación del trabajo a través de esquemas *outsourcing*.

Auge de las telecomunicaciones y privatización como un fenómeno natural. A diferencia de los grandes monopolios públicos de la telefonía local, propios de la sociedad industrial, la telefonía móvil irrumpe en pleno neoliberalismo, siendo el sector de las telecomunicaciones uno de los primeros en privatizarse, liberalizarse, desregularse y re-regularse. En la mayoría de los países la telefonía móvil nació privatizada y así continúa. Es decir, desde el punto de vista ideológico, se consideran naturales e incuestionables las condiciones que dieron lugar a la irrupción de la telefonía móvil, sin tomar en cuenta los múltiples procesos intervinientes.

Castells (2004) ha señalado que la Sociedad de la Información está marcada por el desarrollo de la microelectrónica, los ordenadores y las telecomunicaciones. El auge de las redes telemáticas es resultado de la internacionalización financiera y productiva de las empresas capaces de desarrollar grandes sistemas de procesamiento, almacenamiento y transmisión de información. El proceso de globalización de la economía y de los sistemas de comunicación hace posible un mundo cada vez más interconectado e interdependiente.

La suma de todos estos avances y desarrollos tecnológicos abrieron la puerta para que en la década de los años ochenta y noventa los grandes monopolios públicos de la telefonía fueran desregulados e ingresaran nuevos actores privados al sector. Motivado por la internacionalización de los servi-

cios financieros, las telecomunicaciones se convirtieron en un sector prioritario para las empresas y los gobiernos en lo que se refiere a la reducción de costos y el incremento de la eficacia y la competitividad. Una vez más, Estados Unidos marcó el paso a seguir al resto del mundo a partir de 1984 con la liberalización de la empresa telefónica AT&T y el cambio de modelo de monopolio nacional público a monopolio privado. A través de la infraestructura de cables submarinos, AT&T incorporó diversos servicios que le permitieron incorporarse al mercado mundial de las telecomunicación, interconectándose con Europa y Japón.

Esta expansión de las telecomunicaciones liderada por Estados Unidos no estuvo exenta de presiones por parte del gobierno de ese país. Ronald Reagan emprendió una intensa campaña para “convencer” al mundo de que las telecomunicaciones, los datos, las imágenes y en general la información fuera considerada una mercancía como cualquier otra. Lo anterior haría posible aplicar reglas de libre mercado y que los Estados no pudieran poner trabas a su circulación. Fue en estos términos como se incorporaron las telecomunicaciones al orden del día del GATT.

Invasión de la cultura empresarial a la vida cotidiana. La penetración de la telefonía móvil en un sinnúmero de prácticas sociales y cotidianas constituye el triunfo de lo que podríamos denominar genéricamente como *cultura empresarial*, por cuanto introduce e inculca usos, prácticas y costumbres que correspondían al mundo empresarial y de los oficinistas del sector terciario o de servicios, como la comunicación *urbi et orbi*, el aprovechamiento al máximo del tiempo laboral o productivo, la disponibilidad a cualquier hora y en cualquier momento, la colonización del tiempo de ocio, la resolución inmediata de problemas o la realización de negocios, la fractura de la frontera entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio. ¿Qué sería de las prácticas laborales sin la comunicación a distancia que facilita el teléfono celular? Es decir, a diferencia del capitalismo industrial de corte fordista que diferenciaba con relativa claridad el tiempo laboral y el tiempo de ocio, en el modelo de desarrollo flexible basado en la Sociedad de la Información *todo el tiempo es productivo*. Lo anterior es una consecuencia del avance de las tecnologías de la información y la comunicación.

Por su elevado costo, los primeros teléfonos celulares fueron utilizados por altos ejecutivos de empresa, que servían para comunicarse entre sí o para resolver negocios mientras el empresario viajaba rumbo al aeropuerto o antes de entrar a una reunión de alto nivel. Incluso un modelo de auto de lujo Mercedes Benz incluía un teléfono de este tipo en la posición que habitualmente corresponde a la palanca de velocidades, porque si bien eran móviles también eran muy pesados. El empresario podía ir viajando por la carretera o estar entrampado en un embotellamiento de tránsito e ir resolviendo los asuntos del día sin tener que esperar hasta instalarse en el despacho, o bien, enterarse

antes que nadie de alguna noticia muy relevante como el nombramiento de un nuevo ministro o los movimientos de la bolsa de valores.

Adicionalmente, ya con la democratización del dispositivo, se incorporaron otras prácticas que, en gran medida, tienen que ver con el vínculo familiar pero también con el entretenimiento y el consumo de productos culturales digitales, pero en ningún momento el celular se ha desprendido de sus orígenes ideológicos en función de un capitalismo cognitivo y digital.

Determinismo tecnológico. La irrupción de la telefonía móvil vino a validar una vez más las ideas de progreso y modernidad que traen consigo las innovaciones tecnológicas, como un dispositivo que permitirá el mejoramiento de las condiciones materiales (pero también simbólicas) de vida. Se trata, en todo caso, de un factor *ideológico* estrechamente vinculado al uso del teléfono móvil y la comercialización de sus cada vez mayores aplicaciones. El celular vino a cristalizar una serie de principios que ya venían repitiéndose históricamente en torno a las tecnologías: eficiencia, comodidad, adaptabilidad, facilidad, movilidad, en suma, avance lineal hacia una mejor civilización...

Dimensiones de análisis

Por todo lo anterior, la telefonía móvil merece un estudio y análisis que contemplen la mayoría de sus dimensiones, desde una perspectiva metodológica histórico-estructural, como sugiere el investigador Enrique Sánchez Ruiz (1992), y con una perspectiva crítica. Se propone que el estudio de la telefonía móvil abarque las siguientes dimensiones de análisis: 1) socio-técnica, 2) histórica, 3) político-regulatoria, 4) económica y 5) sociocultural.

A partir de estas cinco dimensiones de análisis teórico y metodológico se intentan establecer relaciones e interacciones entre cada una de ellas, propias de una sociedad compleja. No se trata de relaciones aisladas sino cruzadas, articuladas, que no marchan al mismo tiempo sino que existen mediaciones y (pre)determinaciones de tipo económico o político, con reclamos de tipo social y cultural en un sentido amplio.

Los niveles que se proponen no existen *per se* sino que se articulan e incluso existen "zonas de influencia", de mediación en las cuales es difícil determinar en qué momento un aspecto económico deja de ser político, o un elemento cultural deja de estar determinado por la pertenencia a la clase social. Es decir, son dimensiones que si bien es factible y didáctico analizarlas por separado, en realidad son indisolubles y funcionan en conjunto, a veces, superponiéndose otras veces en conflicto o en tensión permanente, pero siempre inseparables, en funcionamiento dialéctico. Aún más, es necesario entender el fenómeno de la telefonía móvil como *multidimensional* y *transdisciplinario*, con distintos niveles de abstracción, de enfoques y perspectivas conceptuales.

La telefonía móvil es multidimensional porque tiene diversos aspectos o

ángulos desde los cuales aproximarnos a sus implicaciones en la sociedad. Es transdisciplinaria porque acepta variados enfoques provenientes de la historia, la ciencia política, la sociología, la economía, la antropología, la comunicación, la psicología... Lo anterior no quiere decir que el investigador pretenda analizar *todas* las dimensiones o aristas del objeto de estudio, sino que su identificación permite complejizar y problematizar de mejor manera el fenómeno y exige una mayor comprensión del objeto de estudio y de los múltiples factores que intervienen.

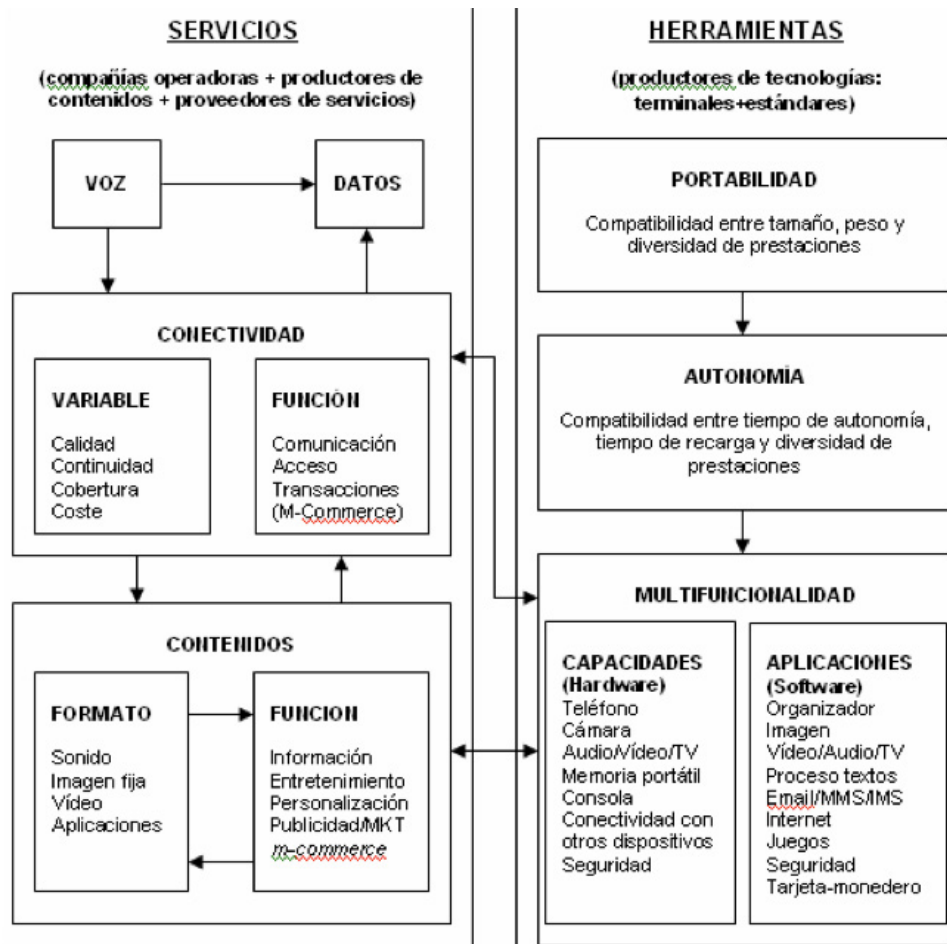
A continuación analizaremos cada una de estas dimensiones. Al final del artículo profundizaremos un poco más en el aspecto cultural de la telefonía móvil.

1. Dimensión socio-técnica. Los dispositivos o innovaciones tecnológicas responden a procedimientos técnicos que, a su vez, poseen un importante basamento teórico y de conocimientos aplicados que han llevado mucho tiempo y recursos desarrollarse. Toda irrupción tecnológica responde a los requerimientos de la sociedad donde surge y no es sólo una continuación lineal del desarrollo tecnológico, o la mera sustitución determinista de una tecnología por otra. Es decir, la tecnología no es ajena ni externa al desenvolvimiento de las colectividades. El sistema socio-técnico pone énfasis en las interacciones de los diferentes actores que dieron lugar al surgimiento de una tecnología, así como a sus consecuencias o “efectos” sociales, culturales y hasta psicológicos (Bijker, Huges y Pinch, 1987).

Cómo funcionan los artefactos tecnológicos, por qué fueron “aceptados” o “rechazados” socialmente, por qué de esa manera y no de otra, quiénes intervinieron en su constitución y cuáles fueron las tensiones de todo tipo que estuvieron en juego son parte de las preocupaciones que analiza el sistema socio-técnico. Lo interesante de este sistema es que intenta comprender la complejidad de los procesos de cambio tecnológico, la construcción de sentido entorno a los dispositivos y los componentes que influyeron en la construcción social de la tecnología.

Posibilidades del teléfono celular

Cuadro 1. Fuente: Zer, 2006.



El teléfono celular se inserta dentro de un vasto y complejo sistema socio-técnico, desde los artefactos móviles pasando por las distintas tecnologías; las organizaciones (centros públicos y privados de investigación, desarrolladores de tecnología, fabricantes de dispositivos, operadores de telecomunicaciones, agencias regulatorias); el mercado; los conflictos; las valoraciones morales, estéticas e interpretativas; la academia; los usuarios apocalípticos e integrados; los consumidores; los usos y apropiaciones de la tecnología...

¿Cómo ignorar el proceso de miniaturización del microprocesador que ha hecho posible que los dispositivos móviles como el teléfono celular o el iPod resulten portátiles y, por qué no decirlo, fascinantes, hasta convertirse en auténticas prótesis electrónicas? Los modernos dispositivos móviles poseen un *aura* en función de sus capacidades técnicas, innovaciones de última generación e incluso diseño que los vuelven atractivos a los ojos y demás sentidos del consumidor, de la misma manera, como la obra de arte posee un *aura* de

unicidad (Benjamin). Todo ello sin mencionar los aspectos propios del status socioeconómico –o del capital cultural, en términos de Bourdieu– que implica que una persona pueda ser poseedora de determinado dispositivo y no de otros. No es lo mismo tener un celular “convencional” que ser poseedor de un iPhone, una BlackBerry o, más recientemente, de una Tablet, donde intervienen factores económicos (acceso a planes de datos), de status social y tecnológico, de diseño, de apreciación estética, pero también de “influencia” mercadológica. Es decir, la tecnología, los accesorios e incluso la creatividad en el diseño están en función de investigaciones tecno-científicas, estrategias comerciales, ingresos económicos, clase social, profesión o estilo de vida.

A la vez, este tipo de innovación tecnológica que tiene que ver con la reducción del tamaño, ligereza e incorporación de aplicaciones adicionales a las de simplemente llamar-por-teléfono, son empleadas con frecuencia como estrategia de ventas para introducir al mercado el dispositivo más moderno, más pequeño, más completo, más bonito, con mayor capacidad, con más memoria, con sintonizador de radio o televisión, con cámara fotográfica, con acceso a Internet... La técnica, pues, al servicio del ser humano, pero también de intereses que buscan maximizar ganancias o satisfacer necesidades y gustos individuales... que también son colectivos.

Más interesante aún es recalcar que las especificaciones meramente técnicas implican decisiones económicas, políticas y “comportamientos” culturales. Por ejemplo, los mensajes de texto tienen una enorme penetración en sociedades como la japonesa, pero también en países donde las tarifas telefónicas son elevadas y el costo de una llamada por celular resulta oneroso. En estos países –entre los que se encuentran Venezuela y México– los usuarios prefieren enviar un mensaje que realizar una llamada, pues resulta mucho más barato. En Estados Unidos el envío de mensajes de texto es menos socorrido y se apela más al envío de correos electrónicos, incluso para un tipo de comunicación instantánea. Lo meramente técnico puede determinar la posibilidad de erradicar monopolios a través de una política en ese sentido. Lo exclusivamente técnico, en el terreno de la radiodifusión y la gestión del espectro radioeléctrico, por citar otro caso relevante, podría permitir la incorporación de nuevos competidores y, por lo tanto, la promoción de la pluralidad en la producción de contenidos.

La tecnología puede parecer “neutral”, pero los usos que se hagan de ella responderán a intereses, casi siempre económicos pero también políticos. Las soluciones técnicas podrían democratizar el acceso y uso de las nuevas tecnologías. La convergencia tecnológica y la digitalización son buenos ejemplos de la importancia e implicaciones de los aspectos técnicos. Ahora es posible acceder a diversos servicios a través de una misma red. La digitalización trae consigo economía de espacio, pues es posible comprimir las señales. Al mismo tiempo, la convergencia tecnológica implica abaratamiento de los servicios,

competencia entre prestadores de servicio, pluralidad y apertura a nuevos y distintos contenidos... pero también más concentración.

2. Dimensión histórica. La historia juega un rol fundamental para comprender por qué los acontecimientos acaecieron y se siguen reproduciendo de determinada manera. Asimismo, para conocer otras experiencias, realizar estudios comparados y ofrecer propuestas de solución. Sobre todo porque la historia nos permite comprender que los fenómenos no son lineales, que los cambios obedecen a dinámicas complejas y que las estructuras, hasta entonces conocidas, no son inmutables sino susceptibles de modificarse en función de los nuevos retos y requerimientos de la sociedad. Sin la memoria histórica no es posible ubicar en su justa dimensión los eventos que se suceden día a día, y que en el terreno de las nuevas tecnologías y la Sociedad de la Información se desarrollan de manera aún más vertiginosa. Con la existencia de cada vez más "archivos" digitales como los blogs, las redes sociales e incluso las memorias caché, es posible construir la historia social, política o económica de los medios de comunicación, los cuales, a su vez, nos están historiando permanentemente. Como señala Enrique Sánchez Ruiz (1992):

No es necesario convertirse en historiógrafo para cada estudio concreto que se realice sobre un objeto o proceso social; sin embargo, hay que estar dotado de "conciencia histórica", en la medida en que el presente es siempre resultado de la múltiple combinación estructural de condiciones pasadas, pero también que el momento actual es siempre el origen de las condiciones sociales futuras. Aun el análisis coyuntural debe ser abordado con algún grado de contextualización histórica, en la medida en que la coyuntura no es sino "el conjunto de las condiciones articuladas entre sí que caracterizan un momento en el movimiento global de la materia histórica (p. 64).

Por ejemplo, ¿qué relación existe entre un régimen autoritario, presidencialista, corporativista y centralista con la configuración de monopolios comunicacionales y de telecomunicaciones? La historia puede explicar el porqué de determinada estructura de medios.

En todo caso, no debe pensarse que el teléfono móvil terminará imponiéndose como el dispositivo último, final y por excelencia que resolverá el proceso de la convergencia. Los usuarios seguiremos conviviendo con una serie de aparatos tecnológicos que no desaparecerán sino, quizá, utilizaremos de otra manera, con otra frecuencia, en otros espacios y con otras intenciones. Si fuera lo contrario, las grandes empresas, preocupadas por encontrar tendencias que les aseguren certidumbre y reduzcan los riesgos inherentes a su industria, ya hubieran apostado todo su capital financiero, ideológico y cultural para potenciar ese nuevo negocio que proveerá por tiempo indefinido los mejores dividendos. La industria cultural móvil es un fenómeno de nuestros días, pero de ninguna manera garantiza certezas.

Sin darnos cuenta, el celular se instaló en la vida cotidiana de las perso-

nas y comenzó a resolver problemas de comunicación, negocios, información y entretenimiento. El historiador mexicano Álvaro Matute (2006, p. 157) nos recuerda:

Los alcances de las revoluciones tecnológicas pueden ser más radicales que los de las revoluciones políticas. Su arribo al orden doméstico provoca cambios drásticos en el modo de ser de las familias. No suceden de la noche a la mañana, pero con cierta celeridad van permeando capas cada vez mayores de la sociedad. Se originan en los estratos sociales urbanos altos, desde donde inician su descenso y expansión hasta abarcar los sectores populares.

3. Dimensión económica. Los medios de comunicación y las telecomunicaciones funcionan como empresas e, incluso, como organizaciones cuya integración (vertical, horizontal o conglomeral) contempla otras industrias o actividades económicas que producen bienes y servicios. En todo momento, estas empresas persiguen la maximización de sus ganancias y la rentabilidad. Además, debido a la globalización y la internacionalización de los capitales, de los flujos de información y de los productos culturales, las compañías están insertas dentro de un “orden” económico transnacional que afecta o determina de alguna manera las políticas económicas, la toma de decisiones, las estrategias mercadológicas, la adopción de tecnologías, las prácticas laborales y las inversiones de capital.

El ámbito económico reporta estructuras, procesos de integración, niveles de concentración de la propiedad y del mercado, estrategias comerciales y de generación de audiencias, fuentes y condiciones de trabajo, inversiones y absorciones, así como porcentajes de ganancias. Asimismo, relaciones y prácticas de producción, distribución, comercialización y consumo, todo ello a nivel global, nacional y regional.

En un aspecto que se relaciona directamente con el nivel cultural, en países como Japón (también en otras naciones), al principio la telefonía móvil estuvo vinculada a las organizaciones profesionales, era un lujo que sólo podían alcanzar los altos ejecutivos de las empresas. Con el abaratamiento, democratización y popularización de esta tecnología, poco a poco fue ubicándose en otro nicho de mercado, principalmente el de los jóvenes, y las empresas proveedoras tanto de los artefactos (*hardware*) como de los servicios comenzaron a dirigir sus estrategias a ese sector social, el que más y mejor ha sabido utilizarla. Aún más, la industria de las telecomunicaciones inalámbricas en aquel país está dedicada a hacer del celular y del Internet de banda ancha móvil partes indispensables de la vida diaria de los japoneses (Daliot-Bul, 2007, p. 956), lo que en el ámbito académico se ha denominado: colonización de la vida cotidiana. El factor económico es decisivo en el acceso a los medios y los bienes culturales. El celular está aprendiendo a mercantilizar de manera sobresaliente los servicios y productos culturales digitales, sin mencionar que las telecomunicaciones en uno de los sectores más dinámicos de la economía

mundial.

4. Dimensión político-regulatoria. No menos importantes son las implicaciones políticas en torno a las telecomunicaciones y, dentro de éstas, la telefonía móvil. Aquí nos referimos a las instituciones, las políticas públicas, los marcos jurídicos, la regulación y los mecanismos de control que, directa o indirectamente, afectan o tienen que ver con la comunicación móvil. En un sentido más amplio, el aspecto político-regulatorio de la telefonía móvil también implica relaciones y prácticas de organización, legislativas, de asignación de recursos y de ejercicio del poder. Es decir, lo político pero vinculado a los intereses económicos de quienes ostentan el control de las empresas de telecomunicaciones, la regulación, los apoyos y patrocinios, así como las tensiones y relaciones de poder entre élites políticas y económicas, las demandas sociales, los recursos de los que se sirven para influir, movilizar o presionar y los acuerdos de mutua connivencia.

La privatización del monopolio de la telefonía en México estuvo inserta dentro de la política económica neoliberal que trajo consigo transformaciones profundas en la configuración del Estado y en su relación con el capital privado y la sociedad.

En un principio se pasó de un monopolio estatal de la telefonía a otro privado que generó a un magnate (Carlos Slim Helú) con enormes privilegios económicos y, por lo mismo, con injerencia política. Actualmente, ese empresario es el hombre más acaudalado del mundo, según la revista *Forbes*.

Más recientemente, la apertura a la competencia y la posibilidad de la convergencia tecnológica han traído consigo la proliferación de conflictos, no sólo con los nuevos competidores sino con las autoridades regulatorias. Aunque debilitado, el Estado mexicano se encuentra en el epicentro de las disputas en temas como la competencia, las tarifas de servicios de telecomunicaciones, la modificación de los títulos de concesión, la convergencia tecnológica, el triple *play*, la licitación de frecuencias y el otorgamiento de concesiones, la prórroga de las mismas, la dominancia en el sector, la inversión extranjera, la interconexión de redes o la portabilidad numérica. Esos y muchos otros temas son motivo de jalones, pronunciamientos de autoridades y operadores, incertidumbre jurídica, resoluciones de los jueces e inconvenientes para los usuarios –los principales afectados y a quienes menos se toma en cuenta–.

La convergencia tecnológica y la apertura de nuevos competidores le plantea al Estado la necesidad de contar con una normatividad moderna y democrática en la materia, que resuelva los diferendos entre operadores, reduzca la concentración de la propiedad, permita la competencia, defina los porcentajes de inversión extranjera, otorgue certeza jurídica, establezca sanciones, otorgue derechos a los usuarios y establezca las facultades y límites del órgano encargado de regular la radiodifusión y las telecomunicaciones, con base en la necesidades del país y los mejores modelos internacionales.

La política y las políticas públicas se encuentran en un maremágnum de disputas, intereses económicos, presiones y chantajes, en un mundo cada vez más interconectado y con la exigencia de proveer servicios convergentes y productos de calidad.

También entra dentro del aspecto político –y no sólo cultural– los usos que para tal fin prevean los ciudadanos de la telefonía móvil. Es decir, los consumidores de servicios de telefonía móvil pueden otorgarle aspectos políticos a la relación con las empresas prestadoras de servicios y la autoridad responsables de regularlas. Algunos especialistas no dudan en calificar el siglo XXI como el que verá emerger los derechos de los consumidores. Una pregunta política podría ser: ¿hasta qué grado los consumidores son víctimas del poder económico o político de los operadores y la autoridad, como en otro momento lo fueron o lo siguen siendo, por ejemplo, las minorías raciales, las mujeres o los inmigrantes? La importancia política, económica, social y cultural del tema se corrobora cuando en países como México y España el mayor porcentaje de quejas de los consumidores se dirige, precisamente, a las empresas de telefonía móvil. Esto no es una casualidad, sino un problema político que señala concretamente a un transgresor económico y a un regulador oficial omiso.

Otro aspecto político tiene que ver con la transformación del espacio público y la proliferación de acciones colectivas organizadas a través de dispositivos móviles (Rheingold, 2004) y redes sociales. Las recientes experiencias de “multitudes inteligentes” en el mundo mahometano, precedidas por las manifestaciones en España y algunas ciudades de Estados Unidos, corroboran las nacientes implicaciones políticas y de construcción de ciudadanía a partir de las tecnologías inalámbricas.

5. Dimensión sociocultural. Como las tecnologías no resultan inocuas ni neutrales, debemos analizar sus implicaciones en la sociedad y en las personas, con base en categorías propias de un análisis de estructuración (Mosco, 2009) como clase social (alta, media, baja), grupo (jóvenes) e individuo; además de edad y género, pero también con elementos de análisis propios de la antropología y la psicología social.

La telefonía móvil tiene diversas repercusiones. Por una parte, tiene relación con la brecha digital: quiénes tienen acceso y quiénes no a la telefonía móvil, sus servicios y aplicaciones convergentes. Aún más: ¿cómo se encuentra estratificada la sociedad con base en los servicios de prepago y pospago de la telefonía móvil? Sabemos que en México la mayoría de la población, especialmente los estratos bajos, utilizan la modalidad de prepago, con tarifas más elevadas, mientras que las clases elevadas prefieren el servicio de pospago, con tarifas y planes más cómodos.

En sus efectos socioculturales, la telefonía móvil presenta algunas características particulares. En primer lugar, llama la atención la falta de políticas

públicas en alfabetización tecnológica y digital, las cuales prácticamente se encuentran en manos de las empresas (fabricantes y operadores), vía campañas de *marketing*, publicidad e interfaces intuitivas, de tal manera que, en el caso de la telefonía móvil, parece darse de forma más acentuada que en otras tecnologías una estrecha relación entre usos sociales, ritos y prácticas de consumo.

En este sentido, el desarrollo, en el marco del proceso de mediatización y de convergencia con otros medios y servicios (*e-mail*, Internet, televisión, publicidad y *marketing*, información, servicios bancarios, gestión de datos, ocio electrónico...), afecta de lleno al móvil pues es una herramienta de gestión de la identidad tanto en las interacciones formales como en las informales.

Es posible entonces identificar un cúmulo de prácticas sociales que van más allá del consumo, pues se suman elementos que modifican las formas de interacción social. Estos cambios en el uso y apropiación del dispositivo se producen y difunden en contextos grupales, se constituyen auténticas "culturas móviles" (Goggin, 2004), formas que son aprovechadas por los fabricantes y operadores en el diseño de sus productos y servicios.

Entre estos usos innovadores es costumbre citar el impacto social de los mensajes cortos (SMS y MMS), pero los desarrollos tecnológicos y la difusión social del teléfono celular han diversificado los usos en este sentido: *blogs* móviles o *moblogs*, llamadas perdidas con fines comunicativos, códigos de comunicación específicos, posibilidad de utilizar el móvil como un dispositivo de "registro biográfico compartible" (diarios móviles con registro de texto, audio, imagen y video).

Todos estos aspectos hacen del teléfono celular una herramienta esencial en la formación de la identidad en el marco de las interacciones cotidianas. Paralelamente, en función de su mediatización, mercantilización (campañas de *marketing* de operadores y fabricantes) y del acceso a contenidos (publicidad, información, juegos, tonos, imágenes y otros servicios), el teléfono celular constituye también una herramienta a través de (y en torno a) la cual se difunden imágenes de la vida cotidiana y de los actores sociales de la tecnología, tal y como ocurre con otros medios de comunicación.

Las investigaciones acerca de los efectos sociales de la telefonía móvil giran en torno a las distintas esferas de construcción y gestión de la identidad en la interacción social y el consumo de contenidos.

Una encuesta entre jóvenes en Argentina sobre consumos y prácticas culturales reveló que el celular es el medio más democratizado porque se encuentra en todos los sectores sociales en proporciones similares, es decir, tienen una cobertura más universal. En ese país 55% de los jóvenes entre 11 y 17 años tiene celular. "El teléfono celular es el medio cuyo uso más se ha extendido en toda la sociedad, aun siendo relativamente nuevo" (Morduchowicz, 2008). El mismo estudio revela que, después de la televisión, el teléfono móvil

es el medio que más lamentarían perder los adolescentes.

¿Qué características sociológicas posee la colectividad que hace uso de estos servicios de telecomunicaciones? ¿Qué porcentaje de sus ingresos dedica a los mismos en su canasta básica; qué relación tienen las tarifas con la estratificación social? ¿Qué papel juega la juventud en la emergencia de la telefonía móvil? ¿Los índices de delincuencia y criminalidad han tenido alguna influencia en la adopción de dispositivos móviles? ¿Se fortalece o se debilita el control social a través de la comunicación móvil?

También se sabe que entre las clases baja y media baja la irrupción del celular les permitió el acceso a la telefonía, porque antes no habían tenido posibilidad de contratar una línea, o simplemente la infraestructura y la cobertura del servicio no los alcanzaba. Paradójicamente, muchos de los usuarios de telefonía móvil bajo la modalidad de prepago, que disfrutaban de los beneficios de las nuevas tecnologías, siguen viviendo en cuartos con piso de tierra. Es decir, el teléfono celular llegó con relativa rapidez y facilidad a los estratos más bajos de la población, sin que necesariamente se hayan resuelto carencias y brechas sociales endémicas como el acceso a servicios y derechos básicos, más allá de las brechas digitales y tecnológicas.

Las apropiaciones, usos, intercambios, significados y sociabilidades que hacen los individuos de los servicios de telefonía móvil y muchos otros que permiten los dispositivos portátiles, ofrecen oportunidades fascinantes para estudiar las identidades y las culturas juveniles, que son las que mayoritariamente se han apropiado de esta tecnología: cómo llevan a su vida cotidiana y qué transformaciones han introducido en sus hábitos, consumos culturales y cómo afecta las distintas dimensiones de la estructura social. Es decir, todo lo relacionado con la producción social de sentido a partir de esta tecnología y sus implicaciones en la cultura, hábitos, costumbres, apropiaciones, resistencias y tensiones.

Hay que tomar en cuenta un concepto importante en términos de investigación en comunicación móvil: la vida cotidiana. Los medios de comunicación (televisión, libros, computadora, celular, iPod...) no sólo forman parte y los integramos a la vida cotidiana, sino que también la fijan y registran. Esta noción va mucho más allá de términos como cultura popular, que en su formulación y aplicación teórica trae implícitas interpretaciones y apreciaciones ideológicas y de poder que la contraponen con la alta cultura (Kultura). Resulta más práctico y objetivo analizar las prácticas, consumos y usos culturales a partir de la vida cotidiana, enmarcadas en un entorno mediático que integra –y no excluye– todos los medios de que disponen los individuos. Esta integración del entorno mediático obedece a la democratización y popularización de los nuevos medios de comunicación, a su carácter portátil, a la convergencia y a su continua diversificación y desarrollo tecnológico, que promueve la necesidad de cambiar un medio por otro más avanzado (Morduchovicz, 2008).

La propia naturaleza del medio (teléfono móvil), que es fundamentalmente

de uso personal o individual –una tendencia registrada en todos los países– trae consigo implicaciones de índole social y cultural. Como señala Naief Yehya, “la relación que podemos establecer con un teléfono celular, una computadora, un auto o una televisión de plasma no puede considerarse meramente utilitaria, sino que va más allá, aproximándose al tipo de emociones que invertimos en nuestros seres queridos o nuestras mascotas” (2008, p. 13-14).

A los usuarios de esta tecnología bien podría denominárseles internautas –como a los usuarios de Internet– en el sentido de un individuo multimodal, que está en acción, que al mismo tiempo lee, ve, escucha y combina productos o servicios diversos en una misma plataforma tecnológica como podría ser el teléfono celular (García Canclini, 2007, p. 32). Estamos hablando de un medio que, después de Internet, ha ofrecido mejores respuestas a la convergencia tecnológica y a las fusiones multimedia que integran radio, televisión, música, noticias, Internet, videojuegos, datos... La convergencia digital en dispositivos como los teléfonos móviles permite reorganizar y personificar los modos de acceso a los bienes culturales y las formas de comunicación, que ya no es posible consideradas por separado como en los medios tradicionales o generalistas. Incluso se puede hablar de “formatos maleables” que encuentran un reflejo en los movimientos sociales y en las formas de articular y “presentar” demandas en un mundo cada vez más interconectado, mediatizado y sometido a las “reglas” de la espectacularización de la política y el entretenimiento móvil.

¿Qué aspectos culturales resultan propios o exclusivos de la telefonía móvil? ¿Qué tanto han modificado el lenguaje los mensajes instantáneos y, por otra parte, qué lenguajes o “géneros” (Clifford Geertz) le pertenecen o ha creado esta tecnología? ¿Qué nuevas expresiones culturales irrumpen? ¿Cuáles procesos de socialización surgen? ¿Qué usos delincuenciales, eróticos, pornográficos (sexting) o políticos se le otorga a la telefonía móvil? ¿Qué concepciones valorativas, emotivas, de estilo de vida se le atribuye? En suma, ¿qué papel cultural juega la telefonía móvil en la sociedad contemporánea y qué diferencias existen de una sociedad a otra en función, por ejemplo, de los ingresos económicos de los usuarios? García Canclini (2007, p. 59-60) recuerda el cuento *Preámbulo a las instrucciones para dar cuenta al reloj* de Julio Cortázar y sus parentescos culturales con el celular:

Ahora algunos miedos que estaban asociados al reloj se trasladaron al móvil: el temor a perderlo, a que te lo roben, a que se caiga al suelo y se rompa. Como decía el texto de Cortázar, pero ahora aplicado al móvil, “te regalan su marca, y la seguridad de que es una marca mejor que las otras”, te regalan la tendencia a comparar tu móvil con los demás, la necesidad de recargarlo, la necesidad por saber cuándo aparecen nuevos modelos con funciones inesperadas. El reloj y el móvil requieren un gasto inicial, pero los móviles se diferencian porque sólo existen si seguimos invirtiendo.

Esta es la razón por la cual en Japón –una sociedad tecnoculturizada en la cual el celular es considerado un producto de consumo masivo que hace la vida más fácil, sofisticada y que “estimula la banalidad de la vida cotidiana”– no dudan en llamar a los keitai como un “pequeño amigo”, como una extensión de nuestro ser, en palabras de McLuhan.

Pero hay mucho más alrededor de la ubicuidad que permite el teléfono móvil: vestimenta y mochilas adaptadas para albergar el celular; la independencia que le otorga a los jóvenes con respecto a los padres y la seguridad de éstos de que podrán localizar y “controlar” a sus vástagos a cualquier hora del día y a distancia; el contacto permanente al que están expuestos los trabajadores por parte de sus empleadores; o bien, la obsesión por consultar los mensajes que llegaron o las llamadas perdidas, así como los riesgos de spam publicitario, virus o, peor aún, extorsión criminal.

La fascinación y necesidad que despierta esta tecnología no puede evitar que reflexionemos acerca de si acaso recuperamos nuestra libertad cuando conscientemente apagamos el teléfono celular. Al responder a una llamada y hablar delante de los demás, que pueden ser extraños, estamos privatizando el espacio público. Además, la distancia entre las personas puede ser pequeña gracias a esta tecnología, pero la distancia emocional también puede ser débil. Es decir, el teléfono celular incrementa nuestra posibilidad de estar en contacto, pero también puede incrementar nuestra soledad. Poseer un teléfono móvil, estar en contacto y disponible a los demás no significa que seamos más libres; al contrario, puede convertirse en un instrumento de control, como lo comprueba el hecho de que ya no es fácil distinguir la diferencia entre tiempo laboral y tiempo de ocio.

Así, la telefonía móvil, en lugar de fragmentar las relaciones cara a cara, las refuerza gracias a los efectos que genera como proximidad afectiva, la organización de reuniones cara a cara, creación de redes (laborales y de amistad) y el factor de participación en la toma de decisiones. En cuanto a la proximidad afectiva virtual resulta contradictoria, por un lado, porque permite tener cierto grado de control gracias a esta presencia virtual (basta con un telefonazo para saber dónde y cómo se encuentra la persona a quien se busca) y, por el otro lado, el usuario tiene un manejo real del espacio (movilidad) al recibir la llamada (no basta con el telefonazo para que la otra persona esté donde dice estar).

En este sentido, Katz (2008) sugiere que el uso dinámico del teléfono celular puede actuar como elemento corrosivo en las relaciones sociales cercanas. Rich Ling también ha planteado que las personas utilizan la comunicación móvil para mantener un contacto más cercano con quienes ya se encuentran en su círculo social, en detrimento de los demás.

Otro aspecto cultural de gran profundidad es el consumo simbólico (Baudrillard, 1970). El teléfono celular genera y transmite por sí mismo valores intangibles. Directamente el dispositivo fomenta la creación de vínculos, de estilos de vida y marcos de identidad gracias al diseño y accesorios (fundas,

carcasas, llaveros...) del teléfono.

Hoy en día los usuarios pueden ser parte de comunidades o grupos de fans gracias al modelo de teléfono celular que poseen. Con respecto al uso del teléfono, también se generan cargas simbólicas; sin embargo, aquí son factores importantes el nivel de alfabetización digital con que cuenta el usuario. Tonos de mensaje o llamada, apariencia de la pantalla del celular, etcétera. Es decir, el dispositivo también está sujeto a una personalización como parte de ese valor añadido. Es, por lo tanto, un producto cultural.

Por último, con el avance tecnológico a nivel estructural (redes celulares de reciente generación que posibilitan el transporte de datos a una velocidad mayor, conocidas comúnmente como redes de banda ancha) y la innovación en los dispositivos (teléfonos celulares que hoy en día no sólo sirven para hablar, sino también para navegar en Internet, enviar correos electrónicos, realizar videoconferencias y un largo etcétera) posibilitan una ampliación en el consumo cultural de los usuarios, estilos que son acarreados de consumos arraigados gracias a otros medios como la televisión y la radio.

Los usuarios, al tener posibilidad de acceder a contenidos multimedia en cualquier lugar y a cualquier hora, utilizan estas ventajas para consumir lo que antiguamente consumían por otros medios como la televisión, la prensa escrita o el cine. Hoy en día, los telespectadores no necesitan estar en casa a una hora específica para encender el televisor y ver su programa favorito a través del dispositivo móvil que funciona bajo el protocolo de Internet (IPTV). Los usuarios ahora tienen la posibilidad de estar en cualquier lugar y conectarse a Internet a través de su celular para observar el capítulo más reciente de su serie favorita.

Queda claro que el teléfono celular, como dispositivo digital central, ha desarrollado un gran potencial como herramienta forjadora y proyectiva de identidad. Lo que se ha esbozado hasta ahora enfoca a la telefonía celular como generador de una conectividad permanente y global en cuanto a posibilidades de comunicación, lo cual lo convierte en un vector importante de desarrollo en las sociedades de la información.

Gracias a la relación estrecha que se genera entre teléfono celular y su usuario, el desarrollo de la telefonía móvil permite en más de un sentido hablar de una revolución digital, cuyas características principales son: en cualquier momento y en cualquier lugar.

La combinación de contenidos y convergencia de formatos y protocolos de Internet han gestado, en primer lugar, una profunda transformación de los modelos y estrategias de negocio (principal, pero no exclusivamente de las empresas de telecomunicaciones) y, en segundo lugar, una creciente implicación de sectores socioeconómicos inicialmente no vinculados con el sector a partir de los cuales puede hablarse de un proceso de masificación de las tecnologías de la información y la comunicación a través del celular.

La diversificación de contenidos y funciones que tiene lugar en torno al teléfono celular en los últimos años permite anticipar una amplia red de implicaciones no sólo respecto de las aplicaciones tecnológicas, los formatos de contenido o los modelos de negocio sino, precisamente, por su requisito de rentabilidad y penetración, también de implicaciones sociales y culturales que, de hecho, ya están transformando las formas de consumo y nuestra vida cotidiana.

Es por lo anterior que tiene cabida una reflexión en términos de tecnocultura, un fenómeno que es producto de la globalización, el consumismo y el fetichismo por lo electromecánico. La tecnocultura ocurre cuando la tecnología ha logrado penetrar en todos los ámbitos de la vida y la cultura e impone modelos de vida dependientes de la adquisición y uso compulsivo de artefactos y novedades; cuando los avances vertiginosos y su complejidad amenazan con rebasar nuestra capacidad de comprensión o se nos impele a reflexionar en términos deterministas.

En la era de Internet y de los dispositivos digitales portátiles de comunicación, información y entretenimiento, las tecnologías se van tornando invisibles al integrarse a nuestras actividades cotidianas y al volverse aparentemente indispensables. Cuando la tecnología deja de ser un medio para volverse un fin en sí misma, cuando cesamos de percibir la tecnología como una herramienta y ésta parece disolverse en el medio que nos rodea, entonces estamos situados en este nuevo entorno: un medio tecnocultural (Yehya, 2008, p. 19).

El celular es una de esas tecnologías transparentes porque están integradas a nuestra cotidianeidad y pasan prácticamente "inadvertidas" (Morley, 2004), o bien, somos omisos de las interrupciones que puedan ocasionar. Las nuevas funciones, resultado de la convergencia tecnológica –como escuchar música o ver televisión– se tornan cada vez más comunes o imperceptibles.

La comunicación digital, sobre todo la de carácter móvil en los celulares, proporciona simultáneamente interactividad interna y deslocalización, conocimientos y nuevas dudas. El carácter multimodal de la comunicación inalámbrica modifica las formas antes separadas de consumo e interactividad al combinarlas en un mismo aparato: el móvil permite organizar citas presenciales, sustituirlas, enviar correos o mensajes instantáneos, leerlos o escucharlos, conectarse con información y entretenimientos en textos e imágenes y almacenar o desechar la historia de los encuentros personales (García Canclini, 2007, , p. 76-77).

Y es que la comunicación inalámbrica no sólo son artefactos sino que éstos implican un sinfín de mediaciones, contextos, cadenas de valor, sensibilidades, intimidad, status, identidades juveniles, sociabilidad, acciones delictivas y muchas otras transformaciones culturales que incluso trascienden las fronteras y, aquí sí, se tornan globales. O como dice Paul Virilio: toda nueva

tecnología crea su propia catástrofe.

Aquí también resulta interesante estudiar las estrategias comerciales de las principales empresas de telefonía móvil en México, que en sus campañas apelan a valores elementales como la amistad o la familia para la contratación de planes de pago o prepago, así como formas de entretenimiento juvenil como la música, los conciertos de rock o los superhéroes de películas hollywoodenses. En Japón ha sido diferente y allá se ha explotado como estrategia preferencial el juego como forma de condicionar las interacciones sociales, lo que incluye una serie de accesorios adicionales como fundas, calcomanías, hologramas, personajes de caricaturas y animé, avatares, videojuegos, protectores de pantalla, ringtones, etcétera, que están asociados a funciones y experiencias lúdicas y que refuerzan la idea de que la telefonía móvil es una industria cultural y que ha servido como un vehículo de "experimentación y de estrategias sociales de comunicación". Según Daliot-Bul (2007, p. 967), en Japón los keitai son más que una forma de escapismo popular, son un mecanismo de transformación sociocultural, de cambio cultural que "están otorgándoles poder a los usuarios al proporcionales las herramientas para hacer sus vidas más placenteras, para expresarse y distinguirse entre ellos al combinar conocimiento, información, destreza y creatividad".

La antropóloga Mizuko Ito (2005), estudiosa y especialista de esta tecnología en Japón, acierta al referirnos significaciones distintas según el país donde ha sido adoptado. En Estados Unidos, el celular phone es definido como una "infraestructura técnica"; es la continuación natural de haber tenido telefonía alámbrica en el hogar; es un dispositivo tecnológico. El mobile en Inglaterra implica "el desanclaje de la ubicación fija"; otorga libertad y movilidad a quien lo posee. En Japón el keitai significa "algo que puedes llevar contigo"; como el Tamagotchi (mascota virtual creada en 1996), es algo que puedes adoptar, como si se tratara de una mascota. Así, las implicaciones sociales y culturales son distintas, aunque nos refiramos a un mismo dispositivo tecnológico.

Por otra parte, tanto la producción como los mensajes mismos son susceptibles de análisis cultural y semiótico-comunicativo, así como las formas de recepción por parte de los públicos o audiencias, sus influencias y mediaciones. Como señalan Trejo y Sosa, "más que condenar el empobrecimiento del lenguaje que se practica en los intercambios SMS en los teléfonos celulares, sería útil entender esas formas de expresión cultural y social que involucran a tantos jóvenes hoy en día".

En países como México, la inseguridad pública bien pudo ser un factor para el auge de los teléfonos celulares, para que los jóvenes pudieran ser localizables a altas horas de la noche mientras se divertían en bares o discotecas. Es decir, el teléfono móvil ha permitido cierta independencia y emancipación de los jóvenes hacia sus padres (García Canclini, 2006). La misma delincuencia organizada ha utilizado estos dispositivos móviles para realizar secuestros y

extorsiones telefónicas, de ahí que desde el Congreso hayan surgido iniciativas para prohibir los celulares en las cárceles, crear una base de datos de los usuarios y exigir a los operadores de telecomunicaciones (no sin fuertes resistencias) a requerir documentación adicional a los usuarios para integrar dichos censos. Todo ello sin mencionar las posibilidades publicitarias, electorales y de comunicación política que pudieran abrirse a través de esta tecnología y su posible regulación. En un país como México, que expulsa a cerca de 500 mil ciudadanos al año hacia Estados Unidos en busca del "sueño americano", la telefonía móvil también se ha convertido en un importante negocio cuando se trata de comunicarse con los familiares al otro lado de la frontera, que viven ocultos de la policía migratoria pero que cuentan con un celular que los mantiene cerca de la familia.

Son innumerables las alternativas culturales que surgen de las posibilidades técnicas de la telefonía móvil. En qué se parece México a otros países, qué ha dejado de hacer y en qué aspectos ha innovado. En ésta como en muchas otras tecnologías, México se encuentra a la zaga de muchos otros países, pero eso no debiera ser un impedimento académico para conocer las prácticas culturales de los usuarios de estas tecnologías transparentes, cotidianas y ubicuas.

Referencias bibliográficas

Acision. (2010). Monitor Acision de Valor Agregado Móvil. Recuperado el 8 de octubre de 2011, de: <http://www.slideshare.net/24x7COMUNICACAO/monitor-acision-de-vas-mvel-mavam-amrica-latina-edicin-mxico>

Baudrillard, J. (1970). *La sociedad del consumo*. París: Gallimard.

Briggs, A. y P. Burke (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

Bustamante, E. (2009). "De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura". *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, núm. 78.

Castells, M. et al. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.

Castells, M. et al. (2007). *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*. Londres: The MIT Press.

Comisión Federal de Telecomunicaciones (2011). Densidad de telefonía móvil por entidad federativa 2000-2010. Recuperado el 8 de octubre de 2011, de: http://www.cft.gob.mx/es/Cofetel_2008/Cofe_telefonia_movil.

Comisión Federal de Telecomunicaciones (2011). Telefonía Móvil. Recuperado el 8 de octubre de 2011, de: <http://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=2&>

[ved=0CCAQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.cft.gob.mx%2Fwork%2Fmodels%2FCofetel_2008%2Fresources%2FarchTelMovil%2FTelMovilUsuarios.ppt&ei=ptf3TY6QItPTiALR3PT9DA&usg=AFQjCNGfvD5GlgYsWAjABpxtWQppzswgmw](http://www.cft.gob.mx/work/models/Cofetel_2008/Fresources/FarchTelMovil/FTelMovilUsuarios.ppt&ei=ptf3TY6QItPTiALR3PT9DA&usg=AFQjCNGfvD5GlgYsWAjABpxtWQppzswgmw).

Daliot-Bul, M. (2007). Japan's mobile technoculture: the production of a cellular playscape and its cultural implications. *Media, Culture & Society*, núm. 29.

Fortunati, L. y Yang, S. (2008). "Identidad y sociabilidad móvil: el caso de China". En Aguado, J. M. y Martínez, I. (coords.) *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Galperin, H. et al., Asequibilidad de los servicios de telefonía móvil en América Latina. Recuperado el 8 de octubre de 2011, de: http://dirsi.net/files/finals/asequibilidad_de_los_servicios_de_telefonia_mvil_en_amrica_latina.pdf

García Canclini, N. (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.

García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.

García Canclini, N. (2008). Adaptándose a los nuevos tiempos. Cinco dudas sobre la televisión cultura. *Telos*, núm. 77.

Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Chicago: Harper Collins Publisher.

Geser, H. (2004). *Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone*. Sociological Institute. Zurich: University of Zurich. Recuperado el 8 de octubre de 2011, de: http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf.

Glottz, P., S. Bertschi & C. Locke (eds.) (2005). *Thumb Culture. The Meaning of Mobile Phone for Society*. Londres: Transcript.

Gogin, G. (2004). "Mobile Text" M/C. *Journal of Media and Culture*. . Recuperado el 8 de octubre de 2011, de: <http://www.media-culture.org.au/0401/03-goggin.php>.

Ito, M. (2006). *Personal, Portable, Pedestrian. Mobile Phones in Japanese Life*. Londres: The MIT Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Katz, J. E. (2008). "Cuestiones teóricas en torno a medios móviles y comunicación". En Aguado, J. M. y Martínez, I. (coords.) *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Katz, J. E. (2008). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Londres: Instituto de Tecnología de Massachusetts.

Katz, J. E. y M. Aakhus (2008). *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge, Cambridge University Press.

Mariscal, J. (2009). Telefonía móvil: una alternativa para disminuir la exclusión social, *Política Digital*, núm. 51, agosto-septiembre de 2009. Recuperado el 8 de octubre de 2011, de: <http://www.politicadigital.com.mx/?P=leernoticia&Article=2>

[520&c=109](#).

Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: crítica a la idea de 'industrias culturales' y nuevas posibilidades de investigación. *Comunicación y Sociedad*, núm. 8, nueva época, julio-diciembre de 2007, pp. 131-154.

Matute Aguirre, Á. (2006). "De la tecnología al orden doméstico en el México de la posguerra", en Aurelio de los Reyes (coord.), *Historia de la vida cotidiana en México*. México: Fondo de Cultura Económica-El Colegio de México, pp. 157-176.

Miguel, J. et. al (2006). "El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural". *Zer*, núm. 20. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Morduchowicz, R. (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Argentina: Paidós.

Mosco, V. (2006). "La economía política de la comunicación: una actualización diez años después", *Cuadernos de Comunicación e Información*, vol. 11, pp. 57-79.

Otero, M. (2001). A propósito de la telefonía móvil. Una reflexión desde la perspectiva de la psicología individual y social. *Ámbitos*, núm. 6. Andalucía: Universidad de Sevilla.

Puro, J. P. (2008). "Finland: a mobile culture", en J. E. Katz, y Mark Aakhus, *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge, Cambridge University Press.

Sánchez Ruiz, E. (1992). *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

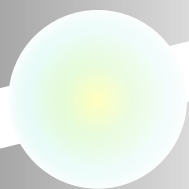
Siegel, L. (2008). *El mundo a través de una pantalla. Ser humano en la era de la multitud digital*. Barcelona: Tendencias.

Trejo Delarbre, R. y G. Sosa Plata. (2009). "Campo nuevo, problemas viejos. La investigación mexicana en materia de sociedad de la información, Internet, cibercultura y telecomunicaciones", en Aimée Vega Montiel (coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México: UNAM-UJAT-AMIC.

Williams, R. (2003). *Television: technology and cultural form*. Londres: Routledge.

Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: UAM-Siglo XXI.

Yehya, N. (2008). *Tecnocultura. El espacio íntimo transformado en tiempos de paz y guerra*. México: Tusquets.



Dimensiones de análisis de la telefonía móvil como industria y objeto cultural

Virtualis No. 4, Julio - Diciembre 2011

<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>

ISSN: 2007-2678