

Título: Representación social del teléfono celular.

Title: Social representation of mobile phone.

Autor: Luis Ignacio González.

Carrera: Lic. en Marketing.

E-mail: ignaciogonzalez@live.com.ar

Resumen:

Este artículo presenta un trabajo de investigación desarrollado durante el año 2007, donde se exploran los contenidos que evoca el teléfono celular, proponiéndose comprender la representación social vinculada a este producto entre los jóvenes de 18 a 30 años, de nivel socioeconómico medio-alto y medio-típico, residentes en la ciudad de Córdoba (Argentina).

Para abordar el objeto de estudio la investigación adoptó un enfoque cualitativo-exploratorio, por considerarse el más apropiado para acceder a la subjetividad de los actores sociales en cuestión, y de esta manera acercarse a los significados atribuidos a este producto y a las relaciones que entre ellos se establecen.

En consecuencia, este estudio reveló que los jóvenes conciben al teléfono celular como un producto tecnológico, que está de moda y sirve para comunicarse. Las nociones de *tecnología*, *moda* y *comunicación* constituyen el contenido axial de la representación (núcleo figurativo), el cual se articula con el celular y sus propiedades dando lugar a una multiplicidad de contenidos periféricos.

Abstract:

This article presents a research study carried out in 2007, which explores the contents that mobile phone evokes, proposing to understand the social representation linked to this product among young men from 18 to 30 years, of middle and upper middle socioeconomic level, residents in Córdoba city (Argentina).

To approach the object of study the investigation adopted a qualitative - exploratory focus, for considering the most adapted to accede to the subjectivity of the social actors in question, and hereby to approach the meanings attributed to this product and to the relationship that among them are established.

Consequently, this research revealed that young men conceive the mobile phone as a technological product, which is fashionable and serves to communicate. The notions of technology, mode and communication constitute the axial content of the representation (figurative nucleus), which is articulated by the cellular and their properties giving place to a multiplicity of peripheral contents.

Palabras clave: Representaciones sociales – Teléfono celular – Tecnología – Moda – Comunicación.

Key Words: Social representations – Mobile phone - Technology - Mode - Communication.

Introducción

En los últimos tiempos, la introducción y desarrollo de nuevas Tecnologías de la Información y Comunicaciones ha ido modificando la forma en que la gente vive y se relaciona. La investigación que da origen a este escrito se focaliza en una de estas tecnologías, la telefonía celular.

La masificación de la telefonía celular es un fenómeno mundial, proceso que en nuestro país comienza hacia finales de 2003, vinculándose a la introducción de la tecnología GSM. Ésta trajo aparejada la oferta de una gran variedad de modelos, más pequeños y atractivos estéticamente, la reducción en los precios, haciéndolos más accesibles económicamente y su usabilidad que cada vez abarca más funciones y está en proceso de continua simplificación. Sin embargo, las razones mencionadas se focalizan en los aspectos de carácter funcional que motivan este tipo de compra, soslayando los contenidos simbólicos ligados a estos productos.

Los significados adjudicados a los productos son fundamentales para explicar no sólo éste, sino gran parte de los fenómenos de consumo, ya que bienes y servicios poseen tanto un valor funcional como un valor simbólico, como lo explica Wilensky (1997), los objetos además de servirnos por sus aspectos utilitarios o funcionales nos sirven como símbolos de nosotros mismos. Según Margulis y Urresti (1996), es la moda quien apela a este aspecto, a la significación de lo que se consume, para identificar, distinguir, dar prestigio, distinción y legitimación. De esto último, se deduce que la dimensión simbólica del consumo tiene repercusiones que van más allá de su rol de influyente en

las decisiones de compra, adquiriendo un papel central en nuestras prácticas sociales cotidianas. El estudio de estos contenidos en la juventud resulta más interesante todavía, ya que en nuestra sociedad son los jóvenes quienes marcan ciertas tendencias en cuanto a criterios estéticos, más aún en lo relacionado a nuevas tecnologías.

Habiendo evidenciado la dimensión del fenómeno social que se ha desatado en torno a la telefonía celular, es menester esclarecer que el estudio se abocó a comprender las particularidades que la explosión de consumo de este tipo de bienes ha tenido en los jóvenes residentes en la ciudad de Córdoba, concretamente se centró en la representación social de este tipo de productos, para lo cual se buscó identificar las creencias, actitudes, significados y las relaciones que se establecen sobre ellos.

Metodología

Para la implementación del estudio se optó por una investigación de carácter cualitativo-exploratorio, ya que, siguiendo el razonamiento de Vieytes (2004), se considera el enfoque cualitativo la estrategia teórico-metodológica más apropiada para acceder a la subjetividad de los individuos, y comprender cómo se construye el conocimiento sobre la realidad social desde el punto de vista de los actores sociales. Por otro lado, en función de los objetivos perseguidos se consideró apropiado la ejecución de un estudio exploratorio, debido a que este tipo de investigación, según Vieytes (2004), permite acercarse a problemas relativamente desconocidos, sobre los que se encuentra muy poco conocimiento acumulado, de manera que pudimos aproximarnos a los significados atribuidos a este tipo de productos, a las variables relevantes y a las relaciones que entre ellas se establecen.

En cuanto a la población de estudio, se trata de un estudio sobre los jóvenes entre 18 y 30 años de nivel socioeconómico medio-alto y medio-típico residentes en la ciudad de Córdoba, los cuales han sido seleccionados mediante un muestreo de tipo intencional-teórico, el cual ofrece gran flexibilidad, permitiendo al investigador modificar el criterio de selección en función de los aprendizajes que experimenta al recolectar y analizar los datos, dando lugar a una muestra compuesta por 13 jóvenes, donde se considera haber logrado la mayor heterogeneidad dentro de la homogeneidad que caracteriza a todo grupo social cumpliendo con el criterio de saturación.

Acorde con el enfoque teórico-metodológico elegido, se realizaron entrevistas en profundidad, con el fin de generar riqueza en el discurso de las unidades de análisis, lo cual permitió acceder a la propia subjetividad de los individuos en cuestión.

En lo que concierne a la recolección de datos, es importante mencionar que las entrevistas se administraron entre Mayo y Septiembre de 2007, en forma individual y procurando lograr un ambiente de empatía y confidencialidad.

En lo que al análisis se refiere, se recurrió a la teoría fundada, utilizando el método comparativo constante, de manera que se codificó cada unidad de significado de interés para los propósitos de este trabajo, sometiendo a comparación los fragmentos incluidos en cada código, a fin de ir aclarando conceptos, explorando sus propiedades, estableciendo relaciones entre ellos; lo cual permitió ir avanzando en los niveles de abstracción, dando forma a la teoría que se presenta a continuación. Por último, se recontextualizó dentro de la teoría de las representaciones sociales, los conceptos y relaciones identificadas, para dar respuesta al problema de investigación planteado.

Desarrollo

Para comenzar, resulta necesario exponer las principales características de la vida en nuestros tiempos desde el punto de vista de los individuos en estudio, lo cual brindará un marco para comprender algunas concepciones que desarrollaremos a posteriori.

A partir de la lectura de los datos se hacen evidentes tres fenómenos que identifican la vida en nuestros tiempos:

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

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

“Lo que me parece como característico es que se viva a mil, que se viva muy, muy rápido, que... por ahí uno no... digamos, lo noté a lo mejor al venir a Córdoba, de donde vengo no es de lo más acelerado” Fernanda, 30 años.

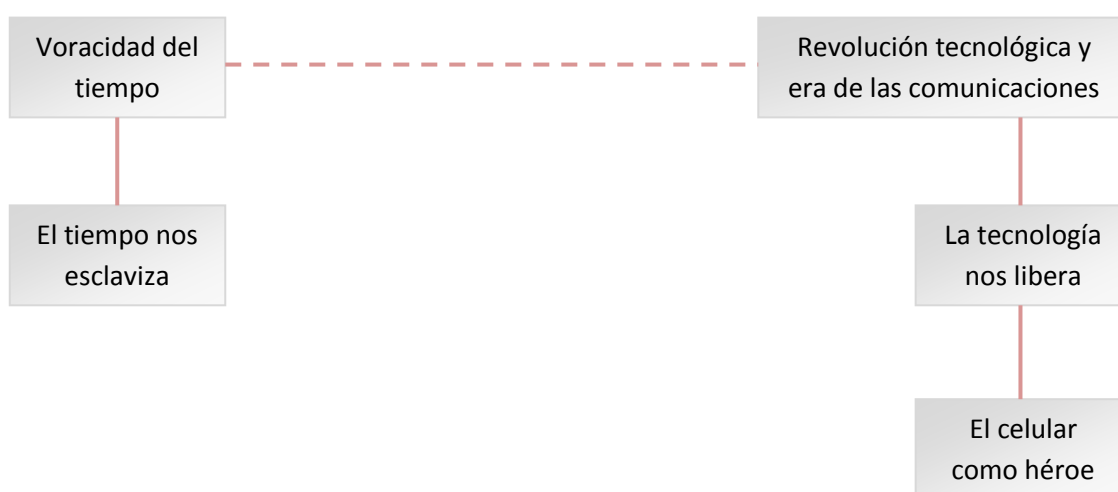
Esta voracidad del tiempo se traduce, en parte, en un debilitamiento de los vínculos afectivos, lo cual se manifiesta en la disminución de los momentos que se comparten en familia, la reducción en la frecuencia de los encuentros sociales y la expansión de las barreras laborales más allá de los límites de la oficina.

“Se está viviendo, bastante acelerado, eh... por ahí no se da lugar a... son pocos los momentos que se comparten por ahí entre amigos, o con la familia, eh... el hecho de por ahí juntarte un domingo eh, a comer un asado, a compartir...” Renato, 18 años.

Los jóvenes destacan también la penetración que ha tenido la tecnología en nuestras vidas, lo cual se justifica a partir de los beneficios que acompañan a este tipo de productos, como son las posibilidades de comunicación y el acceso a la información, atributos que adquieren valor a partir de las necesidades que el medio nos impone.

“hoy ves a cualquier loco por la calle con una Palm y cualquier bar que más o menos zafa tiene wi-fi y van los locos con la notebook... eh... todo el mundo tiene celular... está en contacto digamos, eso también creo que lo va imponiendo la necesidad del ritmo de vida que se va llevando” Emilio, 21 años.

De lo expuesto hasta el momento, puede deducirse que los jóvenes conciben que nuestras vidas se desarrollan bajo la esclavitud del tiempo, mientras que los productos tecnológicos se asocian a la idea de facilitar nuestras tareas diarias, economizando tiempos; en este contexto y teniendo en cuenta que el celular se ha convertido en el producto estrella de esta categoría, puede afirmarse también que asume el rol de héroe salvador, agente portador de libertad (*ver figura 1*)¹



(Figura 1)

¹ En las figuras que presentaremos en este artículo, se utilizará línea de puntos para graficar relaciones de oposición, mientras que se utilizará línea entera para graficar relaciones de asociación.

Sin embargo, no solo en contraposición a la esclavitud del tiempo y su asociación con los productos tecnológicos se lo vincula a la idea de libertad, sino también a partir de algunas características intrínsecas del producto que lo diferencian del teléfono fijo, como lo son la libertad de movilidad para comunicarnos, la individualización de la comunicación y la discriminación de contactos por medio del identificador de llamadas. Resulta importante destacar que estos contenidos, de connotación altamente positiva, no provienen de la realidad sensible, de lo que experimenta el usuario con el artefacto, sino que, como dijimos anteriormente, se derivan de la noción de tecnología y de las características intrínsecas del producto. En cambio, cuando el discurso de los jóvenes versa sobre el uso del celular, ya sea a través de su experiencia o describiendo el uso en términos generales, los significados que se asocian al celular son muy diferentes a los expuestos hasta aquí (*ver figura 2*).



(Figura 2)

A través del análisis de los datos, se advierte que desde la visión de los actores sociales en cuestión, las formas de relacionarse con el móvil se conciben a partir del binomio dependencia-adicción. En este punto, es importante aclarar que se concibe la noción de *dependencia* como *la necesidad de ayuda o asistencia importante para desarrollar las actividades de la vida cotidiana*, mientras que, al hablar de *adicción* nos referimos a *la existencia de una fuerza interior que determina y domina actos y pensamientos de la persona*. Es necesario mencionar que la adicción implica dependencia, pero la dependencia no implica adicción, ni es necesariamente un camino a la misma, ya que desde la visión del autor estas tienen orígenes diferentes, en el caso de la dependencia las bases son de carácter racional-funcional, mientras que en la adicción son de carácter emocional-simbólico. El binomio dependencia-adicción es de trascendental importancia en la teoría propuesta, permitiéndonos comprender el origen y las relaciones que se establecen entre muchos de los contenidos que forman la representación social del teléfono celular. En consecuencia, partiremos de este eje fundamental para exponer los principales contenidos identificados.

En primer lugar, las diferentes formas de relación que se establecen con el teléfono implican roles particulares para el artefacto en cada caso (*ver figura 3*).



(Figura 3)

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

“yo necesariamente tengo que saber que pasa digamos, siempre... por la responsabilidad que cumplo tengo que estar siempre en contacto... con gente, qué sé yo, con profesores, con autoridades de la facu, de la universidad, con mis mismos compañeros de militancia, con otra gente ajena pero que también tenés que comunicarte” Emilio, 21 años.

En lo referente a las relaciones adictivas, el móvil parece dominar los actos y pensamientos de la persona, quien se encuentra sometida por el teléfono. En este sentido el celular asume el papel de tirano y sufre de una valoración negativa. El rol de tirano está vinculado al consumo, tanto de comunicación u otras aplicaciones como al recambio de equipos, pero en ambos casos satisface necesidades simbólicas. Es necesario precisar que los jóvenes no entienden la adicción como algo que esté fuera de lo normal, sino que bajo ciertas condiciones es la norma.

“te fundís en un momento, es una cosa que no parás de comprar tarjeta, se te, se te corta el, el... el crédito que pagás... por ejemplo yo tengo mensual, se me corta el crédito, y ya empiezo a comprar tarjeta, o sea, es todo, todo un quilombo, vicio, de todo, porque imaginate, puedo estar sin crédito, por ejemplo... o sea, y a veces, no tengo, te juro que a veces no tengo... quien me escriba, y yo empiezo a escribir, “hola ¿Cómo estás? ¿En dónde estás?” ” Lourdes, 21 años.

En segundo lugar, se han encontrado dos tipos de necesidades que se satisfacen a través del móvil:

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

“yo personalmente... yo no tenía celular hasta hace... en junio me compré mi primer celular, en junio de este año (2007), tenía teléfono fijo y yo por la... por el laburo que

hago, por mi militancia y por el espacio que ocupo necesariamente necesito que la gente me pueda ubicar y yo poder ubicar a la gente, ¡Y lo necesito!” Emilio, 21 años.

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

“hay gente que piensa que teniendo, eh... determinado celular, eh... es como bien visto o aceptado por el resto de la sociedad” Renato, 18 años.

En cuanto a la vinculación de estas necesidades con las relaciones que se establecen entre el celular y el sujeto, se observa que las relaciones de dependencia están ligadas a necesidades funcionales, mientras que las relaciones adictivas están ligadas a necesidades simbólicas (*ver figura 4*).



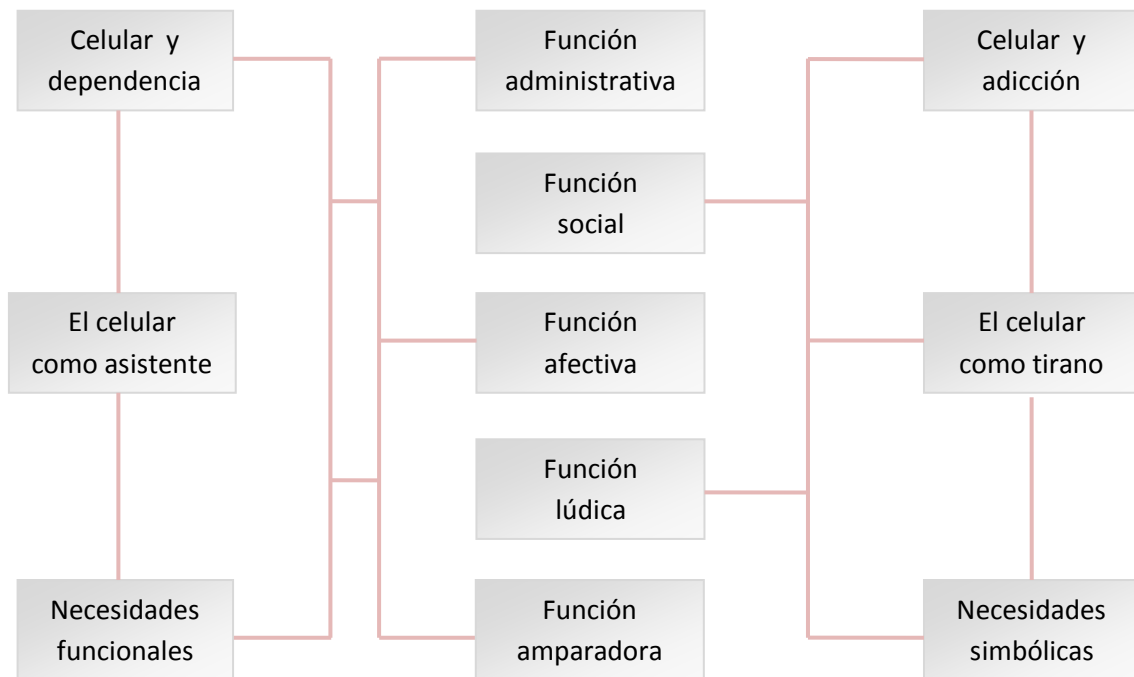
(Figura 4)

Pretendiendo esclarecer esta vinculación, podemos pensar junto con Wilensky (1997), que las necesidades funcionales están relacionadas a procesos psíquicos lógicos, intelectuales, conceptuales, en otros términos, se sitúan en el ámbito de la razón. Las necesidades simbólicas están afectadas por procesos impulsivos, irreflexivos, ilógicos y afectivos, o sea, pertenecen al ámbito del deseo. Por otro lado, al estudiar el discurso de los jóvenes, hemos detectado que cuando se refieren al teléfono móvil (utilizando variables como: edad, tipo de comunicación, ocupación, funciones de uso, etc.) tienen una visión fuertemente estereotipada, vinculándolo con una u otra necesidad según el caso. Intentando comprender esto, entendemos se debe a que, si bien todo acto de consumo que efectúa una persona satisface ambos tipos de necesidades, el acto de compra atiende predominantemente a una de ellas, dependiendo del producto y el consumidor, en palabras de Wilensky:

“El consumidor se balancea constantemente entre ambos extremos: lo afectivo y lo racional, sin detenerse en ninguno. En algunos productos la relación sujeto-consumidor-objeto-producto se centrará en lo primerizado y en otros

productos se centrará en lo secundarizado. Para esos mismos productos y para otro grupo de consumidores la relación será inversa. Para los mismos consumidores y los mismos productos se alterará en el tiempo” (1997: 24)

A su vez, se identificaron 5 funciones principales del celular, pertenecientes a dos grupos opuestos entre sí debido a las significaciones que evocan a partir de sus relaciones (*ver figura 5*).



(Figura 5)

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

Por otro lado, encontramos el conjunto compuesto por la *función social* y *lúdica*. Es a través de estas funciones que el móvil cumple el rol de tirano, sojuzgando al individuo,

generando una relación adictiva, que evidencia el papel de la relación emocional en la adquisición y uso del teléfono. La función social se manifiesta en la necesidad de adquisición y recambio del equipo, mientras que la función lúdica se manifiesta a través del uso.

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

- Administrativa: El celular se constituye como una herramienta que nos permite organizar tanto nuestra vida laboral como nuestra vida social. La gestión de la vida laboral está predominantemente vinculada a la comunicación vía llamado, así como el SMS se asocia principalmente a la gestión de la vida social, mientras que la agenda es valorada en los dos ámbitos.

“eh... estabas en la calle y necesariamente te comunicabas, o porque vos tenías una duda o te faltaba algo y te comunicabas con tu jefe o con otro compañero de trabajo o ellos se comunicaban con vos para decirte otra cosa” Guillermo, 30 años.

“Y... cuando salís, que te tenés que juntar con un grupo de amigos, que quedaste en un lugar, pero si alguno no llegó, le mandás un mensaje y le preguntás “¿dónde andás?” o si le falta mucho o... si tenés que pasar a buscar a alguien, “salgo en 5 minutos” ” Florencia, 25 años.

“Entonces yo las cosas importantes que tengo que hacer en un día las pongo en el celular y lo agenda a una hora especialmente, para que me avise” Mariana, 21 años.

- Afectiva: En este caso el celular se convierte en un medio para contactarse con los seres queridos (amigos, pareja, familiares), en orden a satisfacer necesidades afectivas. Hemos advertido que los jóvenes evalúan la eficiencia del móvil para satisfacer este tipo de necesidades a partir del tipo de comunicación empleado y la posibilidad de contacto personal, entonces, en condiciones de baja posibilidad de contacto personal y por medio del llamado, el celular adquiere una connotación positiva, mientras que en la cercanía y por medio del sms sufre una connotación negativa.

“si vos... por el teléfono escuchás también a la gente, decís “uy, está re mal” y me hago un llegue hasta la casa, que por un mensaje no lo podés hacer a eso...” Florencia, 25 años.

“Yo hasta el año pasado no utilizaba celular, no... y no lo veía como todo un dilema, en ese momento bueno, porque estaba en mi pueblo y, y ahí nos conocemos todos y es más fácil... pero al irme a estudiar me parece que, que era necesario ya digamos...” Renato, 18 años.

- **Amparadora:** Aquí observamos que el celular actúa como un recurso auxiliar ante cualquier problema que nos enfrentemos, en este sentido entendemos se erige como *ángel guardián*, lo que se traduce en una *sensación de seguridad* cuando nos acompaña. Esta función está asociada tanto a la comunicación como a las aplicaciones auxiliares del artefacto (calculadora, despertador, etc.).

“yo por ejemplo acá vivo sola, y... me puede pasar cualquier cosa, hace dos meses, a mí me dio un ataque... acá en el corazón, y estaba sola (...) este... por eso, es muy importante...” Lourdes, 21 años.

“Despertador... calculadora cuando estás en un supermercado y querés ver alguna cosa o en algún negocio si querés ver si realmente te conviene comprar algo o no, pero... el despertador sí, porque me molesta el ruido del tic-tac del reloj (risas)” Florencia, 25 años.

En el caso de la comunicación entendemos que la protección se deriva de la posibilidad de solicitar ayuda, mientras que en el caso de las aplicaciones auxiliares ya no funge como medio, sino que en sí mismo, a través de su equipamiento, nos ofrece el apoyo necesario.

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

“es como que siempre estoy muy dependiente del celular, porque, eh... tenés con que entretenerte, digamos, más que todo, o sea... es un... ya, al ser ya un vicio también, porque es un vicio tener celular, este, tiene su parte de entretenimiento también, o sea... cambia la gente en eso, yo creo que, se pone muy dependiente la, las personas... con el celular... más que todo, los jóvenes ¿No?” Lourdes, 21 años.

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

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

“Es como que la persona que lo usa para mandar mensajes, o sea... está más en el boludeo, en el “hola como estas...”, no sé... en la pavada, estas aburrido y te pusiste a mandar mensajes” Romina, 22 años.

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

“es como que lo uso más que todo para sacar fotos, más que todo... para videos, para bajar canciones, eh... yo... todo el tiempo con el celular, estoy escuchando las canciones del celular, es lo que más hago digamos... o sea, me pongo a boludear, con todas las canciones que tiene, eh... de pasar canciones...” Lourdes, 21 años.

- Social: El celular parece tener una fuerte repercusión en la vida social, esto queda evidenciado en el discurso de los jóvenes cuando se refieren al celular como a un artefacto necesario para la "aceptación", un "requisito social", una moda de la cual no podemos escapar, y no solo nos exige adquirirlo sino estar actualizado, en este sentido debemos decir que adquiere importancia tanto la cuestión estética como el equipamiento del teléfono (principalmente lo referido a conectividad y multimedia), lo cual a su vez es motivo de comparación y competencia, contribuyendo a determinar el estatus del propietario en el grupo. En cuanto a la cuestión estética, podemos decir en términos generales que existe una predilección por lo más pequeño, sin embargo, ya se han alcanzado los límites con la funcionalidad en esta carrera hacia la miniaturización. En consecuencia, podemos afirmar que los cánones de belleza se rigen por la novedad, lo nuevo es más lindo.

“yo creo que mucha gente por ahí cambia el celular, porque salió uno que es más lindo, o le gusta uno que salió y él lo tiene gris y ahora salió uno que...” Florencia, 25 años.

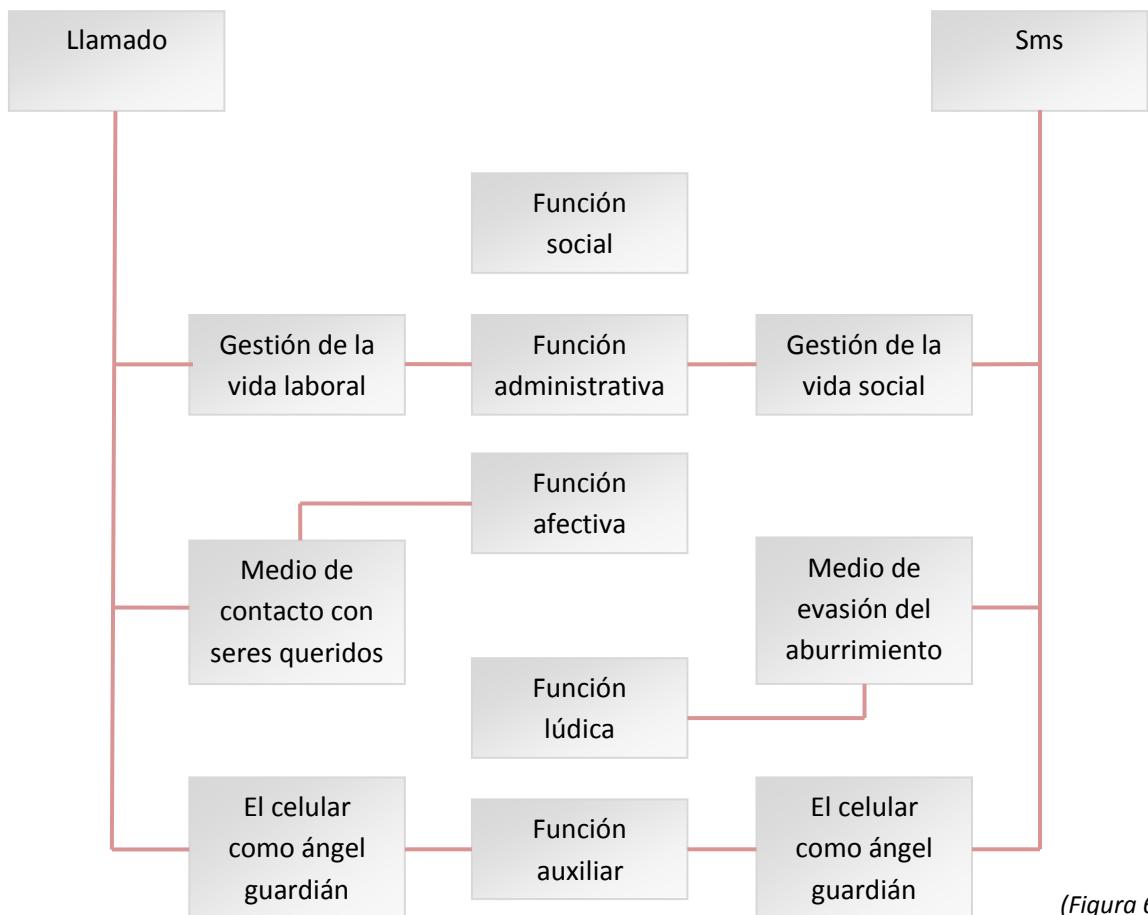
Continuando con el aspecto del celular, debemos agregar que en el diseño del mismo, color y forma son las dos variables más relevantes para determinar el sexo del teléfono. En cuanto al equipamiento de la unidad, como mencionamos anteriormente, los atributos de valor son los vinculados a las aplicaciones

multimedia y las opciones de conectividad, convirtiéndose en parámetros de comparación en la determinación del estatus de la persona.

“compiten muchísimo por el celular, por eso... en el sentido de que a veces no les importa cuánto gastar con tal de tener mejor celular que tal... ¿Me entendés?, entonces valoran muchísimo eso, que tenga... cuando van a comprar el celular es que... buscan que tenga todo, mp3, infrarrojo, bluetooth, que suene bien, este... que tenga buena definición la cámara, que tenga mucha memoria... eso es lo que se fijan ¿No?” Lourdes, 21 años.

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

Por último, nos referiremos a los significados vinculados a las modalidades de comunicación a través del celular, donde se observa que el sms está asociado a la noción de adicción por su distintiva vinculación a la función lúdica, mientras que el llamado se asocia a la noción de dependencia por su distintiva vinculación a la función administrativa-laboral (*ver figura 6*).



(Figura 6)

En lo que respecta al sms, además de su utilización en tiempo ocioso para evitar el aburrimiento (fin lúdico), esta modalidad se emplea para el amparo ante inconvenientes de baja intensidad que pueden resolverse sin la necesidad de una respuesta inmediata. Por otro lado, el sms no constituye un medio apropiado para desarrollar la función afectiva, ya que por la impersonalidad que lo caracteriza resulta en una baja satisfacción de este tipo de necesidades. Por último, en lo que respecta a la función administrativa, este medio no se considera eficiente para ejecutar la función laboral debido a la informalidad que expresa. Aunque sí resulta apropiado para la gestión de la vida social, para lo cual es ampliamente utilizado.

Este tipo de comunicación tiene una connotación juvenil, son los jóvenes el grupo etario que más lo utiliza, generalmente para contactarse entre ellos (amigos, pareja) con una finalidad lúdica. Esta adopción predominante por parte de los jóvenes se justifica por medio de cuestiones económicas y sociales. En cuanto a las cuestiones económicas, entendemos que al ser más barato que el llamado logra una mejor adecuación a las posibilidades de consumo de los jóvenes. En cuanto a las cuestiones sociales, creemos que interviene un mecanismo de contagio, por medio del cual se tiende a imitar un modelo dominante de comportamiento que se propaga de persona en persona. No consideramos apropiado hablar de moda en este caso ya que la substitución del sms por el llamado no implica sanciones como la exclusión o no pertenencia.

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

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

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

Conclusión

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

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

CAMPO DE LA REPRESENTACIÓN.



Figura 7

En una primera aproximación, la disposición de contenidos vinculados al celular parece caótica; sin embargo, la multiplicidad de conceptos asociados al fenómeno en estudio se organiza a partir de un tridente de nociones axiales con las cuales se articula el celular y sus propiedades, dando lugar a una amplia variedad de contenidos periféricos, en algunos casos opuestos entre sí. Estas nociones axiales, en términos de la teoría de las representaciones sociales, se denomina núcleo figurativo, el cual en este caso se forma a partir de las ideas de: Tecnología / Comunicación / Moda (*ver figura 7*).

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

observamos que el teléfono celular se erige como un requisito social (debemos adquirirlo para ser socialmente aceptados) y un símbolo de estatus. En su papel gravitante en la determinación del estatus, adquiere importancia tanto la cuestión estética como el equipamiento del teléfono, siendo menester estar actualizado, lo cual nos incita al recambio compulsivo. En cuanto a la cuestión estética, existe una predilección por lo más pequeño y novedoso; mientras que, en lo que respecta al equipamiento, adquieren importancia los atributos referidos a la conectividad y lo multimedia (Bluetooth, infrarrojo, conexión a internet, reproductor de mp3, cámara de fotos, filmadora, pantalla, memorias, videojuegos). Es a través de estos atributos, en conjunción con la comunicación vía sms, que el celular funge como un medio de entretenimiento, siendo esta función asociada principalmente a los jóvenes, quienes a su vez lo usan compulsivamente en su afán de mostrarse como ejecutivos sociales. Esta forma de uso, trae aparejado que el sujeto se encuentre ausente en la presencia física; y que experimente sensaciones desagradables (como el aislamiento y la ansiedad) en ausencia del teléfono.

LA ACTITUD.

En lo que respecta al componente afectivo de la representación, observamos que el teléfono celular, como artefacto, adquiere una connotación positiva, derivada de su condición de producto tecnológico y las asociaciones favorables que disfruta esta categoría de productos. Sin embargo, cuando introducimos la noción de consumo (necesidades y motivos de adquisición, funciones de uso, modalidad de comunicación, etc.) observamos que la respuesta emocional hacia el celular es ambivalente; por un lado, cuando el consumo se vincula a la noción de comunicación el teléfono adquiere una connotación positiva, mientras que cuando el consumo se vincula a la noción de moda el teléfono adquiere una connotación negativa. Esta valoración hacia la noción de moda se explica fundamentalmente a partir de un proceso de racionalización del juicio, donde se adapta la opinión a lo socialmente aceptado, aunque en el universo juvenil, la transgresión estética, sea valorada positivamente (*ver figura 8*).

Representación social del teléfono celular: La actitud



Figura 8

LA INFORMACIÓN.

En cuanto al componente cognoscitivo, se observa que los jóvenes poseen una vasta cantidad de conocimientos en relación al fenómeno en estudio, así como también se hace evidente la presencia de numerosos estereotipos y prejuicios. Tanto la cantidad y calidad de información como los prejuicios y estereotipos presentes en el discurso, evidencian la pertenencia grupal de los entrevistados (Jóvenes) y su ubicación social (Clase alta o media alta). Al analizar las nociones comprendidas dentro del núcleo figurativo en relación a las pertenencias grupales, por un lado, observamos que los jóvenes conciben al grupo etario que conforman como el más vinculado a la innovación y al cambio tecnológico (en especial el sexo masculino). Por otro lado, en lo relativo al consumo (necesidades y motivos de adquisición, funciones de uso, modalidad de comunicación, etc.) los jóvenes están asociados a la noción de moda, mientras que los adultos se relacionan a la noción de comunicación; sin embargo, en lo que respecta a la

comunicación, los jóvenes se vinculan predominantemente con el sms, modalidad de comunicación caracterizada por la inmediatez, facilidad, impersonalidad e informalidad.

Representación social del teléfono celular:
La información



Figura 9

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

nuevamente evidencia el proceso de adaptación del juicio que opera en forma subyacente (*ver figura 9*).

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

Bibliografía

- BAUMAN, Zygmunt (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona, Gedisa.
- BERGER, Peter y LUCKMAN, Thomas (1995). *La construcción social de la realidad* (13ª. ed.). Buenos Aires, Talleres Gráficos Color Efe.
- FISCHER, Gustave (1990). *La representación Social*. En *Psicología social. Conceptos Fundamentales*. Madrid, Narcea.
- GIDDENS, Anthony (1999). *Un mundo desbocado*. Madrid, Grupo Santillana de Ediciones.
- GONZÁLEZ PEREZ, Marco (2001). *Significados colectivos: procesos y reflexiones teóricas*. CIIACSO y TEC de Monterrey. México.
- MARGULIS, Mario (comp.) (1996). *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud* (1ª. ed.). Buenos Aires, Biblos.
- MOSCOVICI, Serge (comp.) (1984). *Psicología Social II. Pensamiento y vida Social. Psicología Social y problemas sociales*. Barcelona, Paidós.
- VIEYTES, Rut (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas* (1ª. ed.). Buenos Aires, De las ciencias.
- Vicent BORRÀS I CATALÀ, Joel FELIU I SAMUEL-LAJEUNESSE, Adriana GIL JUÁREZ, Eduard JUANOLA I HOSPITAL (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Madrid, UOC.
- WILENSKY, Alberto (1997). *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Fondo de cultura.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS:

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