

ACERCA DE LAS IDENTIDADES JUVENILES Y LA CUARTA PANTALLA

María Victoria Martín
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
mvmartin@perio.unlp.edu.ar

Propósitos

El presente trabajo se propone indagar dos dimensiones simultáneas entre teléfonos celulares y jóvenes susceptibles de ser analizadas desde la comunicación: las múltiples configuraciones que adquieren los territorios juveniles y, asimismo, los nuevos códigos icónicos (de registro y difusión instantánea) como lugares de disputa del orden social (1).

En primer lugar, se abordará la utilización de la telefonía móvil y de las prácticas que con estos dispositivos y desde ellos configuran e instalan nuevos sentidos de identidad en las relaciones cotidianas de este colectivo; haciendo especial hincapié en las imágenes que se registran y circulan a través de los mismos (y de otros soportes), como un nuevo código constitutivo de la producción y reproducción de lo social, y a la inversa. Cabe aclarar que los jóvenes de hoy tienen mucho más acceso a la tecnología que el que tenían sus padres, lo cual deriva en una modificación de la posibilidad del entretenimiento y del ocio, a partir de estos nuevos dispositivos.

Luego, se hará referencia a algunos acontecimientos paradigmáticos en la utilización social de estas capacidades multimediales del dispositivo, tales como concursos de películas y distribución de contenidos, utilización por parte de la publicidad y el marketing, organización de movilizaciones masivas, etc.

Para ello, se partirá de la discusión de las nociones de identidad y de alteridad y cómo esta relación es (re)definida en el mundo actual a partir las crecientes interrelaciones simbólicas propiciadas por el intercambio a través de este nuevo dispositivo comunicativo, sobre todo, a partir de los mensajes de texto y las imágenes. Luego, se analizará el modo singular en que los jóvenes configuran los vínculos entre ellos y respecto del Otro adulto en la denominada cultura mediática. Finalmente, creemos que pensar en los desplazamientos culturales que se visibilizan en las prácticas, identidades y construcción de colectivos juveniles a partir de la tecnología informacional del celular, resulta central para reflexionar sobre las reconfiguraciones que se están operando en el ámbito de la cultura mediática a nivel general.

Algunas cifras del fenómeno

Detrás de la televisión, el cine y las computadoras de escritorio, los avances en multimedia y el crecimiento del número de usuarios, permiten considerar a los dispositivos móviles como la "cuarta pantalla". Al respecto, cabe indicar que si bien las cifras nos dan cuenta de la tendencia vertiginosa del crecimiento del uso de teléfonos celulares entre los jóvenes en todo el mundo, y Argentina no es la excepción, lo importante es conocer y tratar de entender las transformaciones en las cotidianidades y las rutinas de las personas ya que los espacios de la vida cotidiana funcionan como mediación constitutiva y ubicación histórica y que es allí donde se dirime la lucha por la constitución de sentidos.

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

Pero este fenómeno no es exclusivo de los grupos etarios más jóvenes. Según datos del INDEC, el crecimiento de los teléfonos celulares a nivel nacional fue desde 6.380.897 equipos (en el año 2000) hasta 38.757.000 unidades en noviembre de 2007 (3). Como referencia de la penetración en la población, cabe mencionar, según la misma fuente, que en 2004 había 352 dispositivos cada 1.000 habitantes, lo cual implica un 95% de cobertura sobre la población nacional. También da cuenta de este fenómeno el crecimiento de la cantidad de aparatos en el último año (22,1% respecto de 2006), el aumento de llamadas realizadas a través de los mismos que alcanzó las 2.586.950 (un 48,1%) y los 3.364 millones de SMS (lo que representa un aumento del 32,6 %) considerando el acumulado entre enero y noviembre de 2007 con respecto a igual período de 2006 (4). Dicho organismo no tiene

disponible la información contemplando los distintos grupos etarios.

Acerca de la identidad juvenil y los celulares

En el contexto de cambio actual, resulta imprescindible una redefinición de las instituciones modernas que resalte la importancia del análisis de la formación de los sujetos en el marco de la cultura, como construcción de sentidos, en tanto se configuran en espacios de confrontación, lucha y hegemonía, situando la problemática en el campo de la comunicación. En este sentido, la identidad se afirma y reconoce en los contextos de interacción y comunicación social con otros, por la presencia de ciertos rasgos distintivos y los procesos de auto-identificación, de toma de conciencia de las diferencias y afirmación de las mismas respecto a otros individuos y grupos. Este proceso se asocia a múltiples reglas de comportamiento, códigos y roles sociales que distinguen tanto las relaciones en el interior del grupo como hacia fuera y constituye algo más que un marco clasificatorio, ya que está dado por su producción, circulación y consumo social; por sus reglas y dinámicas de intercambio en la arena simbólica.

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

Entre los elementos, marcas, características o rasgos distintivos de distinguibilidad que definen la especificidad de cada individuo y grupo frente a los demás, Giménez destaca: la pertenencia a una pluralidad de colectivos (categorías, redes y grandes colectividades); la presencia de un conjunto de atributos idiosincrásicos o relacionales y una narrativa autobiográfica que recoge la historia de vida y la trayectoria social de la persona considerada (5).

En palabras de Martín Barbero “es al tornarse expresiva de un sujeto individual o colectivo que la identidad depende de, y por lo tanto vive del, reconocimiento de los otros: la identidad se construye en el diálogo y el intercambio, ya que es ahí que individuos y grupos se sienten despreciados o reconocidos por los demás. Las identidades/ ciudadanías modernas –al contrario de aquellas que eran algo atribuido a partir de una estructura preexistente como la nobleza o a la plebe- se construyen en la negociación del reconocimiento por los otros” (6).

En cuanto a las identidades colectivas, Giménez señala que se conforman por individuos vinculados entre sí por un común sentimiento de pertenencia, que comparten un núcleo de símbolos y representaciones sociales y, por ende, una orientación común a la acción: “la identidad no es más que la representación que tienen los agentes (individuos o grupos) de su posición (distintiva) en el espacio social, y de su relación con otros agentes (individuos o grupos) que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio” (7).

La gran cantidad de mensajes y bienes que circulan, de esta manera, se articulan y constituyen gran parte del sentido de pertenencia e identidad, reorganizándolos por fuera de las tradicionales fronteras económicas, de clase, de espacio y de territorios geográficos. En la actualidad, se entiende que se trata de compartir un cruce de culturas que no deja de tener en su centro la propia experiencia vivida, pero ahora, extendida en y por un horizonte transterritorial y multitemporal de sentidos en el cual las instancias se agregan y suman, las identidades se redefinen pero no se excluyen, involucrando conflictos y ambigüedades, integrándose por los propios requisitos de la vida cotidiana y, muchas veces, de su comunicación.

Las nuevas ritualidades, socialidades y tecnicidades

Es desde las conceptualizaciones anteriores acerca de la identidad y los cambios en la alteridad, a partir de la irrupción de nuevos y múltiples discursos que acercan y configuran lo Otro, que debemos reflexionar sobre la articulación entre las tecnologías de la información y comunicación como dispositivos pero que, fundamentalmente, operan en la dimensión de la significación, percepción, representaciones e imaginarios sociales. Para ello, retomaremos las nociones de ritualidad, socialidad y tecnicidad que propone Jesús Martín Barbero para pensar los fenómenos culturales (8) y las relacionaremos con los usos de las tecnologías en los contextos cotidianos, a saber:

el uso estructural (según el cual los medios modelarían los tiempos de actividad y ocio de los usuarios, marcando los ritmos de encuentro e, inclusive, las conversaciones); relacional (ya que se daría la oportunidad de que todos se expresen, libre y espontáneamente); social (vinculado a lo anterior, como factor de socialización); de acercamiento o distancia (en tanto puede aumentar la solidaridad o poner de relieve las discrepancias; incluso en la decisión de enseñar o no a los mayores a usar estos dispositivos) y de competencia o dominio (para reafirmar los propios roles dentro de un grupo a través de las conductas que generan estos dispositivos) (9).

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

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

En otras palabras, en tanto los sistemas simbólicos y tecnológicos configuran códigos culturales singulares, la mediación narrativa que instala el teléfono celular constituye la medida y marca de la relación entre la cultura y el sentido de pertenencia/ exclusión.

Con el nombre de socialidad se denomina lo que en la sociedad excede el orden de la razón institucional: "es la trama que forman los sujetos y los actores en sus luchas por horadar el orden y rediseñarla, pero también sus negociaciones cotidianas con el poder y las instituciones" (10), señala Martín Barbero. Nos referimos al espacio de las dominaciones de las estructuras de poder -incluidos los medios masivos de comunicación- pero también al lugar de emergencia de los movimientos que desplazan y recomponen aquello que se define como conflicto social y de constitución de las identidades de los distintos actores.

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

La trama en la cual se instalaban y configuraban los sujetos en tanto un orden perteneciente a lo público (que aunaba y nucleaba consensos) y uno a lo privado (referido a la esfera de la vida individual), se ve modificada por el advenimiento de estas otras lógicas de relación que se superponen a tal distinción. Simultáneamente, la telefonía móvil (¿no deberíamos llamarla, a estas alturas de su avance tecnológico, la mini multimedia portátil?), nos ofrecería la posibilidad de contar con un tiempo ilimitado, explotable y aprovechable al máximo al romper los límites entre el tiempo de ocio y de trabajo establecidos por el reloj desde la Modernidad, perturbando la noción de secuencia y progreso lineal que se consolidaban. Esta simultaneidad en que se erige la potencialidad del continuo temporal es uno de los pilares de su atractivo. Tengamos en cuenta que la mayoría de los poseedores de teléfonos

celulares no los apagan en ningún momento; en el mejor de los casos, los silencian.

Saturados por la inmensa cantidad de imágenes que se captan e intercambian, toda apariencia y momento parecerían quedar desjerarquizado, desde un SMS orientado a la comunicación fática hasta una información urgente e importante; desde una imagen significativa por el contexto social en que se enmarca hasta la foto del más mínimo detalle intrascendente. En este sentido, las características se condicen con las usualmente señaladas para la posmodernidad: la inmediatez, la dificultad para establecer relaciones y compromisos (frente a infinitos contactos ocasionales), en sintonía con un eterno presente, vinculado al goce instantáneo, entre otros. Algunos de los eslóganes vigentes al momento de la escritura de este artículo: "Personal es tu forma de comunicarte" (con vínculos en su página principal como "Sentir la música", entre otros); "CTI Fun" (diversión); "Movistar emoción" (y los links de su sitio web son a "Diferenciáme", "Entretenéme" e "Informáme"); "Nextel, mucho más que un celular" (11).

La politicidad del tiempo, en cuanto a los reordenamientos que configura, también guarda estrecha relación con los elementos para medirlo; al respecto, los jóvenes utilizan ese dispositivo en lugar del reloj pulsera o despertador. De este modo, estaría operando prioritariamente su uso "estructural", al marcar tiempo de actividad/ocio, entre otras rutinas.

Los jóvenes, con sus necesidades de comunicación, pertenencia, personalización y privacidad, encuentran en el teléfono celular, particularmente en los SMS y las imágenes, los dispositivos perfectos para satisfacer sus ansias de ruptura con este orden público (jerarquizado, reglado, lineal, "objetivo" y exterior, entre otras características) que pretenden imponer la mayoría de las instituciones modernas. La movilidad y desplazamientos constantes que son facilitados por el dispositivo, en conjunción con la multiplicidad de acciones simultáneas, plantean una reformulación de toda la experiencia cotidiana personal.

Finalmente, la tecnicidad, es entendida en cuanto "organizador perceptivo" y "será en las prácticas sociales aquella dimensión que articula la innovación a la discursividad" (12), ya que constituye una parte fundamental del diseño de nuevas prácticas. Por otra parte, como se dijo anteriormente, si se considera a la técnica como algo exterior o ajeno a una auténtica comunicación, implica desconocer la materialidad histórica de las mediaciones que ella instituye, que articulan potencialmente, las nuevas formas de socialidad. Los teléfonos celulares de última generación son manejados con una habilidad asombrosa por estos jóvenes que nacieron con un entrenamiento de su dedo pulgar (capaz de alcanzar una destreza insospechada por otros grupos etarios).

En las relaciones entre socialidad, ritualidad y tecnicidad, implicadas con la subjetividad, cabe destacar que entra a jugar el tema de la inmediatez y de la ruptura de todos los límites configurados con la Modernidad.

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

Si, además, consideramos que se adecua perfectamente a la movilidad típica de los jóvenes, el sentido que adquiere en su imaginario pasaría por brindar "la ilusión de no perderse nada, de estar al alcance del grupo de pares, siempre disponible y visible". Lejos de hacer desaparecer al espacio como límite para la comunicación, que puede darse "en todo lugar y momento", es posible guardar imágenes, videos, música, textos. A la par, funciona como una base de datos (13) capaz de ampliar la capacidad de memorización y actualización, con la consecuente transformación en la jerarquización de qué es lo que debe recordarse, y el molde de ese contenido: parecería ser que los cambios bruscos de planos, temas, y la falta de secuencia responde más a la lógica de nuestra vertiginosa vida cotidiana que a los relatos lineales propuesto por las producciones audiovisuales tradicionales (generalmente analógicas).

Algunos hechos paradigmáticos en las mini pantallas

Una segunda dimensión que deseamos resaltar se vincula con la multiplicidad de formas de registro y circulación que están habilitadas por los teléfonos móviles de última generación (fijas o en movimiento), están configurando

una cultura icónica, construyendo nuevas interpretaciones sobre estos discursos audiovisuales (que en muchas ocasiones son, incluso, irreales) sobre la cual se configuran nuevas prácticas que establecen en cierta medida las identidades que sobre ellas se entretienen. Los avances tecnológicos en la transmisión digital de datos transforman a las minipantallas de los teléfonos móviles en poderosos lugares de reproducción (en cualquier momento y lugar), a la vez que las cámaras que incorporan abarcan sofisticadas posibilidades multimediales (y de registro). Si a esto agregamos que con el blue tooth es posible intercambiar en sólo instantes información de un aparato a otro cercano, el proceso de circulación se completa (14). Pensemos en los más de cien millones de videos que es posible encontrar en YouTube, la mayoría de los cuales fue registrado a través de cámaras de teléfonos, lo mismo ocurre con la denominada "Comunidad TN", a través de la cual la señal informativa invita a sus espectadores a enviar registros de hechos noticiosos, o las secciones en las versiones digitales de los periódicos que también publican las imágenes suministradas por sus lectores. Por su parte, el sitio "Crónicas Móviles", indica en su "decálogo del cronista" las siguientes premisas: "Siempre lleva tu celular con vos / Acércate rápido al objetivo / Levanta tu celular / Dispara y envía / Es parte de tu vida / No hace falta saber / Todo es multimediale / Tu mirada interesa a todos / Sos libre de expresar lo que sentís / Sé respetuoso del otro / CM es una mirada diferente de la realidad" (15). Queda claro que se asume que cualquiera puede convertirse en periodista gracias a las posibilidades de registro.

Asimismo, diversas empresas fomentan el uso de estos dispositivos mediante festivales de cortos rodados con los móviles o concursos. Tal el caso de Telefónica Móviles de España y la Confederación Española de Centros de Enseñanza, con su concurso Yourvid (16) que consiste en la producción para niños y jóvenes de entre 10 y 18 años de mensajes con contenido social como la "ciudadanía europea", "la vida en la escuela y en el barrio" y "la solidaridad".

Otro caso paradigmático es el de MTV, que en marzo de este año anunció el lanzamiento del primer canal móvil bilingüe, disponible en varios proveedores, dirigido a los jóvenes latinos. "MTV Tr3s Mobile" está enfocado en la música, presenta a los mismos artistas de la biblioteca musical del canal de TV y además ofrece ringtones exclusivos y contenido móvil adicional de programas de la señal. Esta iniciativa de la señal musical se sustenta en datos surgidos de una investigación de mercado hecha por la consultora Slivered Screen (17), según la cual los latinos son los más dispuestos a adoptar la tecnología reciente y ver videos en sus pantallas móviles: el 63% de los Latinos tienen un teléfono móvil con capacidad de video, en comparación con 46% entre los no latinos, y son 23% más propensos a usar sus teléfonos móviles para ver videos: "Los jóvenes Latinos están conectados con los medios y se ubican entre los mayores consumidores de información móvil hoy en día," señaló Lucia Ballas-Traynor, SVP y gerente general de MTV Tr3s.

En la misma línea, y aunque todavía existen algunos problemas para la filmación con teléfonos celulares (sólo son capaces de filmar secuencias relativamente cortas y de baja calidad, con 15 tomas por segundo, comparadas con las 24 a 30 tomas por segundo en películas o en la televisión y no registran bien los sonidos, entre otros), podemos destacar que los encuentros de estos nuevos productores de films ya están instalados en los grandes centros urbanos: a principios de 2007 se realizó en París el segundo festival de cine dedicado exclusivamente a películas rodadas con teléfonos celulares.

En Chile, ENTEL PCS y la Extensión de la Facultad de Artes de la Comunicación y Tecnologías Aplicadas de UNIACC organizaron el Segundo Concurso Nacional de Videos para Telefonía Móvil, en las categorías aficionados y profesionales. Esta iniciativa busca acercar a los usuarios al uso de los servicios de valor agregado multimedia a través de una manera "entretenida y novedosa", según sus auspiciantes. Para el cierre del concurso, en octubre de 2007, alrededor de 300 aficionados habían presentado sus cortometrajes de un minuto de duración y menores a 5 MB.

Próximamente, y motivados por la creciente popularidad de las películas a través de teléfonos, Arnet, Coca-Cola, Valmont, Motorola y 10Móvil.com, entre otras empresas, apoyarán la realización del CeluFilmFest en la Argentina, bajo el lema "El cine está en tus manos", una muestra más del avance de la convergencia de tecnologías y de servicios, en especial en el mundo digital.

Otra novedad interesante es el reciente lanzamiento de un concurso de "videodenuncias medioambientales" en España (18). La propuesta, invita a filmar cortos en los que se evidencien maltratos a la naturaleza para luego denunciarlos ante el Ministerio de Medio Ambiente. Si bien los registros pueden realizarse con cámaras de video o con celulares, la promoción del concurso "N_ature movies" fue filmada con teléfonos por cineastas y, como podría

preverse, los premios para las denuncias más eficaces serán teléfonos móviles de última generación.

El fenómeno creciente de utilización de telefonía móvil no escapa a los grandes centros de producción de conocimiento: la Universidad de Boston fue la primera en ofrecer, en noviembre del año pasado, un seminario de filmación con celulares. En forma conjunta con la operadora Amp'd Mobile, empezaron a dictar un curso de seis meses de duración, que aporta créditos a la formación universitaria, en el que los alumnos aprenden a producir filmes utilizando los teléfonos móviles.

La potencialidad para aprovechar estos dispositivos para vender más y realizar publicidades, también está siendo analizada: un estudio realizado en España por Zed Digital (19), indica que nueve de cada diez usuarios de telefonía móvil darían su permiso para recibir publicidad móvil a cambio de obtener descuentos en su factura telefónica (93,7%) o si obtuviesen puntos de fidelización de su operador. Asimismo, el estudio señala que los jóvenes y los inmigrantes son los más dispuestos a adoptar esta iniciativa y que, respecto de los formatos, el más valorado es el MMS de vídeo (con un 7,27 sobre 10) especialmente entre los jóvenes y los hombres; en segundo lugar los mensajes patrocinados (6,58), el MMS de imagen (6,50), el MMS de audio (6,43), el SMS (5,48) y las alertas de móviles (5,42).

“La incógnita sobre el futuro de las minipantallas de los móviles es la disposición de los usuarios para contemplar obras audiovisuales en un soporte de tan reducida superficie. Y para facilitar su esfuerzo, se imponen condicionantes formales, como son la síntesis de relatos breves, el empleo mayoritario de planos cortos y primerísimos planos, la sencillez argumental, y quizás con gran peso, la inmediatez de la noticia y la posible sorpresa o impacto de las imágenes”, señala Brisset (20). Frente a este planteo, Luis Alberto Quevedo cuestiona las posibilidades de convergencia entre el teléfono y la TV: “el último desafío de la ruptura del tiempo se asocia con la ruptura del espacio: ¿será el teléfono celular el lugar desde el que yo bajaré paquetes de contenidos televisivos para verlos después? Yo creo que ésa es la promesa del celular, pero no la de la TV” (21).

Por último, merece la misma atención situar a estas tecnologías como lugar político social plausible de ser utilizado para convocar eventos de protesta, en una suerte de “guerrilla informacional”, según la conceptualización de Manuel Castells. El término “flashmob” o “smartmobs” se refiere a convocatorias, primero de tipo lúdico pero que rápidamente fueron adquiriendo carácter de activismo social, realizadas mediante el envío de mensajes cortos por teléfono móvil (SMS). Sólo a modo de ejemplo, y ya que aún no existen registros de avisos realizados a través de imágenes, podemos mencionar la “Fuerza del Pueblo II” en enero de 2001 en Filipinas (una movilización de tres días difundida mediante SMS, que concentró a miles de personas ante el palacio presidencial y que acabó forzando la salida del poder del presidente Estrada); la concentración de los partidarios de Hugo Chávez (en su apoyo durante el golpe de estado de abril de 2002 en Venezuela); las protestas contra la Convención Republicana en Nueva York, y las concentraciones del 13 de marzo de 2004 frente a las sedes del Partido Popular en España o la convocatoria al paro general de actividades educativas para repudiar el asesinato del docente Carlos Fuentealba, a principio del ciclo lectivo de 2006 en nuestro país.

Reflexiones de cierre

Desde la perspectiva cultural, la institucionalización de saberes y prácticas encuentra en las articulaciones históricas sobre diferencias de clase, lingüísticas, sociales, generacionales “...no sólo el intento de constituir a la sociedad como un orden objetivo, sino el espacio de luchas que tanto interpelan como aspiran a transformar las relaciones de los sujetos con sus condiciones de existencia. En esto consiste la diferencia entre la distinción como principio distributivo y la distinción como productividad de rearticulaciones hegemónicas” (22).

Los jóvenes, además de ser interpelados por las instituciones tradicionales en crisis, también están siendo interpelados desde otro lugar por el sistema económico, el crecimiento de la oferta de productos culturales producidos con parámetros esencialmente redituables y difundidos gracias a los avances tecnológicos, que están participando en sus experiencias, aprendizajes y representaciones. En este sentido, estos productos están reconfigurando qué implica ser joven, desde una etapa de transición en la cual el sujeto debía prepararse para el futuro, hacia otra concepción en la que la idea de “tiempo de espera” ha cedido frente a la impronta de un tiempo que está siendo vivido como presente y donde la lógica de “ser- contándose” está hecha según las reglas de los dispositivos de comunicación e información tecnológicos. Así lo ponen en valor los productos culturales como la publicidad, la música, las telenovelas, los filmes, etc.

Del mismo modo, estas nuevas tecnologías apropiadas rápidamente por los grupos de jóvenes urbanos, están

interpelando al resto de los grupos sociales, la Alteridad, con códigos y lenguajes diferentes, cuestionando el orden e instalando nuevas subjetividades y socialidades; tal vez, podríamos decir, con tendencia a ser más icónicas y menos argumentativas. La presencia central de los medios en nuestra sociedad, en especial sus capacidades de registro y reproducción icónica, en tanto dispositivos que están modificando los modos de percibir y construir la realidad, debe ser considerada un factor clave para comprender los modos en que los actores están procesando sus miradas sobre el mundo, sus lugares en el seno social, y sus modos de conocer lo que los rodea y su idea acerca del pasado, presente y futuro. Este fenómeno de penetración de los teléfonos móviles, y los mensajes no verbales que en y a partir de los mismos circulan, entre ciertos grupos de jóvenes, se está volviendo central.

La mediatización de la cultura indica el proceso de transformación en la producción de significados que afecta de forma diferente los distintos sectores de nuestra sociedad. Al respecto, el análisis de la utilización de los teléfonos móviles y las imágenes que a través de ellos se registran y circulan, revela posiciones de poder y una compleja trama de prácticas, representaciones y saberes. Esta conceptualización supone la consideración de los medios masivos de comunicación y las tecnologías de información, en nuestro caso, de las posibilidades no verbales que ofrecen los nuevos teléfonos móviles, en tanto lugar a través de los cuales se disputan una serie de *mediaciones*: culturales, políticas, institucionales, tecnológicas. Y en tal sentido, constituye la posibilidad de entender a la *comunicación* (en este caso, mediática) como “un lugar estratégico desde el cual pensar la sociedad”, tal como lo propone Jesús Martín-Barbero (23).

En lo que respecta a las imágenes asociados a la telefonía celular, la dimensión temporal y, recientemente, la dimensión icónica que instala y es instalada socialmente, parece conformar y superponer, en definitiva, tiempo, espacios, percepciones, jerarquías y representaciones y que casi todo lo abarca, configurando el resto de las prácticas sociales.

Una metáfora paradójica del lugar ambivalente que ocupan los teléfonos móviles en nuestra vidas es la publicidad de la empresa norteamericana Blendtec, fabricante de licuadoras ultrapotentes: a través de un video “subido” a YouTube en el cual el electrodoméstico reduce a polvo un iPhone, consiguió cerca de 3 millones visitas y más de 4 millones y medio de vistas más para un iPod que también es triturado (24).

Notas

(1) Los estudios sobre el teléfono y los jóvenes no son nuevos. Entre otros, Sara Malo Cerrato, recopila que: en EEUU, Arnason señaló que las mujeres y los jóvenes (que se había trasladado entre áreas metropolitanas) eran los grandes usuarios del teléfono (1977); en Francia, Claisse y Rowe hallaron que los jóvenes y los más grandes eran quienes menos utilizaban el teléfono (1987); Lohan analizó la privacidad y la obertura en relación con el teléfono (1997) y Ling estudió los principales escenarios de uso de telefonía móvil entre jóvenes noruegos (1999); entre los españoles, menciona a los investigadores de la Universidad de Navarra quienes estudiaron cuantitativamente el uso y posesión del dispositivo (2002) y cualitativamente cómo puede incidir en las relaciones sociales de los jóvenes de esa comunidad (2003); recién se habla sobre las pantallas, las nuevas tecnologías (y la salud) a partir de 2003. En MALO CERRATO, Sara: “Impacto del teléfono móvil en la vida de los adolescentes entre 12 y 16 años”, *Revista Comunicar. Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* N° 27, 2006. En <http://www.revistacomunicar.com/>

(2) “Nuevas Tecnologías - El uso de Internet y celulares entre jóvenes no distingue condición social”, el Santracruceño, 26/11/2007. En http://elsantacruzencio.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=11417

(3) Fuente: CNC Comisión Nacional de Comunicaciones, en “Estadística de Servicios Públicos”, INDEC, Buenos Aires, 30 de noviembre de 2007. En <http://www.indec.mecon.ar/>

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

(5) Respecto de los jóvenes, cabe preguntarnos si esos pasados biográficos no son marcados por lo tecnológico, en una especie de presente continuo cruzado con una memoria tecnológicamente mediada.

(6) MARTÍN BARBERO, Jesús: “Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad”, *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura* N° 29, 2002.

(7) GIMENEZ, Gilberto: “Materiales para una teoría de las identidades sociales”. En: *Frontera Norte* # 18. julio-diciembre. México. El Colegio de la Frontera Norte, 1997. Págs. 9-28. Podemos agregar que la construcción simbólica “nosotros los jóvenes” instaaura diferentes alteridades, principal aunque no exclusivamente, con respecto a la autoridad: la policía, el gobierno, los viejos, etcétera.

(8) MARTÍN-BARBERO, Jesús: “De los medios a las prácticas”, en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, N°1, UIA, México, 1990.

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

(10) MARTÍN-BARBERO, J., “De los medios a las prácticas”, *op. cit.*

(11) Señalemos que esta última empresa se diferencia y distingue de las otras por apuntar a usuarios corporativos más que

individuales.

(12) MARTÍN-BARBERO, Jesús, "De los medios a las prácticas", *op. cit.*

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

(14) Son ejemplo de ello las numerosas alianzas comerciales celebradas entre proveedores de contenidos, operadores de telecomunicaciones y fabricantes de electrónica. Por sólo citar algunas, desde 2005, encontramos los "mobisodes (de *mobile* y *episodes*), síntesis en un minuto de programas de series televisivas de EEUU y Gran Bretaña, como la desarrollada entre la 20th Century Fox y Vodafone con la exitosa serie "24"; o series específicas como las concebidas por la Fox con Verizon, o la comedia "Head and Body" sobre los avatares de un cuerpo y cabeza separados, elaborada por MTV junto a Motorola y Amena. Por otro lado, la productora Endemol lanzó dos canales para los móviles: uno de comedias y otro con clips del mundo del espectáculo.(...) La edición 2006 de los Premios Emmy incluyó la nueva categoría "Programas no convencionales", para aquellos exhibidos a través de Internet, telefonía móvil o iPod." En Núñez Mendoza, Fernando Javier: "Contenidos y servicios móviles: hacia una nueva era", *Revista TELOS* N° 69, octubre - diciembre 2006.

(15) Pablo Altclas, creador del sitio, es, para algunos el "primer periodista móvil de Argentina". <http://www.cronicasmoviles.com.ar>

(16) En la Web el concurso puede visitarse en www.yourvid.eu. Allí también fue posible votar para elegir al ganador entre los más de 50 videos disponibles.

(17) "MTV Tr3s lanza el primer canal móvil bilingüe dirigido a jóvenes latinos", en www.hispanicprwire.com/print.php?l=es&id=8272

(18) "España: lanzan un concurso de "videodenuncias medioambientales", Buenos Aires, Clarín, 6 de julio de 2007.

(19) Se trata de una unidad especializada en marketing digital de Zenith Optimedia Group, citado en "Nueve de cada diez españoles aceptarían recibir publicidad en el móvil por un descuento en la factura telefónica". En <http://www.admovil.com/>. Fecha de acceso: julio 2007.

(20) BRISSET, Demetrio E. "Nuevas pantallas y obras audiovisuales", en *Revista Telos* N° 71, abril, junio 2007.

(21) Entrevista a Luis Alberto Quevedo: "La TV construye lazos con los otros", *La Nación*, 03/ 2007.

(22) DELFINO, Silvia: "Gestión cultural: Organizaciones, comunicación y cultura política", Argentina, Ponencia V Jornadas de Investigadores en Comunicación Social, Red Nacional de Investigadores en Comunicación Social, 2000.

(23) MARTÍN- BARBERO, Jesús, *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*; Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2004.

(24) Visitas realizadas hasta el 13 de diciembre de 2007.

Bibliografía

BRISSET, Demetrio E. "Nuevas pantallas y obras audiovisuales", en *Revista Telos* N° 71, abril, junio 2007. En <http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=71#n10>.

GIMENEZ, Gilberto: "Materiales para una teoría de las identidades sociales". En: *Frontera Norte* # 18. julio-diciembre. México. El Colegio de la Frontera Norte, 1997. Págs. 9-28.

MALO CERRATO, Sara: "Impacto del teléfono móvil en la vida de los adolescentes entre 12 y 16 años", *Revista Comunicar. Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación* N° 27, 2006. En <http://www.revistacomunicar.com/>

MARTIN, María Victoria: "Jóvenes en las pantallas del celular", XI Jornadas de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Cuyo, octubre de 2007.

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

MARTIN, María Victoria: "Jóvenes, identidad y telefonía móvil: algunos ejes de reflexión", III Congreso Online "Conocimiento Abierto, Sociedad Libre", *Observatorio para la Cibersociedad*, 20 de noviembre al 3 de diciembre de 2006, España. En <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=693&llengua=es>

MARTÍN BARBERO, Jesús: "Desencuentros de la socialidad y reencantamientos de la identidad", *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, ISSN 0211-2175, N° 29, (Ejemplar dedicado a: Antropología de la comunicació), 2002. Págs. 45-62

MARTÍN BARBERO, J., "Jóvenes: comunicación e identidad", *Pensar Iberoamérica: Revista de cultura*, 2002. En <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>.

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

MARTÍN- BARBERO, J., *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*; Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2004.

NÚÑEZ MENDOZA, Fernando Javier: "Contenidos y servicios móviles: hacia una nueva era", Revista TELOS-
Octubre-Diciembre 2006 || N° 69.

<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=7&rev=69>