

### INTRODUCCIÓN

Cuando queremos realizar algún análisis del tipo cualitativo respecto a las nuevas tecnologías de las industrias culturales, es necesario fechar estas interpretaciones debido a las velocidades cada vez mayores de desactualización no sólo de la tecnología<sup>1</sup> sino de las constantes adaptaciones que estos cambios generan en los usuarios. Nuevas formas de sociabilización y de consumo se dan como consecuencia de la aparición de plataformas y dispositivos, las cuales demandan una interacción mayor con las personas con las que se entrecruza. Esta situación resalta la importancia de describir (y fechar) el entorno tecnológico al momento de su análisis.

Puestos a considerar respecto a la tecnología involucrada en el consumo de las industrias culturales (IC) en estos últimos años, hay dos elementos principales que acaparan la atención de manera primordial por una variedad de motivos. En primer lugar, el *celular* es el dispositivo que tuvo la mayor tasa de crecimiento<sup>2</sup> dentro de los consumos de las IC en los últimos tiempos, cruzando grupos etarios y socioeconómicos, asimismo dispone de una enorme oferta mediática y, por lo tanto resulta ser uno de los más atractivos tanto para el público como para las empresas tecnológicas del sector.

Por otro lado, el progresivo crecimiento del acceso a la banda ancha de Internet si bien ofrece un incremento en su crecimiento relativamente menor<sup>3</sup>, aún así es considera-

ble, convirtiéndose en una de las principales plataformas de generación de nuevas modalidades de sociabilización, las que, como desarrollaremos, son prioritarias para los usuarios de las nuevas tecnologías.

La aparición reiterada de notas sobre novedades y publicidades en los medios respecto a estas nuevas tecnologías de comunicación en particular da lugar a preguntarse quienes son los usuarios principales a los que se apunta, y por otro lado qué es lo que hacen estos con esos medios en la práctica, más allá de los usos múltiples publicitados.

### PORTABILIDAD, ESTATUS, INDIVIDUALIDAD

La evolución de ventas de celulares fue y es destacada por distintos medios, debido a su estridente evolución, estimándose la existencia de 40.4 millones de celulares en el país, superando los mismos la cantidad de población local.

La figura a continuación presenta la evolución del n° de teléfonos fijos y móviles celulares en la Argentina.

Es llamativo observar como las líneas telefónicas fijas permanecen relativamente estables en oposición a la recta ascendente alcanzada por los celulares. Claramente la principal ventaja del celular es su portabilidad, lo que permite una capacidad constante de comunicación, liberando la movilidad del usuario. Más allá de esa ventaja obvia

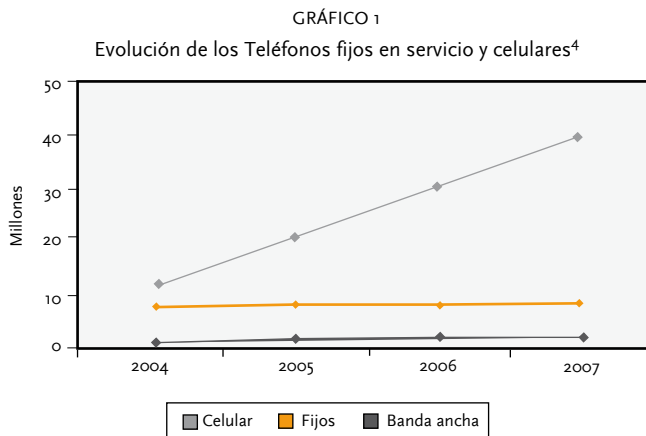
<sup>1</sup> Avances de tecnología que no se limita a mejorar lo anterior, como podría ser el paso de un televisor blanco y negro a otro de color, mejoras de grado, sino que son avances hacia otros niveles de complejidad.

<sup>2</sup> Ver Cuadro 1 y gráfico 1.

<sup>3</sup> Ídem.

## Gabriel Rotbaum

INVESTIGADOR. INTEGRÓ EL OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (AÑOS 2004-2008). MÚSICO



Fuente CNC e Indec.

aparecen otras que es interesante detallar. En primer lugar es una tecnología que no requiere una infraestructura ni equipamiento previo para el usuario. Ningún tendido de red de cables ni tampoco algún equipo previo complementario (como es el caso de la línea telefónica terrestre en la primera o el televisor para el caso del DVD o la consola de juegos en el segundo).

En la reciente publicación del Sistema Nacional de Consumos Culturales, "Consumos culturales tecnológicos. Entre la personalización y la portabilidad"<sup>5</sup> se comenta que "la portabilidad es el resultado de sociedades que están en constante movimiento, una especie de neo nomadismo de individuos que al movilizarse, se llevan consigo los aparatos que los conectan al mundo, que los mantienen vinculados con sus semejantes."

El celular es el dispositivo en el que se tiende a concentrar en simultáneo las diversas alternativas de comunicación, diversión, ocio y navegación en al Web, el dispositivo por excelencia de estos tiempos. Esta liberación de la residencia acompaña los procesos de desintegración de la radicación conjunta familiar, pero permite como contrapartida el refuerzo de otros vínculos sociales, el cual parece ser la principal actividad

que se realiza a través de estas nuevas tecnologías.

Si retrocedemos un episodio de la evolución tecnológica, veremos que lo que está pasando con el celular debemos rastrearlo no tanto en la evolución de las telecomunicaciones particularmente sino en el desarrollo de las tecnologías relacionadas con la computadora personal: "A medida que la computación empresarial maduraba, el foco innovador de la industria de la tecnología se fue desplazando hacia la electrónica del consumo. ...una computadora en cada escritorio, en cada hogar". Esta fue la declaración de Microsoft durante muchos años y que alguna vez sonó visionaria y osada. Sin embargo

CUADRO 1  
Telefonía Fija y Móvil

Miles	2004	2005	2006	2007
Celulares	13.512	22.156	31.510	40.402
Prepago	-	90,9%	91,3%	90,3%
Cel/100 hab	-	57,4	81	103
Crec. en el año	-	64,0%	42,2%	28,2%
Teléfonos Fijos*	8.035	8.388	8.643	8.886
Tel.Fijo/100hab.	21,0	21,7	22,2	22,6

\* En servicio.  
Fuente: Indec y CNC

Población (millones)	38,2	38,6	39,0	39,4
----------------------	------	------	------	------

<sup>4</sup> [http://www.teleco.com.br/es/pais/es\\_argentina.asp](http://www.teleco.com.br/es/pais/es_argentina.asp)

<sup>5</sup> [http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com\\_ccs&task=investigacion&cid\[\]=4](http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&task=investigacion&cid[]=4).

hoy en día parece carecer de ambición. ¿Y si hablamos de una computadora en cada bolsillo? Microsoft ha modificado su declaración tal como se esperaba: su objetivo es ahora “capacitar a la gente con un software de excelente calidad en cualquier momento, en cualquier lugar y sobre cualquier dispositivo”. Estar encadenado al escritorio no está más de moda, la movilidad sí lo está. El gigante de la industria informática ha puesto la mira en un mercado totalmente nuevo”.<sup>6</sup> “Mientras la industria informática intenta meter computadoras en dispositivos del tamaño de un bolsillo, la industria de la telefonía móvil ha llegado al mismo punto pero desde la dirección opuesta. En la actualidad la mayoría de los teléfonos móviles tiene pantalla color y acceso a Internet. ...Los teléfonos móviles de hoy tienen tantas funciones informáticas como tenían las computadoras de escritorio hace diez años.”<sup>7</sup>

Es claro entonces que cada vez más el celular deja de ser un teléfono portátil con agregados para convertirse en un *dispositivo* lo suficientemente maleable como para llevar consigo la mayor cantidad de funciones posibles.

Veamos que funciones posee su celular según uno de los usuarios de los miles de foros que hay al respecto en la Web:

“DE XtremeXpider

Mensajes: 8547

De: México

Enviado: 28/03/2008 04:22 o (sin votos)

- ◀ Navegar por Internet, ya sea por 3G/Edge o por Wi fi
- ◀ Messenger
- ◀ Ver ficheros de Office
- ◀ Ver ficheros PDF
- ◀ Reproducir DivX, MP4, MPG, AVI, etc
- ◀ Reproducir Flash y videos YouTube
- ◀ Usarlo como control remoto
- ◀ Cámara 5 Mpx

- ◀ Cámara para videoconferencias
- ◀ Hay muchos programas que usan el giroscopio (el que detecta en que posición tienes el móvil), hay algunos muy interesantes, como por ejemplo contestar la llamada agitando el móvil
- ◀ Juegos java (casi todos)
- ◀ Juegos Symbian y NGage
- ◀ subir tus videos tomados con el móvil, o fotos a Internet, puede ser a un blog
- ◀ Ver mapas de Google Map
- ◀ Como GPS
- ◀ Jugar consolas “oldgen” (no ahondare, si quieres dejame un msg para poderte hablar de eso)
- ◀ Escuchar la radio, ya sea la local o por Internet
- ◀ Ver TV por Internet
- ◀ Utilizar VoIP (incluido Skype)
- ◀ Ver videos de YouTube online.”<sup>8</sup>

Incluso vemos que no menciona dos funciones habituales: hablar por teléfono y enviar mensajes.

Con respecto a esta plurifuncionalidad que se desata a partir de este dispositivo en particular un gerente del sector opina: “Los teléfonos móviles avanzados de la actualidad, observa, están desbaratando varias industrias simultáneamente, entre las que se encuentran las de la fotografía, la música y los juegos. El teléfono móvil está comenzando lentamente a ser visto como “la navaja suiza de los servicios vitales”<sup>9</sup>.

Todo esto sucede desde el lado de la tecnología y sus múltiples posibilidades pero dichos movimientos no pasan inadvertidos dentro del hogar, núcleo básico de sociabilización en nuestras sociedades:

“Hace 30 años, las tecnologías de la comunicación que estaban presentes en un hogar (TV, radio, pasadiscos, teléfono, etc.) funcionaban dentro de los consumos familiares. Salvo la radio (que vivió un primer proceso de personalización a partir de los

<sup>6</sup> Como comentábamos en la introducción, la dificultad de quedarse fijo a una circunstancia determinada hacen que las consignas a largo plazo sean lo más indeterminadas posibles. Tómese nota que Microsoft habla ahora de “un dispositivo”, ya no una computadora portátil ni un celular.

<sup>7</sup> De “El futuro de la tecnología” (Tom Standage y otros, *The Economist*, 2008, Ed. Cuatro Media).

<sup>8</sup> <http://www.vandal.net/foro/30/466930/decireme-todo-lo-ke-se-puede-hacer-con-el-n-95/>.

<sup>9</sup> De “El futuro de la tecnología” (Tom Standage y otros, *The Economist*, 2008, Ed. Cuatro Media).

años 60), el resto de las tecnologías permanecieron en el ámbito de los consumos colectivos. Hoy, la mayoría de las tecnologías de la comunicación que se encuentran en el hogar reconocen circuitos de compra, apropiaciones y usos ligados a *uno* de los miembros de la familia.”<sup>10</sup>.

Coincidimos plenamente con lo anterior, y agregamos: la diferencia principal se da en que cada miembro actualmente posee la capacidad de llevar consigo fuera del hábitat familiar todas sus potencialidades tecnológicas comunicativas y en ese punto es donde el celular resulta un instrumento clave en *el proceso de individualización de los consumos culturales*<sup>11</sup>.

Por otro lado tiene la gran ventaja de permitir un consumo relativamente bajo, si así se lo desea. Y ese parece ser el caso, según se observa en los consumos habituales de teléfonos. En uno de sus últimos boletines, el Observatorio de Industrias Creativas destaca lo siguiente:

“Subió el consumo de servicios, con un fuerte aporte de los mensajes de texto. El consumo de servicios públicos sigue creciendo: en octubre se incrementó 15,9% con respecto a igual mes del año pasado, motorizado en esta oportunidad por un importante aumento en el envío de mensajes de texto desde celulares. Según precisó el organismo, la cantidad de llamadas efectuadas desde teléfonos móviles creció 28,1% a nivel interanual. Por su parte, los SMS mostraron un fuerte salto y registraron un aumento del 43,6% con respecto a octubre del año pasado.”<sup>12</sup>

Y también lo vemos en datos más recientes: según cifras del Indec a abril de 2008, en todo el país hay 42.272.400 de celulares, lo que representa un incremento del 21,3% con respecto al mismo mes del año anterior.

Si bien esto representaría una penetración superior al 100% (teniendo en cuenta que el Indec estima que para mediados de año la Argentina tendrá una población total de 39.745.613 habitantes), según las empresas operadoras la penetración real es de un 90 por ciento porque hay muchos equipos que no tienen línea en uso actualmente. De todos modos, el organismo de estadísticas también afirma que a abril de 2008, la cantidad de llamadas realizadas creció un 35,7% en el acumulado de los últimos 12 meses. En el mismo sentido, la cantidad de mensajes de texto (SMS) enviados subió un 51,4% comparado con abril de 2007.<sup>13</sup>

Ahora que ya tenemos enfocado *cual* es el objeto prioritario del consumo de las TICS podemos empezar a ver *quienes* son los sujetos interpelados de manera prioritaria.

### CULTURA JOVEN E INDUSTRIA CULTURAL Hiperconectividad e Interconectividad

“Al ofrecer una gran cantidad de paquetes de minutos como parte de la tarifa mensual, los operadores esperan animar a los abonados a utilizar sus teléfonos móviles en lugar de los teléfonos fijos, e incluso a “cortar el cordón” y deshacerse de estos últimos, algo que ya está sucediendo en algunas partes del mundo, especialmente *en el caso de la gente joven*.”<sup>14</sup>.

En una encuesta del diario Clarín 4 de cada 10 entre niños y adolescentes consultados dicen que restan tiempo de sus estudios, de la televisión y de la lectura para usar la web. Y también: “Argentina tiene el mayor índice de alumnos con celular”<sup>15</sup>. “Los teléfonos celulares son, para los chicos argentinos de hoy, algo más importante que Internet y para las mujeres, incluso que la televisión.”<sup>16</sup>

<sup>10</sup> <http://www.consumosculturales.gov.ar>. (subrayado nuestro).

<sup>11</sup> Entendemos que el trabajo del SNCC no aborda esta temática por esta fuera de sus objetivos (consumos tecnológicos *en el hogar*).

<sup>12</sup> OIC gacetilla 41. <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/boletin/gacetilla41.htm>.

<sup>13</sup> <http://54-9.com.ar/?p=259#more-259>.

<sup>14</sup> De “El futuro de la tecnología” (Tom Standage y otros, *The Economist*, 2008, Ed. Cuatro Media).

<sup>15</sup> *Clarín* 20-11-08.

Argentina lidera la penetración del celular con una cifra que sorprende: el 94% de los chicos de entre 10 y 18 años dice que lleva un aparato a todos lados. Pero también los más pequeños (de 6 a 9 años), el 40% tiene uno.<sup>17</sup>

Este proceso no se limita a nuestro país:

“Según la opinión de jóvenes de cinco países diferentes (Brasil, China, Corea del Sur, el Reino Unido y los EEUU) el teléfono móvil es el equipo portátil más importante en sus vidas y esperan que en los próximos 25 años continúe teniendo un impacto positivo gracias a la combinación de funcionalidad y características adicionales”.<sup>18</sup>

Esto es resaltado en el mismo artículo también por el consultor Enrique Carrier (de Carrier y Asociados): “El celular permite a los adolescentes estar en permanente contacto entre ellos; a apenas un mensaje de texto de distancia con sus amigos. Es una tendencia universal”. En otro artículo se afirma: “el 95% de los adolescentes de entre 10 y 18 años se conecta habitualmente a Internet” “los chicos y adolescentes están hiperconectados: 9 de cada 10 ingresan seguido a Internet, 8 de cada 10 tienen teléfono celular y 7 de cada 10 se entretienen con videojuegos”<sup>19</sup>. Estos chicos están conectados, pero lo más característico de esta relación es que su conexión no se da entre cada uno de ellos y el conocimiento acumulado, ofrecido en Internet. Esta hiperconexión es interconexión. Los servicios más importantes en volumen de visitantes de la Web (My Space, Flogger, Youtube, Facebook, Skype<sup>20</sup>) como así también la primacía del celular en esa misma población se basa en una intercomunicación cada vez mayor, más que en la transmisión de alguna información o archivo determinado (por ejemplo un archivo musical) hacia cada usuario. Una red enorme de intercomunicaciones,

una y otra vez puesta en acción, de carácter hiperproductivo en su complejidad de entrecruzamientos y en su velocidad exponencial de crecimientos, hasta alcanzar a (casi) toda la población involucrada.

“Argentina está a la vanguardia en la cultura joven”<sup>21</sup>. En esta frase, cultura se traduce como nivel de adquisición de celulares por joven. En la misma nota: “las nuevas tecnologías sólo necesitan existir para atraer”. Esta naturalización del deseo tecnológico termina cumpliendo su rol. Más adelante en el mismo artículo: “un celular hoy es similar a lo que fue ponerse el pantalón largo para nuestros padres”. Un rito de adolescencia y manifestación de autonomía, pero inserto en el epicentro de mayor vértigo y de su publicidad.

Respecto a la posesión de celulares, estos son los resultados que publica el SNCC:

Entre 12 y 17 años: 86.8%

Entre 18 y 34 años: 85.9%

Entre 35 y 49 años: 81%

Más de 50 años: 59.3%.

Este carácter predominantemente juvenil-adolescente en el uso de los artefactos de consumos culturales en el hogar se corresponde con otros ámbitos de las IC en los que el público joven es prioritario. La relación de mayor consumo a medida que desciende la edad se da asimismo en la cantidad de televisión que se contempla, en el uso de productores de CD; algo similar con los DVD, previsiblemente con la consola de juegos, el reproductor de MP3<sup>22</sup>.

Si observamos el ranking anual de discos más vendidos en el año 2007<sup>23</sup> vemos que en el primero puesto figura Patito Feo, seguido, entre otros por Radio Disney en el 5°, High Musical 7°, Patito Feo (el musical) 8°, Teenangels 12°, High School Musical 13°, Hanna Montana 14°. Algo similar viene pasando en

<sup>16</sup> Clarín 20-11-08.

<sup>17</sup> Clarín 20-11-08.

<sup>18</sup> <http://www.infobae.com/contenidos/410584-0-0-El-tel%C3%A9fono-celular-del-futuro-la-mirada-los-nativos-digitales>

<sup>19</sup> Página 12 20-11-08 “Chicos e Internet, una alianza sólida”.

<sup>20</sup> Ver página 9 donde se detalla dichos portales.

<sup>21</sup> Clarín 20-11-08.

<sup>22</sup> <http://www.consumosculturales.gov.ar>

<sup>23</sup> Fuente: CAPIF

los años anteriores (donde se puede destacar el fenómeno de ventas de Chiquititas entre otros).

Lo mismo ocurre en el cine: entre las películas más vistas para el mismo período se encuentran: 1° Una noche en el museo, 3° La familia del futuro (dibujos animados infantiles) 7° El hombre araña.

Este fenómeno viene repitiéndose en años anteriores:

Año 2006: 1° La era del hielo 2°, Crónicas de Narnia 3°, Piratas del Caribe, y a la vez siendo que las películas argentinas más vistas en los últimos tiempos pertenece a este género (Patoruzito, Bañeros 1, 2 y 3, etc.).

Los celulares en particular tienen una función particular dentro de esos consumos culturales: “Los teléfonos móviles constituyen la tecnología dominante con la que los jóvenes, particularmente en las ciudades, se definen a sí mismos.”<sup>24</sup>

Esta fragmentación del consumo cultural dentro del núcleo familiar, que rápidamente reorienta el marketing de estos productos hacia el individuo “donde el consumo personal supera –y muy notoriamente– al familiar”<sup>25</sup>, permite a su vez una multiplicación de las pantallas observadas para cada segmento de la población, siendo el principal interpelado el segmento joven. Donde antes el adulto mayor era quien monopolizaba las transmisiones recibidas en la televisión familiar en un espacio compartido, y por lo tanto a quien iban dirigidas las publicidades, actualmente esta fragmentación e individualización de los dispositivos de acceso a las telecomunicaciones permite multiplicar la cantidad de publicidad a la que se expone a cada uno de los integrantes grupo familiar de manera individualizada y por lo tanto, la publicidad total a la que se expone a dicho grupo familiar. La segmentación ya no se da sólo priorizando la estratificación socioeconómica sino, principalmente, la que corresponde a las distintas edades.

Los teléfonos móviles constituyen la tecnología dominante con la que los jóvenes, particularmente en las ciudades, se definen a sí mismos.

“Te gusta presumir... Samsung” (Publicidad de celulares, año 2008).

Pero aún si retomamos las particiones tradicionales por clase, observamos una conducta que invierte la lógica previsible de mayor consumo a mayor ingreso.

“Los argentinos de menos recursos eligen los celulares más caros y sofisticados”<sup>26</sup>.

Esto nos lleva a preguntarnos, ¿qué representa actualmente la posesión de celulares?, y también identificar para quienes opera esa representación.

“La investigación reveló que la sofisticación que tenga el equipo cobra mayor importancia a medida que decrece el nivel socioeconómico de los usuarios.” “Si durante la segunda mitad de los años 90 las zapatillas coronaron las aspiraciones de los consumidores de escasos recursos, a principios de esta década los teléfonos móviles se convirtieron en el nuevo producto a obtener y exhibir, incluso con mayor ostentación que en otros estratos”, explicó LatinPanel”.<sup>27</sup>

En el trabajo comentado previamente realizado por el Sistema Nacional de Consumos Culturales se observa que:

“... la tarjeta de carga telefónica –más que la línea con facturación fija– ha convertido al celular en un consumo popular, un fenómeno de penetración que ha recibido un fuerte impulso en los últimos dos años. El 64% de los teléfonos celulares que funcionan en nuestro país usan el sistema de tarjetas y, como es de esperar, dada su flexibilidad, se concentra entre los más jóvenes y los sectores de menos ingresos.”<sup>28</sup> Y se concluye que “para quienes poseer una computadora con acceso a Internet, una cámara de fotos y un reproductor de MP3 se encuentra fuera de alcance, la multifuncionalidad del celular les permite acercarse a la tecnología y ser la puerta de entrada a la era de la conectividad”.

<sup>24</sup> De “El futuro de la tecnología” (Tom Standage y otros, The Economist, 2008, Ed. Cuatro Media).

<sup>25</sup> <http://www.consumosculturales.gov.ar>.

<sup>26</sup> La Nación 21/08/08.

<sup>27</sup> [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1042068](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1042068).

<sup>28</sup> <http://www.consumosculturales.gov.ar>.

Sin embargo, es interesante ver la distancia entre las posibilidades que ofrece un dispositivo y sus usos:

“En lo que respecta a los teléfonos móviles, los ingresos por llamadas de voz son actualmente estables y, como consecuencia, nuevos servicios de información, como por ejemplo mensajes con imágenes, juegos e información sobre ubicación, son considerados como la fuente más prometedora de crecimiento.”<sup>29</sup>

Sin embargo, leemos en el mismo texto más adelante:

“...a pesar de que la mensajería de texto es muy popular, con más de mil millones de mensajes enviados diariamente en todo el mundo, otras formas de información inalámbrica, como por ejemplo los mensajes con imágenes, la actualización de noticias y la transferencia de músicas y juegos, han demostrado no ser tan populares entre los usuarios en la mayoría de los países; Japón y Corea del Sur constituyen excepciones notables”<sup>30</sup>.

Cuando vemos que “El mercado de telefonía celular en la Argentina se acerca a la saturación, pero, en materia de consumo, el país sorprende como el más rezagado en la cantidad de minutos que destina a hacer llamadas por el móvil”<sup>31</sup> entendemos que el uso que se le da al aparato se corresponde menos con su multiplicidad de funciones como con el valor en sí del mismo como objeto de atracción. En la misma nota se amplía: “Con 13,6 millones de clientes, en el primer trimestre del año Movistar Argentina registró la menor cantidad de Minutos Hablados por País (MOU, por la inglesa Minutes of use) de sus filiales: 64,3, contra el máximo de 142,1 de México, la que encabezó el ranking.”

### CONSUMO CULTURAL / CONSUMO DEL MEDIO

La digitalización de los contenidos culturales genera de manera indirecta una resignificación de valores simbólicos implícitos en la

circulación de cultura, movimientos de los cuales aún no podemos establecer una organización fija, sino presumir tendencias.

Una hipótesis posible es que a partir de la posibilidad de circulación por afuera del mercado de (por ejemplo) los archivos musicales, mercado que tradicionalmente vende y a la vez valoriza, esto es *otorga valor* a los bienes culturales, dicho valor pasa a residir en aquellas cosas imposibles de digitalizar, esto es el hardware, el dispositivo en sí mismo. En una época en que cualquier persona puede acceder a casi toda la música grabada de manera gratuita (sea legal o ilegalmente) el elemento distintivo lo pasa a tener el dispositivo, como ser el reproductor de música (caso emblemático: el i-pod).

“Los análisis de los intereses de los usuarios, dice Laudanno, muestran que la relación de las personas con sus equipos mutó radicalmente: ya no buscan sólo avances tecnológicos, sino que valoran cada día más el aspecto exterior y convirtieron a sus teléfonos en objetos de moda que combinan estilo con las más completas funcionalidades”<sup>32</sup>

### WEB 2.0

La Web 2.0 es la evolución que se ha dado desde las aplicaciones Web tradicionales (portales), esto es aquellas dirigidas desde un emisor de contenido hacia un usuario que accede a esa información. En este modelo el valor está dado por la posesión de contenidos diferenciales. Lo que se dio llamar Web 2.0 son, en cambio, aplicaciones que funcionan enfocadas al usuario final, a través de la puesta a disposición de plataformas que permiten la carga de contenidos o información por parte de los mismos usuarios para ser compartida de manera horizontal. Ejemplos de esto son:

- ◀ *Wikipedia*: Enciclopedia en donde los contenidos lo generan los usuarios (a través de ciertos filtros comunitarios)
- ◀ *Blogs*: Páginas Web preformateadas, para ser manejadas, administradas y

<sup>29</sup> De “El futuro de la tecnología” (Tom Standage y otros, *The Economist*, 2008, Ed. Cuatro Media).

<sup>30</sup> Ídem.

<sup>31</sup> <http://www.cronista.com/notas/138888-los-argentinos-son-los-mas-gasoleros-el-uso-celulares->

<sup>32</sup> Revista C, *Diario Crítica*, 30-11-08.

completadas por los usuarios.

- ◀ *Youtube*: Portal de videos subidos por los usuarios.
- ◀ *Myspace*: Portal de presentación personal para generar contactos entre personas,
- ◀ *Facebook*: Portal de presentación personal para contactarse con personas conocidas (en diversos grados).
- ◀ *Twitter*: Sitio de microblogging, esto es, una página donde los usuarios cuentan en pocas palabras (140) que están haciendo, y esto es transmitido al círculo de amigos del remitente o a todos los usuarios (por defecto)<sup>33</sup>.

Es en razón del crecimiento exponencial de estos sitios fundacionalmente participativos que la revista norteamericana TIME eligió en su ya célebre encuesta sobre la personalidad del año (a fines del 2006) a “USTEDES”.<sup>34</sup>

Todos esos portales que detallamos arriba permiten la generación de direcciones individuales (cada usuario posee su identidad y forma de ser contactado) de espacios intercomunicativos. A su vez toda la información subida a los mismos es provista por el público. Por lo tanto lo que ofrece el creador de cada una de estas páginas es un dispositivo de comunicación interpersonal. Una definición que reúne nuestros dos objetos de análisis: el celular y la Web 2.0.

Retomando el concepto de valor, en este caso el carácter diferenciador se da en el caudal de personas conectadas a través de esa red. En un portal donde los contenidos son generados por los usuarios, el valor radica en la cantidad de usuarios que transiten por la misma: “Simon está comiendo una torta” podría ser uno de esos mensajes, y de repente nuestra prima de Notario dirá que ella también está comiendo torta, y así podremos *compartir tonterías* (subrayado

en el original). Al día siguiente, cuando uno se conecta, descubre que unos fabricantes de bandejas para tortas quieren venderle algo. Esta es la forma más eficaz y nueva de publicidad, como si la PC comprendiera cuáles son nuestras necesidades básicas. Es así como Facebook gana plata.<sup>35</sup>”

## CONCLUSIONES

La multifuncionalidad celebrada tanto en los medios puede no coincidir con el uso real que las personas le dan a estos celulares. Es por eso que, el trabajo de SNCC es que ya no se pregunta sólo por la existencia del equipamiento sino de su uso en particular. Esta diferencia no es secundaria cuando hablamos de equipamiento multipropósito. La computadora conectada a Internet no posee *per se* un uso prioritario fácilmente identificable: ¿se usa para chatear? ¿Para buscar información? ¿Para chequear correspondencia? ¿Para acceder a las noticias? Algo similar sucede actualmente con los usos que se les da al celular.

Es necesario considerar cuales son las prácticas efectivas se hace de la tecnología antes que ponderar sus múltiples aplicaciones (lo que podríamos llamar el discurso publicitario) o darle importancia a su mera posesión, la cual no puede decirnos de las implicancias reales en la vida de sus usuarios más allá de su factor diferenciador y de prestigio.

## El medio es el centro

Cuando el objeto tecnológico basa su importancia y valor ya no en su uso sino como demarcador de estatus, la portabilidad del mismo es el requerimiento indispensable para su ostentación.

Las grandes marcas tecnológicas pasaron de ser un medio de acceso a los contenidos

<sup>33</sup> Podemos incluir dentro de esta tendencia la adaptación (o apertura) de los medios tradicionales (de carácter vertical, en donde hay una emisión de mensaje desde un centro hacia una audiencia plural) a la interacción del público en la información emitida, que permiten el agregado de comentarios a sus notas. A este fenómeno lo llama el investigador Diego Levis “minutarío”. (<http://tecnocultura.diegolevis.com.ar/2007/09/sobre-una-encuesta-de-la-nacin-y-el.html>).

<sup>34</sup> <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>. “Time person of the year: YOU” 13/12/2006.

<sup>35</sup> *Clarín*, Suplemento Next. Miércoles 26 de noviembre de 2008. Subrayado nuestro.



culturales a ser uno de sus actores principales. A manera de ejemplo: El estadio Pepsi Music (antes Estadio Obras Sanitarias), los festivales Quilmas Rock, el Personal Fest, el festival Telecom, los auspicios de telefonía móvil en la mayoría de los shows restantes. Los celulares que tienen una edición limitada (recordando a las ediciones limitadas de discos) con canciones ya precargadas, con temas inéditos o conteniendo el disco antes de que salga el “disco”.<sup>36</sup> La mercadotecnia encuentra en los dispositivos tecnológicos un objeto que, por un lado, es valorado de manera general más allá de su uso específico, y por el otro, posee un nivel de amortización muy breve, ya que en 2 años cualquier celular de avanzada está desactualizado y masificado: “están luchando para pasar de ser empresas aburridas de servicios públicos centrados en la tecnología a marcas de consumo atractivas.”<sup>37</sup>

Esta fetichización del medio, (y no ya de la obra de arte) lo encontramos manifestado en muchos aspectos de la sociedad supuestamente ajenos a este proceso. Vemos por ejemplo, como se filtra dentro del debate sobre delincuencia y minoridad: “La característica socioambiental que mas se repite en estos jóvenes y adolescentes delincuentes es el abandono escolar o la repitencia, y el objeto del delito es acceder a ingresos complementarios no para ayudar a las familiar de origen, que en un 95% de los casos no estimulan la actividad delictiva de estos jóvenes, sino para acceder a objetos que transfieren estatus y poder, en especial telefonía móvil, zapatillas sofisticadas y ropa en general de marcas internacionales”<sup>38</sup>

Convertida la tecnología y sus dispositivos individuales en uno de los objetos de consumo por excelencia de la sociedad, el discurso en los medios no deja de ser celebratorio y estimulante. Una gran cantidad de encuestas semanales respecto de las tecnologías actuales dan muestra de un énfasis sólo opacado por las temáticas económicas.

Esta atención que demandan sobre las nuevas tecnología de consumo en cada aspecto se va desplegando e interrelacionado a las demás noticias. Las opiniones sobre estos aparatos tienen un límite difuso con las guías de compras:

“El 38% de los consultados apenas logra mantenerse al día y un *escasísimo* 3% considera que, efectivamente, alcanzó *la tan deseada* (y para muchos lejana) vanguardia tecnológica.”

“Casi el 60% de los consultados *se reconoce atrasado* en materia tecnológica”<sup>39</sup> (Subrayado nuestro)

La tecnología se convierte en el paradigma de la renovación constante, indispensable para el funcionamiento del mercado. La denominación del suplemento de tecnologías (básicamente asociadas a los consumos culturales de las TICS) del principal diario argentino se llama NEXT, esto es “próximo” o “siguiente”. La tecnología, desde el punto de vista de los medios, siempre es lo que recién llega, y principalmente, lo que está por venir.

### La comunicación entre pares

“La prioridad es chequear el correo”<sup>40</sup>.

Si nos remitimos al inicio de la Internet, recordaremos que la misma se destacaba que su principal beneficio radicaba en el acceso casi ilimitado a los contenidos de gran parte de la historia humana, de manera gratuita y casi instantánea. Pero cuando observamos las primeras encuestas sobre el uso efectivo de estas tecnologías vemos que la gente no elige esa actividad de manera prioritaria como el hecho de poder comunicarse constantemente y de manera (relativamente) gratuita. Algo similar sucede con los celulares.

“En cuanto a los celulares, la venta se puede analizar desde distintos puntos de vista, pero es claro que la de los celulares de costo medio y alto crece a pasos agigantados mes tras mes, y decrece la venta de los equipos más económicos que ofrecen menos utilidades y

<sup>36</sup> Ese fue el caso de las últimas producciones de U2 y de Babasónicos.

<sup>37</sup> De “El futuro de la tecnología” (Tom Standage y otros, *The Economist*, 2008, Ed. Cuatro Media).

<sup>38</sup> *Diario Crítica*, 17-11-08 “Delicias del gusto neoliberal” Por Artemio López.

<sup>39</sup> Según un estudio de la consultora TNS Gallup realizado en forma exclusiva para LA NACION.

<sup>40</sup> <http://www.clarin.com/diario/2008/11/15/sociedad/s-01803226.htm>.

prestaciones que los primeros, por ejemplo, la cámara de fotos, la tecnología Bluetooth y los sonidos polifónicos. Hoy, los celulares con cámara representan el 65 por ciento de las ventas y el 82 por ciento de la facturación.”<sup>41</sup>

Estos, incluso los de baja gama, ya pueden realizar múltiples funciones muy completas, los de alta gama, los *smartphones* (teléfonos inteligentes) basan su explotación en las múltiples funcionalidades que los mismos ofrecen a la gente en un aparato pequeño y portátil. Sin embargo, el uso por excelencia que se les da principalmente, como vimos antes, es realizar llamadas telefónicas y, principalmente, enviar mensajes.

### Devaluación de lo simbólico, valorización de lo tecnológico

Una vez que el aspecto artístico pierde su valor económico, una devaluación similar le sucede a su valor simbólico. Superada, a través de las diversas redes legales o ilegales, la dificultad de la obtención del material cultural a consumir, el valor se incrementa del lado de lo que se paga, de lo que retiene la diferencia entre los usuarios. Esto es *el dispositivo electrónico de mayor desarrollo en un momento dado*.

El dispositivo pasa a ser uno de los actores principales de las nuevas tecnologías. La masificación de la autoría (a través de los diversos portales de la Web 2.0) conlleva la devaluación de la figura de autor, la desmaterialización de los contenidos (a través de la digitalización de los mismos) deja el valor del lado del dispositivo, en lo tangible.

Esta desintegración / desvalorización de los contenidos se ve acompañada (ratificada) a través de, por ejemplo, la estandarización de un formato de baja calidad de definición, como lo es el MP3 en lo que respecta al audio. Cuando el autor puede ser cualquier persona, ya sin el aura de las autorías notables, la fidelidad en la definición del audio (la fidelidad en la copia) no es indispensable ni prioritaria.

En estos portales lo que se vende es a la audiencia activa (no ya receptores o espectadores o lectores) a través de la segmentación de sus intereses, a través de lo que podríamos llamar una *“pantalla auspiciada de intercomunicación”*.

Cuando la revista Time elige al público (YOU!) como el artista del año no se refiere a cualquier Usted. Está hablando de una persona hiperconectada, con participación en los medios digitales interactivos. Alguien integrado de manera activa a sus dispositivos. El artista da paso a una *audiencia-artista*.

“Entendimos que los teléfonos ya no eran dispositivos técnicos, sino parte de la personalidad de cada usuario” señaló Eero Miettinen, director de diseño de Nokia.<sup>42</sup>

El perfil buscado como usuario predilecto son los jóvenes, aquellos quienes más necesitan ser ratificados y confirmados en su individualidad<sup>43</sup> y, por el otro lado, aquellos que están en una posición desfavorable socialmente y ven que hay símbolos de poder en nuestra sociedad que les permite acceder a alguna relevancia competitiva. La participación activa masiva a través de estas interfaces comunicacionales resulta ser en la práctica, principalmente, una ratificación constante de la identidad, de actualidad del yo y del nosotros, un anoticiamiento del día a día, momento a momento a todo el círculo propio de influencia y al mundo.

En este nuevo escenario, el mensaje más importante para transmitir es que nos estamos transmitiendo mensajes, constantemente. Esto sucede tanto a través de la telefonía celular como por la Web en su modalidad principal actual, la Web 2.0. Quienes llevan la delantera en esta ocasión son las nuevas generaciones, con una participación activa de los sectores usualmente marginados en los ámbitos de consumos tecnológicos, los cuales tienen un mayor acceso relativo debido a que estos nuevos accesorios no poseen valores de adquisición muy elevados. ●

<sup>41</sup> <http://www.infobrand.com.ar/notas/9673-LCD-y-celulares,-todos-quieren-tener-uno>.

<sup>42</sup> De “El futuro de la tecnología” (Tom Standage y otros, *The Economist*, 2008, Ed. Cuatro Media).

<sup>43</sup> “Cuando una persona alcanza la adolescencia, inicia su lucha por la individualidad, por diferenciarse de sus padres y encontrar su propia identidad, *tratar de ser distinto a lo que hayen el hogar*”, señala la psicóloga, (subrayado nuestro) Gabriela Reyes. Psicóloga. Estudiante del post Grado de Psicología Clínica del Hospital Universitario de Caracas. EVP. Venezuela.