

*Lo que ocurre ahora mismo es, sin embargo, de otra condición. El mundo que se asoma en el siglo XXI es de naturaleza anoréxica y levemente abstracta, más inmaterial que material, más intangible y virtual que concreto, más desempleado que empleado, más individualista que comunitario.*

*Es decir, frente a las ruidosas toneladas de producción industrial, el sigilo de la informática; frente al zumbido de las turbinas, los satélites de información; ante las hogueras de los altos hornos, el mínimo fulgor del láser.*

*El universo productivo ha pasado de ser pesado y macizo a ser liviano y translúcido, de Bessemer a Bill Gates, de Lenin a Negroponte, de las tupidas trenzas de Mata-Hari a las ralas mechas de Tamara.*

**Vicente Verdú**



# Sentido, representaciones y uso cotidiano de la nueva telefonía móvil

## I- Algunas notas introductorias

1- ¿Por qué interesarse en la telefonía móvil en tiempos de globalización y mundialización de la cultura? Precisamente por estar en tiempos de globalización y mundialización de la cultura. No se trata de describir todas las bondades tecnológicas que ofrece hoy día la inserción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), sino más bien de dar algunas pistas, meramente descriptivas, sobre el sentido y las representaciones que esta tecnología de comunicación móvil, que se ha ido expandiendo masivamente hasta convertirse en un medio de comunicación de masas, tiene en la vida cotidiana de la gente. Es la perspectiva socio-antropológica determinada por el uso de la tecnología, prevista y no prevista, deseada o no, pero que está aquí entre nosotros.

2- La telefonía móvil cada vez más viene ocupando una buena parte de nuestras vidas: en la calle, en el trabajo, en el hogar y en la relación entre amigos y familiares. Todo los estudios técnicos<sup>1</sup> al respecto apuntan, en el caso de América Latina, que la explosión que ha tenido la telefonía móvil en la región es comparable ya con la de los países industrializados. Por ejemplo, en el caso venezolano podemos indicar que el 97 por ciento de la población cuenta con un teléfono móvil, siendo 2004 el año donde la

curva de crecimiento de los móviles se despegó con relación a los otros aparatos-sectores de las telecomunicaciones (banda ancha, Internet, telefonía fija y PC) (Ver gráfico I).

A escala planetaria, para el año 2010, el mercado mundial de celulares creció 27,1 por ciento, es decir a 294.9 millones de equipos<sup>2</sup>. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) reporta datos para 2008, indicando que en ese año 3 mil 300 millones de personas tenían acceso a un móvil, lo cual significa que 50 por ciento de la humanidad está conectada de alguna forma a través de un teléfono celular<sup>3</sup>.

Ya que de cifras se trata, veamos el cuadro I en donde podemos apreciar desde el año 2002 hasta el año 2008 la penetración del servicio móvil por continente. En particular, para la región latinoamericana la inserción de la telefonía móvil tuvo un incremento sostenido a lo largo de la primera década de este siglo.

A 2008 la base de suscriptores superaba los 300 millones en tecnología GSM y 69.2 millones en plataforma CDMA, con proyecciones de crecimiento por encima de los 500 millones de suscriptores para el año 2012, con un promedio superior a las 80 líneas por cada 100 habitantes. Argentina, Uruguay, Venezuela, Chile, Ecuador y Colombia son los países con el registro de mayor cobertura en la región<sup>4</sup>.

*Los autores se propusieron llevar a cabo una investigación exploratoria acerca del sentido, representación y uso de la telefonía móvil entre jóvenes universitarios. El estudio propone tres ámbitos para la reflexión que son el producto de un levantamiento cuantitativo acerca del fenómeno del BlackBerry (BB) como medio de comunicación.*

### Abstract

*The authors proposed to conduct exploratory research on the meaning, representation and mobile phone use among university students. The study proposes three areas for reflection that are the product of a quantitative survey in a sample of young people about the phenomenon of BlackBerry (BB) as a means of communication.*

■ MARCELINO BISBAL

■ PASQUALE NICODEMO

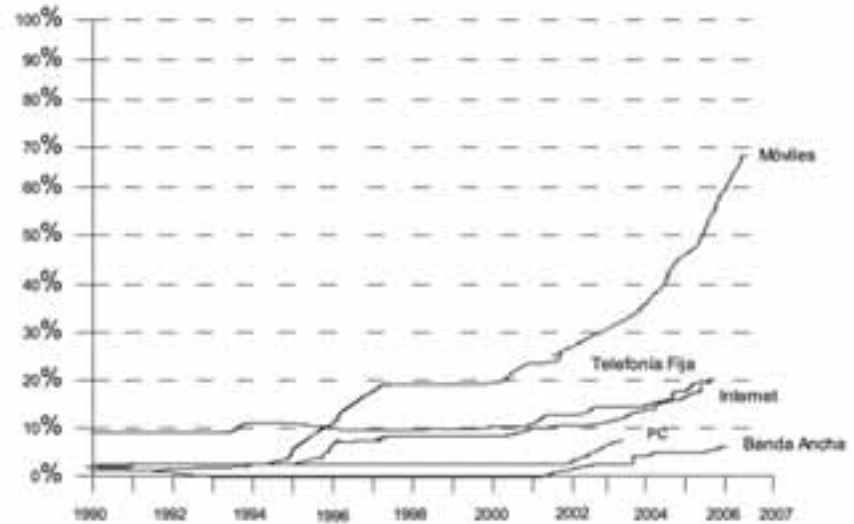
3- El estudio de la Fundación Telefónica (ver nota 1) nos da las siguientes conclusiones acerca de los procesos de difusión de telecomunicaciones en América Latina:

- Se observa la aceleración de penetración del servicio móvil. Aún así, cuando se compara el vector de desarrollo del sector con otras economías emergentes, es importante observar que la tasa de variación indica un proceso más lento que en otras geografías.
- Estabilización de la telefonía fija cuya penetración futura está siendo sustituida por la telefonía móvil.
- Rezago en la penetración de la banda ancha en relación tanto con la adopción de plataformas informativas como en el uso de Internet.

Vemos entonces, a la luz de estas conclusiones puntuales y de los datos apuntados anteriormente, que las TIC se han vuelto indispensables y omnipresentes en la cotidianidad de la gente, especialmente de los nuevos actores sociales; es decir, los jóvenes. Para estos la presencia de Internet, del móvil (desde el más sencillo hasta el más sofisticado) y de diversas tecnologías digitales de comunicación son hoy día una presencia cultural importante y significativa para el desarrollo y convivencia social. Si analizamos el *día mediático* de uno de estos jóvenes, que tiene que ver con el registro de exposición a los medios tradicionales y a la tecnología que crea nuevos medios más individualizados, menos masivos en cuanto a la comunicación establecida y más interactivos, veremos que empieza a darse un alejamiento-desplazamiento de los medios convencionales (radio, revistas, periódicos, televisión, cine) hacia los medios digitales: radio digital, televisión digital, impresos digitales, celular, música a través de tecnología en línea o computación, cine en línea y actividad computacional. Esta es la lógica socio-cultural de los nuevos usuarios.

4- El semiólogo italiano Paolo Fabri destacaba en el año 2001 la necesidad de *hacer una nueva semiótica*. Y lo decía porque este tiempo, tiempo de *otro territorio* ha cambiado el objeto de estudio; ya no es el signo, sino el proceso de significación. “Más que la cosa nominada, estática, interesa el procedimiento con el que le damos sentido. La nueva semiótica no se fija en el mundo en sí, sino en la significación del espacio en el mundo”<sup>5</sup>. Es

**Gráfico 1. Difusión de telecomunicaciones en Venezuela (1990-2007)**



Fuente: UIT

**Cuadro N° I  
Penetración del servicio móvil por continente (2002-2008)**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mundo	21,7%	25,9%	31,7%	38,9%	46,7%	55,4%	62,5%
América Latina	20,6%	25,0%	34,4%	46,7%	57,6%	69,5%	78,5%
Europa del Este	48,0%	57,3%	70,2%	86,7%	102,5%	114,1%	120,7%
Asia emergente	10,7%	14,1%	17,9%	22,1%	28,4%	36,5%	44,2%
Europa Occidental	78,8%	85,7%	93,3%	101,8%	109,8%	118,7%	122,9%
Asia desarrollada	64,6%	69,9%	75,1%	79,5%	83,9%	89,2%	86,7%
América del Norte	47,9%	53,3%	60,5%	68,3%	75,7%	83,7%	89,3%

Fuente: Wireless Intelligence.

decir, no es el aparato tecnológico en sí, sino el conjunto de significaciones que le otorgamos a la tecnicidad que conlleva el instrumento. En otras palabras, el sentido y el uso que los usuarios le dan a las TIC, y en nuestro caso a la telefonía móvil. Esto implica una variada gama de significaciones que tiene que ver con situaciones sociales, culturales y hasta afectivas.

En ese sentido la mexicana Rosalía Winocur, recreando a Michel de Certeau (“artimañas de los consumidores para marcar sus propias trayectorias”), nos dice en relación al uso de las TIC que:

(...) parece que las TIC, más que cambiarle la vida a las personas, sufren las consecuencias de los cambios que éstas realizan en sus “usos previstos”, para volverlas compatibles con sus trayectorias biográficas y sus sistemas de referencias socioculturales en el marco de la vida cotidiana. En nuestro entender, el factor de la “inercia social” no es un fenómeno residual sino central en la comprensión del impacto de las TIC en la

vida cotidiana(...) Asimismo, las TIC parecen reforzar ciertos usos sociales propios de la edad y de la actividad de las personas previos a la existencia de Internet o que se gestaron paralelamente en el mundo *off-line* <sup>6</sup>.

5- Las cifras que hemos apuntado acerca de la penetración de esta tecnología móvil varían muy rápidamente, siempre con tendencia al crecimiento. Esto se debe a la rapidez de introducción de nuevas innovaciones tecnológicas que multiplican la oferta comunicativa y por ende la demanda comunicativa en términos de consumo cultural. En ese sentido, si la radio necesitó 38 años para alcanzar 50 millones de usuarios y la televisión 13 años, Internet apenas necesitó cuatro años, el iPod tres años y Facebook añadió 100 millones de usuarios en sólo nueve meses.

6- Como vemos, estamos en presencia de una nueva sociedad que ha recibido diversidad de denominaciones dependiendo

del autor que la nombra. Un término que quisiéramos emplear es el de *tecnosociedad* ya que en esta sociedad-hoy el empleo de las tecnologías de información y comunicación se ha constituido en clave fundamental para el desarrollo de la vida, al punto que las TIC están innovando los modelos de comunicación, e incluso están introduciendo aceleradamente cambios culturales importantes especialmente, como dijimos antes, en los jóvenes y en sus formas de sociabilidad e incluso en sus psiquis. Así, lo que apunta Jesús Martín Barbero al decir que “Los niños y jóvenes de hoy se mueven en un universo de dinamismo, de fragmentación, de inmediatez, un mundo mosaico, de continua estimulación y simultáneo”<sup>7</sup>. Es una evidencia más que demostrada por diversas investigaciones internacionales y regionales.

## II- El teléfono *inteligente*, un nuevo *gadget* tecnológico

7- ¿Se puede hablar, con la facilidad con la que lo hacen los publicistas y los mercaderos de los nuevos artilugios tecnológicos, de un *teléfono inteligente*? Cree-



**Se habla de nativos digitales y migrantes digitales. Estas diferencias han puesto en claro los cambios que se han dado en la sociedad en perspectiva tecnológica y que han desarrollado un mundo nuevo de relaciones y convivencia social, por lo tanto, de comunicación y cultura.**

mos que no, pero la realidad comunicativa y publicitaria del presente ha impuesto un discurso que intenta superar hasta la propia realidad creada y recreada por la razón. Aquella *razón kantiana* que fue el sentido de toda una vida puesta al servicio de esclarecer cómo es que funciona la razón, cómo es que produce el sentido común y en definitiva qué hace que los hu-

manos tengamos inteligencia frente al resto de la especie humana, es hoy trasladada discursivamente a la tecnología simplemente porque ella hace lo que nosotros se nos antoja que haga.

El resultado de toda una espectacular compañía publicitaria, desde el inicio del nuevo milenio, ha impuesto como vocablo de uso cotidiano el término de *telefonía inteligente*. En el año 2000 nace una línea de dispositivos inalámbricos que ofrece, entre sus múltiples funciones, correo electrónico, telefonía móvil, SMS, navegación web, fotografía y video digital y otros servicios de información y comunicación. En el inicio del siglo XXI nace el BlackBerry como sinónimo, según las promociones publicitarias, de *telefonía inteligente* debido a la variedad de funciones y a la inmediatez de la comunicación. Un *gurú* experto en “movilidad” y que trabajó muchos años con la empresa Nokia, ahora dedicado a predecir acerca del futuro de la comunicación móvil, Tomi Ahonen, afirma con respecto a la funcionalidad de la telefonía móvil inteligente que:

Los medios móviles masivos difieren de los medios masivos en la Internet, de la

Cuadro N° II  
Telefonía móvil. Indicadores años 1997 - 2010

Año	Suscriptores	Suscriptores en uso del sistema <sup>1</sup>	Ingresos Operativos (Bs. Fuertes)	Tráfico Saliente (miles de minutos)	Población <sup>2</sup>	Penetración	Penetración activos	Número de Empresas Operativas
1997	1.102.948		333.483.452	...	22.839.679	4,83%		2
1998	2.009.757		576.215.912	...	23.304.838	8,62%		2
1999	3.784.735		978.600.811	...	23.769.087	15,92%		3
2000	5.447.172		1.294.664.000	5.184.000	24.238.894	22,47%		4
2001	6.472.584		1.097.881.325	5.904.432	24.721.582	26,18%		5
2002	6.541.894		1.107.058.243	6.478.207	25.204.105	25,96%		5
2003	7.015.121		1.529.781.143	7.757.775	25.685.382	27,31%		5
2004	8.420.980		2.487.913.647	9.885.553	26.176.994	32,17%		5
2005	12.495.721		4.960.752.247	13.728.418	26.704.414	46,79%		5
2006	18.789.466		8.052.343.199	19.315.122	27.004.676	69,58%		3
2007	23.820.133		12.320.201.084	25.869.301	27.456.034	86,76%		3
2008	28.212.333	27.414.377	14.466.247.202	32.689.301	27.902.532	101,11%	98,25%	3
2009	29.625.388	28.123.570	17.425.914.595	32.907.364	28.350.181	104,50%	99,20%	3
2010*	29.472.425	27.879.924	18.797.617.577	33.741.398	28.830.996	102,22%	96,70%	3

Fuente: Observatorio Estadístico. Conatel.

(\*): Cifras Preliminares basadas en la Encuesta Trimestral Agregada de los Principales Indicadores del Sector. Conatel.

1. A partir del IV trimestre de 2008 se solicitó a las empresas la proporción de clientes que efectivamente utilizan el sistema de telefonía móvil en el período de referencia, esto es, al menos recibiendo mensajes o llamadas, así como también, la cifra total considerada por ellos como suscriptores.

Esta revisión se realiza a fin de mantener la comparabilidad internacional, enmarcados en el manual de "Definiciones de los Indicadores de la Telecomunicaciones/TIC Mundiales" Año 2007, publicado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

2. Se utilizó la población al cuarto trimestre de cada año, según publicaciones del Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E.).

misma manera que la radio y la televisión son diferentes. Y es que las aplicaciones más importantes son diferentes, la funcionalidad es distinta y en general no se debe copiar la Internet existente en el mundo móvil(...) existen habilidades y funcionalidades en los dispositivos móviles con que no cuentan en otros medios y que permiten crear contenidos de una manera como no se puede hacer en otras plataformas<sup>8</sup>.

8- La entrada al nuevo siglo estuvo marcada por esta forma de *estar juntos*, pero en la distancia y en cualquier paraje o rincón geográfico, y en un tiempo diferente. Es decir, la telefonía móvil y ahora denominada inteligente debido a su multiplicidad de funciones, añade flexibilidad temporal/espacial a las conexiones personales y profesionales-corporativas. Es el planteamiento que hiciera el sociólogo Manuel Castells en su libro *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red* al decir que:

La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, *cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación*. Y ésta determina decisivamente la cultura, porque, como escribió Postman, “no vemos (...) la realidad (...) como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura”. Puesto que la comunicación mediatizada difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, *nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformados, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico* (cursivas nuestras)<sup>9</sup>

9- Ahora, la telefonía móvil se ubica en todos los contextos situacionales de consumo o de relaciones en el trabajo o en las otras formas de cotidianidad de la vida. En ese sentido, la apropiación de esta tecnología como *artefacto cultural* pone en evidencia que es el universo de los jóvenes donde se da tal apropiación con mayor densidad. Pero también marca otra evidencia y ésta tiene que ver con los cambios culturales que se han dado en el



***Este aparato de comunicación móvil diseñado y puesto en el mercado por la compañía RIN (Research In Motion Ltd) desde finales de la década de los noventa, va a tener un auge vertiginoso en las ventas a partir de 2008 cuando se da la explosión de los BB (BlackBerry). De hecho, en Venezuela su uso per cápita es superior comparado con Europa.***

mundo juvenil, es decir “generación cuyos sujetos culturales no se constituyen a partir de identificaciones con figuras, estilos y prácticas de añejas tradiciones que definen la *cultura* sino a partir de la conexión/desconexión (juegos de interfaz) con los aparatos<sup>10</sup>.

Todas las investigaciones llevadas a cabo en nuestra región acerca del consumo cultural de la gente, muestran que los jóvenes leen poco o muy poco. Las cifras nos indican un promedio de 2,9 libros al año por persona. Las mismas investigaciones, por ejemplo la que nosotros llevamos a cabo para el Proyecto Pobreza de la Universidad Católica Andrés Bello (*Detrás de la pobreza. Diez años después*, 2009) nos indica que apenas el 10,9 por ciento de la gente dice ir a librerías y el 10,7 por ciento de los lectores dice ir a bibliotecas<sup>11</sup>. Sin embargo, esas investigaciones dan cuenta del uso y apropiación de los artefactos como la computadora, el celular, el MP3, el iPod, el Internet y los videojuegos digitales con promedios de hábito que van desde 50 a 80 por ciento de los jóvenes.

Es evidente, en términos de consumo cultural, las diferencias que se dan entre la llamada *cultura letrada* (García Canclini la llama *cultura gutenberguiana*) y la *cultura virtual-digital-electrónica*. De igual forma se establecen diferencias generacionales a la hora de apreciar la *apropiación cultural* que se hace de estas formas-objetos culturales. Con razón se habla de *nativos digitales* y *migrantes digitales*. Estas diferencias han puesto en claro los

cambios que se han dado en la sociedad en perspectiva tecnológica y que han desarrollado un mundo nuevo de relaciones y convivencia social, por lo tanto, de comunicación y cultura. Sí, de comunicación y cultura en el sentido de la definición que nos ofrece Néstor García Canclini cuando afirma que:

(...) la comunicación es parte de la cultura —y ahora un sector protagónico— ¿no es obvio o insignificante decir que una esté al servicio de la otra? Si convenimos que la cultura es el conjunto de prácticas que tienen que ver con la producción, la circulación y la apropiación del sentido en la vida social, entonces la comunicación, entendida como la parte del sentido social gestionada por los medios masivos y las industrias culturales, tendría ciertos aportes distintivos al desarrollo cultural<sup>12</sup>.

Así pues, tenemos que ver estas diferencias en clave comunicacional y cultural, y no sólo de género y generacional o también desde esas diferencias.

Lo que hicieron las nuevas tecnologías es poner en evidencia alguno de estos cambios en contextos de interacción y dependencia tecnológicos totalmente nuevos. No es la tecnología en sí misma la que marca los límites y los quiebres entre el mundo de los adultos y el de los jóvenes, sino el alcance y el sentido de la experiencia con la tecnología dentro de los confines del universo práctico y simbólico de cada generación.<sup>13</sup>

### III- La socialización digital-virtual desde el BlackBerry

10- Esta forma de telefonía móvil, que como dijimos antes se le conoce como telefonía inteligente, ha revolucionado no sólo la(s) convergencia(s) tecnológica(s) entre el sector de los medios de masas, la informática y las telecomunicaciones, sino que se ha convertido en una forma de conexión múltiple a la red y en una forma de conexión con el mundo real.

Este aparato de comunicación móvil diseñado y puesto en el mercado por la compañía RIN (Research In Motion Ltd) desde finales de la década de los noventa, va a tener un auge vertiginoso en las ventas a partir de 2008 cuando se da la explosión de los BB (BlackBerry). De hecho, en Venezuela su uso per cápita es superior comparado con Europa. Los in-

dicadores de mercado nos apuntan que nuestro país tiene la penetración de teléfonos inteligentes, como el BB, que vemos en países como Estados Unidos y Canadá (su inserción está en el orden del 66 por ciento). En estos momentos los BB son los líderes del mercado en Venezuela y acaparan mayormente el segmento de los jóvenes, especialmente los adolescentes de la clase media y media alta, pero en los otros sectores de la población también esta plataforma se hace presente con indicadores significativos. Aunque el BlackBerry fue concebido como sistema de comunicación corporativa, en el sentido de que serían los gerentes y profesionales que tienen que manejar un cúmulo de información, los que debían emplearlo a gran escala, será el sector juvenil de nuestro país el que lo utilice con mayor frecuencia.

Desde esa perspectiva, tal como se señala en otras investigaciones sobre el mismo tema<sup>14</sup>, para que una tecnología sea incorporada casi masivamente o con indicadores estadísticos relevantes, debemos recurrir a la mediación de experiencias anteriores. Es decir, Venezuela es un país no del todo representativo al respecto en el conjunto de países de la región. Aquí la tecnología, por alguna causa social o socioantropológica, o por el simple fenómeno del consumismo y del estatus que representa la adhesión a cualquier novedad tecnológica, penetra fácilmente sin ningún tipo de reticencia o de prescripción sobre su uso. Este ha sido el caso del aparato de telefonía móvil o celular. Estudios de mercado señalan que 70 por ciento de las ventas del BB se realizan entre individuos y no corporaciones. A modo de ilustración, una investigación de la empresa Datos C.A. para el año 2010 sobre distintos renglones del mercado para explicar gustos y tendencias del venezolano, nos refería la penetración de la telefonía celular y los usos de este tipo de comunicación. Los resultados: el 84,6% de los encuestados a nivel nacional tiene celular y el 86,7% se encuentra ubicado en la Gran Caracas (en una base de 2 mil 100 encuestados como total nacional y 468 de la muestra nacional encuestados en la Gran Caracas); en lo referente a los usos ver el cuadro III.

11- A partir de todo este marco referencial, desglosado como notas para la reflexión, nos propusimos llevar a cabo una investigación acerca del *sentido, representación y uso cotidiano de la nueva telefonía (fenómeno del BlackBerry como*

Cuadro III. Usos del teléfono celular

Usos del teléfono celular	Total Nacional Base: 2.100	Gran Caracas Base: 468
Enviar/recibir mensajes de texto SMS	96,4%	91,8%
Tomar fotos/grabar videos	34,6%	36,9%
Escuchar/descargar música	24,8%	29,1%
Jugar/descargas de juegos	16,1%	21,7%
Chatear	14,1%	33,8%
Enviar/recibir mensajes multimedia	13,3%	27%
Enviar/recibir e-mails/correo electrónico	7,4%	21,6%
Agenda de actividades	5,1%	11,3%
Conectarme a Internet	5,1%	13,9%
Grabar mensajes de voz	5%	13,1%
Enviar y recibir Pin/mensajes de BlackBerry	3,9%	12,3%

Fuente: Datos C.A., 2010.

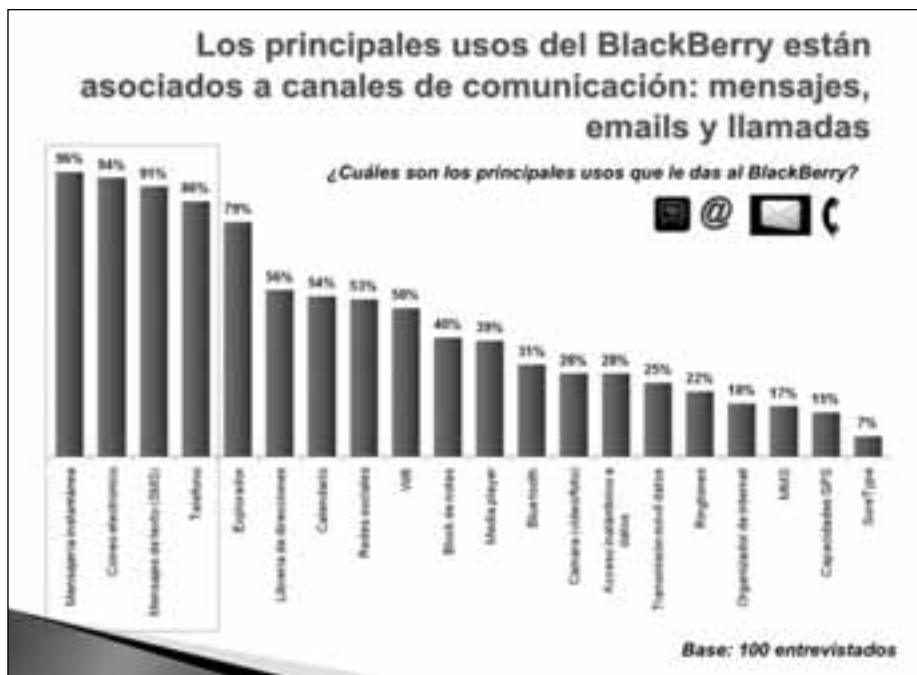
medio de comunicación) del tipo llamada exploratoria.

Teniendo presente la estrategia metodológica<sup>15</sup>, el objetivo fue identificar ciertos aspectos generales, algunas áreas y tópicos asociados con determinados elementos cuantitativos en una muestra del sector de los jóvenes universitarios. Para ir más allá, en términos de profundidad y en otros sectores de la sociedad, habría que recurrir a investigaciones más rigurosas del tipo descriptivas. Los resultados-hallazgos de la investigación se ofrecen en tres niveles de análisis: 1) Hábitos de uso del BlackBerry; 2) Funciones sociales del BlackBerry y 3) Beneficios académicos del BB.

IV- Hallazgos para la reflexión

12- Los hallazgos de la investigación proponen orientar algunas pistas acerca del fenómeno estudiado, es decir el BlackBerry dentro del campo de la comunicación social-móvil y del hecho cada vez más evidente de la denominada convergencia tecnológica. En la comunicación móvil, mediada a través de la telefonía inteligente y en donde el BB se ha convertido, tal como apuntamos antes, en el prototipo o modelo a seguir, vamos a encontrar “la coexistencia no excluyente de distintos formatos a través de los mismos canales tecnológicos”<sup>16</sup>.

Cuadro IV.



El BlackBerry y los modelos semejantes a él, pero de otras empresas o marcas, representa lo que R. Salaverría denomina la *convergencia multimedia* que se da en el ecosistema mediático del paisaje cultural de estos tiempos. Lo multimediático ya no es solamente la presencia yuxtapuesta de medios en una sola pantalla, sino que también es la constitución de producción-consumo de distintos mensajes en diferentes lenguajes que convergen e interactúan para representar y ofrecer nuevas formas de comunicación<sup>17</sup>.

Desde ese contexto veamos a continuación los principales hallazgos que se nos presentan en el estudio:

**1- Hábitos de uso del BlackBerry**  
(ver cuadros IV, V, VI y VII)

Como era de esperarse, y en eso nuestro estudio coincide con otros llevados a cabo dentro y fuera del país, el principal uso es la *mensajería instantánea* (96%). Seguido inmediatamente, con indicadores más que por encima de la media, *correo electrónico* 94%, *mensajería de texto* 91% y como *aparato telefónico* 86%.

Por su parte, cuando se jerarquizan las funciones utilizadas con mayor frecuencia, la de *correo electrónico* recibe 38% en primera mención y 31% la *mensajería instantánea*. Pero cuando se considera el total de las menciones, la *mensajería instantánea* (93%) resulta ser la más utilizada. En el conjunto, encontramos que *correo electrónico* tiene 77% (segundo lugar) y como *teléfono* 72% (tercer lugar). Así, el conjunto de funciones como *calendario* (20%), *wifi* (14%) y *reproductor* (17%) quedan disminuidas ante capacidades-funciones como *mensajería instantánea*, *correo electrónico*, *teléfono*, *envíos de SMS* y *MMS*, *el chequeo del espacio virtual de SMS* y *MMS*, *el chequeo del espacio virtual* y *el estar conectados a redes sociales*.

En ese sentido, los usuarios jóvenes universitarios valoran la inmediatez de las comunicaciones con su entorno más próximo cuando apuntas las funciones más utilizadas. Es que el BB, desde sus inicios hasta los modelos más avanzados, funciona como una herramienta que tiende puentes de comunicación desde una única plataforma y que además ha facilitado el acceso a distintos medios, además de contar con medios propios: por un lado, funciona como medio de comunicación interpersonal (correo electrónico, mensajería instantánea, teléfono, mensajes de texto) y por otro lado se constituye en una

Cuadro V.

**Al jerarquizar las funciones utilizadas, correo electrónico recibe 38% en primera mención y 31% mensajería instantánea. Sin embargo, al considerar el total de menciones, la mensajería instantánea resulta ser la más utilizada.**

*Y de esos usos, pudieras mencionarme los cinco de mayor uso o frecuencia de uso.*

Función	1 <sup>ra</sup> mención (n = 98)	2 <sup>da</sup> mención (n = 98)	3 <sup>ra</sup> mención (n = 92)	4 <sup>a</sup> mención (n = 77)	5 <sup>a</sup> mención (n = 71)	Total menciones
Correo electrónico	38	9	12	7	11	77
Mensajería instantánea	31	30	22	7	3	93
Teléfono	14	26	15	11	7	72
Mensajes de texto (SMS)	9	19	13	4	11	56
Explorador	3	6	14	19	8	50
Redes sociales	2	2	8	9	13	34
Calendario	0	1	3	6	10	20
Wi-fi	2	2	3	4	3	14
Reproductor	0	4	2	6	5	17

Cuadro VI.

**Comodidad, economía, rapidez, accesibilidad y entretenimiento son algunas de las razones a grandes rasgos, del uso de las funciones del BB**

*Pudieras indicarme el por qué de ese uso*

<p><b>Correo electrónico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Se puede responder inmediatamente</li> <li>&gt; Comodidad</li> <li>&gt; Necesidad para el trabajo / universidad</li> <li>&gt; Mantener buzón actualizado</li> </ul>	<p><b>Mensajería instantánea</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Comunicación sin gastar más dinero</li> <li>&gt; Hablar con amigos</li> <li>&gt; Económico y rápido</li> <li>&gt; Comunicación con personas que poseen BlackBerry</li> </ul>	<p><b>Teléfono</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Por que es la finalidad del teléfono</li> <li>&gt; Para gastar el plan de</li> <li>&gt; Hablar con familia / niños</li> <li>&gt; Comunicación laboral</li> </ul>
<p><b>Mensajes de texto (SMS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Es la mejor manera de comunicación con quienes no tienen BB</li> <li>&gt; Es económico</li> <li>&gt; Comunicarme sin llamar</li> <li>&gt; Por costumbre</li> </ul>	<p><b>Wifi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Se puede utilizar en cualquier lado</li> <li>&gt; Acceso a internet cuando quiera</li> </ul>	<p><b>Reproductor Multimedia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Escuchar música en redes libres, en el metro</li> <li>&gt; Por entretenimiento</li> <li>&gt; Para ver videos</li> <li>&gt; Tiene gran capacidad (Gb)</li> </ul>
	<p><b>Explorador</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Acceso a internet desde cualquier parte</li> <li>&gt; Acceso a internet sin una PC</li> <li>&gt; Internet a la mano para buscar cualquier información</li> <li>&gt; Navegar a cualquier hora</li> </ul>	<p><b>Redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Cómodo / práctico</li> <li>&gt; Estar conectado en tiempo</li> <li>&gt; Ver los estados de los</li> <li>&gt; Actualizar mi estado</li> </ul>

plataforma para acceder a fuentes de información y redes sociales existentes (Facebook, Twitter, páginas o servidores de noticias...).

Cuando repasamos el por qué del uso que se le da a las funciones más mencionadas encontramos que *inmediatez*, *economía* (los mensajes enviados por el chat del BB –BlackBerry Messenger– no tienen costo alguno), *accesibilidad*, *entrete-*

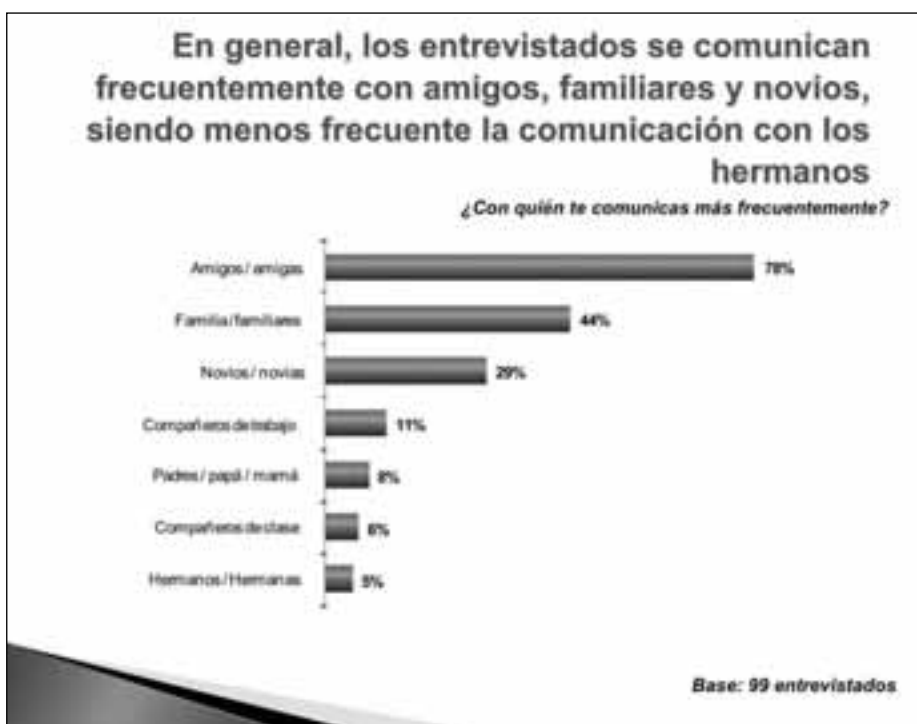
*nimiento* y *rompe espacios* al poder utilizarse en cualquier lado y conexión en tiempo real son, en términos generales, las razones más mencionadas para el uso y preferencia del BB.

Aún cuando el uso del BB para pertenecer a una red social, en el total de menciones, ocupa el sexto lugar con 34%, tenemos que indicar que 73% de los encuestados pertenece a alguna red social:

Cuadro VII.



Cuadro VIII.



Facebook (78,6%) y luego Twitter (con apenas 15,7%). Es en esta función de poder acceder a una red social en donde se podrá ver la verdadera utilidad de la plataforma como puente o flujo de significados. Porque tal como afirma el especialista en movilidad telefónica, Tomi Ahonen, “la mayor oportunidad en esta plataforma está en el desarrollo de las redes sociales, dada la relación íntima entre el dis-

positivo y el usuario, que permite la carga de contenido generado por él mismo, desde cualquier lugar”<sup>18</sup>.

### 2- Funciones sociales del BB (ver cuadros VIII, IX, X y XI)

La investigación de la mexicana Rosalía Winocur afirma que el teléfono móvil es clave para mantener la cohesión imaginaria

con espacios familiares y cercanos, para estar comunicados con los *nuestr*os. La principal función es no perder el contacto con los *nuestr*os con la idea de construir un puente de comunicación afectiva y de reconocimiento. Así lo apreciamos cuando la población de estudio dice que a través del aparato se comunican frecuentemente con *amigos/amigas* (78%), *familia/familiares* (44%), *novios/novias* (29%). Siendo estos tres sectores los receptores más frecuentes de su comunicación. La conclusión a la que llega el estudio mexicano antes referido, nos sirve para explicar este hallazgo:

En estas condiciones de desasosiego provocadas por los otros, el celular constituye un bálsamo tranquilizador que nos permite amarrar a los *nuestr*os en tribus de pertenencia constituidos en redes de familias, amigos, empleados, compañeros de trabajo, clientes, alumnos o pacientes, y también, un mecanismo de afirmación de la identidad individual, familiar y grupal a través de las conversaciones, referencias y complicidades que sólo hacen sentido entre los miembros de cada tribu.<sup>19</sup>

Por otro lado, el lugar habitual para establecer la comunicación puede ser la *universidad* (44%), *cualquier lugar/dónde esté* (41%) y *la casa* (40%). Se trata de la mediación de espacios en donde el emisor-receptor se encuentra regularmente dada las características sociales del mismo.

### 3- Beneficios académicos del BB (ver cuadro XII)

Se trata de aterrizar, dentro de los beneficios que reporta el uso del BB, en lo que tiene que ver con el universo simbólico que representa para nuestros jóvenes universitarios en estudio. Desde tal perspectiva, 78% de los entrevistados declararon que sí reporta un beneficio académico. Este beneficio va desde la facilidad que ofrece esta plataforma para *investigar y organizar una agenda de tareas*, para *buscar información en Internet* hasta ser el medio para *copiarse en los exámenes*.

### V- Una nota final

Es evidente que los jóvenes, como actores sociales del presente, se constituyen en catalizadores del tipo de sociedad en la que estamos ya inmersos. Ellos son los representantes más involucrados en la tec-



nosociedad y en la apropiación de cuanta nueva tecnología irrumpa. La denominación de *inmigrantes* y *nativos digitales* nos habla acerca de la socialización entablada con las TIC.

Si el Internet, el mundo de la red, se había constituido en una ventana abierta y flexible que dio origen a un nuevo sistema de comunicación, pero esta vez digital, ahora la comunicación móvil y su convergencia digital de múltiples medios y lenguajes representado en la telefonía inteligente se está convirtiendo, de manera exponencial, en un nuevo canal de comunicación. Pero lo que no podemos perder de vista es que la red es el punto de partida de esta afirmación. En palabras de Rosalía Winocur:

De todas las nuevas tecnologías de comunicación existentes en el mercado, el celular es la única que permite comunicar a todos con todos(...) Pero al mismo tiempo, nunca antes una tecnología de comunicación había evidenciado tal nivel de dependencia e interacción, ni había tendido tantos puentes cognoscitivos, afectivos y lúdicos, ni generado tanta necesidad de estar comunicados, localizables y disponibles los *unos* con los *otros*<sup>20</sup>.

En otras palabras, si nuestra indagación da cuenta de los hábitos de uso y de las funciones de este dispositivo de la comunicación móvil en términos estadísticos, desde ahí habría que indagar, con una mirada socioantropológica, lo atinente a la *apropiación cultural* a partir de la construcción de sentido y de sentidos (es lo que apunta el argentino Carlos A. Scolari al decir que esta comunicación móvil reconfigura prácticas sociales, formas de relación social y la fruición de contenidos diversos) que este mundo audiovisual-digital expresa en la yuxtaposición de pantallas y lenguajes bien diferenciados de acuerdo a cada pantalla-medio.

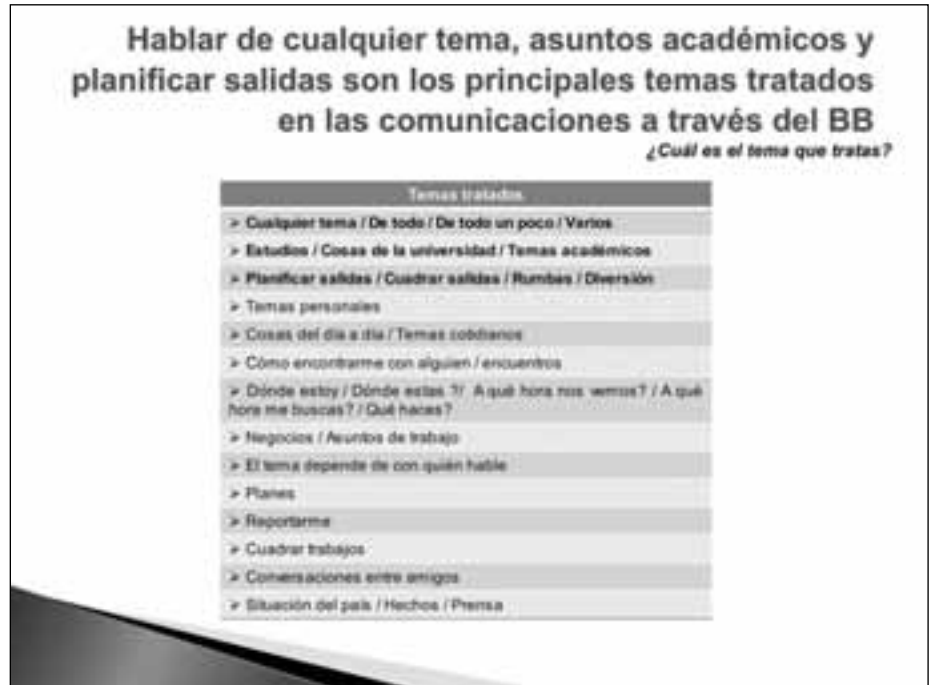
### MARCELINO BISBAL

Director de la revista *Comunicación*.  
Director de los postgrados de *Comunicación Social* de la Universidad Católica Andrés Bello.

### PASQUALE NICODEMO

Estadístico. Profesor de la Universidad Central de Venezuela y profesor del postgrado en *Comunicación Social* de la UCAB.

Cuadro IX.



Cuadro X.



### Notas

- 1 Ver al respecto el estudio de la Fundación Telefónica y Katz, Raúl (2009): *El papel de las TIC en el desarrollo. Propuesta de América Latina a los retos económicos actuales*. Colección Fundación Telefónica. España: Editorial Ariel y Fundación Telefónica.
- 2 Ver la versión web de *En Bytes* de FERNÁNDEZ, Froilán (2010): <http://3.1y/augecel>

3 Citado por WINOCUR, Rosalía (2009): *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: Universidad Autónoma Metropolitana y la Editorial Siglo XXI Editores.

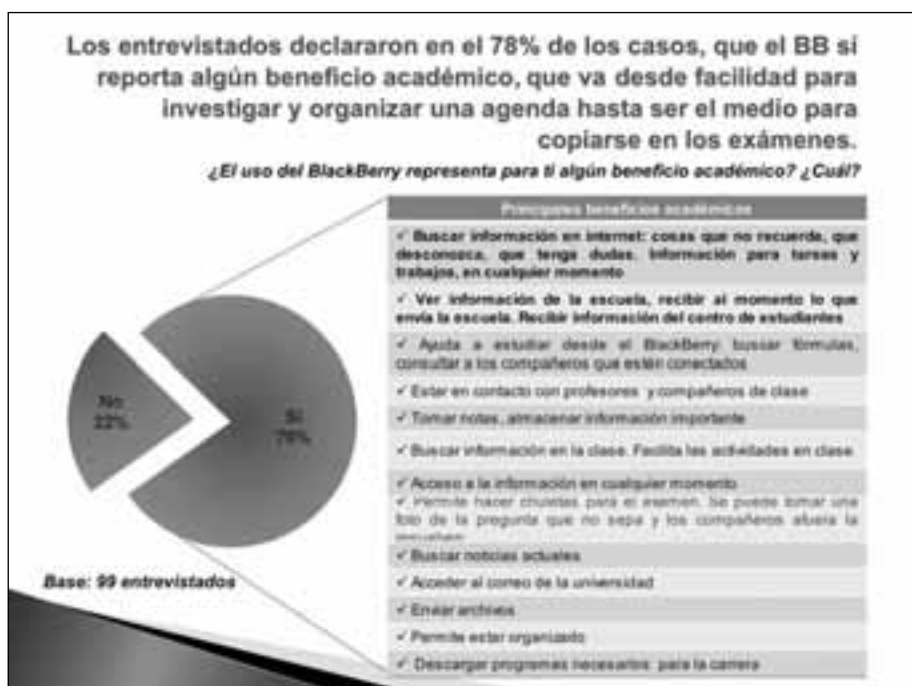
4 Citado por ARANGO FORERO, Germán; BRINGUÉ SALA, Xavier y SÁDABA CHALEZQUER, Choro (2010): "La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la Internet, el celular y los videojuegos". En: revista *Anagramas*, Volumen 9, No. 17, páginas 45-56. Colombia.

5 Citado en el diario *El País* del 19 de marzo de 2001:

Cuadro XI.



Cuadro XII.



“Paolo Fabri sostiene que la semiótica aún puede servir para democratizar la cultura”. España, página 14.

- 6 WINOCUR, Rosalía (2009). *Robinson Crusoe...*, op.cit., páginas 16-17.
- 7 MARTÍN-BARBERO, Jesús (2010): “Jóvenes: entre la ciudad letrada y el mundo digital”. En: Varios Autores (2010): *Las lecturas de los jóvenes. Un nuevo lector para un nuevo siglo*. España: Anthropos Editorial, página 60.
- 8 En entrevista a la revista *Producto*, No. 311, octubre 2009: “Mercadeo en la era de los móviles”.

Venezuela, páginas 156-158.

- 9 CASTELLS, Manuel (1996): *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. España: Alianza Editorial. Página 453.
- 10 RAMÍREZ, S y MUÑOZ, S. (1996): *Trayectos de consumo*. Editado por la Universidad de Cali (Univalle). Colombia. Citado por Martín-Barbero, Jesús (2010): “Jóvenes: entre la ciudad letrada y el mundo digital”, en Varios Autores (2010): *Las lecturas de los jóvenes...*, op.cit., página 51.
- 11 BISBAL, Marcelino y NICODEMO, Pasquale

(2010): “Sensibilidad, medios y cultura: reflexiones desde el consumo cultural”. En: Varios Autores (2010): *Prácticas y travesías de comunicación en América Latina*. Venezuela: Centro Gumilla.

- 12 GARCÍA CANCLINI, Néstor (2007): *Comunicación y Cultura: encuentros y desencuentros*. Trabajo-ponencia presentado en el Seminario: La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica. España(Madrid), 21 y 22 de marzo. Mimeo-grafiado.
- 13 WINOCUR, Rosalía (2009). *Robinson Crusoe...*, op.cit., página 18.
- 14 Ver al respecto las investigaciones llevadas a cabo en Colombia y México: 1-Colombia: “La generación interactiva en Colombia: adolescentes frente a la Internet, el celular y los videojuegos”, publicada en la revista *Anagramas*, volumen 9, No. 17., 2010. Páginas 45-56 y 2- México: Winocur, Rosalía (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: Universidad Autónoma Metropolitana y la Editorial Siglo XXI Editores. México.
- 15 La estrategia metodológica comprendió los siguientes elementos del diseño de la investigación: 1-*Cobertura*: la investigación se limitó al ámbito de la UCAB.; 2-*Universo en estudio*: conjunto de estudiantes, según cobertura, que poseen un celular BB; 3-*Tamaño de la muestra*: se fijó por conveniencia 100 estudiantes a participar. En lo referente al procesamiento y análisis hay que destacar: 1-*Análisis estadístico*: descriptivo mediante distribución de frecuencias porcentuales y gráficos; 2-*Procesamiento de datos*: se empleó el paquete computacional SPSS; 3-*Personal de trabajo de campo*: alumnos del sexto semestre de la carrera de comunicación social de la UCAB; 4- Para el *análisis de los datos y procesamiento* se contó con la colaboración de la Licenciada en Estadística Laura Campo.
- 16 MARTÍNEZ CERVANTES, Luis Miguel (2009): “Tendiendo puentes digitales: reflexiones desde la convergencia”. En: revista *Signo y Pensamiento*, No. 54, volumen XXVIII, enero-junio 2009. Colombia, página 64.
- 17 Ver al respecto en este mismo número de *Comunicación* el artículo de Scolari, Carlos A. (2011): “Alrededor de la(s) convergencia(s): conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios”.
- 18 En entrevista a la revista *Producto*, No. 311, octubre 2009: “Mercadeo en la era de los móviles”, op.cit., página 34.
- 19 WINOCUR, Rosalía (2009): *Robinson Crusoe...*, op.cit., página 34.
- 20 *Ibidem.*, página 34.