

Eje analítico: Espacio social, tiempo y territorio

María Victoria Martin

Facultad de Periodismo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata

Licenciatura en Comunicación- Universidad Nacional de Quilmes

E-mail: mvmartin@perio.unlp.edu.ar

Título: Jóvenes y teléfonos celulares: aproximación a las configuraciones de nuevos espacios sociales, temporales y territoriales

Introducción

El presente trabajo se propone indagar en las múltiples configuraciones que adquieren el espacio social, el tiempo y los territorios juveniles, a partir de la utilización de la telefonía móvil y de las prácticas que con y desde estos dispositivos configuran e instalan a este colectivo en sus relaciones cotidianas.

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. 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, siempre desde la reflexión acerca de los ejes de espacio social, tiempo y territorio. Finalmente, creemos que pensar en los desplazamientos culturales que se visibilizan en las prácticas e identidades 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.

Aproximaciones al juego identidad/alteridad en el mundo contemporáneo

Es posible situar la problemática de la identidad como diferencia y, simultáneamente, coincidencia consigo mismo, una continuidad (de sus límites) en el cambio. En tanto distinguibilidad, podemos entenderla como “el lado subjetivo de la cultura considerada bajo el ángulo de su función distintiva” (GIMÉNEZ; 1997:2). En este sentido, la identidad sería un elemento de una teoría de la cultura distintivamente internalizada (*hábitus*, en términos de Bourdieu) o como representaciones sociales, simultáneamente “estables y móviles, rígidas y elásticas”, de actores sociales individuales o colectivos, en “contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (GIMÉNEZ; 2005b: 15- 16). Sobre este punto, distinguirá entre 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” (GIMÉNEZ; 2005b: 13). Al hablar de identidad social, nos referimos a la construcción intersubjetiva de sentido compartido; “soy en la medida en que integro de un somos”. Y esta afirmación supone llevar adelante acciones, comunicación e interacción simbólica.

En esta confrontación intersubjetiva y relacional tienen lugar luchas y contradicciones entre el auto y el hetero- reconocimiento. Dicha distinguibilidad “supone la presencia de elementos, marcas, características o rasgos distintivos que definan de algún modo la especificidad, la unicidad o la no sustituibilidad de la unidad considerada” (GIMÉNEZ; 1997:4-5). Entre los mismos, 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 considerada¹. En otras palabras, desde el punto de vista de los sujetos individuales, “la identidad puede definirse como un proceso subjetivo (y frecuentemente auto-reflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de los otros sujetos (y de su entorno social) mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo” (GIMÉNEZ; 2005a: 23). 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.

En cuanto a las identidades colectivas, Giménez señala que “están constituidas por individuos vinculados entre sí por un común sentimiento de pertenencia, lo que implica, como se ha visto, compartir un núcleo de símbolos y representaciones sociales y, por lo mismo, una orientación común a la acción” (GIMÉNEZ; 1997:11).

En lo referido a la igualdad o coincidencia consigo mismo, se afirma como característica central su capacidad de perdurar en el tiempo y en el espacio, de manera relativamente estable y consistente, con la “atribución de responsabilidad a los actores sociales y la relativa previsibilidad de los comportamientos” (GIMÉNEZ; 1997:13). En síntesis, señala que “la identidad no es más que la representación que tienen los agentes (individuos o grupos) de su

¹ 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.

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” (GIMÉNEZ; 1997:18).

La complejización de la alteridad se ha extendido desde las sociedades premodernas, en las cuales predominaba un “universo simbólico unitario” hasta las modernas, en las que se pluralizan los “mundos de la vida” (GIMÉNEZ; 1997:17). Si las características centrales de la cultura moderna son la diferenciación (autonomía de las esferas de la sociedad), la racionalización (basada en un orden lineal) y la mercantilización (transformación de los productos culturales en mercancías), la intensificación de las mismas en nuestros días ha conducido a la “poscultura”, definida por “la fragmentación (...) la variedad de opciones, por la que las preferencias relacionadas con estilos de vida sustituyen la jerarquía de gustos basada en las clases y otras diferencias sociales” (GIMÉNEZ; 2005a: 21-22)². Para evitar las connotaciones patológicas, Giménez prefiere hablar de “identidades multidimensionales”, que admiten polarizaciones, tensiones e incluso contradicciones, pero afirma que continúan “firmemente fincadas en la experiencia social y en la pertenencia a diferentes grupos”. (GIMÉNEZ; 2005a: 39-40).

De modo contrario, resulta interesante la analogía que podemos realizar entre los esquemas culturales de la Modernidad (y, por ende, su concepción y caracterización de la identidad) y el libro, central en dicho modelo. Sobre este punto, recuperamos la explicación de Jesús Galindo Cáceres: “la sociedad texto es una configuración fija de representaciones sobre el mundo de las relaciones entre los seres vivos parlantes y creadores de posibilidades. (...) El libro es la mejor metáfora de la sociedad texto. Siempre el mismo, idéntico a sí mismo día a día, año tras año, permanente mientras no se desintegre. Pero con una condición: el libro eterno requiere una lectura eterna. Es decir, tanto texto como lectura deben ser estables y fijas por siempre, que la mente tome la imagen del cristal, siempre limpio y puro, inmóvil y confiable. Y una

² Pero Giménez critica esta concepción posmoderna de identidades descentradas, posicionales, políticas, plurales, diversas, móviles, fracturadas, menos transhistóricas (Stuart Hall) y la fluidez, la fragmentación de las relaciones humanas, el fin de las redes estables de deberes y obligaciones mutuas; el fin de las identidades sólidas y durables y el paso a “identidades a voluntad” (Zygmund Bauman) (Giménez; 2005a: 34-36). Para ello, retoma cuatro argumentos: las exageraciones posmodernas sobre el papel de los media en la sociedad (que harían confundir imagen y realidad); la no determinación del papel de los medios sobre el consumo; la falta de fundamento para sostener que se hayan borrado las distinciones entre diferentes formas de cultura y la crítica a la fragmentación cultural (se refiere solo a las formas objetivadas de la cultura y no a su internalización, que se configuran y ordenan en torno a identidades grupales y se vuelven coherentes a través de la acción e integración de actores culturales como Estados, Iglesias y medios, entre otros) (Giménez; 2005a: 37).

sociedad fue construida, levantada sobre la metáfora de la inmovilidad” (GALINDO CÁCERES; 1999). Y agrega que si bien el texto permaneció como ordenador, al liberarse la lectura, emergió otro mundo a partir de las posibilidades de interpretar, de significar, pero “el control sobre la mente se mantuvo gracias a la textualidad como imagen de la disciplina que permite avanzar”³.

Respecto del proceso de globalización, Giménez señala que tiene un rostro fundamentalmente urbano, y “se nos manifiesta como una gigantesca conurbación virtual entre las grandes metrópolis de los países industriales avanzados, debido a la supresión o a la radical reducción de las distancias (...) la polarización entre un mundo acelerado, el mundo de los sistemas flexibles de producción y de sofisticadas pautas de consumo, y el mundo lento de las comarcas rurales aisladas, de las regiones manufactureras en declinación y de los barrios suburbanos social y económicamente desfavorecidos, todos ellos muy alejados de la cultura y de los estilos de vida de las ciudades” (GIMENEZ, 2005c: 2). De aquí deriva que “la globalización es la reorganización general de la cultura en el marco urbano, a expensas de las culturas rurales y provincianas que tienden a colapsarse juntamente con sus respectivas economías”, que continúan implícita o explícitamente jerarquizadas por los actores culturales interesados no en la homogeneización sino en la organización y administración de las diferencias (GIMENEZ, 2005c: 5-6). En este sentido, resalta que hay que descartar la idea de una identidad global ya que la misma requeriría de una matriz cultural correspondiente: “así como no existe una cultura global sino una cultura globalizada en el sentido de la interconexión creciente entre todas las culturas en virtud de las tecnologías de comunicación, tampoco puede existir una identidad global, porque no existe una cultura homogénea que pueda sustentarla, ni símbolos comunes que sirvan para expresarla, ni memoria colectiva que pueda nutrirla, ni otredades con las que pueda confrontarse en la misma escala” (GIMENEZ, 2005c: 12). “Cada vez más gente en el mundo oye signos más variados, consume símbolos más diversificados, amplía su sensibilidad hacia voces, sonidos y metáforas que vienen de otras zonas y otros grupos. La transculturización viene dada allí como mayor pluralismo en el espíritu” (HOPENHAYN, 2004) y, podemos decir, a su vez, con la multiplicación de la alteridad.

³ En la misma línea, encontramos que si el otro completa la identidad, ésta nunca puede ser abstraída de su identidad-para-otros. Esto acarrea la dificultad de definir e identificar a tales otros: “tales identidades no pueden ser tampoco claramente definibles, identificables. Definir una identidad es, más bien, un proceso verbal, un efecto del lenguaje (...) Ante la volatilidad fatal del ser, la tradición occidental ha creado mecanismos para atrapar la inatrapabilidad al producir identidades. Es la lucha por evadir la esquizofrenia implícita” (MANDOKI, Katya, 1992: 170).

En este paso de sociedades modernas a las “posmodernas” (y de sociedades industriales a sociedades de la información), Martín Hopenhayn (HOPENHAYN, 2000) señala tres fenómenos estructurales centrales: “Un descentramiento político-cultural, donde las prácticas ciudadanas no fluyen hacia un eje de lucha focal (...), sino que se diseminan en una pluralidad de campos de acción, de espacios de negociación de conflictos, territorios e interlocutores (en los cuales) encontramos identidades monádicas, híbridas y miméticas”. En otras palabras, la diversificación y la fragmentación se presentan como dos dimensiones del mismo fenómeno. (HOPENHAYN, 2000).

“El ‘boom’ de la diferencia y la promoción de la diversidad, lo que implica que muchos campos de autoafirmación cultural o de identidad que antes eran de competencia exclusiva de negociaciones privadas y de referencia “hacia adentro” de los sujetos, hoy pasan a ser competencia de la sociedad civil, de conversación “hacia afuera” y del devenir-político y el devenir-público de reivindicaciones asociadas”. En este sentido, resalta que tanto el consumo material como el simbólico diferencian por status y también por tribus, acrecentando la visibilidad política de la afirmación cultural y de los derechos de la diferencia. (HOPENHAYN, 2000).

“El paso de lógicas de representación a lógicas de redes, donde las demandas dependen menos del sistema político que las procesa y más de los actos comunicativos que logran fluir por las redes múltiples de información”, lo cual dinamiza los micromundos que circulan por ellas. Esto implica que la ciudadanía se extiende a prácticas cotidianas (entre políticas y culturales).
Espacio, tiempo y territorio juveniles en la cultura mediática

Como quedó dicho, estamos pensando en procesos de mundialización y fragmentación, en los cuales las dimensiones que configuraban un otro a partir y con el cual construir la idea de un nosotros se mueve más velozmente. Por eso, consideramos que quizás un nuevo modo central de construir identidad y llevar adelante procesos de identificación sea a partir de los consumos mediáticos y, en el caso de los jóvenes, la utilización de los teléfonos celulares. Retomemos otros autores que trabajan esta perspectiva según la cual, el proceso de globalización, al impulsar el movimiento de desterritorialización, acelera las condiciones de movilidad y engendra nuevos referentes identitarios. La globalización impacta en los procesos de identificación de la gente porque presenta delante de ella a otros individuos que actúan como modelos para asemejarse o diferenciarse. Siguiendo a García Canclini, podemos señalar que cada vez más participamos en una “socialidad” construida predominantemente en procesos de consumo. Este paso de los ciudadanos a los consumidores nos lleva a una participación segmentada que se vuelve “el principal procedimiento de identificación” (GARCIA

CANCLINI, 1995). Como señala este autor, el consumo es “un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” y en el que se construye buena parte de la “racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad”. Y, entre la creciente fragmentación y segmentación social, vemos aparecer nuevos códigos de intercambio, ahora globalizados.

A partir de esto, articulamos las reflexiones sobre las identidades y el consumo con la utilización de telefonía móvil y SMS, teniendo especialmente en cuenta las diferencias en la apropiación de los bienes y servicios. En este abordaje, las identidades mediáticas se entretienen con el consumo. No hay que olvidar 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. Asimismo, el desarrollo vertiginoso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, ha producido un sismo en las definiciones de las cualidades objetivas del tiempo y el espacio, modificándose también las relaciones y la distribución social del poder.

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 excepción⁴, lo importante es conocer y tratar de entender las transformaciones en las cotidianidades y las rutinas de las personas. Como apunta Nancy Díaz Larrañaga: “si el tiempo es un modo a través del cual se ponen en juego las relaciones de poder, analizar su relación con la subjetividad al interior de un planteo desde las ciencias sociales y humanas, no es una tarea menor” (DÍAZ LARRAÑAGA; 2006: 9).

⁴ Según una encuesta de la Fundación Diagonal Sur, el 86 % de los estudiantes secundarios de la ciudad de Buenos Aires –adolescentes de entre 13 y 19 años– tiene celular. El estudio, realizado entre casi 400 alumnos de 40 escuelas de toda la Capital, indaga en la relación entre adolescentes y tecnología, y sobre su impacto en la subjetividad de los chicos. Fuente: Boletín n° 22 del Observatorio de Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires, Julio 2006. Otro estudio, realizado por la consultora IPSOS Media, con datos obtenidos entre abril y junio de 2005 -sobre una muestra de 3.499 hombres y mujeres entre 13 y 64 años de Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Rosario, Tucumán y Mar del Plata-, señala que el 38% de los encuestados es usuario de telefonía móvil. De ellos, el 71% tiene el hábito de enviar y recibir mensajes de textos. El segmento que mayor uso le da al SMS es el de los jóvenes de entre 20 y 24 años quienes lo emplean en un 94% de los casos; los encuestados de entre 25 y 29 años: el 81% de ellos envían y reciben SMS en forma habitual; finalmente, el grupo de entre 15 y 19 años usan los SMS para comunicarse en el 86% de las veces. En Lorenzo, P.: “El fenómeno social de los mensajes de texto por celulares”, Publicado en el Portal educativo Educ.ar, Buenos Aires, Argentina, www.educar.gov.ar, 13/1/2006. Fecha de acceso: 14 de septiembre de 2006. Pero este fenómeno no es exclusivo de los grupos más jóvenes. Según datos del de la Comisión Nacional de Comunicación para Junio de 2007 el número de líneas para teléfonos móviles alcanzaba 36.308.030, lo cual representa al 92% de la población total del país.

Hacia una socialidad posmoderna

Para entender el fenómeno que se configura entre jóvenes, celulares e identidad, lo abordaremos desde su anclaje en algunas prácticas sociales, retomando la propuesta de Jesús Martín-Barbero, a partir de tres dimensiones: la socialidad, la ritualidad y la tecnicidad (MARTÍN BARBERO; 1990).

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” (*ibídem*), señala. No es sólo el espacio de las dominaciones de las estructuras de poder - incluidos los medios masivos de comunicación- sino también 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, sobretodo la capacidad de enviar y recibir SMS, es comprender cómo se crean y recrean las relaciones culturales. La comunicación a través de teléfonos celulares y la circulación de mensajes de texto 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 (si suena un teléfono, una alarma, si se encendió una radio, o si simplemente un “animalito” está en el lugar) 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.

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, 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 mensajes que se envían, todo parecería quedar desjerarquizado, desde un SMS orientado a la comunicación fática hasta una información urgente e importante. 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. Como dice Norberto Follari: “en el caso de la temporalidad contemporánea y su disolución hacia el ‘eterno presente’ de estar conectados e hiperestimulados- esa imposibilidad de intolerancia hacia el silencio- operan ambos a la vez: la pérdida de los ordenamientos tradicionales se advierte en los dos niveles”, temporal y lingüístico (FOLLARI en DIAZ LARRAÑAGA; 2006:33). Ilustremos esta última transformación con algunos de los slogans vigentes al momento de la escritura de esta ponencia: “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”⁵.

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. Si desde el reloj solar se pasó al reloj de péndulo y de allí al reloj pulsera, cambios en los cuales se van construyendo modos individuales de seguir el paso del tiempo, habría que preguntarse qué pasa con la temporalidad, al ser medida desde las pantallas digitales del celular. “Todo cambia: las teorías del tiempo, los útiles para medirlo, los amos de su transcurrir”, señala Domingo Motta (MOTA en DÍAZ LARRAÑAGA; 2006:48).

Los jóvenes, con sus necesidades de comunicación, pertenencia, personalización y privacidad, encuentran en el teléfono celular y en los SMS 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. En este sentido, Howard Rheingold observa que en torno al celular, se han desarrollado organizaciones colectivas espontáneas, virtuales, inteligentes; y nuevos usos de la tecnología, liderados en la mayoría de los casos por los usuarios más jóvenes (BONGIOVANNI: s/f) que, a nuestro entender, estarían desafiando y superponiéndose a esas lógicas modernas. La movilidad y desplazamientos constantes que son facilitados por el dispositivo, en conjunción

⁵ Señalemos que esta última empresa se diferencia y distingue de las otras por apuntar a usuarios corporativos más que individuales.

con la multiplicidad de acciones simultáneas, plantean una reformulación de toda la experiencia cotidiana personal.

Según algunos investigadores de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, existen tres formas de entender los límites de estas comunidades que, si bien se refieren a los usuarios de Internet, son susceptibles de analogías con los usuarios de mensajes de texto (FINKELEVICH; 2000).

El primer límite estaría dado por lo geográfico; “la región, pueblo, barrio en el que vive la gente es también el límite para su comunidad”. En otras palabras, en función de un límite geográfico puede reproducirse una comunidad virtual, lo cual es típico de la comunicación a través de los celulares, porque reproducen a escala una interrelación virtual con una comunidad geográfica relativamente próxima, si bien a veces la amplían.

El segundo grupo, se articularía en torno a intereses grupales vinculados con la “informática, seguridad urbana, maneras de paliar la soledad, modos de convivir con hijos adolescentes, filatelia, rock o cualquier otro” (*ibídem*). En el caso de la telefonía celular, es interesante señalar que el interés grupal es previo a la relación virtual, porque uno no llama o envía mensajes a desconocidos (incluso, cuando no resulta posible identificar quién está enviando el SMS surge casi automáticamente la necesidad de conocer su identidad, continuando con el vínculo).

Finalmente, los intereses individuales, hacen referencia a “la red social (que) se crea sobre la base de los intereses de un individuo, que comparte intereses diferentes con diferentes personas, las cuales conforman la comunidad personal de este individuo” (*ibídem*)⁶. A nuestro entender, este sería el límite que primaría en las relaciones a través de los SMS, a partir de la sensación de “estar disponibles en todo momento y en todo lugar”. No debemos olvidar, a su vez, las posibilidades diversas que ofrecen los teléfonos celulares, desde hablar, enviar SMS, audio, imágenes fijas, videos o acceso a Internet (cuestión que también configuraría grupos de pertenencia y exclusión).

⁶ Además, todas las empresas brindan beneficios exclusivos para sus clientes/ usuarios (descuentos en comercios y entradas a espectáculos, sorteos de aparatos de DVD, MP3, notebooks, entradas a eventos y, por supuesto, equipos de telefonía móvil, entre otros; participación en programas de televisión – en mayo de 2007, “Tiempo límite SMS”, conducido por Gerardo Sofovich y con un rating promedio de 4 puntos, equivalente a 400 mil espectadores-; planes especiales para jóvenes (prepagos, con minutos a menor costo en horarios más frecuentes, o entre usuarios habituales y membresía a clubes exclusivos para clientes).

La ritualidad de los “mensajitos”

La segunda dimensión de las prácticas, la ritualidad, es la forma que implica ciertas regularidades y rutinas, repeticiones y operabilidades en estos intercambios, en estas socialidades. Es lo que nos permite visualizarlas e identificarlas, es lo que expresa su sentido y su significación. Actualmente, se entiende que existe una fuerte imbricación entre operación y expresión, entre las rutinas y las energías de transformación. Pero 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.

En la misma línea, la ritualidad, podría visualizarse desde la regularidad y la rutina de “a cada mensaje enviado, una respuesta (inmediata)” y, además, los momentos en los cuales estos mensajes son intercambiados. 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.

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 del tiempo que instituye su uso. Con códigos diferentes, el juego entre la sensación de un tiempo ilimitado y atemporal, aproxima las prácticas asociadas a estos dispositivos a la función de los mitos y rituales, por su capacidad para traer el pasado hacia el presente. Cabe arriesgar que, en cierto modo, el tiempo de la telefonía celular genera la sensación de ser cíclico, absoluto, independiente de ciertas variables o configuraciones materiales (porque es el mismo discurso publicitario que pretende instalar la idea utópica de un “modo de vida nuevo”, sin límites en la conexión con otros, el que se encarga de ocultar los antagonismos en el acceso a estos dispositivos). La temporalidad, entonces, no es ajena a la conciencia y, en este sentido, la técnica es su marca distintiva⁷.

⁷ “La transformación del tiempo bajo el paradigma de la tecnología de la información moldeado por un nuevo tipo de prácticas sociales propias de esta tecnología, es una de las características central es de la nueva sociedad en los albores del siglo XXI”, agrega CASTELLS, M., *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol 1. La Sociedad Red. Madrid, Alianza, 1997, pág. 463.

La tecnicidad y el “estar siempre disponible”

La última dimensión, la tecnicidad, es entendida en cuanto “organizador perceptivo” y “será en las prácticas sociales aquella dimensión que articula la innovación a la discursividad” (MARTÍN BARBERO: 1990), 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.

Uno de los primeros en cuestionar la instrumentalidad y linealidad de los efectos de la técnica fue Walter Benjamin, quien conectó las innovaciones de la tecnicidad con las transformaciones de un sensorium de los modos de percepción y experiencia social (BENJAMIN; 1973). En las relaciones entre socialidad, ritualidad y tecnicidad, implicadas con la subjetividad, en especial, respecto de la temporalidad, cabe destacar que entra a jugar el tema de la inmediatez y de la ruptura de los límites temporales configurados con la Modernidad.

La función de contacto es central en los SMS, por eso, se instala como un código el hecho que el primer mensaje tiende a generar un diálogo, recíproco e inmediato. 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”. El tiempo lineal, progresivo e inevitable de la Modernidad, es puesto en jaque con la superposición de tiempos que permite el teléfono celular y los SMS. Sobre esto, Vidal Jiménez nos recuerda que Manuel Castells “propone un esquema de relación entre una nueva “atemporalidad” y el nuevo sistema social informacional. La estructura relacional-reticular de éste, congruente con el mismo modo de funcionamiento de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, coincide, pues, con el fin, en el terreno que hemos llamado “identitario”, del tiempo lineal, irreversible, mensurable y predecible de la modernidad (...) Frente al principio de contigüidad física sobre el que se definía esta simultaneidad en las sociedades modernas, la expansión global del paradigma informacional [de redes y flujos] impone un nuevo tipo de interconectividad a distancia establecida en el plano de la temporalidad absoluta” (VIDAL JIMENEZ; 2005).

Al respecto, asociando el tiempo al flujo continuo de los hechos que forman parte de la vida humana, Vidal Jiménez sostiene que la determinación del tiempo radica en la capacidad humana de enlazar entre sí dos o más secuencias distintas de transformaciones continuas, de

las cuales una sirve de unidad de medida temporal para las otras. Y, para muchos jóvenes, en la actualidad la medida temporal de las acciones del mundo cotidiano se evalúa en términos de las posibilidades de instantaneidad e inmediatez de la telefonía celular. La eliminación del orden de secuenciación crea un tiempo eterno, indiferenciado, que condensa los acontecimientos en la instantaneidad y produce discontinuidades aleatorias dentro de la misma secuencia. Las expresiones culturales configuradas en esta tecnicidad se caracterizarían por ser multidimensionales, enlazadas, heterogéneas, instantáneas y fragmentadas. 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 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.

Asimismo, se parte del supuesto de una dinámica del conflicto, ya que se considera que el manejo del tiempo y las representaciones sobre él, forman parte de una disputa social. Pensar el plano del conflicto, habilita pensar el cambio desde la práctica social, contemplando la socialidad.

Reflexiones de cierre

Resulta claro, en la dimensión de la configuración de identidad/alteridad, que el diseño de nuevas prácticas comunicativas/culturales establece nuevas socialidades y ritualidades entre los jóvenes, sobre todo, si uno las contrasta con las modificaciones del sensorium de las generaciones adultas respecto de la utilización de esos dispositivos. Mientras los mayores tienden a utilizar el celular como un aparato para hablar en cualquier momento y lugar (lo cual constituye una evolución cuantitativa en este dispositivo), que resulta audible y visible para cualquiera que esté cerca. En tanto, los jóvenes, aún en ámbitos públicos suelen “disimular” el estar conectados con otros a través de los SMS, simplemente, poniendo su aparatito en la modalidad vibrador y, la gente alrededor, sólo se entera si es que está atenta a ese joven. Podemos arriesgar que en los espacios institucionales o “adultos”, los jóvenes se han vuelto artistas del disimulo frente a esta ruptura de (aparentar) relacionarse con quienes están en contigüidad; pero, en realidad, contactándose con otro que no está presente. Incluso, a veces, en una reunión o ámbito formal, se establecen relaciones a través de SMS entre personas que están juntas en ese mismo lugar, pero que mantienen un vínculo paralelo al de la presencialidad (lo que suele pasar desapercibido para la mayoría de los asistentes). Hay una visibilidad pública del uso del teléfono celular diferente entre los jóvenes y los adultos, lo cual

origina una distancia cualitativa en su apropiación. Podríamos aventurar que, en algunas situaciones, se trata de una puesta a prueba acerca de si los adultos estamos o no atentos a lo que ellos hacen; es decir, una especie de llamado de atención acerca de nuestra falta de escucha respecto de un mundo juvenil que se puede sentir descuidado o desamparado por las relaciones con el mundo de las instituciones “adultas” instaladas por la Modernidad y fuertemente interpelado por el mercado. Además, estas relaciones se encuadran en el ámbito de lo privado y quedan lejos de las intermediaciones de padres, profesores y otros compañeros, tal como señalamos anteriormente.

Podemos pensar que, en los casos en que el teléfono se deja encendido con sonido, irrumpiendo e interrumpiendo las situaciones del cara a cara y de la grupalidad, se trataría de usuarios que claramente nos indican que priorizan el teléfono por sobre las relaciones que están teniendo en ese momento presencial. Sumado a los análisis que enfocan la estética y personalización de los aparatos a través de los distintos accesorios como símbolos de identificación de los jóvenes, este modo singular de hacerlo irrumpir en otros ámbitos públicos, también reafirma la identificación y pertenencia con un grupo y, por ende, su distinción respecto de otros grupos, lógicas y órdenes.

No está demás aclarar que la mitad de la población mundial está por debajo de los 20 años y, en el caso de América Latina, la población menor de 24 años representa alrededor del 30% (REGUILLO CRUZ; 2004). Teniendo en cuenta estos datos, se entiende por qué las empresas de software, las divisiones de investigación de mercado de las redes de medios de comunicación transnacionales, y los fabricantes de productos y tecnologías juveniles, visualizan en ellos un excelente objetivo de mercado. No resulta llamativo, desde este enfoque, entonces, que el mayor crecimiento en la utilización de teléfonos móviles se dé entre los jóvenes: no sólo por la relación “casi natural” que establecen con estas tecnologías sino, principalmente, por el especial interés de la industria para penetrar en estos segmentos de usuarios. Si, como señala Vidal Jiménez, “el efecto dinámico del choque de imaginarios que conforma la “globalización” representa el desarrollo de una nueva “atemporalidad informacional”: la pérdida absoluta de la referencia del futuro y del pasado, y la total espacialización de una vida social referida a la Identidad Absoluta del Mercado como modelo de referencia segregador y jerarquizador de unas diferencias socio-culturales valoradas en función de su grado de aproximación al Modelo” (VIDAL JIMÉNEZ; 2005), no escapan a esta situación las comunicaciones a través de los celulares y los mensajes de texto.

Lo significativo en torno al desarrollo de estos dispositivos es el cambio de la percepción espacio-temporal, de la relación del individuo consigo mismo, con los demás y con el mundo

que reconfiguran las fronteras entre lo público y lo privado y de la totalidad de las prácticas sociales, de los límites entre la unidad del colectivo y la construcción de la distinguibilidad de la otredad. La diferencia de las socialidades, ritualidades y tecnicidades que pone en juego el teléfono móvil y los SMS dan cuenta de un ser- contándose diferente a los sujetos (y generaciones) configurados con antelación a la existencia de los mismos. Vidal Jiménez señala que “el “ser-contándose” al que se refiere la temporalidad -como gran eje simbólico de lo cultural- pone en juego niveles muy distintos de continuidad y discontinuidad de los individuos y las sociedades con respecto a sí mismos” (*ibídem*).

Podemos señalar que las medidas temporales, la celeridad y la acentuación del ritmo de cambio, en relación con los sensoriums construidos, adoptan cada vez más la lógica del tiempo permanente e instantáneo de los mensajes de texto. Un joven no llamaría a una línea fija de una casa de familia en cualquier momento de la noche; pero el teléfono celular siempre permanece pegado a la persona, encendido.

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” (DELFINO; 2000). Aquí, resulta central la posibilidad de distinguirse de los adultos, a través de las competencias para la utilización máxima de SMS y de las otras opciones facilitadas por el teléfono móvil.

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. En ese marco, se producen subjetividades en un proceso de

“generación constante”, según los términos de Kaufman, donde ya no hay instituciones “totales” que determinen de manera absoluta la formación de los sujetos (KAUFMAN; 2005). La presencia central de los medios en nuestra sociedad, 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, 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 los SMS revela posiciones de poder y una compleja trama de prácticas, representaciones y saberes que se vinculan con las configuraciones identitarias. Es preciso tener en cuenta que la vida cotidiana de los jóvenes está atravesada por múltiples espacios de comunicación que configuran maneras de relacionarse entre sí (a través de la misma mediación tecnológica o en un cara a cara), de imbricarse en la comunidad (los temas y problemáticas centrales; las relaciones de poder y lucha) y de vincularse con los medios masivos de comunicación (lugares, modos, dispositivos y registros de apropiación de los mismos)⁸.

Esta conceptualización supone la consideración de los medios masivos de comunicación 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 las relaciones de identidad/alteridad.

En lo que respecta a la telefonía celular, la dimensión temporal que instala y es instalada socialmente, parece conformar y superponer, en definitiva, un tiempo psicológico, subjetivo, tiempo- de- lo- vivido, entonces, por el tiempo-de- lo- comunicado tecnológicamente y que casi todo lo abarca, configurando el resto de las prácticas y percepciones sociales, especialmente en los colectivos juveniles.

⁸ Todo un estudio aparte merecerían las relaciones a través del mundo audiovisual que crece a través de la telefonía celular y los jóvenes.

Bibliografía

BENJAMIN, Walter, (1973): “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en *Discursos Interrumpidos*, Taurus, Madrid, (texto original de 1936).

BONGIOVANNI, P.: “El reinado del SMS: mi acción, tu acción, nuestra reflexión”, Publicado en el *Portal educativo Educ.ar*, Buenos Aires, www.educar.gov.ar. Fecha de acceso: septiembre de 2006.

CASTELLS, Manuel (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol 1. La Sociedad Red. Madrid, Alianza.

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

DÍAZ LARRAÑAGA, Nancy. (ed) (2006): “Introducción”, en *Temporalidades*, La Plata, Buenos Aires, Edulp.

FINQUELIEVICH, Susana (2000): “Del café del barrio a las redes electrónicas. Las comunidades virtuales como actores sociales en las ciudades”, en Finkelievich, S. (coord.) *¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*, Ediciones Ciccus- La Crujía. Buenos Aires.

GALINDO CÁCERES, Jesús (1999): “Redes, Comunidad virtual y cibercultura en Comunidad virtual y cibercultura” en <http://www.geocities.com/arewara/galindo096>

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1990): *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la Modernidad*, MÉXICO, EDIT. GRIJALBO.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (1998): “La globalización en pedazos: integración y. rupturas en la comunicación”, en *Diálogos de la Comunicación* nro. 51, FELAFACS. Lima-Perú.

GIMENEZ, Gilberto (1997): “Materiales para una teoría de las identidades sociales”. En: *Frontera Norte # 18*. julio-diciembre. México. El Colegio de la Frontera Norte, pp. 9-28. En http://version.xoc.uam.mx/tabla_contenido.php?id_fasciculo=139

GIMENEZ, Gilberto (2005a): “Cultura e identidades”. Seminario Permanente de Cultura y Representaciones Sociales, en <http://www.paginasprodigy.com/peimber/BIBLIO.HTML>

GIMENEZ, Gilberto (2005b): “La concepción simbólica de la cultura”. Seminario Permanente de Cultura y Representaciones Sociales, <http://www.paginasprodigy.com/peimber/BIBLIO.HTML>

GIMENEZ, Gilberto (2005c): "Cultura, identidad y metropolitanismo global", *Instituto de Investigaciones. Sociales de la UNAM*. Mexicana de Sociología, Año LXVII, núm. 3, julio–septiembre. En: www.iberopuebla.edu.mx/micro_sitios/ceape/productos/documentos/

HOPENHAYN, Martín (2000): "El reto de las identidades y la multiculturalidad", fragmento de la conferencia "Multiculturalismo proactivo: una reflexión para iniciar el debate", *Nuevos Retos de las políticas culturales frente a la Globalización*, Barcelona, España, 22-25 de noviembre de 2000. En *Pensar Ibero América*, www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a01.htm

HOPENHAYN, Martín (2004). "Orden Mediático y Orden Cultural: Una ecuación en busca de Resolución". En *Pensar Iberoamérica* Número 5, en <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric05a02.htm>.

KAUFMAN, Alejandro (2005): "Educación y sociedad: transformaciones culturales y nuevas subjetividades". *Curso de Posgrado Enseñanza de las Ciencias Sociales: construcción de conocimiento y actualización disciplinar*. FLACSO Argentina.

MANDOKI, Katya (1992): "Estética de la identidad y sus paradojas", en *Versión. Estudios de comunicación y política*. Universidad Autónoma Metropolitana, Número 2, México.

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 (1990): "De los medios a las prácticas", en *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, N°1, UIA, México.

MARTIN-BARBERO, Jesús (1994): "La comunicación plural: alteridad y socialidad", *Diálogos de la Comunicación*, núm.40, pp. 72-79, FELAFACS, Lima.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (1996): "Heredando el futuro. Pensar la Educación desde la Comunicación", *Revista de la Universidad del Valle*, No 14.

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

REGUILLO CRUZ, Rossana (1994): "Acción comunicativa. Notas sobre la identidad/alteridad social", José Carlos LOZANO (ed.) *Anuario de Investigación de la Comunicación*. CONEICC. México. pp. 83-100.

REGUILLO CRUZ, Rossana (2000): *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*, Buenos Aires, Norma.

REGUILLO CRUZ, Rossana (2004): "La performatividad de las culturas juveniles", en *Revista de Estudios de Juventud* N° 64: "De las tribus urbanas a las culturas juveniles",

editado por el Instituto de Juventud, Madrid, España. En
www.mtas.es/injuve/biblio/revistas/bienvenida.htm.

VIDAL JIMÉNEZ, Rafael (2005): “Comunicación, temporalidad y dinámica cultural en el nuevo capitalismo disciplinario de redes”, *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, 7. Temática Variada. Disponible en <http://www.cibersociedad.net>. Fecha de acceso: agosto de 2006