

## **El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural**

(The mediatisation process of the mobile telephony: from interaction to cultural consume)

*Juan Miguel Aguado e Inmaculada J. Martínez<sup>1</sup>*

*Recibido el 3 de noviembre de 2006, aceptado el 19 de enero de 2006.*

### **Resumen**

En el marco del estudio sobre el impacto social de las tecnologías digitales, la telefonía móvil ha presentado tradicionalmente un interés secundario que contrasta, no obstante, con la rapidez, amplitud e intensidad de su implantación. A pesar de ser una tecnología desarrollada e implantada desde el mercado, su uso masivo ha dado lugar a notables transformaciones económicas y sociales. La relevancia y extensión de esas transformaciones permite hablar de un proceso de mediatización marcado por la translocalidad (la posibilidad de estar conectado en un desplazamiento a través de amplios espacios o de trayectorias completas) y la integración convergente de formatos y servicios (Internet, TV) en un metadispositivo digital de comunicación y acceso. En este artículo proponemos un recorrido panorámico por sus implicaciones más relevantes, centrándonos en la convergencia tecnológica, la diversificación de servicios y las transformaciones sociales derivadas de su implantación.

**Palabras clave:** Telefonía móvil. Comunicación translocal. Mediatización. Metadispositivo. Impacto social.

---

<sup>1</sup> Departamento de Información y Documentación. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia

## Abstract

Within the frame of the studies on the social impact of digital technologies, mobile telephony has traditionally shown a secondary interest, which contrasts with the speed, extension and intensity of its social penetration. Despite being (unlike the Internet) a market related technology in its designing and development, the massive use of mobile telephony produces deep socio-economic transformations that allow speaking of a 'mediatisation process'. The milestones of such evolution are identified as translocal communication (the possibility of being connected while moving in a wide area or in large trajectories) and the integration of data formats and services in a digital 'meta-device' for an always-on communication and access. This paper poses a panoramic approach through its implications, especially considering technological convergence, service diversification and the social transformations derived from its everyday use.

**Keywords:** Mobile telephony. Translocal communication. Mediatisation. Meta-device. Social impact.

## Laburpena

Teknologia digitalen gizarte-eraginei buruzko ikerkuntza dela-eta, telefonia mugikorrek izan ohi du bigarren mailako interesa. Beste alde batetik, bere ezarpena azkartasun, zabaltasun eta intentsitatez egin da. Merkatutik ezarritako teknologia bada ere, erabilera zabalak eraldatze ekonomiko zein sozial asko ekarri ditu. Eraldaketa horren garrantzia dela-eta translokalizazioak (bidaltzen denean esparru zabal edo bide osoan zehar konektatuta egoteko aukera) eta formatu zein zerbitzuen integrazio konbergenteak (Internet, telebista) markatutako mediatizazio-prozesu batez hitz egin dezakegu. Artikulu honetan errelebantzia gehien duten inplikazioetan zeharko ibilbide bat proposatzen dugu, konbergentzia teknologikotik, zerbitzuen dibertsifikaziotik eta bere ezarpenatik eratorritako eraldatze sozialetik batik bat.

**Hitz gakoak:** Telefonia mugikorra. Komunikazio translokala. Mediatizazioa. Metadispositiboa. Inpaktu soziala.

## 0. Introducción: una tecnología a la sombra del mercado

Pese a la condición periférica del lugar de la telefonía móvil en los grandes discursos sobre la era digital, pocos desarrollos tecnológicos pueden presumir de una implantación tan global y vertiginosa. Bastan algunos números a título de inventario:

A finales de 2001, 933 millones de personas utilizaban ya la telefonía móvil en todo el mundo. Ese año el segmento de la telefonía móvil superaba no sólo al total de usuarios de telefonía fija, sino que por primera vez el número total de teléfonos móviles es ya mayor que el de receptores de televisión (Katz y Aarhus, 2002:4). A principios del siglo XXI la implantación de la telefonía móvil en más de 100 países supera ya a la conectividad vía ordenador (*World Telecommunication Development Report 2002*). España no es una excepción: actualmente, un 95 % de la población (39 millones de un total de 42) está abonada a servicios de telefonía móvil mientras que sólo un 43 % utiliza habitualmente el PC, un 29 % dispone de acceso a Internet y un 14 % dispone de conexión ADSL o similar (Fundación Aúna, 2005).

La penetración de la telefonía móvil no es, sin embargo, una cuestión meramente cuantitativa. La telefonía móvil ha supuesto una radical transformación en los ritos sociales de la interacción (Geser, 2004), en la administración de los tiempos cotidianos, en los procesos de gestión de las dinámicas grupales y organizacionales y en la gestión de las fronteras e interconexiones entre diferentes ámbitos personales (trabajo, ocio, familia, grupos primarios) (Katz & Aarhus, 2002). También ha supuesto una notable incidencia transformadora en el consumo de ocio, en la gestión de la identidad individual (Ling, 2004) e incluso en la canalización de respuestas e iniciativas sociales de tipo piramidal (Sampedro, 2005).

El importante peso específico de la inversión necesaria en infraestructuras mantiene a la telefonía móvil atada a los requerimientos de un mercado que constituyen el rasgo diferenciador de su implantación social respecto de Internet: *Si éste se presenta como una tecnología de origen social masificada a través del mercado; la telefonía móvil constituye, a la inversa, una tecnología comercial masificada a través de su uso social.*

Tanto los desarrollos de estándares tecnológicos como la fuerte implantación social en relación al uso cotidiano, la portabilidad y la identidad indivi-

dual han hecho del teléfono móvil el dispositivo idóneo para aglutinar buena parte de los usos que caracterizan a la Sociedad de la Información, convirtiéndolo en un *metadispositivo* (un dispositivo englobador de dispositivos digitales) y sentando las bases para una verdadera integración de opciones y servicios que constituye la base del proceso de mediatización de la telefonía móvil.

Junto con la integración de formatos, el otro rasgo definitorio es, precisamente, la movilidad. En las condiciones tradicionales las sociedades humanas se han enfrentado a dos grandes obstáculos para la comunicación: la distancia y el movimiento (Geser, 2004). Si los desarrollos tecnológicos en comunicación a lo largo de la historia se han centrado esencialmente en solventar el problema de la distancia (Innis, 1995; Aguado, 2001); la telefonía móvil incide de forma decisiva en el problema del movimiento. A través de ella se hace posible el *paso de las comunicaciones interlocales a las comunicaciones translocales* (Geser, 2004), donde la conectividad no depende ya del lugar, sino de la persona, y donde la accesibilidad deja de ser discontinua a ser continua (conectividad *always on*). De ahí la importancia del móvil como dispositivo personal, como un complemento insustituible del sujeto social.

## **1. Hacia un metadispositivo digital de gestión de datos y acceso a contenidos**

A diferencia de Internet, la telefonía móvil surge como una tecnología de voz operada desde un modelo de negocio de provisión de servicios integrado por operadoras, fabricantes, productores de contenido y mediadores. Dicho modelo implica una centralización jerárquica de la gestión y la inversión en infraestructuras que, a su vez, somete la innovación a la rentabilidad, aunque garantizando unos estándares de calidad y seguridad.

Si bien la digitalización resulta decisiva en las perspectivas de negocio de la telefonía móvil (literalmente, la sacan de un callejón sin salida), será la diversificación instrumental (respecto de los terminales) y de servicios (respecto del acceso) la que, de manera un tanto inopinada, extraiga a la telefonía móvil del ámbito estricto de la tecnología de voz para convertirla en una tecnología de acceso a datos, iniciando así su proceso de mediatización.

En este sentido, la implantación de los mensajes cortos (SMS) constituye un hito sociológico y comercial que sólo recientemente empieza a ser estudiado (Fortunati, 2000; Eldridge y Grinter, 2001) y que ha sido señalado como epítome de oportunidad de negocio sobrevenida (Mattinen, 2002; Telefónica Móviles, 2004). Desde su implantación en 1994, el SMS ha alcanzado una penetración de entre el 70 y el 90 % entre los usuarios jóvenes (de 14 a 30 años) (Mattinen, 2002). A las condiciones de ahorro en los costes de la comunicación (limita el tiempo de conexión al momento del envío), seguridad de destino (más del 90 % de los mensajes personales son respondidos inmediatamente o en un lapso de tiempo breve) y discreción (el nivel de interferencia en la vida cotidiana es menor que el de la conversación), el SMS añade dos componentes clave: de un lado, la configuración de su uso como ‘conector emocional’ (uso generalizado del SMS en grupos primarios como prueba de proximidad emocional y/o afectiva) (Eldridge y Grinter, 2001; Lasen, 2002); por otro, su versatilidad como ‘conector institucional’ (canal de comunicación comercial, empresarial-organizacional, etc.) (Fortunati, 2000).

Pero, sobre todo, la importancia del SMS en la evolución de la telefonía móvil reside en que implica una ruptura en la concepción de la tecnología (paso de la transmisión de voz a la transmisión de datos), abriendo la puerta al desarrollo del teléfono móvil como dispositivo de acceso a contenidos y publicidad (paso de la conectividad interindividual a la conectividad medio/usuario).

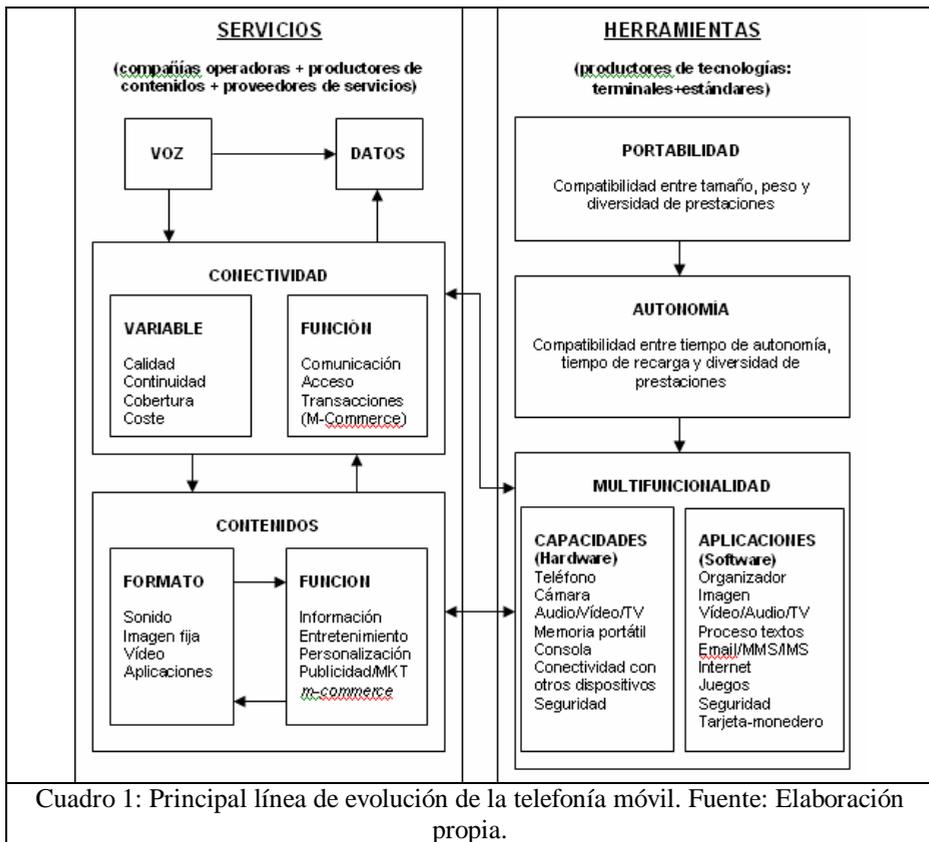
La implantación masiva del SMS, por tanto, constituye el punto de inflexión por el que la telefonía móvil pasa a ser, con pleno derecho, un factor relevante de la Sociedad de la Información. En este sentido, la propia evolución tecnológica y de uso del SMS se plantea como un correlato de la evolución de la telefonía móvil en cuanto a aplicaciones y servicios:

? Por una parte, el incremento y diversificación de formatos de datos demanda un ***desarrollo coherente de estándares tecnológicos de intercambio***: el EMS (Enhanced Messaging Service) añade al envío de texto la posibilidad de transmitir imágenes, animaciones y sonidos en soporte SMS para GSM y GPRS; y, a partir de 2002, el MMS (Multimedia Messaging Service) hace posible el envío de datos en forma de imágenes (JPEG), vídeo (MPEG), sonido (MP3, MIDI) y aplicaciones (JAVA) para GPRS y 3G. Finalmente, a partir de los estándares 3G, 3.5 G e iMode, el IMS incorpora

la transmisión de datos en formato IP, planteando el horizonte de una creciente compatibilidad con los estándares de Internet.

? Paralelamente, los terminales *diversifican su funcionalidad instrumental*, dejando de ser teléfonos en sentido estricto para incorporar funciones de agenda-organizador, cámara fotográfica y de vídeo, consola de videojuego, reproductor de música, tarjeta-monedero, TPVM (Terminal de Punto de Venta Móvil), además de otras funciones menores que aportan valor añadido.

Se perfila así la doble línea de evolución de la telefonía móvil, centrada, de un lado en el servicio (la conectividad y el acceso a contenidos), y de otro, en el terminal como conjunto de herramientas (multifuncionalidad del dispositivo). En el cuadro 1 planteamos de modo resumido las implicaciones y desarrollos de esa doble línea de evolución.

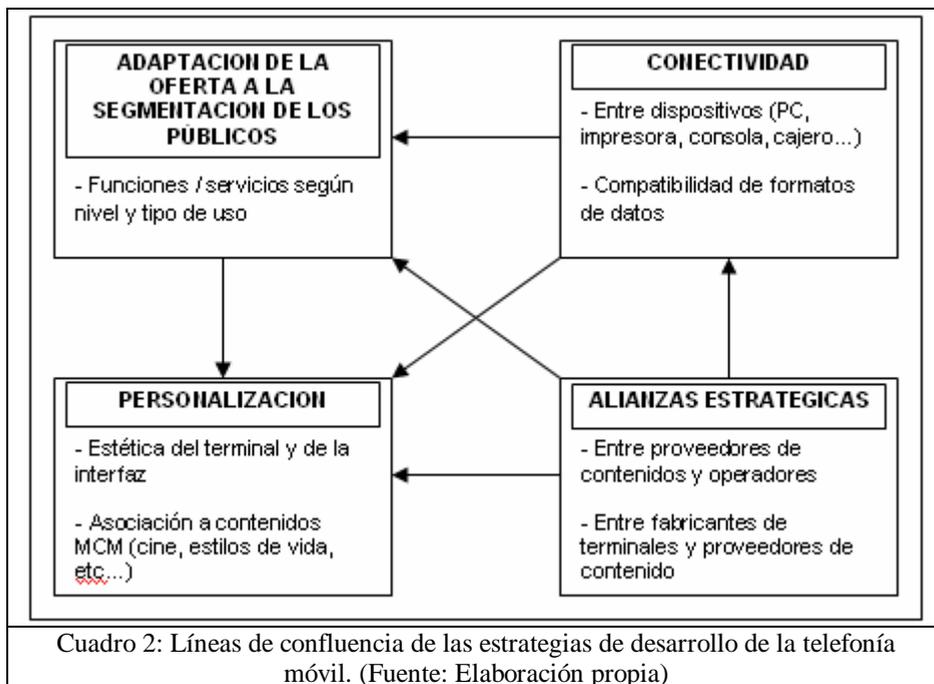


En el contexto de la coordinación entre la diversificación instrumental y diversificación de servicios, la irrupción de los contenidos en el móvil supone el catalizador de las actuales perspectivas de futuro de la telefonía móvil como agente de la Sociedad de la Información, marcando la línea de convergencia con Internet y, convirtiéndola, de hecho, en el complemento potenciador de iniciativas comerciales y de servicio en vías de desarrollo en entornos Web (por ejemplo, el *m-commerce* respecto del *e-commerce* y la *mTV* respecto de la *iTV*).

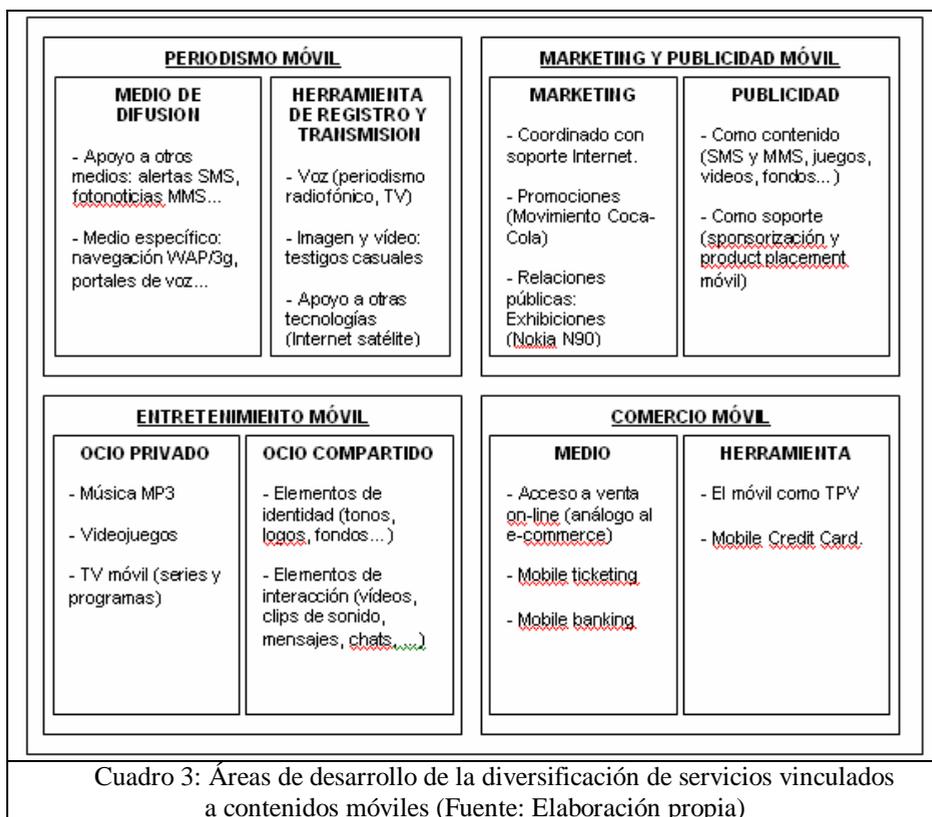
Debemos, no obstante, ser conscientes de que el peso específico de estos aspectos en las cifras de negocio todavía es escaso (en torno a un 20% del total en España) y que depende, en cualquier caso, de un fuerte esfuerzo inversor por parte de las operadoras así como del diseño de un modelo de negocio que permita un equilibrio entre compatibilidad y adaptabilidad entre los proveedores de acceso y los proveedores de contenidos (CMT, 2005).

## **2. La mediatización del móvil: estrategias y servicios**

La irrupción de los contenidos impone la exigencia del desarrollo de estándares tecnológicos capaces de soportar lo que, comenzando como un proceso de integración funcional y de formatos, termina siendo una convergencia explícita con los modelos y aplicaciones desarrollados en Internet. Este desarrollo de la conectividad móvil respecto del acceso a contenidos plantea importantes líneas de innovación y adaptación, cuyas implicaciones se resumen en el cuadro 2. En él se representan las líneas de confluencia y refuerzo entre las cuatro estrategias dominantes en el desarrollo actual de la estructura de negocio de la telefonía móvil: personalización funcional y simbólica de los dispositivos, establecimiento de alianzas estratégicas entre los actores del sector, adaptación de la oferta a la segmentación de los públicos y desarrollo de la conectividad de los dispositivos móviles y de la compatibilidad de los formatos de datos.



En segundo lugar, la innovación y la adaptación en el ámbito de las comunicaciones móviles –especialmente por lo que respecta a la diversificación de servicios vinculados a contenidos- implica a empresas y actividades características del ámbito mediático y de comunicación comercial, que comienzan a desarrollar secciones de negocio en ese ámbito planteando así cambios sustanciales en sus productos, herramientas y procedimientos. Algunos ejemplos relevantes desde la perspectiva del impacto de la telefonía digital en la Sociedad de la Información se presentan de forma resumida en el cuadro 3:



A este respecto, conviene, aunque sea someramente, tener en cuenta el factor diferencial de los valores añadidos que aporta la telefonía móvil al desarrollo específico de esos servicios y contenidos, así como los principales obstáculos y dificultades a que se enfrenta. Sin duda entre los primeros (los valores añadidos) cabe destacar la personalización y la ubicuidad, inherentes a la propia condición del dispositivo móvil como herramienta de uso permanente y por sus implicaciones respecto de la identidad individual (Ling, 2004). El potencial de ‘tiempo real’, su capacidad de adaptación a la demanda del usuario y la posibilidad de registro inmediato que aporta el móvil se hallan en la base de su uso en la difusión y producción de informaciones periodísticas (WAN, 2004). Como en el caso de otros contenidos (TV, video streaming, portales i-mode, etc.) ha de afrontar en este caso el inconveniente de un lenguaje visual adaptado a las condiciones físicas (tamaño de la pantalla) y sociales (situaciones y rutinas) del consumo. También conviene señalar en el capítulo de obstáculos el coste y la velocidad de transmisión de datos

complejos, de mucho mayor impacto que en el caso de Internet. El inconveniente de la seguridad es también aquí uno de los obstáculos a batir en el desarrollo del comercio móvil y de la privacidad de los contenidos.

Por otro lado, las condiciones de recepción y consumo de la telefonía móvil la convierten en una plataforma especialmente atractiva para la publicidad, el marketing, la comunicación corporativa y las relaciones públicas: valores estratégicos como la interactividad (el mismo canal usado para llegar al cliente, puede ser usado para recibir feed-back), la conveniencia (acceso al cliente en el momento oportuno), la localización (posibilidad de personalizar el lugar donde es recibido el mensaje, como mensajes de promoción en tiendas y grandes superficies), o la rapidez y adaptabilidad (tiempo y coste reducidos de puesta en marcha de campañas) (Haghirian et al., 2005) además de la vinculación al ocio (juegos, fondos y logos corporativos) abren un espacio de desarrollo notable. En este como en los casos anteriores la interdependencia con los formatos y estándares de Internet y el desarrollo de la conectividad con otros dispositivos (cajeros, terminales de cobro en comercios, redes Wi-Fi, impresoras, etc.) suponen a la vez un horizonte de desarrollo y un desafío por resolver.

### **3. La investigación sobre el impacto social de la telefonía móvil**

La implantación de la telefonía móvil no es, sin embargo, sólo un fenómeno tecnológico y económico, sino también un fenómeno socio-cultural de importancia cuando menos equivalente a la de otras tecnologías de la información y la comunicación.

De modo característico, la fuerte vinculación del desarrollo de la tecnología móvil a la dinámica del mercado enmarca su impacto social en un proceso circular de diseño/ comercialización/uso (Haggirian et alt., 2005) en el que se generan innovaciones de tipo social que permiten desarrollos tecnológicos y de aplicación posteriormente asumidos por el mercado. Precisamente esta condición, junto con el escaso interés en la investigación de las implicaciones sociales de la telefonía móvil mostrado desde el ámbito académico, determina que, comparativamente con Internet, el volumen de estudios de mercado y prospectiva sea muy superior al de los análisis sociológicos y psicológicos (Beaton y Wajcman, 2004).

El análisis del impacto social de la telefonía móvil, lleva, pues, entre 10 y 15 años de retraso respecto de su implantación, formando parte sólo desde 2000 de la agenda investigadora en los países de ámbito anglosajón (fundamentalmente, Estados Unidos y Australia) y del norte de Europa (Noruega y Finlandia). A partir de esos estudios, comienza a constatarse que la amplia difusión, el carácter personal, la translocalidad y la conectividad *always on* no sólo han favorecido la implantación global de la telefonía móvil, sino que han hecho posible que su inserción en la vida cotidiana haya provocado notables transformaciones en numerosos aspectos de la vida social.

En términos metodológicos se constata en la investigación producida hasta el momento la disponibilidad de datos cuantitativos derivados de prospecciones de mercado, orientándose el análisis hacia la combinación de métodos cualitativos (análisis del discurso, Delphi, grupos de discusión, observación etnográfica y entrevistas en profundidad) a corto-medio plazo con métodos cuantitativos en perspectiva sociológica (no comercial) a gran escala y a largo plazo (Plant, 2000; Beaton & Wajcman, 2004; Geser, 2004).

Si la investigación sobre el impacto social presenta cierto retraso en aquellos países donde la socialización de la telefonía móvil es más temprana (Australia, USA, Japón, Noruega y Finlandia), en el caso de España la aportación investigadora se halla en fase todavía incipiente. Más allá de los informes elaborados por operadores y fabricantes, cabe destacar únicamente la temprana excepción de la encuesta publicada en 1997 por De Miguel y Barbeito (El impacto de la telefonía móvil en la sociedad española) que, sin embargo, presenta similitudes metodológicas y estructurales con el tipo de prospecciones de mercado disponibles anualmente. En fechas más recientes, no obstante, es posible encontrar referencias puntuales a aspectos sectoriales específicos de la telefonía móvil, como es el caso del periodismo móvil (Castelló y Aviá, 2004). Con todo, la investigación en España sobre telefonía móvil se circunscribe, en términos generales, a los ámbitos de las telecomunicaciones (desarrollo de aplicaciones e interfaces) (Gil y Navarro, 2004), de la salud (polémica sobre las antenas de telefonía móvil) y la psicología (adicción al móvil) (Otero, 2002).

Como tecnología social, la implantación de la TM presenta algunas características peculiares: además de la mencionada escasez de estudios y de su fuerte implantación, llama la atención la falta de políticas públicas de alfabetización tecnológica (por contraste con Internet). Además de las pro-

pías comunidades de uso, la alfabetización tecnológica corre hoy exclusivamente a cuenta de las empresas (fabricantes y operadores) vía campañas de marketing y publicidad, de tal manera que, en el caso de la TM, parece darse de forma más acentuada que en otras tecnologías una estrecha relación entre usos sociales y ritos o prácticas de consumo (Haggirian et al., 2005). En este sentido, el desarrollo, en el marco del proceso de mediatización, de la convergencia con otros medios y servicios (email, Internet, TV, publicidad y marketing, servicios de información, servicios bancarios, gestión de datos, ocio electrónico, etc.), afecta de lleno al móvil en tanto que herramienta de gestión de la identidad tanto en las interacciones formales (ciudadanía y consumo) como en las informales (gestión de redes afectivas).

Resulta, pues, posible identificar una gama de prácticas sociales que exceden los ritos de consumo e introducen elementos innovadores en las formas de interacción social. Estas innovaciones en el uso se producen y difunden en contextos grupales, constituyendo auténticas ‘culturas del móvil’ (Goggin, 2004) que son recogidas e integradas por los fabricantes y operadores en el diseño de sus productos y servicios. Entre estos usos innovadores es costumbre citar el impacto social de los mensajes cortos (SMS y MMS), pero los desarrollos tecnológicos (esencialmente a partir del iMode) y la difusión social del móvil han diversificado enormemente los usos en este sentido: blogs móviles o ‘moblogs’, llamadas perdidas con fines comunicativos (‘toques’ o ‘simpas’), códigos de comunicación específicos, posibilidad de utilizar el móvil como un dispositivo de ‘registro biográfico compartible’ (diarios móviles con registro de texto, audio, imagen y video), etc.

Todos estos aspectos hacen del móvil una herramienta esencial en la gestión de la identidad en el marco de las interacciones cotidianas. Pero, paralelamente, en función de su mediatización a través de la comercialización de su imagen (campañas de marketing de operadores y fabricantes) y del acceso a contenidos (publicidad, información, juegos, tonos, logos y otros servicios), el móvil constituye también una herramienta a través de (y en torno a) la cual se difunden imágenes de la vida cotidiana y los actores sociales de la tecnología, tal y como ocurre en otros medios de comunicación.

Más allá de los temas con mayor resonancia mediática (fundamentalmente, la cuestión de la adicción al móvil y la polémica sobre el impacto de

las ondas electromagnéticas en la salud), la agenda de la investigación sobre el impacto social de la telefonía móvil se articula en torno a las distintas esferas de construcción y gestión de la identidad en la interacción social y el consumo de contenidos: micro-grupo, presentación de la persona, grupos formales y macro-grupos. Sobre ellos nos centraremos en los siguientes epígrafes.

#### **4. Transformaciones en la estructura y dinámica de los grupos sociales**

Las comunicaciones móviles, lejos de sustituir las interacciones cara a cara sobre las que se constituyen los grupos primarios, tienden a reforzarlas de forma complementaria (Fortunati, 2000; Eldridge y Grinter, 2001), operando especialmente como factor posibilitador (preparación y contextualización de encuentros cara a cara) y como factor de conexión afectiva (presencia y complicidad). Especialmente importante es en este aspecto el uso del SMS como una tecnología segura y discreta que permite la manifestación de proximidad afectiva y la coordinación de encuentros y actividades grupales en tiempo real, a un coste limitado y con una eficacia de destino notable. Esta función de micro-coordinación (Ling, 2004) resulta especialmente en los procesos de socialización en grupos primarios de adolescentes y jóvenes.

Al refuerzo de las comunicaciones en los grupos primarios (esencialmente, grupos de amigos) el móvil añade una notable potencialidad a la hora de constituir redes sociales basadas en vínculos fluidos, dependientes de factores coyunturales (búsqueda de empleo, búsqueda de vivienda) o estratégicos. Se plantea así como una herramienta relacional de refuerzo tanto para comunidades afectivas (micro-coordinación grupal) como para comunidades de interés (hiper-coordinación social) (Geser, 2004).

La condición de dispositivo personal y su conectividad translocal y continua hacen, además, del móvil un elemento de co-participación decisional con importantes consecuencias en la vida privada y laboral. La toma de decisiones puede ser co-participada en cualquier momento, lo que facilita un incremento de la seguridad personal en las relaciones al precio de una distribución de la responsabilidad y de una menor auto-determinación decisional (Gergen, 2002). Este aspecto, no obstante, aporta un importante

valor añadido de adaptabilidad en la gestión de eventos y de toma de decisiones en entornos laborales.

La posibilidad de adaptar la toma de decisiones al tiempo real de los acontecimientos relativiza la necesidad de planificar anticipadamente los encuentros e interacciones sociales, favoreciendo una cierta desnormativización y descentralización de los grupos altamente operativa en determinadas circunstancias laborales (Geisler *et al.*, 2001), pero que sin embargo complica la gestión en la coordinación de ámbitos vitales (trabajo y familia, familia y amigos) en el caso de grupos primarios (Ling, 2004).

En cuanto a la familia, las implicaciones de la telefonía móvil resultan contradictorias: de un lado, favorecen un cierto grado de control de los padres sobre los hijos a través de la presencialidad virtual constante así como de la limitación en los tiempos, modos y números de contacto (en casos singulares, también a través de la geolocalización). Sin embargo, no debemos olvidar que, con respecto a la telefonía fija, el móvil no sólo elimina la posibilidad de conectar con un interlocutor no deseado, sino que permite además a los interlocutores un mayor control del espacio de la interacción telefónica y de la co-presencia de terceros (Plant, 2000; Ling, 2004). Así, el carácter fuertemente privado de las comunicaciones móviles reduce las posibilidades de conocimiento, control y co-participación entre los miembros del núcleo familiar, planteando un eventual incremento del aislamiento comunicacional (Green, 2001).

## **5. Transformaciones en la gestión de la identidad y la interacción**

Como consecuencia de las transformaciones que la translocalidad implanta en las dinámicas de los grupos sociales y en función de los cambios en los comportamientos de consumo, la telefonía móvil plantea también importantes líneas de análisis en lo relativo a la gestión de la identidad y de la interacción (Gergen, 2002; Geser, 2004).

En primer lugar, en tanto que elemento de consumo, el móvil genera y transmite identidad en términos simbólicos y estéticos, tanto en lo que se refiere al terminal (vinculación de estilos de vida y marcos identitarios al diseño del terminal y a su personalización física a través de añadidos como carcasas, fundas, elementos decorativos, etc.) como en lo relativo a su uso

(nivel de alfabetización móvil, pautas de uso, consumo de contenidos identitarios como logos, tonos de llamada o de espera, vídeos, imágenes, clips de sonido, etc). Como otros objetos de consumo, el móvil está, pues, sujeto a la customización, la tematización y a la vinculación a estilos de vida que operan como factores de valor añadido de las marcas o productos (Fortunati, 2000; Haddon 2000).

En este aspecto, la articulación del terminal móvil como metadispositivo digital ha desarrollado su potencial como herramienta de gestión de la identidad, permitiendo no sólo el acceso a contenidos, sino la producción y gestión de contenidos vinculados a la vida cotidiana del usuario (contactos, anotaciones, imágenes, clips de vídeo y de sonido, etc.). Ello no sólo ha facilitado la traslación de las bitácoras o weblogs al entorno translocal de las comunicaciones móviles, sino que plantea de hecho la funcionalidad del terminal móvil como un dispositivo de registro biográfico en el que el usuario puede producir y gestionar referencias biográficas sobre la marcha para articularlas, en el móvil o en el PC, como diarios digitales (Goggin, 2004): Nokia, por ejemplo, ha comenzado en 2005 la distribución gratuita del software *Lifeblog* compatible para móviles avanzados y PC y que permite la creación, gestión y control del acceso de contenidos biográficos por el usuario. En este marco, el proceso de mediatización de los contenidos, funciones y usos del móvil incide en la potenciación de uno de los rasgos característicos de Internet como tecnología digital: su condición de bisagra en el doble proceso de privatización o apropiación de contenidos mediáticos (uso de imágenes, videos, logos en la presentación de la identidad y en las interacciones sociales) y mediatización de contenidos privados (alteración, difusión masiva y comercialización de imágenes ‘caseras’, de clips de video o de sonido de factura amateur, comentarios personales, etc.).

Por otra parte, la condición translocal y continua de las comunicaciones móviles introduce la necesidad de cambios en la gestión de las interacciones, fundamentalmente en la coordinación de las interacciones cara a cara con las interacciones a través del móvil, que, a diferencia de la comunicación interindividual vía Internet, suponen la irrupción de espacios virtuales de interacción en espacios físicos de interacción (Araujo de Souza, 2004). En este sentido, el móvil se presenta como una tecnología capaz de producir esferas de espacio virtual de interacción en espacios sociales, insertando privacidades nomádicas (Fortunati, 2000) en espacios públicos un tanto a la

manera de otros dispositivos portátiles como el Discman, el reproductor de MP3 o la consola de videojuego portátil, solo que con una mayor incidencia (interrupción y visibilidad) por su naturaleza conversacional (Geser, 2004). Frente a esa privacidad o intimidad nomádica, el móvil introduce su contrapartida de participación social nomádica relacionada con la hipercoordinación social (2004), bien en la forma difusa de redes sociales de acción piramidales y por dinámica de contagio (Sampedro, 2005), bien en la forma de comunidades afectivas o de intereses (Kopomaa, 2000).

Un buen ejemplo de redes sociales de contagio vía móvil lo constituyen las protestas sociales por la desinformación gubernamental en torno a los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid y en los días anteriores a las Elecciones Generales del 14 de Marzo de 2004, que supusieron el cambio de signo en el Gobierno Español (Cfr. Sampedro, 2005). A raíz de aquella experiencia, se popularizó la dinámica de participación social nomádica a través de SMS's de compromiso ideológico, social o cívico que en España han acabado recibiendo la denominación de 'pásalos' por la invitación con que estos concluyen.

Esa misma condición de superposición de esferas de interacción social introduce la posibilidad de simultanear roles sociales planteando un mayor esfuerzo individual en la gestión de la identidad social que, además, profundiza en la fusión entre espacios públicos y privados característica de las tecnologías digitales (Katz y Aarhus, 2002; Araujo de Souza, 2004).

## **6. Transformaciones en la gestión de tiempos, eventos y fronteras entre ámbitos existenciales (trabajo/hogar/ocio)**

La posibilidad de la co-participación decisional, como anticipábamos, se ha mostrado especialmente relevante en el ámbito organizacional y empresarial. La menor necesidad de realizar planes a priori y la posibilidad de consultar sobre la marcha las decisiones con superiores, expertos, proveedores o personal de apoyo, incrementa de forma notable la adaptabilidad estratégica (posible en tiempo real) y la seguridad (por la distribución de responsabilidades). Esa capacidad de consulta permanente (correlativa a una verdadera presencia virtual, mucho más efectiva que en el caso de Internet) supone no sólo una mejora en la gestión de eventos (potenciada además por las aplicaciones de gestión incorporadas por los terminales inteligentes,

como PDAs y Pocket PCs) sino también una aceleración y simultaneidad de los tiempos en que tienen lugar los acontecimientos (tareas, tomas de decisión, etc.) (Geisler et al., 2001; Geser, 2004).

La simultaneidad de tiempos y tareas, junto con la simultaneidad de roles condicionados por la presencialidad virtual y la translocalidad se hallan en la base de la creciente flexibilidad y permeabilidad en las fronteras que separan los ámbitos existenciales del trabajo, la familia y el ocio (Geisler et al., 2001; Grant y Kiesler, 2001). Esa permeabilidad hace, por ejemplo, posible la coordinación de roles parentales y profesionales (*remote mothering*), perfilando la tecnología móvil como una herramienta útil en la problemática contemporánea de la conciliación entre la vida familiar y laboral (Grant y Kiesler, 2001), pero también permite la irrupción del trabajo en la vida familiar y en el ocio, agravando potencialmente problemas de disponibilidad y de adicción al trabajo; así como la irrupción del ocio y la privacidad en el trabajo, planteando problemas de productividad (ibid.). En cualquier caso, la permeabilidad y flexibilidad de fronteras obliga a los individuos a un esfuerzo adicional en su gestión de la coordinación de roles (Ling, 2004; Geser, 2004).

Por otra parte, como otros dispositivos digitales, la telefonía móvil favorece un ocio privado translocal, limitado a tiempos muertos generalmente coincidentes con los tiempos de espera y desplazamiento en grandes urbes (Kopomaa, 2000; Lasen, 2002). El ocio privado translocal opera también como forma de intimidad nomádica, potenciando un eventual aislamiento individual en espacios públicos que, a la larga, erosiona su condición de espacios de interacción social y los convierte en espacios de flujo (Castells, 1997) o, en los términos de Augé (1998) en no-lugares. Así, a diferencia de Internet, que construye espacios sociales a partir de espacios virtuales, la tecnología móvil y el ocio privado translocal tienden a construir espacios (privados) virtuales a partir de espacios sociales de interacción (Smith et al., 2001; Araujo de Souza, 2004).

## **7. Implicaciones macro-sociales y culturales**

El uso de la telefonía móvil plantea también interrogantes en cuanto a las transformaciones en el nivel macro de la Sociedad de la Información: hiperindividualización (Geser, 2004), comercialización del acceso a factores

de identidad individual y grupal (Aguado, 2004), reducción de la relevancia de la espacialidad y la presencia físicas (Smith et al., 2002), desnormativización de las interacciones (Ling, 2004), incremento de las posibilidades de control efectivo (Green, 2001), etc.

Además, la adopción de una tecnología a un tiempo comercial y versátil en entornos culturales diferenciados obliga a revisar en el caso de la telefonía móvil la naturaleza y alcance de la brecha digital (World Telecommunication Development Report 2002). La versatilidad de las comunicaciones móviles puede, a priori, ofrecer un menor constreñimiento homogeneizador respecto de otras tecnologías digitales, y su menor coste y menor exigencia de alfabetización inciden sin duda en su acelerada difusión en los países en vías de desarrollo (Ibid.). Pese a su (a priori) mayor permeabilidad intercultural, la telefonía móvil parece potenciar un desplazamiento intragrupal de la brecha digital: incremento de la diferencias de grado de alfabetización móvil dentro de una misma población (Geser, 2004), incremento de las diferencias en los roles de género (Eldridge y Grinter, 2001; Ling, 2004; Fortunati, 2002) y diferencia de uso y disponibilidad entre áreas urbanas y áreas rurales (Geser, 2004).

## **8. Conclusiones**

El resultado de lo esbozado hasta aquí apunta a la configuración de la telefonía móvil como fenómeno singular de conectividad global continua en cuanto a posibilidades de intercambio comunicativo. Esa condición es, precisamente, la que aproxima crecientemente la funcionalidad del terminal móvil a la del PC, añadiendo la portabilidad de dispositivos integrados (cámara, organizador, tarjeta de pago, TV, reproductor de música, consola de juegos, etc.) que lo convierten en un importante vector de desarrollo de la Sociedad de la Información.

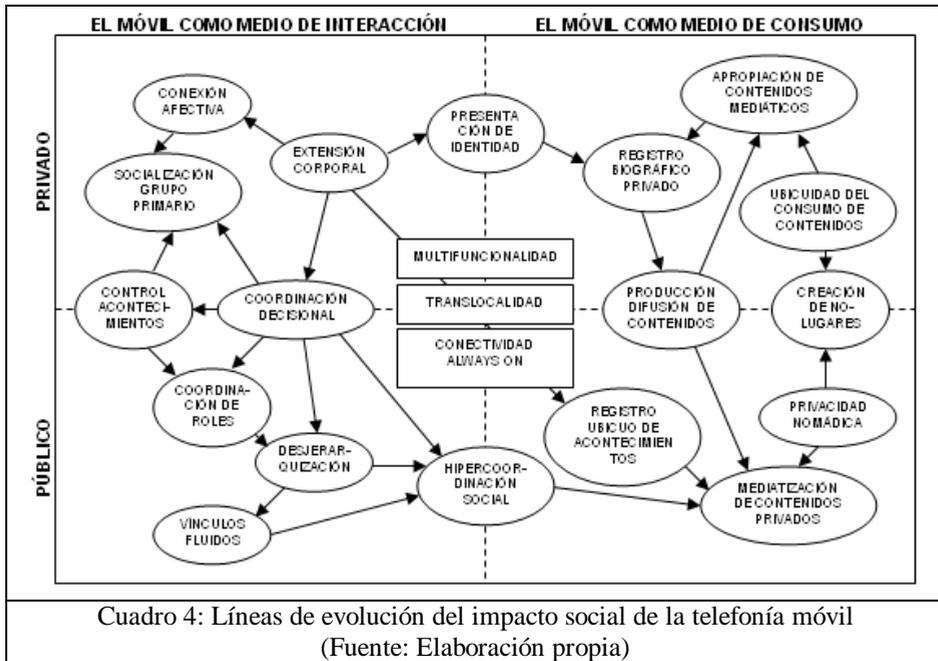
En función de su fuerte implantación y de su condición estrechamente vinculada a la persona, el desarrollo de la telefonía móvil permite en más de un sentido hablar de una segunda revolución digital (simultánea y convergente con la de Internet) caracterizada por la translocalidad (comunicación en trayectorias de desplazamiento y, por tanto, independiente del lugar), la conectividad continua (always on) y la integración (coordinación de aplicaciones, funciones y servicios en un metadispositivo digital de

comunicación y acceso).

La irrupción de contenidos y la convergencia con los formatos y estándares de Internet han favorecido, en primer lugar, una profunda transformación de los modelos y estrategias de negocio y, en segundo lugar, una creciente implicación de sectores socioeconómicos inicialmente no vinculados con el sector a partir de los cuales puede hablarse de un proceso de mediatización de la telefonía móvil.

La diversificación de contenidos y funciones que tiene lugar en torno al móvil en los últimos cinco años permite así anticipar una amplia red de implicaciones no sólo respecto de las aplicaciones tecnológicas, los formatos de contenido o los modelos de negocio, sino, precisamente por su requisito de rentabilidad y penetración, también de implicaciones sociales y culturales que, de hecho, ya están transformando nuestra vida cotidiana.

En el cuadro 4 condensamos la evolución de las principales líneas de incidencia del impacto social de la telefonía móvil conforme a dos ejes: de un lado, la intersección entre las esferas privada y pública; de otro, la evolución del móvil como medio de interacción social (esencialmente dialógico) hacia usos y rutinas más vinculados al marco del consumo mediático.



Cuadro 4: Líneas de evolución del impacto social de la telefonía móvil (Fuente: Elaboración propia)

La amplia difusión, el carácter personal, la translocalidad y la conectividad *always on* no sólo han favorecido la implantación global de la telefonía móvil, sino que han hecho posible que su inserción en la vida cotidiana haya provocado notables transformaciones en numerosos aspectos de la vida social: coordinación de roles y tiempos, gestión de eventos, permeabilización de las fronteras entre trabajo, familia y ocio, establecimiento de redes sociales basadas en vínculos fluidos, co-participación decisional, distribución de la responsabilidad, descentralización y desnormativización de las estructuras grupales, incremento del ocio translocal privado, hiperindividualización, desarrollo de la privacidad nómada en espacios públicos de interacción, incremento del impacto real de la participación social nómada respecto de Internet, privatización y fluidización de los espacios públicos de interacción, aceleración de los metabolismos social y de mercado, desplazamiento de la brecha digital al contexto intragrupal, etc.

Como puede advertirse en el cuadro citado, el proceso de mediatización de la telefonía móvil no sólo se trasluce en cambios estratégicos y estructurales del mercado, sino que presenta un correlato visible en la esfera de las

transformaciones sociales: un progresivo desplazamiento de esas transformaciones del marco de la telefonía móvil como medio de interacción al marco de la telefonía móvil como medio de consumo cultural. De este modo, la intersección entre espacio privado y espacio público característica del dispositivo móvil se traslada del ámbito de la interacción al ámbito del consumo de contenidos. El papel de la imagen digital, junto con la conectividad entre dispositivos y la capacidad de producir, manipular y difundir contenidos constituye un factor decisivo que, de hecho, articula los recientes desarrollos de productos y servicios (dispositivos y software, servicios de gestión, almacenamiento y acceso) tanto como las prácticas sociales (moblogs).

Consecuentemente, en línea con el desarrollo de otros medios digitales en la Sociedad de la Información, el proceso de mediatización inscribe el enorme potencial de la telefonía móvil en cuanto a gestión de la identidad en el marco de las prácticas de consumo mediático, planteando un horizonte de desafíos tanto desde la perspectiva del desarrollo de productos y usos innovadores como desde el análisis de sus consecuencias en los diversos entornos sociales y culturales.

## Referencias

- AGAR, J. (2003): *Constant Touch: A Global History of the Mobile Phone*. London: Icon Press.
- AGUADO, J. M. (2001). El medio y la mnemoteca: la periodicidad informativa y la construcción del tiempo social. **En:** Galdón, G. (coord.). *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona: Ariel, p. 255-272.
- AGUADO, J. M. (2004). Insert Coin: Transformaciones tecnológicas de la experiencia mediada. **En:** Guerrero, J.; M. López (coords.). *Las Grietas de la Modernidad*. Murcia: Quaderna, p. 105-160.
- ARAUJO DE SOUZA, A. (2004). *From Multiuser Environments as (Virtual) Spaces to (Hybrid) Spaces as Multiuser Environments: Nomadic Technology Devices and Hybrid Communication Places*. Tesis Doctoral inédita, presentada en la Universidad Federal de Río de Janeiro.
- AUGÉ, M. (1998). *Los "no lugares": espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- BEATON, J.; J. WAJCMAN (eds.) (2004). The Impact of the Mobile Telephony in Australia. **En:** Australian Mobile Telephony Conference. September 2004.
- BROWN, B.; R. HARPER; N. GREEN (eds.) (2001). *Wireless World: Social, Cultural and Interactional Issues in Mobile Communication and Computing*. Berlin: Springer Verlag.
- CASTELLÓ, E.; M. AVIÁ (2004). Periodismo vía MMS: el caso de "El día en cinco imágenes" de La Vanguardia. **En:** *Zer*, nº 16. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol I. La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M.; M. FERNÁNDEZ ARDEVOL; J. LICHUAN; A. SEY. (2004). *The Mobile Communication Society. A Cross-Cultural Analysis of the Available Evidence on the Social Use of Wireless Communication Technology*. Annenberg Research Network.

- CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) (2005). *Informe del sector de la telefonía móvil en España, 2004*. Madrid: CMT.
- DE MIGUEL, A. R. L. BARBEITO (1997):. *El impacto de la telefonía móvil en la sociedad española*. Madrid: Tabula Ikonika.
- ELDRIDGE, M.; R. GRINTER (2001). Studing Text Messaging in Teenagers. Position Paper for CHI 2001, Workshop nr. 1: Mobile Communications: Understanding User, Adoption and Design, Colorado <[http://www.cs.colorado.edu/~palen/chi\\_workshop/papers/Eldridge-Grinter.pdf](http://www.cs.colorado.edu/~palen/chi_workshop/papers/Eldridge-Grinter.pdf)>.
- FORTUNATI, L. (2000). *The Mobile Phone: New Social Categories and Relations*. Trieste: University of Trieste <[http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens\\_Brukere/seminarer/mobilpresentasjoner/Proceedings%20\\_FoU%20notat\\_.pdf](http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens_Brukere/seminarer/mobilpresentasjoner/Proceedings%20_FoU%20notat_.pdf)>.
- FUNDACIÓN AUNA (2004). Las alternativas en el futuro de la telefonía móvil.. Serie *Análisis y Prospectiva*. Enero de 2004. Madrid: Fundación Auna.
- FUNDACIÓN AUNA (2005). *Informe e-España 2005*. Madrid: Fundación Auna.
- GERGEN, K. J. (2002). The challenge of absent presence. **En:** Katz, James E. / Aakhus Mark A.(eds.) *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 227-241.
- GESER, H. (2004). Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone. Sociological Institute. Zurich: University of Zurich <[http://socio.ch/mobile/t\\_geser1.pdf](http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf)>.
- GEISLER, C. *et al.* (2001). The Social Transformation of the Boundary between Work and Life, *IT Gone Mobile*. Rensselaer Polytechnic Institute, New York. <<http://www.rpi.edu/~geislc/Mobile/border.htm>>.
- GOGGIN, G. (2004). Mobile Text. **En:** *M/C: A Journal of Media and Culture* 7.1 (2004). <<http://www.media-culture.org.au/0401/03-goggin.html>>.
- GRANT, D.; KIESLER, S. (2001). Blurring the boundaries: cell phones, mobility and the line between work and personal life. **En:** Brown, B.; N. Green; R. Harper (Eds). *Wireless World. Social and Interactional Issues*

*in Mobile Communication and Computing*, Berlin: Springer-Verlag, p. 121-132.

- GREEN, N. (2001). Who's Watching Who: Monitoring and Accountability in Mobile Relations. **En:** Brown, B.; N. Green; R. Harper (eds). *Wireless World. Social and Interactional Issues in Mobile Communication and Computing*. Berlin: Springer-Verlag, p. 36-49.
- HADDON, L. (2000). *The Social Consequences of Mobile Telephony: Framing*. Oslo. <[http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens\\_Brukere/seminarer/mobilpresentasjoner/Proceedings%20\\_FoU%20notat\\_.pdf](http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens_Brukere/seminarer/mobilpresentasjoner/Proceedings%20_FoU%20notat_.pdf)>
- INNIS, H. A. (1995). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- KATZ, E.; M. Aarhus (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- KOPOMAA, T. (2000). *The City in Your Pocket: Birth of the Mobile Information Society*. Helsinki: Helsinki University Press.
- LASEN, A. (2002). A comparative Study of Mobile Phone Use in London, Madrid and Paris. Surrey: Digital World Research Centre. University of Surrey. <<http://www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/CompStudy.pdf>>.
- LING, R. (2004). *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, Elsevier, San Francisco, CA.
- MATTINEN, M. (2002). *The Messaging Portfolio*. Radiolinja Sweden.
- OTERO, M.D. (2002). A propósito de la telefonía móvil / Una reflexión desde la perspectiva de la psicología individual y social. **En:** *Ámbitos. Revista de Comunicación Social*, nº 47 vol. 5. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- PLANT, S. (2000). *On the Mobile. The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life*. <<http://www.motorola.com/mot/documents/0,1028,333,00.pdf>>.
- SAMPEDRO, V. (2005). *13-M: Multitudes on-line*. Madrid: Catarata.

SMITH, I. *et al.* (2001). Social Disclosure of Place: From Location Technology to Communication Practices. <<http://www.placelab.org/publications/pubs/pervasive-privacy-2005-final.pdf>>.

TELFÓNICA MÓVILES (2004). *Desarrollo del mercado de telefonía móvil y su contribución a la mejora de la productividad en España*. Madrid: Fundación Telefónica.

*World Telecommunication Development Report 2002*. International Telecommunication Union (ITU).

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (2004). *Shaping the Future of the Newspaper. The Mobile Opportunity*. [s.l.]: World Association of Newspapers.