Cómo han cambiado nuestras vidas

POR **NOEMÍ SAN JUAN**

La tecnología móvil ha cambiado nuestras vidas. Se ha colado en nuestras relaciones familiares, sociales y laborales. Nos permite enviar y recibir todo tipo de archivos y estar constantemente conectados. Esta tendencia se extiende a casi todo el planeta; sus aplicaciones y el ingenio humano salvan los inconvenientes. Por ello el móvil se ha convertido, para algunos, en ?nexo de unión de la red social y la herramienta de integración por excelencia?.

El teléfono móvil es ?como afirma Manuel Castells en *Comunicación móvil y sociedad* (Ariel/Fundación Telefónica, 2007)? la tecnología de comunicación que se ha difundido más rápida e intensamente a lo largo de la historia. El móvil ha adquirido gran protagonismo y se ha hecho imprescindible para la mayoría de las personas, sobre todo en los países desarrollados.

Aunque hace menos de veinte años era un instrumento prácticamente reservado a la elite, en junio de 2006 el número de terminales, sólo en España, sobrepasaba los 44 millones, superando incluso la cifra de población. En el tercer trimestre de 2006 el número de individuos con móvil activo fue de 27,2 millones, el 73 por ciento de la población de más de quince años.

Tal como indica la XIII Oleada del Panel de Hogares (julio-septiembre 2006) de Red.es, en España desciende progresivamente el número de hogares con servicio de telefonía fija mientras aumenta el de móvil, que lo supera en 1,6 puntos porcentuales. El gasto medio de los hogares en telefonía móvil también supera al de la fija (una media de 40 euros mensuales en móvil, frente a unos 30 euros en telefonía fija).

El uso que los individuos han dado a su teléfono móvil es principalmente particular (el 82,4 por ciento, frente al 10,9 por ciento que es de uso profesional). La proliferación de esta tecnología

Fundación Telefónica
Telefónica

ha cambiado incluso el tipo de relaciones familiares; ahora todos los miembros del hogar están constantemente localizados y mantienen sus vínculos, lo cual se extiende a otras redes sociales. Según Rafael de Sádaba, director de Relaciones Sectoriales y Proyección Social de la empresa Movistar, el teléfono móvil es una «herramienta de comunicación muy buena, pero también un instrumento contra la brecha digital» que, además, «permite aplicaciones específicas para cada colectivo», puesto que hay terminales adaptados para niños, discapacitados o mayores. El móvil supone un «vínculo para la relación con la familia y el grupo social» que se ha hecho imprescindible: «en él almacenamos nuestros contactos, fotos, música? Si lo perdemos o nos lo roban nos quedamos con las manos vacías». Hasta tal punto que el teléfono móvil se ha convertido ?para De Sádaba? «en un nexo de unión de la red social, es la herramienta de integración social por excelencia».

Jóvenes y móviles: el nuevo lenguaje

El papel de los jóvenes en la popularización del teléfono móvil ha sido indiscutible. Ellos descubrieron nuevos usos como los SMS o las llamadas perdidas. Esto se explica para Castells por «la apertura de la juventud a las nuevas tecnologías y su habilidad para apropiarse de ellas y utilizarlas para sus propios propósitos».

A pesar de las lógicas diferencias entre los distintos territorios, Castells también observa «muchas similitudes entre las culturas juveniles de distintos países en lo que se refiere a consumismo, tendencias de moda, identidad cultural, formación de grupos de iguales, relación con las instituciones sociales existentes y la tendencia hacia una red social más flexible en el espacio y en el tiempo».

Las nuevas expresiones culturales, las convocatorias a fiestas? incluso las movilizaciones políticas pueden producirse a través del teléfono móvil; esto lo descubrieron los más jóvenes, que intercambian información, ideas e iniciativas.

Al igual que el resto del mundo, América Latina también ha experimentado un despegue del mercado de SMS, lo que revela «la popularización del servicio entre jóvenes». Aunque los datos relativos a esta región son más escasos, entre los años 2000 y 2003 los ingresos por SMS se multiplicaron por doce en todos los países de América Latina, a excepción de Honduras. Por su lado, el caso de Bolivia muestra que los jóvenes urbanos están por encima de la media en términos de posesión de móviles y que está relacionada con el mayor nivel de ingresos.

Mención especial merecen los cambios que experimenta el lenguaje, que se economiza en los SMS, provocando en ocasiones la preocupación de los educadores e incluso la aparición de literatura en forma de análisis y diccionarios que recogen las nuevas ?palabras? surgidas a tenor de esta tecnología. De Sádaba no lo ve como un problema, este nuevo lenguaje simplemente ?existe?; lo utilizamos «también los adultos en nuestras comunicaciones por SMS, *mail*?, [ya que permite] ahorrar costes y tiempo». Es un «nuevo lenguaje» que trae consigo «una nueva forma de comunicación».

Negocios y móviles

Fundación Telefónica
Telefónica

La telefonía móvil también ha cambiado el panorama laboral y empresarial, facilitando la labor de las compañías y la movilidad de los profesionales, capaces de comunicarse en cualquier momento desde cualquier lugar. Y más aún ahora que el teléfono móvil proporciona la posibilidad de compartir archivos o conectarnos a Internet y recibir correos electrónicos. De Sádaba habla del «trabajo en movilidad: podemos resolver cualquier cuestión estemos donde estemos [y tomar] decisiones importantes que en el pasado no podían alcanzarse hasta llegar a la oficina [?] la productividad de las empresas ha aumentado» al tiempo que se facilita la conciliación de la vida familiar y la laboral.

La telefonía móvil también ha contribuido a cambiar las relaciones empresariales y a desarrollar un nuevo tipo de comunicaciones publicitarias y *marketing* a través de los nuevos terminales. El anunciante alcanza una comunicación más directa e incluso personalizada con el público objetivo de sus productos. El móvil se ha convertido en plataforma estratégica para muchas empresas gracias a la agilidad que ofrece, la familiaridad del diálogo con el cliente, la personalización de las informaciones, las posibilidades de otorgar creatividad al mensaje en entornos multimedia y la razonabilidad de los costes.

No obstante, los rendimientos no están asegurados; dependerán de lo adecuada que sea la base de datos del anunciante, de la imagen de la empresa y del atractivo y creatividad del mensaje. Pero la posibilidad de utilizar el móvil como instrumento de *marketing* directo facilita sin duda el trabajo de los anunciantes, cuya inversión publicitaria en medios no convencionales supera ya a la de medios convencionales.

Limitaciones y peligros

La tecnología facilita y proporciona beneficios a nuestras vidas, pero no pueden olvidarse algunos inconvenientes que llegan de la mano del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Por ejemplo, la dependencia que algunos usuarios desarrollan respecto a la comunicación. Castells explica que buscan estar conectados permanentemente porque ello es una fuente de valorización personal, mientras De Sádaba afirma que a veces existen personas con una tendencia adictiva que puede desarrollarse con cualquier tipo de instrumento tecnológico (televisión, ordenador, videojuegos?). «El móvil no es el culpable». Aun así, algunas empresas de telefonía cuentan con programas a favor del uso responsable del móvil, del mismo modo que existen terminales para niños y programas que intentan evitar que el público infantil y juvenil caiga en malos usos de los terminales.

Esto no siempre puede evitarse; hemos visto en ocasiones a grupos de adolescentes que graban con sus móviles agresiones para difundirlas después en Internet y centros educativos que han tenido que prohibir su uso en las aulas.

Otro posible inconveniente siempre presente cuando nos referimos a las nuevas tecnologías es la consabida la brecha digital, que se abre por razones de edad, de discapacidad o geográficas, ya que el acceso no es el mismo en el ámbito rural y el urbano, ni en los países más ricos y más pobres. Allí el ingenio intenta salvar el obstáculo económico con la experiencia de los móviles compartidos o los cibercafés.

Fundación Telefónica
Telefónica

Escenario latinoamericano

Según afirma Castells en su libro, en América Latina «el número de suscripciones de teléfonos móviles igualó los índices de las líneas fijas» en 2003. Sin embargo los datos son heterogéneos y los índices de penetración de la telefonía móvil en la región se movían entre el 1 y el 54 por ciento en 2004, ya que la distribución de la cobertura es irregular y la mayoría de los usuarios se encuentra en grandes ciudades.

Los problemas económicos en algunos de los países latinoamericanos no son óbice para que cada vez aumenten más las suscripciones. Castells y De Sádaba coinciden en señalar que este hecho podría deberse a la dificultad de tener una línea de telefonía fija en casa (ya sea por el alto coste o por las deficiencias del servicio y las listas de espera), por lo que los usuarios sustituyen el fijo por el móvil.

En 2003 en casi todos los países de la zona estaba disponible el sistema de prepago, que representaba el 80 por ciento de las suscripciones, alcanzando el 90 por ciento en algunos estados como Panamá, México o Venezuela. Mención especial merecen algunos casos concretos, como el de Argentina, donde entre 2001 y 2002 la crisis financiera hizo disminuir temporalmente las suscripciones de teléfonos móviles y fijos, que se recuperaron en 2004. En Brasil la telefonía móvil es un fenómeno fundamentalmente urbano, aunque gracias al prepago se incrementó el número de hogares que disponían al menos de un celular. En 2003 había en este país más líneas de telefonía móvil que fija y los hogares con menos recursos económicos tendieron a depender casi exclusivamente del móvil. En Chile también ha aumentado el número de teléfonos móviles, aunque un estudio realizado por Ureta (2004; citado por Castells, 2007) resalta cómo en los hogares más desfavorecidos económicamente el móvil tiene un uso colectivo: lo comparte toda la familia, se queda en casa como si fuera fijo y suele ser de prepago.

Tal como afirma De Sádaba, el móvil ya no es «un artículo de lujo, el uso de tarjetas de prepago permite que personas con poco poder adquisitivo tengan teléfono y adapten su uso a su propia economía familiar».

Fundación Telefónica
Telefónica