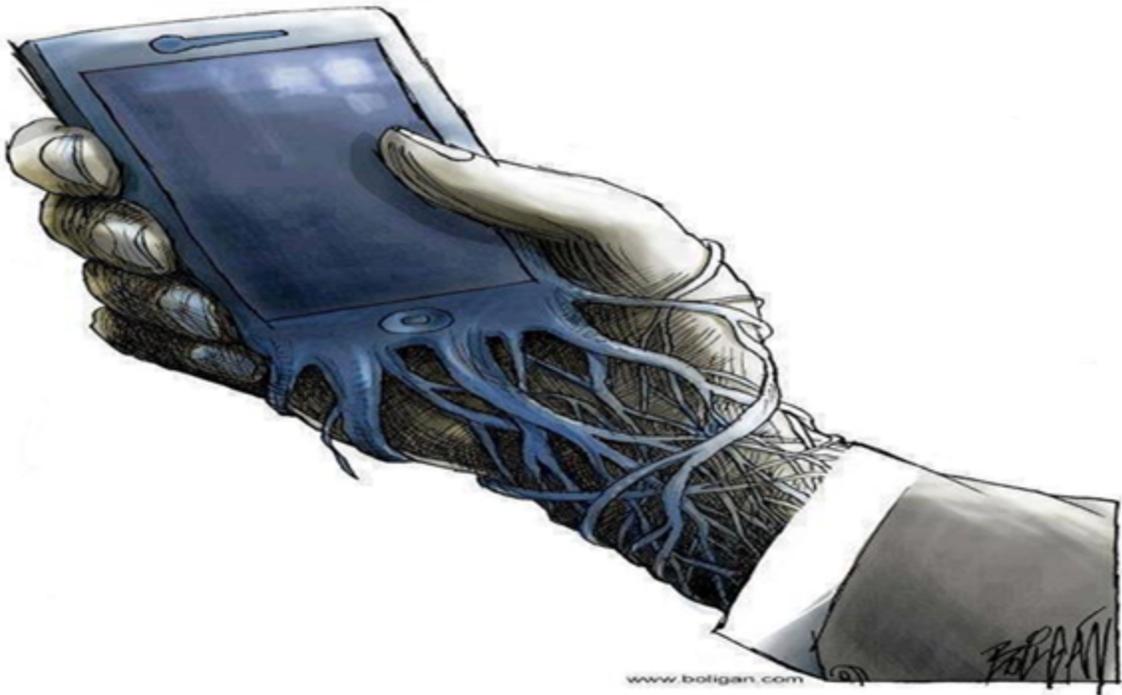


La telefonía móvil

Un estudio sobre sus usos e implicaciones



Por Manuela María Díaz, Juan Ignacio Galvalisi y Laura Traverso

Profesor Alejandro Szer - Cátedra Salvia

Noviembre 2014

Introducción

La expansión acelerada del mercado de telefonía móvil a nivel mundial es uno de los fenómenos más destacados en el campo de la comunicación en la última década. Sus implicaciones son diversas ya que el teléfono celular afecta no solamente el desarrollo de estructuras sociales y actividades económicas, sino que cambia la naturaleza misma de la comunicación y de las relaciones sociales. Modifica la manera en que se construye la identidad y se conceptualiza el espacio. Su movilidad, conectividad e instantaneidad lo convirtieron en la tecnología de comunicación personal más usada alrededor del mundo, y en uno de los objetos de consumo más deseados por grandes segmentos de población.

Umberto Eco en “Apocalípticos e integrados” (1965)¹ distingue dos posturas frente a las nuevas tecnologías. Una de estilo frankfurtiano que podríamos caracterizar como apocalíptica que critica y ataca el lado alienante de la tecnología, la dependencia que genera en los usuarios y la poca capacidad de “comunicación real”. Otra perspectiva más integrada que las considera democratizadoras y enriquecedoras de las interacciones personales porque representan una fuente de construcción colectiva de significados y lenguajes.

Lo anterior lleva a preguntarse por la necesidad de abordar la problemática de cómo las personas, particularmente los jóvenes, usan y se apropian de las tecnologías (en este caso la telefonía móvil), y el impacto que genera en su relación con el entorno. Sentando postura sobre el planteamiento de Eco, consideramos que el punto no es debatir sobre las “bondades” o “perversidades” de las nuevas tecnologías (que convertirían nuestra investigación en una de corte psicologista) sino cuál es el uso que los consumidores o actores sociales dan a las mismas circunscriptos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) del período octubre-noviembre del presente año.

Para esto, utilizaremos fuentes primarias. Cuando hablamos de fuentes primarias nos referimos a los datos que son relevados por el propio investigador para realizar el estudio, tal como lo explica el autor Guillermo Abritta.²

¹ Eco, H.: *Apocalípticos e integrados frente a la cultura de masas*. 1973.

² Abritta, G. P.: *Noción y estructura del dato*. Publicación interna de la Cátedra; UBA; Facultad de Ciencias sociales. Carrera de comunicación. 1999, p. 3.

Adoptamos el enfoque de investigación cuantitativo a través de la encuesta como técnica de muestreo. Como explica Hernández Sampieri³, este enfoque consiste en la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. La técnica de la encuesta nos es muy útil para recolectar datos empíricos que den cuenta del comportamiento de los jóvenes a la hora de utilizar sus teléfonos celulares.

En concomitancia con el párrafo anterior, afirmamos que nuestro muestreo es de carácter no probabilístico, puesto que no podemos conocer la totalidad del marco muestral, es decir, no hay un padrón de los usuarios jóvenes que utilizan el servicio de teléfonos celulares. Por lo tanto, no podemos conocer el margen de error de nuestras encuestas.

Finalmente, creemos al igual que Gastón Bachelard⁴, que “el conocimiento de lo real e una luz que siempre proyecta alguna sombra” y esperamos que las conclusiones de esta investigación hagan lugar a nuevas preguntas sobre el tema para desarrollar en trabajos futuros.

Marco teórico

Roberto Igarza en “Burbujas de ocio, nuevas formas de consumo cultural” (2009)⁵ describe a la telefonía móvil como un emblema de la era digital actual que introduce “cambios de paradigma cuyos efectos impactan social, cultural y económicamente en el desarrollo de nuestras sociedades tanto como se retroalimenta de los cambios que vivimos”.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen actualmente un rol clave en nuestra sociedad ya que su desarrollo está provocando rápidas transformaciones en todos los ámbitos. Por lo general, los jóvenes están mucho más familiarizados que los adultos con la cultura digital, lo que ha dado lugar a un modo de socialización bidireccional: los adultos enseñan, pero también aprenden de sus hijos, así como de otros jóvenes. Esta situación está generando un amplio debate sobre el impacto de las TIC en la formación de los jóvenes tal como también ocurrió con la televisión, entre posiciones más o menos extremas

³ Hernández Sampieri, Roberto, et al., *Metodología de la Investigación social*, México, D. F., MC Graw- Hill Interamericana, 2003, p.10.

⁴ Bachelard, Gastón; *La formación del espíritu científico*, México, Siglo XXI Editores (Reedición), 1998, capítulo 1, p. 15.

⁵ Igarza, R; *Burbujas de ocio, nuevas formas de consumo cultural*. lcrj inclusiones. 2009.

que van desde la utopía de McLuhan al fatalismo de Adorno y Horkheimer. Mientras algunos autores se preocupan por el hecho de que los usos comunicativos de las TIC estén reduciendo el contacto humano; otros, como Lorente (2004), defienden que tecnologías como el teléfono móvil o los chat, actúan como instrumentos de socialización para los más jóvenes, reforzando su sentimiento de pertenencia a un grupo.

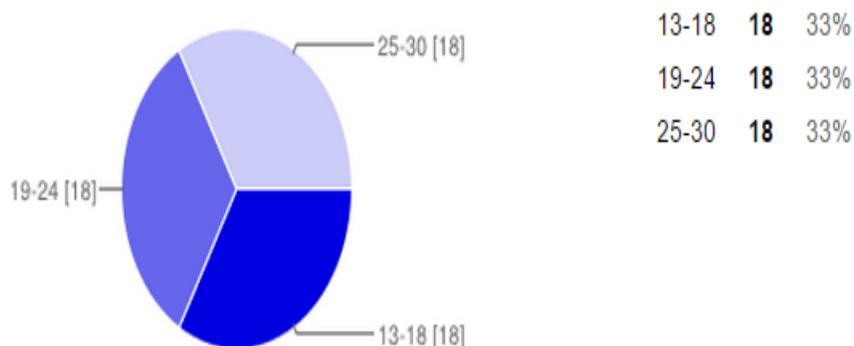
El presente trabajo busca dar respuesta a los siguientes cuestionamientos (OP: objetivos particulares) tomando como unidad de análisis (UA) a jóvenes de entre 13 y 30 años de la CABA ya que consideramos que tienen un uso más activo y frecuente:

1. ¿Cómo acceden los usuarios a su servicio de telefonía móvil?
2. ¿Quiénes son los destinatarios de sus mensajes (SMS/Whatsapp/ Facebook MSN) y llamadas? ¿Cuál la es la finalidad de dichos mensajes y llamadas?
3. ¿Cómo utilizan los usuarios el celular en sus tiempos de entretenimiento y ocio?
4. ¿Cuáles son las herramientas adicionales del celular más usadas por los usuarios?

A su vez, cabe aclarar que la unidad de análisis al ser constituida por un colectivo (los jóvenes de la CABA) fue dividida en las siguientes categorías etarias:

- Jóvenes *teens*: de 13 a 18 años.
- Jóvenes *estudiantes*: de 19 a 24 años.
- Jóvenes *profesionales*: de 25 a 30 años.

Rango de edad (años)



HIPÓTESIS

Teniendo en cuenta el marco teórico planteado, proponemos las siguientes hipótesis, una teórica y otra empírica:

- Hipótesis teórica: los patrones de uso del teléfono móvil varían de acuerdo a las categorías etarias previamente mencionadas.
- Hipótesis empíricas:
 1. La relación entre las variables de rango etario y cantidad de años como usuario del servicio de telefonía móvil es proporcional: cuando aumenta el rango de edad, también aumenta el rango de años como usuario del servicio.
 2. Con la introducción de servicios de mensajería gratis a través de datos, como Whatsapp, la intensidad de las llamadas disminuye, reservándose éstas para coordinar actividades o conectarse con compañeros de trabajo.
 3. El celular ya no es más utilizado como un simple artefacto para comunicarse, sino que a medida que fueron avanzando los años y las tecnologías, cada vez son más usadas las herramientas adicionales que brinda, sirviendo algunas para entretenimiento del usuario.

TABLAS DE CONTINGENCIA

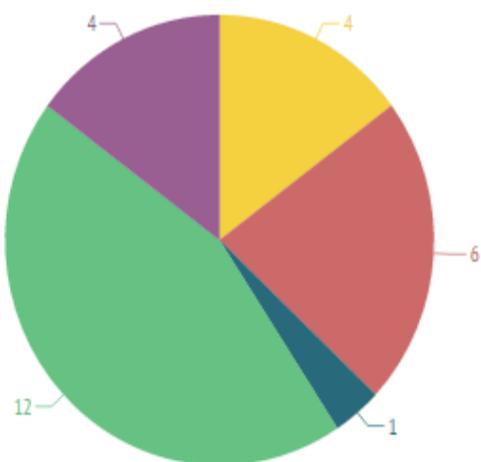
			Rango etario			
			13-18	19-24	25-30	Total
Cantidad de años como usuario del servicio de telefonía móvil	0 a 3	Cantidad	9	2	1	12
		% por fila	75%	16,66%	8,34%	100%
		% por columna	50%	11,11%	5,56%	22,22%
	3 a 6	Cantidad	7	7	2	16
		% por fila	43,75%	43,75%	12,50%	100%
		% por columna	38,89%	38,89%	11,11%	29,63%
	Más de 6	Cantidad	2	9	15	26
		% por fila	7,70%	34,61%	57,69%	100%
		% por columna	11,11%	50%	83,33%	48,15%
	Total		18 (100%)	18 (100%)	18 (100%)	54 (100%)

			Rango etario			
			13-18	19-24	25-30	Total
Intensidad de uso de llamadas	Intensivo	Cantidad	5	8	3	16
		% por fila	31,25%	50%	18,75%	100%
		% por columna	27,78%	44,44%	16,67%	29,64%
	Moderado	Cantidad	6	6	6	18
		% por fila	33,33%	33,33%	33,33%	100%
		% por columna	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%
	Bajo/Nulo	Cantidad	7	4	9	20
		% por fila	35%	20%	45%	100%
		% por columna	38,89%	22,22%	50%	37,03%
	Total			18 (100%)	18 (100%)	18 (100%)

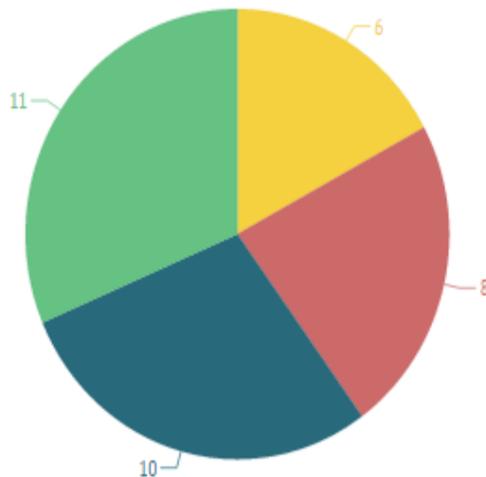
			Rango etario			
			13-18	19-24	25-30	Total
Intensidad de uso de mensajes (SMS, Whatsapp, Facebook Messenger)	Intensivo	Cantidad	14	10	12	36
		% por fila	38,89%	27,78%	33,33%	100%
		% por columna	77,78%	55,56%	66,67%	66,67%
	Moderado	Cantidad	4	7	6	17
		% por fila	23,53%	41,17%	35,30%	100%
		% por columna	22,22%	38,89%	33,33%	31,48%
	Bajo/Nulo	Cantidad	0	1	0	1
		% por fila	0%	100%	0%	100%
		% por columna	0%	5,55%	0%	1,85%
	Total			18 (100%)	18 (100%)	18 (100%)

Destinatarios de llamadas divididos entre las tres franjas etarias:⁶

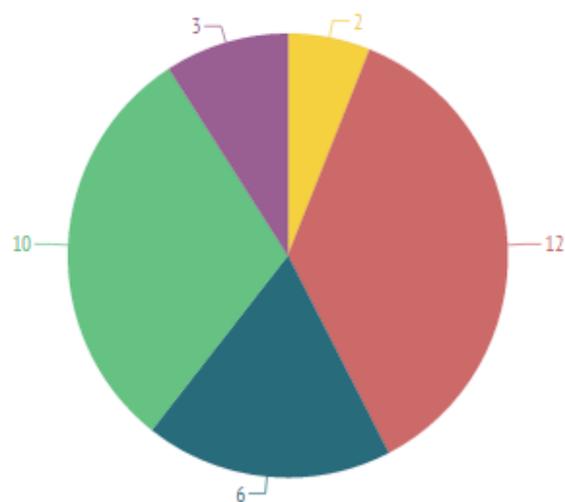
13-18 años



19-24 años

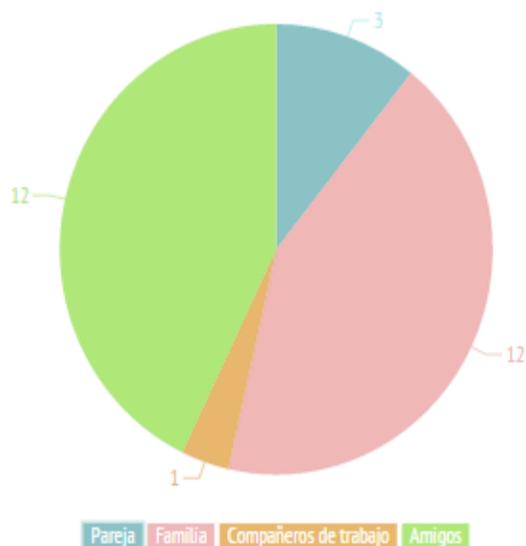


25-30 años

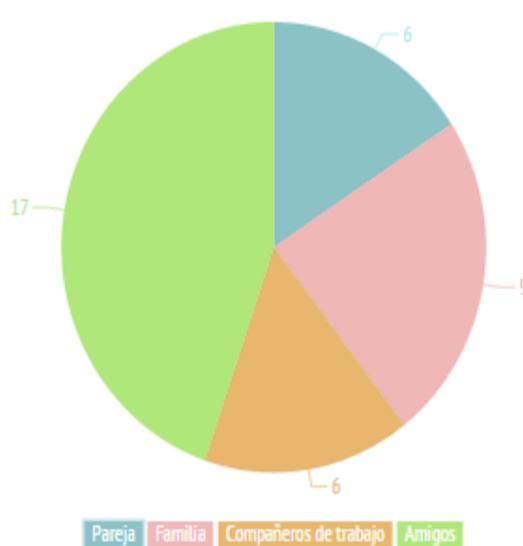


Destinatarios de mensajes (SMS, Whatsapp, Facebook Messenger) divididos entre las tres franjas etarias:⁷

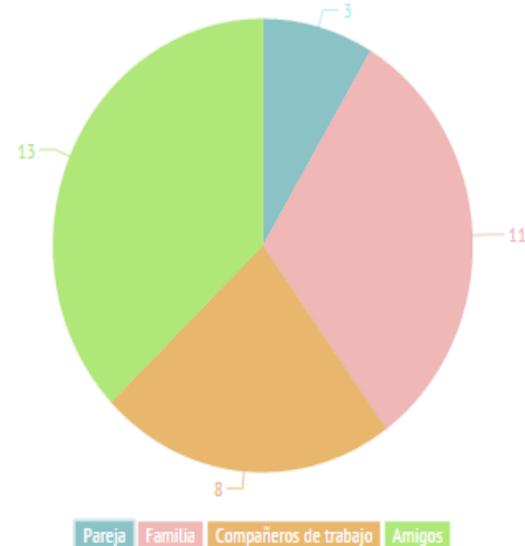
13-18 años



19-24 años



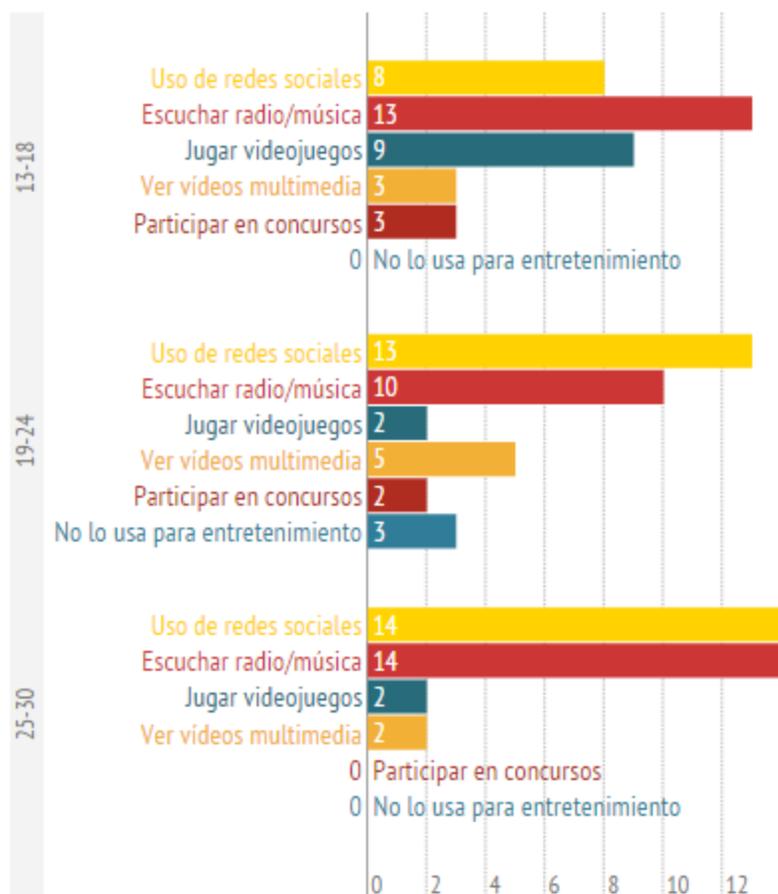
25-30 años



⁶ Total de casos relevados: 18. Nota: las frecuencias referidas suman más del total de casos debido a que se originan en una respuesta múltiple.

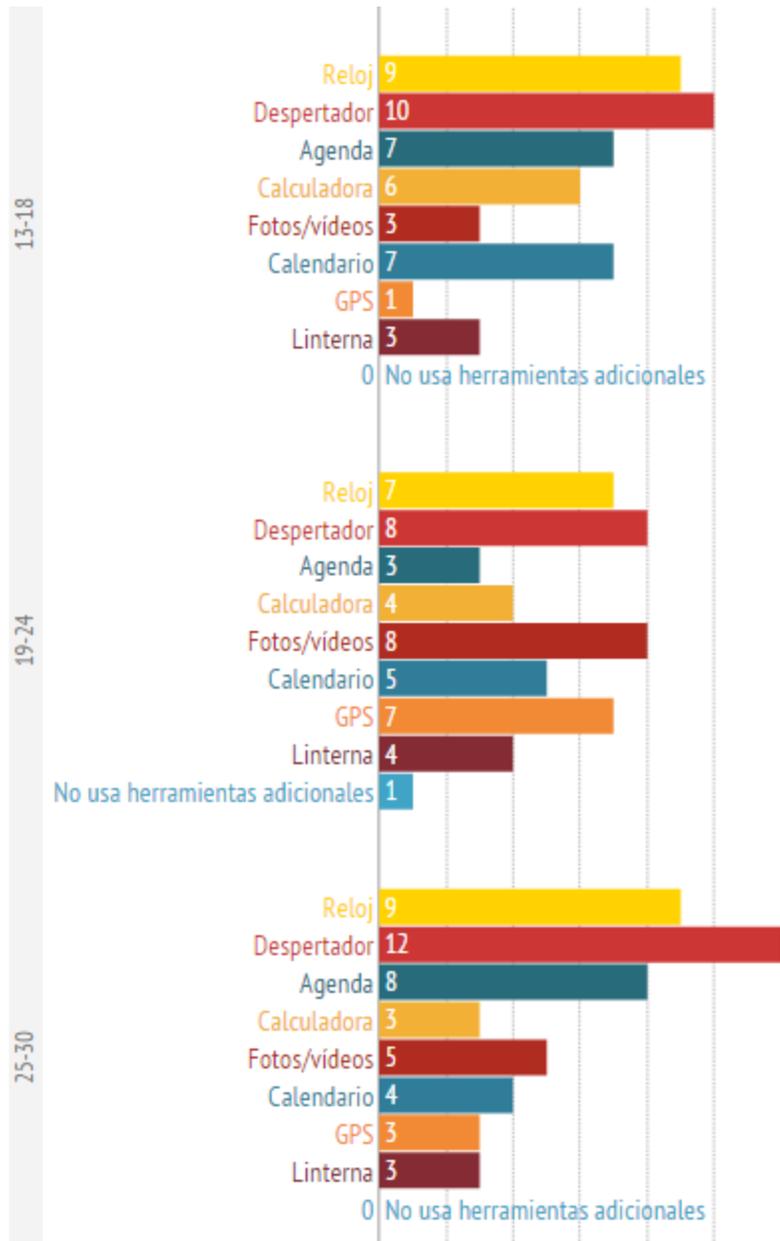
⁷ Total de casos relevados: 18. Nota: las frecuencias referidas suman más del total de casos debido a que se originan en una respuesta múltiple.

Funciones de entretenimiento que le da al teléfono móvil.⁸



⁸ Nota: las frecuencias referidas suman más del total de casos debido a que se originan en una respuesta múltiple.

Herramientas adicionales propias del celular utilizadas por los jóvenes:⁹



⁹ Nota: las frecuencias referidas suman más del total de casos debido a que se originan en una respuesta múltiple.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados, podemos concluir que las hipótesis expuestas al principio se cumplen, siendo muy distintos los comportamientos de los usuarios jóvenes, según sean éstos *teens*, *estudiantes* o *profesionales*.

Tomando la cantidad de años como usuario, afirmamos que la mayor concentración de casos de la categoría de “0 a 3” años se ubica en el rango etario de 13 a 18 años, mientras que con respecto a la categoría de “más de 6” años como usuario del servicio móvil, asentamos que hay un predominio de la misma en los rangos etarios correspondientes de 19 a 24 años y de 25 a 30 años. Esto nos puede llegar a indicar, de manera aproximada, que los jóvenes empiezan a adquirir celulares propios a partir de los 13 años, cuando entran a la escuela secundaria y comienzan a adquirir nuevas responsabilidades que hacen necesario su uso.

Por otro lado, una similitud que encontramos en todas las franjas de edades es el uso intensivo o moderado de mensajes, siendo el uso bajo/nulo una categoría que concentra un sólo caso del total de la muestra.

Siguiendo en la misma línea, vemos que el uso de llamadas va descendiendo en los jóvenes: a excepción de las encuestas realizadas a jóvenes de 19 a 24 años, los otros dos rangos etarios presentan un patrón de comportamiento signado por poca densidad de casos en la categoría “Intensivo”, aumentando para la categoría “Moderado” y más aún para la categoría “Bajo/Nulo”.

Bien pareciera por lo mencionado anteriormente que con la introducción de servicios de mensajería gratis a través de datos, como Whatsapp o Facebook Messenger, la intensidad de las llamadas disminuye, reservándose éstas para acciones necesarias como coordinar actividades o conectarse con compañeros de trabajo.

Para finalizar, también corroboramos la hipótesis de que cada vez más el celular sirve para otras cosas además de para comunicarse. Vemos que las herramientas adicionales y las funciones de entretenimiento son sumamente populares, no importa la franja de edad en la cual se encuentre: hay sólo 3 casos de de las 54 muestras tomadas que no utilizan el celular para entretenimiento y 1 sólo que no utiliza sus herramientas adicionales.

Por supuesto que ésta es una investigación exploratoria y esperamos que pueda abrir el panorama para plantearse nuevas preguntas que generen más investigaciones y amplíen las conclusiones aquí presentadas, pudiendo así proyectar cada vez menos sombra en la luz del conocimiento.

Anexo

ENCUESTA REALIZADA

Los jóvenes y el uso de la telefonía móvil

Rango de edad (años)

13-18 19-24 25-30

Número de líneas

Recuerde que hablamos de líneas activas en uso de celulares que posee actualmente

- 1
- 2-3
- Más de 3
- No posee

Cantidad de años como usuario del servicio de telefonía móvil

- 0-3
- 3-6
- Más de 6
- No es usuario

Intensidad de uso de llamadas

Desde tu teléfono móvil

- Intensivo
- Moderado
- Bajo/Nulo

Intensidad de uso de mensajes (SMS, Whatsapp, Facebook Messenger)

Desde tu teléfono móvil

- Intensivo
- Moderado
- Bajo/Nulo

Destinatario de llamadas

Marque hasta 3 (tres) opciones posibles

- Pareja
- Familia
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- No llama

Destinatario de mensajes (SMS, Whatsapp, Facebook Messenger)

Marque hasta 3 (tres) opciones posibles

- Pareja
- Familia
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- No manda mensajes

Finalidad de las llamadas

Marque una opción predominante

- Coordinar actividades
- Vida social
- Demostrar afecto
- No llama

Finalidad de los mensajes (SMS, Whatsapp, Facebook Messenger)

Marque una opción predominante

- Coordinar actividades
- Vida social
- Demostrar afecto
- No manda mensajes

Funciones de entretenimiento que le da al teléfono móvil

Marque hasta 3 (tres) opciones posibles

- Participar en concursos
- Escuchar radio/música
- Jugar videojuegos
- Ver videos multimedia
- Uso de redes sociales (FB, TW, IN)

- No lo usa para entretenimiento
- Ninguna de las anteriores

Uso de herramientas adicionales

Marque hasta 3 (tres) opciones posibles

- Reloj
- Calculadora
- Despertador
- Agenda
- Calendario
- Linterna
- Fotos/Videos
- GPS
- No usa herramientas adicionales

BIBLIOGRAFÍA

- Abritta, G. P.: *Noción y estructura del dato*. Publicación interna de la Cátedra; UBA; Facultad de Ciencias sociales. Carrera de comunicación. 1999, p. 3.
- Adorno. T. y Horkheimer, M. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos* Madrid. Trotta. 1998.
- Bachelard, G.; *La formación del espíritu científico*, México, Siglo XXI Editores (Reedición), 1998, capítulo 1, p. 15.
- Bouza, F.: Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión pública, Reflexiones sociológicas. Libro homenaje a José Castillo Castillo, VV.AA. 2004.
- Cea D' Ancona, M.: *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social.*, España, Síntesis, 1996.
- Eco, H.: *Apocalípticos e integrados frente a la cultura de masas*. 1973.
- Ragin, C; *La construcción de la Investigación social*; Colombia, Siglo del Hombre Editores (Reedición), 2008.
- Hernández Sampieri, R., et al., *Metodología de la Investigación social*, México, D. F., MC Graw- Hill Interamericana, 2003, p.10.
- Igarza, R; *Burbujas de ocio, nuevas formas de consumo cultural*. Icrj inclusiones. 2009.
- McLuhan, M. *Understanding media*. 1964