

Movimiento y conexión

Movement and Connection

Daniel H. CABRERA

Universidad Veracruzana, México
danhcab@yahoo.es

Recibido: 17.04.06

Aprobado: 03.05.06

RESUMEN

En el presente artículo se interpreta la telefonía móvil desde el imaginario social en el contexto de la modernidad líquida y de lo social como fluidez. Se destacan dos de sus características —la movilidad y la conectividad— como significaciones imaginarias centrales de la sociedad que se propone llamar «sociedad de la libertad conectada».

PALABRAS CLAVE: Teléfono celular/móvil, nuevas tecnologías, imaginario social, conexión, movilidad.

ABSTRACT

In this article it is interpreted to the mobile telephony from the social imaginary in the context of the liquid modernity and of the social thing as fluency. Are outlined two of your characteristics —the mobility and the connectivity— as imaginary central meanings of the society who proposes to be call a «society of the connected freedom».

KEY WORDS: Cellular/mobile telephony, new technologies, social imaginary, connection, mobility.

«Piensa en esto: cuando te regalan un reloj te regalan un pequeño infierno florido, una cadena de rosas, un calabozo de aire. No te dan solamente el reloj, que lo cumplas muy felices y esperamos que te dure porque es de buena marca, suizo con áncora de rubies; no te regalan solamente ese menudo picapedrero que te atarás a la muñeca y pasearás contigo. Te regalan —no lo saben, lo terrible es que no lo saben—, te regalan un nuevo pedazo frágil y precario de ti mismo, algo que es tuyo pero no es tu cuerpo, que hay que atar a tu cuerpo con su correa como un bracito desesperado colgándose de tu muñeca. Te regalan la necesidad de darle cuerda todos los días, la obligación de darle cuerda para que siga siendo un reloj; te regalan la obsesión de atender a la hora exacta en las vitrinas de la joyerías, en el anuncio por la radio, en el servicio telefónico. Te regalan el miedo a perderlo, de que te lo roben, de que se te caiga al suelo y se rompa. Te regalan su marca, y la seguridad de que es un marca mejor que las otras, te regalan la tendencia a comparar tu reloj con los demás relojes. No te regalan un reloj, tú eres el regalado, a ti te ofrecen para el cumpleaños del reloj».

Julio Cortázar¹

EL MÓVIL Y LA SOCIEDAD LÍQUIDA²

«*La vida es móvil*» afirma la campaña de una compañía europea de telefonía móvil definiendo con claridad meridiana la experiencia de la vida cotidiana de los individuos y la clave de bóveda de la sociedad actual. No es casualidad que sea una campaña publicitaria de móviles la que acierte de esta manera. En primer lugar porque la publicidad y el marketing constituyen los ámbitos por excelencia que definen las imágenes y los símbolos articuladores de las creencias colectivas que impregnan y toman cuerpo en los sueños y esperanzas de la sociedad. En segundo lugar, el móvil es uno de los objetos que por un lado, se ha familiarizado muy rápidamente en la mayor parte de las sociedades del mundo y que, por el otro, pasa casi desapercibido para las ciencias sociales (y en especial para la sociología).

Los marcos teóricos utilizados en sociología para interpretar la sociedad actual apenas lo

nombran (Castells, por ejemplo, en los tres volúmenes de su gran obra *La era de la información* apenas lo nombra en el tomo 1. Cf. Castells 2000 a:76, 84 y 543). Esta relativa ausencia nada quita a las argumentaciones por el contrario, lo que deseo señalar es que el teléfono móvil está en la encrucijada de la sociedad tal como es definida por los sociólogos. En el contexto de las teorías de la sociedad actual —en particular, tendré en cuenta la sociedad postdisciplinaria (M. Foucault y G. Deleuze), la «modernidad líquida» (Z. Bauman), y la «sociedad informacional» (M. Castells)— el teléfono móvil representa una materialización privilegiada del imaginario contemporáneo y un espacio crucial desde donde mirar nuestra sociedad.

Si la teoría sociológica apenas lo ha considerado es por la novedad de su presencia e influjo que se traduce en el estado inicial en el que se encuentran las investigaciones específicas referidas a los usos y efectos de la telefonía celular. Los países donde más rápidamente se familiarizaron con esta tecnología —Finlandia, Suecia, Noruega, Japón, Hong Kong, Taiwán, Reino Unido, Estados Unidos de América, entre los principales— han realizado los primeros estudios que superando la fase descriptiva y avanzan algunas hipótesis sociológicas y comunicológicas muy interesantes (cf. por ejemplo, Myerson 2001, Katz, J.E. 2002; Katz, J.E., Aakhus, M 2002; Rheingold, H. 2004; Ito, M; Okabe, D.; Matsuda, M. 2005, McGuigan, J. 2005). Sin embargo, las investigaciones referidas al ámbito de habla castellana apenas si llegan al estadio descriptivo³.

En este artículo se defenderá la idea de que el móvil constituye un símbolo clave de la sociedad actual definida por las ciencias sociales desde la fluidez y la movilidad como una de sus características fundamentales. Tanto desde la dimensión microsociedad (experiencia e interacción) como desde lo macrosociedad (organización y teoría social) el teléfono móvil será presentado como una clave simbólica de la sociedad.

En el primer apartado presentaré una interpretación de la sociedad como fluidez y magma y en ese contexto definiré las nuevas tecnologías de la

¹ «Preámbulo a las instrucciones para dar cuerda al reloj» en *Historia de cronopios y famas*. Disponible en www.juliocortazar.com.ar, consulta realizada en Enero de 2006, original de 1962.

² Agradezco los comentarios y sugerencias de los profesores José Luis Orihuela de la Universidad de Navarra, España y de Javier L. Cristiano de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

³ Un ejemplo puede encontrarse en: <http://www.uc.cl/sociologia/pdf/EI%20celular%20en%20la%20sociedad%20chilena.pdf>

información y de la comunicación rescatando el lugar del marketing como conformador de la cultura. En segundo lugar, mostraré la realidad social del móvil enfocado desde la experiencia y describiéndolo en sus significaciones imaginarias. En el tercer apartado analizaré la *sociedad de la libertad conectada* que el móvil parece producto y que, a su vez, ayuda a formar.

I

LA LIQUIDEZ DE LA MODERNIDAD Y LO SOCIAL COMO FLUIDEZ

Las metáforas del estado de la materia aplicada a la descripción de la realidad social no son ciertamente nuevas pero ha sido Z. Bauman el que ha popularizado la liquidez como característica de la sociedad moderna. Lo *líquido* —la «fluidez» o la «liquidez»— es, según Bauman, una metáfora descriptiva de la sociedad actual: la «metáfora adecuada para aprehender la naturaleza de la fase actual —en muchos sentidos *nueva*— de la historia de la modernidad» (Bauman 2003:8). Lo líquido de la sociedad se expresa en múltiples palabras utilizadas tanto en los discursos educativos, publicitarios y empresariales como en muchas de las disciplinas que los sustentan (pedagogía, psicología, sociología y economía): flexibilidad, fluctuación, flujos, circulación, cambio, maleable, móvil, entre muchas otras. Palabras que no sólo describen sino prescriben los modos de ser y hacer que conducen al éxito en la sociedad.

No será éste el lugar para explicar estos aspectos. Lo que me importa aquí es destacar lo líquido o lo fluido como metáfora descriptiva para distinguirlo de otra metáfora de lo social aportada por C. Castoriadis: el magma (cf. Castoriadis 1993, 2). El *magma* es, en el pensamiento de este autor, una metáfora ontológica para dar cuenta del modo de ser del mundo y el pensamiento tomando como modelo la acción humana. La palabra «magma» proviene de la geología y designa la masa ígnea en fusión existente en el interior de la tierra y que se consolida por enfriamiento. Para Castoriadis el magma es sustrato fluido de todo ser determinado sean estos la sociedad, la psique o la historia. Así, el ser de lo histórico-social es solidificación y

condensación de algunas de las infinitas posibilidades a las que se presta el magma. La ontología del magma es una ontología de la acción humana orientada hacia y por la idea de creación. Según ella, lo real tiene una doble dimensión: la identitaria (lo dado como determinado) y la imaginaria (las posibilidades, lo indeterminado/ble). Lo dado, lo realizado es «una isla de determinación en un mar de indeterminación» (cf. Joas 1998:155). Una ontología de la sociedad entendida como magma reflexiona acerca de su forma de ser como determinación o materialización desde la indeterminación determinable constitutiva del ser real⁴.

Líquido es una categoría sociológica, *magma* una categoría filosófica. Ambos conceptos coinciden en la consideración de la *sociedad como proceso de autoinstitución* y de la *teoría como elucidación permanente*. En este sentido, ambas metáforas constituyen poderosos instrumentos intelectuales para dar cuenta de la especificidad de la sociedad actual y del modo de pensar adecuado a ella. El modo de ser guía el modo de interpretar basado en la interrogación del presente como cumplimiento de posibilidades y como posibilidad de otras formas de ser.

El cuestionamiento es el camino del conocimiento que reconduce retrospectivamente al magma del que las actuales verdades son solidificación. *Licuar* lo naturalizado, lo dado por supuesto y lo instituido. Encontrar un lugar para interpretar la permanencia de la contradicción, la presencia de la ambigüedad, la contingencia y el riesgo, las consecuencias no deseadas y los deseos no conseguidos. *Retornar* para un nuevo porvenir, disolver para sedimentar, romper para construir. Así el cuestionamiento se convierte en *inquietud permanente*.

Desde esta concepción de la sociedad y del sentido consideraré las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación de las que el móvil forma parte.

LO TECNOLÓGICO Y LO IMAGINARIO EN EL MAGMA DE LO SOCIAL

La sociedad como institución imaginaria implica la afirmación de que lo social, en tanto

⁴ La ontología del magma propuesta por Castoriadis constituye un aporte fundamental para reflexiones como la de García Selgas 2002. Ninguna otra ontología es más política y pocas como ella se hace cargo de la fluidez social.

obra humana, es constitución creativa desde el magma de lo humano (cf. Beriain 2005:153-185). Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son instituciones que remiten al magma de lo imaginario social⁵. Como toda definición que se quiera hacer desde lo imaginario, envía lo supuestamente conocido hacia el plexo de significaciones sociales. Un envío que hunde «la realidad» y la «materialidad», en este caso, las «nuevas tecnologías», en el magma de lo humano para hacer resurgir desde allí y a través de la interpretación una nueva caracterización bajo el signo de la arbitrariedad.

La arbitrariedad no es convención, si no reunión de lo que es aparentemente heterogéneo a priori. Y si las significaciones sociales son *emergencia* —por condensación, solidificación y sedimentación— del magma de lo imaginario en un momento dado, su interpretación debe proceder *sumergiendo* nuevamente las significaciones vigentes en lo imaginario para hacer *resurgir* nuevos sentidos. La interpretación *de y desde* lo imaginario implica una concepción onto-antropológica del sentido y de la significación como surgimiento y flujo incesante. De manera que sentido y significación constituyen *sim-bolos*, es decir, unión y sutura de lo separado y distante de lo originario. En este contexto se ubica la afirmación del móvil como una *clave simbólica* de la sociedad actual.

Efectivamente, considero a las «nuevas tecnologías de la información y de la comunicación» como un *conjunto heterogéneo de aparatos, instituciones y discursos*. Es «conjunto heterogéneo» en tanto refiere a diversos constituyentes, de diferentes niveles y procedencias, permanentemente unidos de un modo particular («heterogeneidad») desde lo imaginario instituyente. Esta heterogeneidad es doble. En un primer nivel, es «externa» o derivada en tanto se refiere a:

- *Aparatos*: «nuevas tecnologías» indica tres conjuntos de nuevas técnicas que resultan de la «integración» o «convergencia» de técnicas anteriores como la informática (máquinas y *software*), la microelectrónica, las telecomunicaciones y los medios de comunicación y la optoelectrónica.
- *Instituciones*: visibles en las nuevas modalidades de producción y organización eco-

nómica, en torno al sector de servicios, nuevos mercados, nuevas burocracias administrativas, nuevos modos de aprendizaje laboral y profesional, nuevas habilidades y conocimientos. En esta dimensión se debe hablar de informatización de la empresa y de la institución y, sobre todo, de «sociedad informacional» (Castells 1996:51). Lo institucional tiene uno de sus aspectos más importantes en las características derivadas de la «revolución tecnocientífica» (cf. Echeverría 2003).

- *Discursos*: «técnico-científicos» y «publicitarios» intrínsecos a la producción, circulación y consumo de los aparatos. Libros, revistas, artículos, publicidades y «eventos» se unen al conjunto de aparatos técnicos, prácticas y saberes específicos (en el sentido de *know how*). A ellas se agregan múltiples normativas, vigentes y en proyecto, de ámbitos municipales, regionales y nacionales e internacionales. Discursos políticos y empresariales tienen como objetivo permitir la comprensión, aceptación, uso y funcionamiento real de los aparatos tecnológicos en el presente de la vida cotidiana y en las estrategias de acción futura.

Hasta aquí el primer sentido en el que defino a las «nuevas tecnologías» como el *conjunto heterogéneo o conglomerado de fragmentos confundidos*. En un segundo sentido, las «nuevas tecnologías» son heterogéneas en cuanto constituyen una *institución de lo imaginario social*. Es decir, que más allá de la actividad consciente y planificada de institución de los hombres, las «nuevas tecnologías» encuentran su fuente en el magma del imaginario social, desde el cual se entreteje su realidad económico-funcional, institucional y simbólica. La constitución de las «nuevas tecnologías» supone la sociedad instituyente de la cual son significación instituida. Por eso llamo a esta heterogeneidad «interna» o «radical», porque en ellas aparece la pertenencia al magma imaginario de la sociedad instituyente o imaginario social central. En tanto son instituidas las tecnologías son obra materializada desde la creatividad histórico social, y *son lo que son* porque condensan unas

⁵ Estos puntos de vistas de lo tecnológico y lo imaginario que apenas menciono aquí están desarrollados ampliamente en Cabrera 2006.

significaciones imaginarias centrales para esa sociedad.

El surgimiento y materialización de aparatos, usos, significaciones e instituciones desde el *magma de lo dado* es trabajo de la sociedad instituyente. Lo histórico-social reconoce en ese conjunto determinado —«nuevas tecnologías»—, un horizonte determinable e indeterminado definido por la sociedad y en la historia. Las «nuevas tecnologías» existen como significaciones imaginarias sociales en tanto son, ante todo, *posibilidad infinita de determinación* otorgada por lo histórico-social. Lo que implica que no puede darse de antemano un cierre o una clausura semiótica para las constelaciones de significaciones materializadas por una sociedad.

De acuerdo con esta interpretación de las nuevas tecnologías esbozaré algunas líneas en torno a *la realidad social* del teléfono móvil como crucial para la época. Considero que así como Internet sirvió de metáfora/realidad para la comprensión de la *sociedad red* de los últimos 10 años (1995-2005), el móvil es el artefacto tecnológico privilegiado que permitirá seguir afinando esa comprensión como *sociedad de la libertad conectada* en los próximos años. La reflexión emprendida en este artículo se basa fundamentalmente en la publicidad, las estrategias de marketing y en la experiencia narrada de usuarios.

MARKETING Y ENSOÑACIÓN COLECTIVA

El marketing y la publicidad son los ámbitos por excelencia donde se anuncian las principales profecías sociales, es decir, los espacios donde ciertas imágenes y objetos se convierten en deseables y esperables para la sociedad. Los objetos de consumo, entre ellos los artefactos tecnológicos, se revisten de características especiales condensando significaciones sociales del imaginario de la sociedad.

El análisis de los productos publicitarios de las nuevas tecnologías desde el punto de vista social tiene la obligación de considerarlos muchos más o de muy diferente manera a como suele hacerse en sociología donde se los caracteriza, por ejemplo, de «exageración profética» y «manipulación ideológica» (cf. Castells 2000:60). La publicidad es la verdad. Quiero decir, la publicidad muestra y dice lo necesario para actuar. No se tratan de verdades lógicas,

epistemológicas u ontológicas sino de verdades pragmáticas. Como afirma Castoriadis, «lo que la psique y la sociedad desean y necesitan no es el saber sino la creencia» (Castoriadis 1998:163). Lo decisivo tanto de lo expresado en las publicidades (implícitas —los textos de promoción, por ejemplo, los de B. Gates— o explícitas —las campañas publicitarias de los productos—) como en las profecías no es que se cumplan sino que dan esperanza y confianza para motivar la acción. La confianza es el requisito fundamental para que la tecnología funcione no sólo como aparato sino sobre todo, como sistema técnico. El fin de la publicidad y de las estrategias de marketing es el funcionamiento de *la tecnología* como sistema social (cf. Cabrera 2006).

El imaginario define lo deseable y esperable para la sociedad y se hace perceptible en la cultura. La cultura es para la sociedad lo que el sueño para el individuo: el lugar donde se expresan de manera especial lo explícito y lo implícito de la comprensión de sí mismo, de los miedos y de las esperanzas.

En medio de los sueños hay imágenes que provocan el despertar. Hay acciones, gestos o palabras que parecen sintetizar u organizar la comprensión que hasta ese momento aparece huidiza. En la línea de Walter Benjamin (cf. Benjamin 1998 y 2005) se puede afirmar que la teoría social busca el despertar y el «caer en la cuenta» para que otras posibilidades de realización se liberen de la imaginación de la sociedad. En esta tarea algunos objetos y aparatos pueden convertirse, a través de su comprensión, en imágenes que provoquen el despertar.

A la manera de los sueños, el aquí y el ahora de la cultura mantiene relaciones no previstas, ni de continuidad, ni de culminación, ni de desarrollo progresivo tanto con el pasado como con el futuro. En el sueño el tiempo y el espacio con sus actores, acciones y objetos se transmutan y transfiguran dejando que las relaciones de causalidad lineal sean una de las tantas posibles. Esas relaciones aleatorias, casuales y no previstas son propias de lo social en tanto obra de lo imaginario.

El despertar reeduca la mirada y reforma —vuelve a dar forma— los sentidos para otras percepciones distintas a las propuestas por el encantamiento del mundo elaborado en y por los medios de comunicación y organizados a través del marketing social y comercial. Y si el marke-

ting consiste en, como dicen sus especialistas, conquistar la mente del consumidor, la interpretación sociológica busca entender los mecanismos de tal construcción social entendidos como dispositivos de formación de la conciencia social. Recordemos que en su sentido primigenio la «información» es la acción de dar forma. Por lo que la sociología podría ser considerada una «ciencia de la información» en tanto constituye una disciplina que estudia las acciones que dan forma a la mente social y las propias formas construidas. Formas que no son una creación de la nada porque la «in-formación» supone la «trans-formación» de imágenes anteriores que forman parte del magma de significaciones sociales. Las transformaciones proponen nuevos sentidos y suponen la reactivación en nuevos contextos de formas dormidas y olvidadas. Por lo tanto, la «conquista de la mente del consumidor» es, a la vez, manipulación, imposición, negociación, persistencia y creación de significaciones.

Una sociología de la comunicación es, ante todo, una «ciencia de la información». Es decir, insisto, un estudio sistemático de los modos en los que se *da-forma* a la cultura en tanto sueño colectivo. En este sueño el estudio del consumo tiene un lugar especial (cf. Sánchez Capdequí 2004:314-332). Consumo entendido, a la vez, como experiencia cotidiana y como estrategias empresariales y comerciales (de venta, promoción, marketing, publicidad, etc.). De las múltiples maneras de enfocar la investigación, una posibilidad consiste en concentrarse en aquellos símbolos e imágenes que anudan la experiencia cotidiana con las estrategias comerciales. El teléfono móvil o celular constituye una de estas imágenes de consumo que permiten comprender la sociedad actual. Dicho de otra manera, «el móvil es en sí mismo un símbolo, un oscuro objeto de deseo y un signo de los tiempos» (McGuigan 2005:46).

II

EL TELÉFONO MÓVIL O CELULAR

Dos nombres para el mismo aparato: móvil y celular. El primero, usado en España y proveniente de su nombre dado en el Reino Unido —the mobile— resalta su característica relativa a su antecesor «fijo» y describe la experiencia de posesión del aparato portátil. Es un nombre poco preciso porque cualquier teléfono inalámbrico es también móvil, se puede mover. El

segundo, usado en Latinoamérica derivado del nombre dado en Estados Unidos de América —the cellular phone—, destaca la característica de la cobertura telefónica que divide un territorio en pequeñas células o celdas formando una rejilla a la manera de un panal de abeja. En un nudo de estas células se sitúa una estación base (una torre y un equipo de radio) que tiene asignada un grupo de frecuencias de transmisión y recepción con la que se comunica, a través de ondas hertzianas, toda terminal telefónica que se encuentra dentro de su cobertura. Con esta disposición es posible reutilizar las mismas frecuencias en otras células que no sean adyacentes. Lo que permite la reutilización de frecuencias a través de la zona de cobertura y, por lo tanto, que miles de personas pueden usar los teléfonos al mismo tiempo. Ambos calificativos, móvil y celular, denominan uno de los aparatos que se ha naturalizado en muy poco tiempo en la sociedad contemporánea.

«Naturalización» entendida desde la experiencia cotidiana y que expresa la familiaridad con la que una generación completa de habitantes de un sector planeta están convencidos de que «siempre hubo móviles». De allí que les resulte muy difícil imaginar «cómo era posible vivir sin este aparato», por ejemplo: cómo reunirse con amigos sin chequear a cada minuto la demora, el cambio repentino de lugar, la presencia de una persona no prevista; cómo ir al encuentro de novio/a o despedirse de él/ella sin innumerables mensajes de textos que confiesen el amor, el echar de menos o la imposibilidad de estar sin el otro; cómo organizar un grupo de empleados sin saber al momento donde se encuentran y con quién se encuentran, en qué fase del trabajo o del proyecto están; etc. Esta percepción se deriva de la acelerada naturalización del aparato comunicacional y de las prácticas sociales en torno a su uso y apropiación.

Contrariamente a lo que dice la experiencia, la telefonía móvil tiene unos pocos años. El primer radioteléfono lo introdujo Martin Cooper, empleado de la compañía Motorola, en Estados Unidos en 1973. Pero sólo en 1979 pareció el primer sistema comercial en Tokio por la compañía NTT. Los países nórdicos en 1981 introdujeron un sistema celular similar y en 1983 se puso en operación del primer sistema comercial en la ciudad de Chicago. En todos estos casos la telefonía móvil apareció como una alternativa a la telefonía inalámbrica convencional. Cuando su éxito

comenzó a saturar el servicio hubo necesidad de implementar otras formas de acceso múltiples al canal y transformar los sistemas analógicos a digitales. Para separar una etapa de la otra de esta evolución se habla de «generaciones».

La primera generación (1G) de móviles, como se destacó, data de comienzos de los ochenta y se caracterizaba por ser analógica y sólo para transmisión de la voz. La calidad de los enlaces y la velocidad de transmisión era muy baja, y tenían poca capacidad y seguridad. Además eran caros, lo que los convertía en artículos para un pequeño grupo de la sociedad. La segunda generación (2G) arribó hacia 1990 y se caracterizaba por ser digital. En 1992 comenzó en España las primeras pruebas de la telefonía móvil digital, en 1994 se la promocionó y a principios de 1995 se la lanzó comercialmente. Esta tecnología soporta velocidades de información más altas por voz y permite servicios auxiliares como fax, y, sobre todo, SMS (Short Message Service). Pero sólo se limita a transmisión de datos.

La tercera generación (3G) está en plena fase de consolidación en la sociedad española y en otros países, europeos y sobre todo asiáticos donde lleva más tiempo. La principal característica de la tecnología 3G es la convergencia entre voz y datos con acceso inalámbrico a Internet. La 3G soporta velocidades más altas de información gracias a su gran ancho de banda y tiene aplicaciones más allá de la voz, tales como audio, video, videoconferencia, acceso rápido a Internet y receptor de televisión entre otros. Esto permite transmitir textos escritos, sonidos e imágenes (fijas y en movimiento) en tiempo real, también puede ser un medio de telepago de interacción inmediata con otras máquinas y un medio de ubicación y rastreo geográfico.

En síntesis, el móvil es hoy telefonía inalámbrica, multimedia, sistema de localización, medio de pago y mando a distancia. Sin embargo, lo realmente decisivo de la actual tecnología es que hace del aparato receptor una terminal de red —de Internet y de otras redes inalámbricas digitales— con amplias capacidades de comunicación interpersonal, grupal y social.

EXPERIENCIA: NOVEDAD, NATURALIZACIÓN Y OLVIDO

La novedad tecnológica constituye el rostro más logrado de la novedad como consigna de la

modernidad (cf. Benjamin 1998 y 2005). La condición de posibilidad de la novedad es el olvido basado en la fragilidad de la memoria humana y en la rapidez e inmediatez de los cambios técnicos de los objetos de consumo.

Todo el sistema de información de las nuevas tecnologías está basado en el olvido derivado de la rapidez e inmediatez. Un olvido, en primer lugar, «positivo» en tanto la capacidad de los aparatos para almacenar datos (significativamente llamados «memorias») lo hace posible. Pero también olvido, en un sentido «negativo» porque, por motivos llamados «prácticos», se reserva la memoria para otras cosas. Parece que la sociedad de la información necesita del olvido, funciona gracias al olvido. Las consignas de la educación se hacen eco de esto cuando la memorización pierde su importancia. Memorización de fechas y nombres de personajes de la historia, de los números y de las operaciones complejas en matemáticas pero, sobre todo, la falta de memorización de la poesía y de las narrativas constitutivas de las identidades y de las experiencias del mundo y de la vida humana.

La acelerada naturalización sólo es posible cuando el uso de los aparatos impone una profunda transformación de las acciones cotidianas que implica el olvido de las antiguas prácticas paleotecnológicas y la instauración de un nuevo «sentido común» evidente por sí mismo y visible en las prácticas neotecnológicas.

El teléfono móvil que la mayoría de la gente recuerda y que le es tan familiar comenzó a venderse en 1995. Un año muy especial para las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación ya que fue en 1995 cuando se lanzó comercialmente Internet. Se crearon empresas como Yahoo, Ebay o Lycos con nuevos modelos de negocios basados en el intercambio de información a través de Internet. Es el año en el que se publicaron algunos de los libros de referencia e infinitamente citados en estos temas como, por ejemplo, «Camino al futuro» de Bill Gates o «Ser Digital» de Nicholas Negroponte. Por esa época el vicepresidente de EEUU, Al Gore, promocionaba a nivel mundial la «autopista de la información» como la clave del futuro de la sociedad y se lanzaba comercialmente el primer navegador fiable de Internet, Netscape Navigator. En agosto de 1995 comenzó a cotizar en Bolsa y en un sólo día subió su precio 92 veces dando origen a la

«burbuja de los valores tecnológicos». Sin duda, 1995 constituye un momento especial en el análisis de la institución imaginaria de la sociedad de la información.

Novedad, naturalización, olvido que puede ponerse en palabras para expresarlo de acuerdo con la experiencia cotidiana del aparato portátil de telefonía móvil. Para ello, permítaseme parafrasear la historia de Cortazar citada al comienzo:

Piensa en esto: cuando te regalan un móvil no te dan sólo un aparato sino un nuevo pedazo frágil y precario de ti mismo, algo que es tuyo pero no es tu cuerpo. Te regalan la necesidad de conectar su batería periódicamente, la obligación de recargarla para que siga siendo un teléfono móvil, te regalan la obsesión por estar con cobertura, de tener saldo, la ansiedad de estar disponible y atento a sus sonidos y vibraciones. Te regalan el miedo a perderlo, de que te lo roben, de que se caiga al suelo y se rompa. Te regalan su modelo, con colores, con cámara fotográfica y de filmación, una banda o dos o tres; te regalan la tendencia a compararlo con los demás móviles, con los nuevos, los de los otros y los que pronto llegarán al mercado. Te regalan la necesidad de sus complementos, carcasas, fundas, teclados, conectividades a otros aparatos... No te regalan un móvil, tú eres el regalado, a ti te ofrecen para el cumpleaños del móvil.

Podría leerse este texto en el contexto del determinismo tecnológico pero que va mucho más lejos que eso al centrarse en la experiencia de los individuos. Para quienes la posesión del aparato técnico implica un conjunto de prácticas complejas culturalmente polisémicas. Lo presentaré de una manera explícita en relación con el sistema sociotecnológico contemporáneo.

EL IMAGINARIO DE LAS TECNOLOGÍAS MÓVILES

El imaginario de las nuevas tecnologías del que participa el móvil y que se acaba de expresar literariamente, constituye una red tejida de significaciones sociales de las que el artefacto tecnológico es, a la vez, consecuencia y causa. Las máquinas y significaciones son hilos que tejen una misma red donde las expresiones «consecuencia y causa» deben ser entendidas lejos de toda connotación lineal. De acuerdo con esta perspectiva puede destacarse algunas de las

significaciones imaginarias sociales de las tecnologías móviles:

- *La necesidad del aparato y la evidencia de su utilidad.* La argumentación publicitaria, de promoción y de venta presenta sus promesas como una invitación a probar la utilidad del aparato concreto. La utilidad y el aparato se hacen evidente por su uso directo o comentado. Cuando el consumidor lo posee se cumple lo prometido: se contacta más y se facilitan los intercambios. De manera que el usuario puede probar lo que fue prometido. «Probar» en sus dos sentidos, puede «degustar» y «fundamentar» esa evidencia promocionada por campañas publicitarias y comentada por los que ya la han experimentado. Por ello, se posea o no un móvil, existe la convicción inequívoca de que su presencia es necesaria para la mejor y más rápida consecución de los objetivos que impone la vida social. Por ello, la necesidad se transforma en obligatoriedad. Desde el punto de vista práctico, esto implica haber encontrado, lo que el marketing llama la «aplicación asesina o estrella» (el correo electrónico para Internet, los mensajes cortos de texto para los móviles, etc.) por la que el propio consumo se convierte en una forma de argumentación tautológica a favor de su uso y necesidad
- *El imperativo de renovación* de los aparatos. La posesión de la tecnología implica encontrar «soluciones» a supuestas «necesidades» y, sobre todo, estar atento a la salida al mercado de complementos para usos mejores y más cómodos. Estar atentos a los nuevos modelos con los que se podrá hacer más cosas aunque en la mayoría de los casos no se sabe que es lo que se podrá hacer. La tecnología implica vivir en un *estado de novedad permanente*.
- *El reino de la posibilidad total.* La idea promocionada, y que para el usuario parece una experiencia vivida, es que «todo es posible». Y si no lo es, hay que esperar porque lo será. Como toda creencia se basa en la promesa y el olvido. Se promete lo que ya se está diseñando, proyectando o fabricando y, en el peor de los casos, si no llegara a funcionar no importa porque una nueva promesa hará olvidar lo anterior. Como se sabe, en todas las creen-

- cias solo cuenta lo que justifica favorablemente el credo. El contenido de esta fe considera que todo es posible con las tecnologías, o mejor, gracias a las tecnologías. Las campañas publicitarias se hacen eco de esto con multiplicidad de imágenes de jóvenes con libertad de movimientos y de posibilidades que la propia técnica permitiría con su posesión.
- *El imperativo tecnológico*: «lo que puede ser hecho, se hará», así reza el argumento último del sistema tecnológico. Si es posible clonar o hacer la bomba de hidrógeno, por ejemplo, es necesario hacerlo porque si no lo hacemos nosotros lo hará otro. La disponibilidad y la posibilidad tecnológica significa necesidad y obligación de la libertad política y ética (cf. Ellul 1960:97). En el sistema sociotécnico es imposible la imposibilidad porque la mera posibilidad es obligación. Al individuo, a los colectivos, al Estado le es imposible negarse al cumplimiento de las posibilidades.
 - *La lógica de la convergencia*. Convergencia técnica, por ejemplo, el móvil comenzó siendo un teléfono solo para voz luego se convirtió en agenda, reloj, base de datos, cámara fotográfica, cámara de filmación, terminal de Internet, aparato de compra y medio de pago. Esta lógica es la base de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación pero también, y es lo importante, en la lógica social de uso. Sobre todo las profesiones tienden a ser transformadas por la «convergencia» de oficios diferentes que se reúne alrededor de una persona con competencias heterogéneas. Un periodista, por ejemplo, trabaja con la información, eso significa que la busca, fotografía, filma, redacta, edita, diseña y luego transmite a través de periódicos gráficos, electrónicos, por radio, por televisión, por Internet.
 - *La tendencia a la «in-corporación»*. Es decir, de hacer que la técnica se haga cuerpo. Comienza con la posibilidad de llevarlo *junto al cuerpo, en el cuerpo*, y de que en el extremo se convierta en *parte del cuerpo* humano. El cyborg es el horizonte del sistema técnico del cual las tecnologías móviles constituye uno de sus caminos directos.
 - *«Más sencillo, más pequeño, más rápido y más barato»*: Los aparatos tecnológicos de consumo siguen una lógica tecnológica y de mercado según el cual deben ser cada vez más fáciles de usar, más pequeño y estéticamente mejor diseñados, más veloces en su respuesta al usuario, y por supuesto, más baratos. Este conjunto de consignas pueden observarse en la evolución de los modelos de terminales móviles.
 - *El imperativo de la formación permanente*. El uso de las tecnologías transforman muchos aspectos del ejercicio profesional y las empresas cambian profundamente sus negocios. No es raro entonces que el imperativo educativo sea el de la formación permanente. Formación entendida como relativización de los contenidos establecidos a favor del aprendizaje de métodos formales que impulsen las respuestas novedosas y adaptables para un éxito rápido.
 - *El imperativo de conexión continua e instantánea*. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación conllevan el imperativo de la conexión continua. Resulta inconcebible tener un móvil apagado o no responder las comunicaciones electrónicas. Tener un aparato de comunicación implica la necesidad de estar conectado permanentemente y, como prueba de ello, responder instantáneamente. El imperativo de conexión tecnológica parece obligar a estar enchufados permanentemente a la red social. De allí el *imperativo de «estar en contacto»* donde se sobreentiende la relación humana como «estar en contacto». No se habla de comunicarse, ni de informarse, sino de estar «conectado» y «en contacto».
 - *La flexibilización del tiempo y el espacio*. Los efectos de las nuevas tecnologías sobre el espacio y el tiempo han sido ampliamente estudiados (cf. Castells 2000:453-547). Sin embargo, el móvil permite una experiencia única de las coordenadas espacio temporales de los encuentros al hacer innecesario el previo acuerdo sobre el lugar y hora de reunión que se suplanta por el chequeo constante de la posición y ubicación de los interesados (estos hábitos redefinen el concepto de puntualidad). Estar en contacto no sig-

nifica estar juntos físicamente y la copresencia de dos no es contradictoria con la telepresencia de un tercero. Las nuevas tecnologías, en especial el móvil transforman el otrora unívoco «aquí y ahora» en posibilidades múltiples de estar juntos.

De acuerdo este bosquejo de algunas de las significaciones imaginarias de las nuevas tecnologías, el móvil aparece como un elemento clave en la interpretación de la sociedad como sociedad de la información y sociedad líquida. Pocos aparatos tecnológicos reúnen tan armónicamente la *libertad de movimientos* y el *control sobre la posición* de la persona, sólo comparable con la tarjeta de crédito, complemento perfecto del móvil. Pocos aparatos permiten, a la vez, *tanta conectividad humana* y *tanta agitación por la conexión continua*. Sus posibilidades sociales y técnicas son la solución para la necesidad y ansiedad que esas mismas posibilidades crean.

«Usted *está conectado*, aun si está en constante movimiento y aunque los invisibles remitentes y destinatarios de llamadas y mensajes también lo estén, cada uno siguiendo su propia trayectoria. *Los celulares son para la gente que está en movimiento*» (Bauman 2005:84). Movilidad y conectividad son los valores supremos de esta fase de la existencia social que puede llamarse: de la *libertad conectada*. No es algo nuevo, los antecedentes mediatos datan desde fines de la Segunda Guerra y los inmediatos de finales de la década de los 70 (cf. Cabrera 2004).

III

La interpretación de estas características de las neotecnologías nos conduce a *sumergir* el aparato tecnológico en la sociedad para verlo como artefacto social instituido por la sociedad instituyente.

LA SOCIEDAD DE LA LIBERTAD CONECTADA

El movimiento ha sido desde siempre una de las metáforas de la libertad: «ser libre como el viento, ir adonde se quiera» o «como los pájaros, volar a donde se quiera». La movilidad física constituye una de las experiencias antropológicas con la que se expresa la libertad como el

cumplimiento de un deseo que no tiene ni límites ni reglas. Por el contrario toda limitación física o encierro espacial del cuerpo es la mejor expresión de lo que significa la falta de libertad. Esta experiencia antropológica (cf. Maffesoli 2004) recuerda las tesis de Foucault acerca de las sociedades disciplinarias (cf. Foucault 1998). De acuerdo con su análisis la familia, la escuela, el cuartel, el hospital, el manicomio, y la prisión comparten la misma matriz de poder disciplinar de supervisión y registro de movimientos que impone de manera efectiva pautas reguladoras de conductas y de relaciones. Como en el caso paradigmático del Panóptico de Jeremy Bentham (y el Gran Hermano de Orwel), el principal efecto de las instituciones y prácticas modernas serían las de garantizar el funcionamiento automático del poder fomentando la conciencia de estar permanentemente visible. Esta sociedad se formó, según Foucault entre los siglos XVIII y XIX y llegó a su apogeo en la primera mitad del siglo XX. Se trataba de una sociedad basada en espacios cerrados y de encierro en donde se conjugaba una lógica de poder y conocimiento (médico, psiquiátrico, educativo).

Gilles Deleuze ha comentado estas hipótesis partiendo de la constatación de la crisis de los espacios de encierro de las sociedades disciplinarias dando paso a lo que llama «sociedades de control» (cf. Deleuze 1990). Esta expresión describiría la sociedad actual caracterizada por lo que se ha llamado el «control al aire libre» (cf. Virilio 1990), la «video-conexión continua» (cf. Baudrillard 1990) e incluso la «sociedad teledirigida» (Sartori 2005). La lógica de la sociedad de control descrita por Deleuze se caracteriza porque «nunca se termina nada» de allí, por ejemplo, la llamada «evaluación continua» y la «formación permanente» que rige el sistema educativo y profesional. Por ello, al hombre encerrado de las sociedades disciplinarias opone el «hombre endeudado» de las actuales sociedades de control. Sólo en este sentido se puede hablar de «libertad conectada» de lo contrario debería interpretarse como una contradicción. La consigna es «sé libre, muévete por donde quieras porque donde vayas estarás localizable». De allí que las publicidades de los móviles anuncian de mil maneras la libertad de movimiento para sus usuarios. Pero cuando el anuncio va dirigido a padres o empresarios se les ase-

gura que podrán controlar y saber en cada momento donde están sus hijos o empleados.

Las llamadas «nuevas tecnologías de la información y de la comunicación» expresan perfectamente esta nueva forma social que las creó y las usa provocando a su vez, profundos cambios en la organización y administración del poder. En la situación actual la evolución tecnológica es reciente pero analizando sus tendencias se habla de instrumentos de vigilancia y control, por un lado y herramienta de organización contestataria, por el otro. Ambas posibilidades estarían a la mano de sus usuarios.

Las tecnologías han multiplicado infinitamente la capacidad de vigilancia y control de las personas (de los animales domésticos, los objetos personales o los cargamentos transportados) haciendo casi imposible hacerse invisible en el anonimato de la sociedad. Videocámaras instaladas en todas partes incluida los lugares públicos urbanos junto con las tecnologías de reconocimiento facial hacen posible encontrar prácticamente a cualquier persona en cualquier lugar. Las biotecnologías han convertido todo indicador corporal por minúsculo que sea, una gota de sudor o sangre, un cabello, etc, en un identificador de personas. Las tarjetas de crédito, las comunicaciones telefónicas y la vigilancia satelital hacen «visible» a cualquier individuo que haga uso de ellas en cualquier parte del mundo. En este sentido, la sociedad actual constituiría el cumplimiento extremo de la vigilancia panóptica (cf. Lyon 1995) pero con una diferencia fundamental: las tecnologías de las sociedades disciplinarias descritas por Foucault implicaban el encierro de los cuerpos y la contención de los movimientos. Por el contrario, el nuevo sistema tecnológico permite, facilita y estimula toda movilidad de individuos, empresas e instituciones. «Una vez que usted tiene su celular, ya nunca está *afuera*. Uno siempre está *adentro*, pero jamás encerrado en ningún lugar» (Bauman 2005:84. Destacado en el original).

En las sociedades posdisciplinarias o de control el movimiento se hace necesario y obligatorio. El movimiento, el cambio permanente, la capacidad de adaptación son valores que se fomentan a través de los sistemas educativos y formativos. Cambio significa por lo menos, movilidad física (dentro del territorio nacional o internacional), movilidad institucional (diferentes puestos dentro de la empresa, diferentes empresas), movilidad profesional (cambio de

oficios dentro de una profesión, cambios de profesiones), movilidad afectiva (estimulo al aumento y cambio de relaciones afectivas de amistad o de pareja) y movilidad mental y actitudinal (formación y educación en la capacidad de adaptación al cambio permanente).

En este contexto es en el que se debe entender la llamada «sociedad de la información» y las «nuevas tecnologías de la información». La lógica de la interconexión y la adaptabilidad es la base de la red tecnológica. Así lo entiende Castells cuando enumera los rasgos que constituyen el núcleo del paradigma de la tecnología de la información: la información como materia prima, la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías, la lógica de interconexión de todo el sistema, la flexibilidad y la convergencia creciente de las tecnologías (Cf. Castells 2000: 103-110). Como afirma Castells todo parece caracterizarse por la reversibilidad y la reordenación de los procesos, las organizaciones y las instituciones: «lo que es distintivo de la configuración del nuevo paradigma tecnológico es su capacidad para reconfigurarse, un rasgo decisivo en una sociedad caracterizada por el cambio constante y la fluidez organizativa» (ídem p.104).

Como contra, cara al aumento y mejoramiento de la capacidad de vigilancia y control, se ha destacado las posibilidades de organización libertarias a través de las redes tecnológicas móviles. H. Rheingold en su interesante libro *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*, realiza una presentación de las tendencias tecnológicas y sus usos augurando, con cierta prudencia, un momento histórico con múltiples oportunidades. «Multitudes inteligentes» (*Smart Mobs*) son, según Rheingold,

«una propiedad emergente impredecible, pero al menos parcialmente descriptible, que aflora a medida que aumenta el número de usuarios de teléfonos móviles, el número de chips que se intercomunican, el número de ordenadores que saben dónde están situados, el número de tecnologías que se incorporan al atuendo, el número de personas que utilizan estos nuevos medios para inventar nuevas formas de sexo, comercio, entretenimiento, comunión y, como siempre, conflicto» (Rheingold 2004:208).

Los ejemplos citados por el autor son múltiples (cf. ídem p. 23). El derrocamiento del presidente Estrada en Filipinas en el 2001 y la organización de los ciudadanos españoles el 13 de

marzo de 2004. Los sitios web que dan la oportunidad de organizarse para acosar a famosos, los usos de los móviles como medio de pago para máquinas expendedoras o como medio de ubicación en medio de la ciudad, entre muchos otros acontecimientos que pueden citarse. En todos los casos es posible llamar la atención del uso de las posibilidades tecnológicas de una manera lúdica, cooperativa e, incluso, reactiva o contestataria. Pero como sostiene Sartori estas nuevas tecnologías también permiten el encuentro y la reunión, la multiplicación y la potenciación de la estupidez que antes estaban en parte neutralizadas por su propia dispersión (cf. Sartori 2005:178).

De todas maneras queda por analizar en detalle hasta que punto es comparable por ejemplo, las medidas de la Unión Europea después de los atentados terroristas en Madrid y Londres (que implican la vigilancia, seguimiento y conservación de las todas las comunicaciones móviles en determinado tiempo) con el uso que se hizo en las manifestaciones de Madrid de 2004 donde se mezcló la indignación ciudadana, cierta espontaneidad y organización política interesada. Y más aún, hasta que punto es comparable el uso de las posibilidades tecnológicas de las empresas con los usos de esas mismas posibilidades de parte de una ciudadanía consumista y conformista.

MOVILIDAD Y CONECTIVIDAD

La sociedad de la libertad conectada no es el resultado de un aparato técnico. Hay una confluencia histórica que el móvil parece materializar y potenciar. Para este análisis la metáfora de la red es fundamental. Una metáfora que se ha difundido muy rápidamente para definir el establecimiento de un imaginario tecnocomunicacional (cf. Cabrera 2004) o, en un sentido similar, mundo conexionista (cf. Boltanski; Chiapelo 2002). Nadie mejor que Castells ha explicado las diferentes dimensiones y las transformaciones que implica la sociedad red (cf. Castells 2000a). Sin embargo, es preciso hacer algunos comentarios al aporte de la telefonía celular en relación a las redes.

- Para que las redes tecnológicas funcionen son necesarios ambientes cubiertos de ondas. Si la sociedad no está inmersa en un mar o atmósfera de ondas no es posible que funcione la red. La base material y condicionamiento tecnológico que posibilita, por ejemplo, la coordinación de dos personas para tomar un café, es un medioambiente invisible de ondas electromagnéticas. Las redes funcionan siempre y cuando los individuos estén dentro de una atmósfera de ondas utilizadas y producidas tecnológicamente. Si una terminal de telefonía móvil tiene cobertura, funciona, es porque no hay «aire puro» que respirar. Toda atmósfera es un medio de transporte de las ondas de la *red tecno, info, tele y videocomunicacional* que envuelven a los individuos. De allí los riesgos que ello implica y de lo que tan poco se sabe con seguridad⁶. En este sentido, la telefonía celular participa de la tendencia general de las tecnologías de hacer intangibles e invisibles los mecanismos y su efectividad.
- Antropológica y etimológicamente la comunicación pertenece al orden de la comunión humana y de la fraternidad. Con el surgimiento de los medios técnicos de comunicación emergió un imaginario de la comunicación como información. La teoría matemática de la información fue su principal formulación. A la reducción de la comunicación a información según el modelo de los intercambios entre máquinas se le agrega hoy otra: la concepción de la comunicación como *contacto*: «estar en contacto», «seguimos en contacto». Comunicación es estar conectados, es decir, atentos y disponibles a la irrupción de la vibración o el sonido que indique que existo porque alguien me contacta. La ansiedad que manifiestan los usuarios cuando nadie los llama es el mejor indicador de que la comunicación consiste en estar conectados permanentemente y de manera activa: el silencio, la ausencia de llamada es sinónimo de no existir. Peor que no tener conexión sería tenerla y que no suene ni vibre el artefacto. Su silencio

⁶ Cf. por ejemplo, en consulta realizada en enero de 2006: http://www.systemp2000.com/placa_antiradiacion/noticias.htm

parece acercar al usuario a su insignificancia e inexistencia social. En el «contacto» el lenguaje queda reducido a su función fáctica: no importan los contenidos de lo que se dice o escribe sino la creación de la sensación de estar unidos, juntos, enchufados, en «la misma onda» o frecuencia. Este debería ser tomado en serio para la elaboración de una *contactología*, es decir, la ciencia de la comunicación entendida como conexión y contacto. Por supuesto esto no quiere decir que disminuya la comunicación humana⁷ sino que asistimos a la inflación exagerada de una de las funciones más primarias de la comunicación humana.

- De todas maneras las nuevas tecnologías, y en especial el móvil, tienen el poder de llamar la atención hacia el fenómeno de la comunicación interpersonal dejando abierta la posibilidad, ya destacada por la cibernética en su reacción contra la teoría matemática de la información, de centrarse en las interacciones sociales como hecho originario ineludible para una teoría de la comunicación humana. Hecho que debe ser destacado muy especialmente en el ámbito sociológico que sigue centrado en los medios como su objeto principal relegando la comunicación y la interacción para otras disciplinas.

DESCONECTADOS E INMOVILIZADOS

Esta exploración en torno al móvil destaca de las características centrales de la sociedad líquida: la movilidad y la conectividad. Aquí solo se ha esbozado algunos de las líneas en las que es necesario seguir trabajando. Sin embargo cabe hacer una última apreciación acerca de la *sociedad desconectada e inmovilizada*.

La sociedad de la libertad conectada tiene sus propios excluidos a los que se puede llamar los *individuos desconectados*⁸. En medicina se suele hablar de «desconectar» a un enfermo cuando se lo «desenchufa» de los aparatos que

lo mantienen vivo dándole aire, alimentos, medicina, etc. Desconectar, en este sentido, significa dejar morir al que se supone que sólo puede mantenerse con vida por medios artificiales. La sociedad red está instalada en un mundo donde millones de individuos no están conectados: ni a las redes de agua, de salud, ni redes educativas, ni redes jurídicas, ni redes tecnológicas. Los individuos desconectados tienen prohibidas la movilidad: leyes, policías, ejércitos, alambres electrizados y muros impiden sus movimientos más allá del territorio para ellos reservados. Peor que ser desconectado es no haberlo estado nunca. Se desconecta al que se considera que ya esté muerto pero antes estuvo vivo, el que nunca fue conectado tuvo una muerte súbita o, infamemente nunca fue considerado entre los vivos.

Los individuos desconectados están inmovilizados en medio de un mundo caracterizado por la fluidez de global de capitales y de mercancías que promueve la movilidad y la flexibilidad como uno de sus máximos valores. Frente a ello el lenguaje descriptivo de las redes permite concebir una *acción sin sujeto* donde el único ser que cuenta es la propia red. En ella todo lo que «ocurre es del orden anónimo del *se*, de la *auto-organización*» (cf. Bolchanski, Chiapello 2002:175). Se supone así un «nadie es responsable» (cf. Cristiano 2005) y, en todo caso, «nosotros estamos haciendo lo que podemos».

La ausencia de responsables es la contra cara de las tecnologías de la administración. Derivado de la creencia e ideología que asegura que lo esencial de las técnicas es su buen o mal uso. Hay que recordar que el problema de la tecnología no es tanto su maldad como su ceguera (cf. Ellul 1960:92). El buen o mal uso de la tecnología conlleva un gran problema ético pero lo que se expresa aquí es algo anterior y radical: ¿por qué se usan unas tecnologías y no otras? ¿Por qué se deciden determinados procedimientos y no otros? La única respuesta «técnica» a este tipo de cuestiones es que el sistema tecnológico está regido por el principio que asegura que la mera disponibilidad de una tecnología obliga a su uso. Frente a este tipo de cuestiones

⁷ De los móviles se podría decir algo similar a lo que se afirma de Internet que «refuerza los lazos sociales» y que «dejos de aislar a los individuos en el ciberespacio fomenta el apoyo de amigos y conocidos» Cf. http://www.tendencias21.net/Internet-refuerza-los-lazos-sociales_a876.html

⁸ En el sentido de los *individuos desafiados* descritos por Robert Castels: los que han roto todas sus conexiones, que ya no está inserto en ninguna red y que ya no forman parte de ninguna de las cadenas del tejido social (cf. Boltanski; Chiapello 2002: 448).

queda una única respuesta posible y esa es política.

El móvil permite vislumbrar la sociedad de la libertad conectada y la realidad de los desconectados e inmovilizados. Las tecnologías de la información y de la comunicación son solidarias con la fluidez social en la cual Arquímedes no puede reclamar un punto para mover el mundo ni Heráclito tener la orilla desde la cual ver fluir el río. Frente a ello quedan dos posibilidades. La primera es la búsqueda de un refugio «donde la

responsabilidad por la propias acciones no sea propia» (Bauman 2003:223) y la segunda, es reconocer que no hay significados seguros y que «la ausencia de significados garantizados... es *conditio sine qua non* de una verdadera sociedad autónoma y, al mismo tiempo, de la verdadera libertad individual» (ibídem). Toda fluidez y movimiento requiere la capacidad de saber navegar reconociendo que todo puerto es provisorio y toda seguridad ilusoria.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUMAN, Z. (2000): *Modernidad Líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
 — (2002): *En busca de la política*, México, Fondo de Cultura Económica.
 — (2003): *Modernidad líquida*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
 — (2005): *Modernidad y Ambivalencia*, Barcelona, Antrhopos.
 — (2005): *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- BAUDRILLARD, J. (1990): «Videosfera y sujeto fractal» en AAVV *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid, Cátedra, pp. 27-36.
- BENJAMIN, Walter (1998): *Imaginación y Sociedad. Iluminaciones I*, Madrid, Taurus.
 — (2005): *Libro de los Pasajes*, Madrid, Akal.
- BERIAIN, J. (2005): *Modernidades en disputa*, Barcelona, Antrhopos.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELO, E. (2002): *El nuevo espíritu del capitalismo*, Madrid, Akal.
- CABRERA, Daniel H. (2004): «La matriz imaginaria de las nuevas tecnologías» en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XII, Número 1, Revista de la Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, España, pp. 9-45.
 — (2006): *Lo tecnológico y lo imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*, Buenos Aires, Biblos.
- CASTELLS, M. (2000a): *La era de la información. Vol. 1 La sociedad red*, Madrid, Alianza.
 — (2000b): *La era de la información. Vol. 2 El poder de la identidad*, Madrid, Alianza.
 — (1999): *La era de la información. Vol. 3 Fin de milenio*, Madrid, Alianza.
- CASTORIADIS, C. (1993): *La institución imaginaria de la Sociedad*, Buenos Aires, Tusquets Editores, 2 Vol.
 — (1998): *Hecho y por hacer. Pensar la imaginación. Encrucijadas del Laberinto V*, Buenos Aires, EUDEBA.
- CRISTIANO, J. L. (2005): «El «imperio de nadie»: sobre autoría y responsabilidad», en *Revista Antrhopos. Huellas del pensamiento*, Barcelona, Antrhopos, Número 206, pp. 184-195.
- DELEUZE, G. (1990): «Posdata sobre las sociedades de control» en Ferrer, Ch. (Comp.) (1991) *El lenguaje libertario*, Montevideo, Nordan. Disponible a enero de 2006 en <http://www.forum-global.de/soc/bibliot/d/deleuze.htm>
- ECHEVERRIA, J. (2003): *La revolución tecnocientífica*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- ELLUL, J. (1960): *El siglo XX y la técnica. Análisis de las conquistas y peligros de la técnica de nuestro tiempo*, Barcelona, Labor.
- FOUCAULT, M. (1998): *Vigilar y Castigar*, Madrid, Siglo XXI.
- GARCIA SELGAS, F. J. (2001): «Preámbulo para una ontología política de la fluidez social» en *Athenea Digital* Número 1 primavera 2002. Disponible y consultado en marzo de 2005 <http://blues.uab.es/athenea/num1/selgas.pdf>
- ITO, M. (2004): *Intimate Connections: Contextualizing Japanese Youth and Mobile Messaging*. Disponible en <http://www.itofisher.com/mito/archives/itookabe.texting.pdf> Consulta realizada en diciembre de 2005.
- ITO, Mizuko; OKABE, D.; MATSUDA, M. (2005): *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*, Cambridge, MIT Press. («Introduction» disponible en <http://www.itofisher.com/mito/archives/pppintro.pdf> Consultado en diciembre de 2005).
- JOAS, Hans (1998): *El pragmatismo y la teoría de la sociedad*, España, CIS-Siglo XXI.
- KATZ, J. E. (2002): On the mobile. The effects of mobile telephones on social and individual life, disponible en http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf Consulta realizada en enero de 2006.

- KATZ, J. E., Aakhus, M. (Eds.) (2002): *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk and Public Performance*, Cambridge, Cambridge University.
- LYON, D. (1995): *El ojo electrónico, el auge de la sociedad a la vigilancia*, Madrid, Alianza Editorial.
- MAFESOLI, M. (2004): *El nomadismo. Vagabundeos iniciáticos*, México, Fondo de Cultura Económica.
- MCGUIGAN, J. (2005): «Towards a Sociology of the mobile phone», *Human Technology*, Volume 1, April 2005, 45-57. Disponible y consultado en diciembre de 2005 en www.humantechnology.jyu.fi/articles/volume1/2005/mcguigan.pdf
- MYERSON, George (2001): *Heidegger, Habermas and the Mobile Phone (Postmodern Encounters)*, Cambridge, Totems books.
- RHEINGOLD, H. (2004): *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*, Barcelona, Gedisa.
- SÁNCHEZ CAPDEQUÍ, C. (2004): *Las máscaras del dinero. El simbolismo social de la riqueza*, Barcelona, Anthropos.
- SARTORI, G. (2005): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, España, Punto de Lectura.
- SENNETT, R. (2000): *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.
- UGARTE, D. de (ed.) (2004): *11M: Redes para ganar una guerra*, Barcelona, Icaria. Texto disponible en <http://www.lasindias.com/informes/11m.pdf> Consultado en diciembre de 2005.
- VIRILIO, P. (1990): «El último vehículo» en AAVV *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid, Catedra, pp. 37-45.
- WINNER, L. (1983): *¿Tienen política los artefactos?* Disponible y consultado en octubre de 2005 en <http://www.campus-oei.org/salactsi/winner.htm>