

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Fidalgo, A Serrano Tellería, JR Carvalheiro, J Canavilhas, JC Correia (2013): “El ser humano como portal de comunicación: La construcción del perfil en el teléfono móvil”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68.

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/23_Telleria.html

DOI: [10.4185/RLCS-2013-989/CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-989/CrossRef)

El ser humano como portal de comunicación: La construcción del perfil en el teléfono móvil

Human Being as a Communication Portal: The construction of the Profile on Mobile Phones

A Fidalgo [CV] Universidad de Beira Interior, UBI, Covilha, Portugal [ORCID] [Exit] [GGS] fidalgo@ubi.pt

A Serrano Tellería [CV] UBI [ORCID] [RID] [GGS] ana.telleria@labcom.ubi.pt

JR Carvalheiro [CV] UBI [ORCID] [GGS] jose.carvalheiro@labcom.ubi.pt

J Canavilhas [CV] UBI [RID] [GGS] jc@ubi.pt

JC Correia [CV] UBI [RID] [GGS] jcorreia@ubi.pt

Abstracts

[ES] **Introducción.** La incorporación del teléfono móvil en la vida diaria del ser humano no sólo altera las dimensiones de tiempo y espacio, sino que también modifica su percepción y manera de relacionarse con el ecosistema. **Metodología.** A partir del concepto de intimidad tecnológica, que describe los niveles de interacción entre el hombre y la tecnología, empleado por Boyce y Hancock, se analiza el estado de arte y se propone una metodología que permita explorar cuestiones, cada vez más acuciantes, principalmente respecto a la delimitación de las esferas pública y privada así como de la interacción en el espacio común. **Resultados y conclusiones.** Siguiendo, en particular, las teorías de Castells, Heidegger, Meyrowitz y Habermas, se articulan un conjunto de categorías que permiten profundizar en los conceptos de espacialización, voluntariedad y perfil, identificados en esta primera etapa del proyecto como elementos clave para el análisis del ser humano como portal de comunicación.

[EN] **Introduction.** The incorporation of mobile phones in the daily life of human being not only modifies the dimensions of space and time, but it also changes the perception and the way to relate with the ecosystem. **Methodology.** The state of the art is analyzed from the technological concept of intimacy, used by Boyce and Hancock, which describes the levels of interaction between man and technology. Then, it is proposed a methodology to explore issues increasingly pressing, especially, concerning the delimitation of public and private spheres and the interaction in the common space. **Results and conclusions.** Following in particular the theories of Castells, Heidegger, Meyrowitz and Habermas; a set of categories for deepening the concepts of spatialization, willingness and profile are articulated. These concepts are identified as key elements in this first stage of the project for the analysis of the human being as a communication portal.

Palabras clave: ser humano; portal de comunicación; perfil; teléfono móvil

Keywords: human being; communication portal; profile; mobile phone

Sumario: 1. Introducción. 2. Método. 2.1. Perspectiva interna. 2.2. Extensión externa. 2.3. Interacciones interpersonales. 2.4. Reflejo social. 3. Conclusiones. 4. Bibliografía. 5. Notas.

Contents: 1. Introduction. 2. Method. 2.1. Internal perspective. 2.2. External extension. 2.3. Interpersonal interactions. 2.4. Societal reflection. 3. Conclusions. 4. Bibliography. 5. Notes.

1. Introducción

En una época en la que es posible estar permanentemente visibles, disponibles y conectados a través de los dispositivos móviles¹ [1], cada nuevo contacto con la tecnología nos recuerda cuestiones fundamentales. La alteración, el desarrollo y la amplificación de las coordenadas espacio-tiempo, de las percepciones e interacciones así como de la delimitación y configuración de las esferas pública y privada constituyen los principales aspectos investigados en lo relativo a la transposición de la identidad² [2] de los sujetos para los perfiles³ [3] en la red. Este artículo presenta una primera aproximación al estado de arte en el campo de las comunicaciones móviles con el objetivo de suscitar cuestiones que posibiliten un estudio más profundo posterior.

En este sentido, la primera característica que Castells atribuye a la comunicación móvil es la autonomía, más que la propia movilidad, ya que la mayor parte de las llamadas se realizan en lugares donde también se dispone de teléfonos fijos (2008: 448). De este modo, en la sociedad en red, cada persona tiene una definición propia de redes y es, al mismo tiempo, nodo de enlace. Para el autor, la comunicación inalámbrica rescata el concepto de familia “pos-patriarcal” formada por individuos que afirman su autonomía, incluyendo la infancia, y que, simultáneamente, tienen necesidad de coordinación constante –de acuerdo con el contexto espacial o social, por ejemplo, la pregunta “¿dónde estás?” que substituye al “¿cómo estás?”– de acompañamiento y sistemas de *backup*.

Esta comunicación autónoma, junto al incremento en el número de móviles y el acceso a internet, se extiende también al campo de la movilización sociopolítica. “La red es más una creación social que técnica”, afirma Keen recordando las palabras de Berners-Lee, el arquitecto original de la *World Wide Web*, que considera la cuestión social el núcleo central de internet: “La diseñé para tener un efecto social –ayudar a las personas a trabajar juntas–, y no para ser un juguete técnico” (Keen, 2012: 118).

La segunda característica que Castells (2008: 449) resalta, en este proceso de transformación comunicacional, es el espacio de flujos y el tiempo intemporal, caracterizado inadecuadamente como multitarea. El espacio de flujos significa simplemente que la simultaneidad en la interacción social puede ser alcanzada sin continuidad temporal. El tiempo intemporal, se refiere a la capacidad de aprovechar el tiempo en los momentos libres. Sin embargo, Castells advierte (2008: 45): “No se trata de habernos convertido en esclavos de la tecnología. En lugar de esto, escogemos la tecnología para esclavizar nuestra libertad porque somos libres para hacerlo (la libertad puede ser empleada para la auto-destrucción, como demuestra la historia)”.

En relación al espacio, Lemos (2013: 55) recuerda la importancia de la perspectiva de Heidegger al profundizar en la relación “espacio, medios locativos y teoría actor-red”. “O espaço é concebido como *vorhanden* (*present-at-hand*, o objeto nele mesmo, ‘teoría’) e *zuhanden* (*ready-to-hand*, o objeto para nosso uso, a ‘região’, o lugar por onde nos deslocamos, ‘prática’)”. Por lo tanto, el espacio se puede definir desde una doble perspectiva por lo que la existencia es una

“espacialización” constante. Este modo de existencia se da a partir de la separación (aquello que está próximo o distante) y de la direccionalidad (la orientación del movimiento), que, a su vez, ampliamos por medio de las redes técnicas (Arisaka, 1945: 460).

Demostrada nuestra capacidad para manejar múltiples tareas, cognitivas y operacionales que implican la tecnología, somos asimismo capaces de cumplir, simultáneamente, con rituales sociales comunes sin incurrir en una pérdida sustancial de nuestra "cara" en el sentido de Goffman (Ling, 2008). De este modo, la empleamos como parte de nuestras consideraciones estratégicas y tácticas comunicacionales (Baron, 2008). Este estado puede verse, sin embargo, influenciado por la idea de atención parcial continua descrita por Stone⁴ [4]: tenemos la capacidad de estar siempre conectados sobre el riesgo de entrar en un estado de estrés. De ahí que, una vez más, la ansiedad de información (Wurman, 2000) nos recuerde la importancia de la alfabetización digital y la gestión de la información en estos tiempos de flujo continuo y abundancia de datos.

La comunicación móvil mejora varias dimensiones de la libertad y aumenta nuestras elecciones en la vida, mientras que, al mismo tiempo, puede volverse contra el usuario: invadir la privacidad personal y causar sufrimiento emocional, político y tecnológico, resume Katz (2008). En este sentido, Keen (2012: 198) advierte: “En el gran exhibicionismo de nuestro mundo en la Web 3.0 híper-visible, donde estamos siempre expuestos al público, siempre mostrándonos a la cámara, perdemos la capacidad de permanecer nosotros mismos”, y añade: “Estamos olvidando quien realmente somos”. Mientras, otra característica es la posibilidad de elección, la “práctica del yo multifacético” donde el Yo (*Self*) pasa de multitareas para multi-vidas, como describe Turkle (2011: 192).

Uno de los principales críticos de Bentham en el S. XIX, John Stuart Mill, argumentaba que para que el individuo pudiera permanecer humano, este debía, ocasionalmente, desligarse de la sociedad y, de este modo, poder mantenerse privado, autónomo y secreto. Keen emplea el discurso de Mill para criticar la pretensión de los defensores extremos de los *Social Media* (Keen, 2008: 34-35) como Mark Zuckerberg (“queremos garantizar que todo experiencia que usted tenga sea social”), John Doerr (“gran tercera onda”), Jeff Jarvis y su manifiesto por la transparencia (“el centro de gravedad de internet”) o Reid Hoffman (“dar a la sociedad una lupa para examinar quien somos y quien deberíamos ser”, *Ibíd.*: 53).

Siguiendo esta línea, nuestra característica específica como especie estaría en nuestra capacidad de destacarnos de la multitud, de liberarnos de la sociedad, de estar solos, de pensar y actuar por cuenta propia; como argumenta Keen (2008: 200): “El futuro, por tanto, debe de ser todo menos social” (*Ibíd.*: 201).

En una economía global – en el sentido de una economía de redes, de una economía social y de confianza (“la transparencia en la red recompensa la integridad”, explica Hoffman citado por Keen, 2012: 58) –ya existen empresas especializadas en la eliminación de datos y salvaguarda de la reputación en la red. Además, el E-Gobierno y las conexiones inalámbricas –consideradas, hoy en día, herramientas esenciales–, así como la volatilidad de las políticas de privacidad, la falta de conocimiento sobre el impacto de los sistemas operativos, las aplicaciones que recogen datos personales, los sistemas de geolocalización automáticos y la vigilancia sin autorización, etc. son algunos de los campos en los que es preciso profundizar las investigaciones.

Se entiende por portal de información un espacio que aglutina y disemina información organizada de acuerdo a un conjunto de criterios. La gran ventaja de estos repositorios en línea es la riqueza del

conocimiento disponible en un solo espacio, así como la rapidez de respuesta a las solicitudes de los usuarios.

En el ecosistema móvil, el conocimiento tiende a redefinirse como información y el proceso de aprendizaje se materializa en un ciclo, en el que la información correcta se entrega a la persona adecuada en el más breve intervalo de tiempo posible (Myerson, 2001). Desde esta perspectiva, la posibilidad de mantener una conexión permanente a la red y el hecho de que los teléfonos móviles sean un instrumento de uso personal (Goodman, 2003) convierten a su propietario en dicho portal que, al contrario que los portales online, se muestra accesible no sólo para su geografía de amistades, sino también para un abanico de posibles nuevos contactos, aún desconocidos.

El ser humano como portal de comunicación⁵ [5] lidia con la gestión continua del flujo de datos en un espacio que fluye (Castells, 2008: 449) y en un cambio o transposición del tiempo común (interpretación que surge desde el sentido del tiempo intemporal de Castells, *Ibid*). En esta, se da una gestión de las tareas de acuerdo a su prioridad, teniendo en cuenta el estado de contacto permanente (Katz, Aakhaus, 2002) y la diferencia, en esta concepción, entre el ser humano como portal y el resto de los usuarios. Existimos, de este modo, configurando una espacialización virtual donde la direccionalidad y la distancia están aún confusas o todavía indefinidas.

2. Método

Así, esta revisión del estado de arte parte de la perspectiva del hombre como portal de comunicación, en el que la delimitación de la condición humana se define por la actitud y forma de relacionarse del ser humano con el ecosistema (ver por ejemplo, Bateson 1979, 1991). Autores como Elias (1980: 134) ya abordaron esta noción de relación de interdependencia: “La imagen del hombre en relación debe producirse en el contexto de personas como plural; tenemos que comenzar, obviamente, con una imagen de una multitud de personas, cada una de ellas constituyendo un proceso abierto e independiente”.

En este sentido, partimos de una perspectiva que analiza la relación de los seres humanos con la tecnología y propone el concepto de “tecnología de la intimidad” de Boyce y Hancock (2012) con el fin de dividir el estado de arte en cuatro dimensiones: la perspectiva interna, la extensión externa, las interacciones interpersonales y el reflejo social. Se trata de una primera propuesta de análisis que ayuda a esclarecer cuestiones a profundizar, en que la clasificación de las conclusiones de los estudios presentados se realizó de acuerdo a su aspecto más destacable, siendo conscientes de que otros aspectos podrían ser incluidos en las restantes posibles dimensiones.

Boyce e Hancock (2012) explican, en su análisis de la intimidad creciente, como se establecen las relaciones entre los seres humanos y la tecnología. Ante el desarrollo de cada uno de los sistemas más innovadores e íntimos, la línea entre el hombre y la máquina es cada vez más borrosa. Los conceptos de humano *qua* humano y máquina *qua* máquina ya no se sitúan en los extremos: por una parte, el espectro humano y por otra, la automatización. En su lugar, el hombre y la máquina representan una diada convergente que se ha desarrollado como una “comunalidad” híbrida.

La relación entre el usuario y la tecnología puede tener diferentes grados. Esta relación da origen a la construcción de la intimidad tecnológica, que representa la identificación de la conexión física y emocional entre el ser humano y un sistema tecnológico (Bennett, 2011; Carnegie, 2002).

2.1. Perspetiva interna (*Internal perspective*)

Esta dimensión representa un nivel de aceptación tecnológica para el individuo, que puede ir más allá de la mera “fiscalidad” de la interacción; ocuparse de los procesos cognitivos como la atención, la resolución de problemas o la toma de decisiones. La manera en que un individuo decide aprovechar físicamente la intimidad tecnológica puede estar ligada al modo en que nuestro cerebro asesora la necesidad de interacción ante el estado del mundo actual (Hancock & Hancock, 2009).

Isabella (2009: 1) se pregunta si el hecho de que las personas vivan constantemente de esta forma – actuando en permanente representación pública, con alto grado de movilidad y con relaciones de tiempo y espacio desincorporadas (o desplazadas; Giddens, 1990) – es un modo de legitimarse y de ser “reales”. Añade que la web 2.0 ya no es un “lugar” donde las personas pueden experimentar identidades y jugar con partes de sus Yos, sino una forma de legitimarse a través del consenso entre los usuarios de internet, ya que los teléfonos móviles son una herramienta para acceder a este mundo paralelo (Turkle, 2005: 2008).

El teléfono móvil –como extensión y amplificación de nuestro cuerpo– es un dispositivo que, en palabras de Groening (2010), constituye el más novedoso y más versátil de los medios electrónicos al permitir la asunción y propagación de la identidad. Su problema, como la televisión, es que fortalece la separación, la soledad y el aislamiento, al tiempo que ofrece la comunidad virtual, la intimidad y la conexión: representa la posibilidad de la interacción social sin la carga de la obligación social (2010: 14).

De este modo, se puede hablar del capital social existente en las relaciones mediadas por el móvil, que se crea y ve reforzado por el aumento en la frecuencia de las interacciones y por el contacto permanente (Ling, 2004), los mensajes SMS que mantienen relaciones periféricas (Goodman, 2003) e incluso los cotilleos que refuerzan la cohesión de los grupos (Fox, 2001). Sin embargo, este disminuye cuando los usuarios dejan de estar disponibles para las interacciones cara-a-cara. Además, el fortalecimiento de la cohesión vuelve sus fronteras menos permeables, dividiendo a la sociedad en grupos cerrados (Ling, 2004: 190-192).

En el fondo, se trata de una idea explorada también en el concepto de atención parcial continua descrito por Stone⁶ [6], ya que afecta a la calidad que ofrecemos a cada una de nuestras tareas; es decir, otorgamos menos “parte de la mente” (*mind share*). Si nos centramos en la identidad, afecta igualmente al modo en que las personas piensan acerca de sus vidas y prioridades. En este aspecto, el Yo pierde el sentido de elección consciente de comunicación, al estar los medios siempre en *background* (fondo), constantemente en espera (Turkle, 2008: 129).

Hace ya bastante tiempo que la visibilidad mediática ganó un valor por sí misma, explica Fidalgo (2007): “O preceito idealista de *esse est percipi* (ser é ser percebido) converte-se na máxima mediática de que o real é o noticiado” (ibíd.: 2). El aspecto más “democrático” y la diferencia entre los medios anteriores y los llamados sociales (Web 2.0 y/o 3.0) se encontraría en el hecho de que, ahora, son más los otros quienes deciden cuándo y cómo se llega a ese punto de mira en la atención pública, sin perjuicio de los criterios de evaluación utilizados por cada plataforma. La economía de la atención, como recuerda Fidalgo (ibíd.: 4) citando a Frank (1998), se comercializa, se acumula, gana intereses, se concentra; o, por el contrario, se dispersa, se pierde, etc.

“Las informaciones personales son el nuevo lubricante de internet y la nueva moneda del mundo digital”, alerta la comisaria europea para el consumidor, Meglena Kuneva (2009; Keen, 2012: 87).

En este “principio vital” que mueve la publicidad (Gleick, 2011), “la economía global del conocimiento” (Keen, 2012: 87), “donde la carrera para conocer lo máximo posible sobre uno se volvió la batalla central de los gigantes de internet” (Pariser, 2011), se asiste a una caída en la eficacia del *marketing online*, cerca del 65%, cuando el acto de rastrear a los usuarios *online* pasa a ser regulado, explica Tucker (Segupta, 2011).

La transformación de las personas en mercancía (Bauman, 2008) se produce en una sociedad donde “una curiosa inversión redefinió esta esfera privada –que se caracterizó por el derecho al secreto– como una esfera que se ha convertido en presa del derecho a la publicidad. La expropiación se disfrazó donación, el hurto se realiza con el pretexto de la emancipación” (Bauman, 2000: 71).

La tecnología como arquitectura de la intimidad (Turkle, 2011) y la arquitectura de divulgación (*disclosure*), permite, en el caso de la estrategia de Facebook, la alteración de la interfaz en pro de la sensación de control por parte del usuario; si bien, con la intención final de que este añada cada vez más datos personales (Marichal, 2012). Así, el diseño de la plataforma ha evolucionado de modo que el usuario comparte cada vez más contenido y se vuelve más transparente bajo el pretexto de disponer de un mayor control sobre esos datos y su perfil; aunque, en realidad, esto no se produzca.

Ejemplos concretos y más polémicos sobre la violación de la privacidad en Facebook son la plataforma *Open Graph*, que comparte contenidos automáticamente (*The Washington Post*, *The Guardian*, *The Wall Street Journal*, *The Independent* ya ofrecen herramientas para evitar su empleo) y el proceso de etiquetado de imágenes por la técnica del reconocimiento facial.

La aparición y desarrollo de empresas dedicadas a salvaguardar la reputación *online* reflejan la preocupación de los usuarios en relación a la privacidad (84%), donde el 47% de estos reconocen no interferir al respecto, de acuerdo a un estudio realizado por Microsoft en abril de 2013 (Snapp, 2013). El “Derecho a ser olvidado” y la propuesta de la Unión Europea que quiere otorgar una fecha de expiración a los datos personales; en especial, para ser aplicada al contexto específico de las redes sociales, reflejan la preocupación social y política actual.

Otro avance es el programa *X-Pire*⁷ [7], desarrollado por la Universidad de Saarland (Alemania), que atribuye un plazo de validez a las imágenes en jpeg vinculadas por medio del navegador *Firefox* marcándolas con una llave codificada. Se debe mencionar, asimismo, la tecnología desarrollada por la Universidad de Twente (Holanda), que permite que las informaciones vayan desapareciendo con el tiempo (Heerde, 2010).

Por otro lado, en un análisis de la tecnología, Zittrain (2008) propone una división entre “generativa” (*generative*) y “amarrada” (*tethered*). La primera incluye a los ordenadores personales y la capacidad de los usuarios para producir cambios espontáneos. Por ejemplo, en un ordenador, cualquier persona puede programar, ejecutar esos códigos en una variedad de plataformas y compartirlos. En general, las tecnologías generadoras son útiles para la realización de tareas, son adaptables, fáciles de dominar y no necesitan de permiso. Sin embargo, en nombre de la seguridad de los consumidores, el autor considera que nos hemos alejado de las tecnologías “generadoras” como el PC y adoptado las “amarradas”, como el iPhone o TiVo.

Las “amarradas” son, por lo tanto, no “generadoras”; es decir, no tienen la capacidad de producir un cambio promovido por los usuarios. Esto significa que el consumidor debe utilizar el producto de acuerdo a las normas del fabricante. Así, estas no son adaptables, ni accesibles ni fáciles de dominar. Sin embargo, el autor añade para nuestra sorpresa que: “No existe ningún problema con estas

tecnologías”, reducen la capacidad de innovación y de creación por los usuarios –lo que, consideramos, debería ser un aspecto importante.

2.2. Extensión externa

Esta dimensión describe la alteración en la capacidad funcional de realización de tareas; ya que, a menudo, permite asignar correctamente las funciones humanas (cognitivas, fisiológicas y físicas) de acuerdo a los requisitos del rendimiento de los sistemas o dispositivos (Cooper *et al.*, 2008).

Stald (2008), en un estudio enfocado en los jóvenes, identidad y comunicación móvil, presenta el concepto de “identidad móvil”, caracterizado principalmente por la “fluidez de la identidad” –constantemente a negociar– basada en cuatro ejes: 1) disponibilidad; 2) experiencia de presencia –la presencia social en el espacio público se ve invadida por la comunicación móvil en curso; 3) *log* personal para actividades, redes y comunicación de experiencias –un papel que tiene implicaciones tanto para las relaciones entre el individuo y el grupo, como para la experiencia emocional; y 4) aprendizaje de las normas sociales.

En este contexto de funciones comunicacionales, Jin Park (2011), en su estudio, analiza tres dimensiones sobre el impacto del alfabetismo digital en los comportamientos relacionados con la privacidad *on-line*: a) familiaridad con los aspectos técnicos de internet, b) conciencia de los aspectos institucionales comunes y c) comprensión de la actual política de privacidad. Los análisis mostraron una fuerte capacidad de previsión de conocimiento del usuario; sin embargo, los resultados se mostraron mixtos al representar la interacción entre el conocimiento y las experiencias en internet. Había limitaciones en las extensiones de conocimiento y acción relacionadas con la información personalizada. Además, estas limitaciones estaban divididas por características sociodemográficas, tales como: edad, sexo, renta y educación. El estudio demuestra la presencia de una fractura digital de segundo nivel en la privacidad en internet, aparte del nivel de acceso –ambos fuertemente condicionados por la prioridad temporal.

Importa, en este sentido, regresar a otra característica de las comunicaciones móviles relacionada con el modo en que estos medios otorgan al individuo la posibilidad de transformar el tiempo “improductivo” de la vida cotidiana en “productivo”; “(...), consciente de la contingencia de la vida contemporánea y del riesgo de dispersión, intentando, por tanto, crear anclajes” (Isabella, 2009: 7).

El estado de contacto permanente (Katz, Aakhus, 2002) posibilita que las personas recreen una red de protección semejante a la presente en las sociedades tradicionales (Isabella, 2009: 7), donde las personas mantienen una intimidad nómada dentro de un sistema social menos basado en la localización y más en ellas mismas; pudiendo, así, mantener un contacto en movimiento (Fortunaty, 2002). “This create a kind of nomadic intimacy in which the public space is no longer a full itinerary, lived in all its aspects, stimuli and prospects, but is kept in the background of an itinerant ‘celular intimacy’” (Ibidem).

Recordando a Goffman (1959), la vida cotidiana es como una performance, donde las personas se mueven entre palco y bastidores, entre público y privado. Celebrar la integración de las comunicaciones remotas en el flujo de la vida puede comenzar a subestimar la importancia de las interacciones cara a cara (Mazmanian, 2005), además de minar los rituales tradicionales de separación entre las diferentes esferas de la vida (Turkle, 2008: 128). El hecho de tener una página personal en una red social parece legitimar la existencia en sí misma. Sin embargo, esta visibilidad en una comunidad requiere mucho tiempo y cuidado (Isabella, 2009: 6).

Meyrowitz, en *No Sense of Place* (1985), ya describía como los medios electrónicos sobreponen las diversas esferas sociales que antes eran distintas. Partiendo de las tesis de Goffman e McLuhan, apuntó lo que considera que son los puntos fuertes y débiles de cada uno y como se complementan: Goffman se concentra sólo en el estudio de la interacción cara a cara e ignora la influencia y los efectos de los medios sobre las variables que describe; McLuhan incide sobre los efectos de los medios e ignora los aspectos estructurales de la interacción cara a cara. Para llevar a cabo el análisis, el autor empleó una categorización basada en las formas de información: comunicación vs expresión, discursivo vs presentación, digital vs analógico; respuesta personal vs impersonal e *imprint* (marcar) vs *report on* (informar sobre).

En estos procesos de comunicación, la pragmática universal de Habermas propone un modelo de análisis que ayuda a establecer un punto de partida interesante y que se encaja en el desarrollo observado de la retórica clásica (*Ethos, Logos y Pathos*) en las redes sociales (Berlanga, García, Victoria; 2013).

Aspectos de análisis	Pragmática universal
Teoría de la frase elemental	Actos de identificación y de predicción
Teoría de la expresión intencional	Expresión lingüística de intenciones
Teoría de los actos ilocucionales	Establecimiento de relaciones interpersonales

Fuente: Figalco, 1998: 108; Habermas, 1984, 1987.

Modos de comunicación	Tipos de actos de habla	Tema	Pretensiones de validez
Cognitivo	Constatativo	Contenido proposicional	Verdad
Interactivo	Regulativo	Relación interpersonal	Adecuación, corrección
Expresivo	Representativo	Intención	Veracidad del locutor

Fuente: Figalco, 1998: 114; Habermas, 1984, 1987.

Cuadro de modelo comunicacional			
Dominios de la realidad	Modos de referencia a la realidad	Pretensiones implícitas	Funciones de los actos de habla
Naturaleza exterior	Objetividad	Verdad	Presentación
Sociedad	Normatividad	Corrección, justicia	Comunicación
Naturaleza interior	Subjetividad	Veracidad	Expresión
Lengua	Inter-subjetividad	Comprensión	

Fuente: Figalco, 1998: 118; Habermas, 1984, 1987.

En el contexto actual, las estructuras de distribución de contenidos, explica Aguado (2013: 10), como el concepto de aplicación (o *app*) y su integración en los repositorios de acceso jerárquico son la base de un modelo de distribución concebido en el inicio de la industria de la movilidad, consolidada a partir de la difusión masiva de los *smartphones* y tabletas. Las rutinas de consumo – como, por ejemplo, el almacenamiento en la nube, la sincronización entre los distintos dispositivos (coordinar

la experiencia y la secuencia de utilización), así como la omnipresencia y la portabilidad – colocan a los dispositivos móviles en el centro de la gravedad del consumo multi-pantalla (ibíd.: 13).

De este modo, Levison en *Cellphone* (2004) describe la relación entre la ciencia y la sociedad en cuanto a su evolución como una competición entre los medios para captar nuestra atención. Sobreviven aquellos que mejor atienden nuestras necesidades, como describe Streeck (2013) cuando compara los argumentos de Monsen y Downs (1971) en relación a la transición “de una economía de atendimento de las necesidades a una de atendimento de los deseos; de un mercado centrado en el vendedor a un mercado centrado en el comprador”.

2.3. Interacciones interpersonales (*Interpersonal interactions*)

Estas interacciones describen el modo en que la intimidad tecnológica afecta a aquellos que interactúan con el usuario principal y con su tecnología. En cualquier relacionamiento, se produce un desarrollo de la confianza entre dos entidades (Hancock *et al.* 2011). Esta tecnología se convierte en una parte integral de la estructura de la persona y la persona se convierte en uno con la tecnología. Para realizar esta tarea, las entidades tienen que ajustarse para encajar entre sí de tal manera que se complementen, creando, de este modo, lo que podría considerarse la intimidad dentro de un individuo (Hancock & Hancock, 2009; Moravec, 1988).

“A partir del ecosistema de la movilidad, el contenido es el medio”, parafrasea Aguado (2013) a McLuhan, al intentar describir el choque actual entre el ecosistema de *hardware/software* y los medios de comunicación, en un nuevo contexto en que las relaciones sociales de los usuarios y las contribuciones a la movilidad (*sync*, omnipresencia e identidad) redefinen radicalmente la dinámica de consumo del contenido cultural. Esta realidad produce también un cambio en el paradigma publicitario, ya que, en la economía de la abundancia, con un inventario de formatos y posibilidades prácticamente ilimitado, el punto de referencia es la audiencia y ya no el soporte. La exposición (paradigma de la publicidad tipo “display” basada en la predominancia del soporte) es sustituida por la acción (redes sociales, recomendación, exploración, *engagement*, etc.) (Varela, 2012).

Como refiere Arendt (1997), “sólo la acción es prerrogativa exclusiva del hombre, ningún animal o dios es capaz de actuar, y sólo la acción depende totalmente de la presencia constante de los otros” (ibíd.: 31). La autora explica cómo, en la creación del mundo común, la realidad no está garantizada por la “naturaleza común” de los hombres, sino porque todos están interesados en el mismo tema:

“En las condiciones de un mundo común, la realidad no está garantizada por la “naturaleza común” de todos los hombres que la componen, pero sobre todo por el hecho de que, a pesar de las diferencias en la situación y la variedad resultante de perspectivas, todo el mundo está siempre interesado en el mismo objeto. Cuando ya no se puede discernir la misma identidad del objeto, ninguna naturaleza humana común, y mucho menos el conformismo artificial de una sociedad de masas, puede evitar la destrucción del mundo común, que suele estar precedida por la destrucción de los muchos aspectos en los que se presenta la pluralidad humana” (ibíd.: 67).

En la destrucción de este mundo común, el hombre es un prisionero de la subjetividad de su propia existencia única, de su perspectiva particular:

“En ambos casos, los hombres se convierten en seres totalmente privados; es decir, privados de ver o escuchar a los demás y privados de ser visto y oído por ellos. Son todos prisioneros

de la subjetividad de su propia existencia singular, que sigue siendo singular, incluso si la misma experiencia se multiplica innumerables veces. El mundo común se acaba cuando es visto solamente bajo un aspecto y solamente se permite una perspectiva” (ibíd.: 67-68).

Así, la casi omnipresencia de la computación portátil y las tecnologías móviles han permitido la comunicación de voz, mensajes de texto, correo electrónico. El acceso a la web hace de la conectividad un lugar común, como explica Turkle (2008), que describe nuestra experiencia con los ordenadores –programables y personalizables– como un *Second Self*, si bien ahora se entiende como un *New State of the Self, Itself* (Turkle, 2005, 2008).

En este nuevo estado *on/offline y/o Tethered*⁸ [8] *Self*, “psychologically tuned to the connections that matter” (ibid: 122), en el que ya no hay necesidad de ocultar la *electronic co-presence*. Al contrario, es un símbolo de importancia. La autora explica también como, en estos tiempos en que nos mostramos inseguros respecto a nuestras relaciones y ansiosos en cuanto a nuestra intimidad, nos fijamos en la tecnología con el fin de encontrar allí nuevas formas de relación y, al mismo tiempo, de protegernos (Turkle, 2011: xii).

En estos ambientes virtuales, el *holding power* (titular de poder) ofrece oportunidades de explorar la identidad, “it is not exact to think of people as tethered to their devices. People are tethered to the gratifications offered by their online selves” (ibíd: 125). Así, la tecnología no produce un nuevo estilo en el modo de relacionarnos; sin bien, lo permite, a pesar de estar condicionado por la velocidad y la brevedad.

“At the moment of having a thought of feeling, one can have it validated. Or, one may need to have it validated. And further down a continuum of dependency, as thought or feeling is being formed, it may need validation to become established. The technology does not cause a new style of relating, but enables it. (...) High technology, with all its potential range and richness, has been put at the service of telegraphic speed and brevity” (ibíd: 128).

Ya Ling (2008), en base a los trabajos de Durkheim, Goffman y Collins y a la metodología de Höfflich y Meyrowitz, concluye que el móvil, multidimensional, genera una interacción mediada que ocupa el mismo lugar, incluso una posición superior, en las mentes de los individuos (ibíd.: 168). Los propios rituales de interacción se pueden desenvolver en interacciones exclusivamente mediadas y los rituales sociales de micro-nivel se pueden realizar por medio de interacciones mediadas (ibíd.: 170).

Anteriormente, Fortunati (2005: 5) concluyó que, sin la ayuda de las tecnologías de la comunicación, tendríamos una comunicación cuerpo a cuerpo menos frecuente. “Nos hemos visto obligados a utilizar todos los medios de comunicación artificiales para permitir, hacer posible, desarrollar o iniciar nuestros momentos de comunicación cuerpo a cuerpo”. La autora enfatiza que, para comprender un ambiente comunicativo, debemos entender como funciona la sociabilidad y la esfera de reproducción de los individuos.

En este sentido, Ling describe como los encuentros rituales enfocados pueden ser espontáneos, institucionalizados, expansivos o discretos y como nuestras interacciones se articulan entre la discordia y el orden, recordando que la ignorancia del estado del otro crea ansiedad (Goffman) –y el móvil enfatiza esta cuestión (2008: 173). El empleo del dispositivo nos coloca en un limbo social, en el que los otros se ven imposibilitados para decirnos cuál es nuestro verdadero estado.

Así, debemos concentrarnos en nuestras líneas de acción, para que los otros sepan lo que estamos haciendo. Nuestro *status* social como individuos nos obliga a mostrar a los otros cuan abiertos o cerrados somos (ibíd.: 174). La interacción mediada, compuesta por su ritual de foco mutuo y atención permanente, el sentimiento de pertenencia, el sentido de solidaridad, la inclusión simbólica y la revitalización del grupo pueden ayudar a apoyar y mantener la interacción social (ibídem).

“La gran revolución social de los últimos años no ha sido ningún grandioso acontecimiento político, más si el modo en que nuestro mundo social se ha visto redefinido por los sitios de relacionamiento como *Facebook*, *Myspace* o *Bebo*”, indica Dunbar (Keen, 2012: 182) para explicar “el número Dunbar” (Dunbar, 2010: 21). De acuerdo con este, conseguimos acordarnos de 150 individuos o mantener las relaciones provenientes de este número; constituye, por lo tanto, nuestro círculo social ideal para el que nosotros, como especie, fuimos concebidos.

Un estudio del *Pew Research Center* midió que el usuario típico de *Facebook* tiene 229 amigos (con una media de 7% que nunca conoció) y posee más “relaciones íntimas” –de acuerdo a su percepción– que el estadounidense medio (Hampton, Sessions, Rainie, Purcell; 2011). Ya los estudios de Turkle (2008, 2011) reflejan una preocupación particular en relación a la fragilidad de los lazos que se establecen y de su insuficiencia emocional.

También hay que señalar, en relación con el tiempo de ocio de la juventud, definidos como sociales, locales, móviles, digitales y capaces de gestionar de forma eficaz la tecnología, los resultados de Viñals (2013). La autora explica cómo las preferencias de entretenimiento digital, la comunicación, la socialización y el entretenimiento son concebidos como instrumentos de placer y como un hobby de un modo trivial; donde se da una ausencia de formación específica que ayudaría a promover el desarrollo personal y social.

2.4. Reflejo social

Este reflejo se refiere a la forma en que la sociedad percibe la tecnología de la intimidad y sus efectos sobre el individuo. Se trata del modo en que la tecnología se sitúa cada vez más ligada a nuestro ser, como nuestras relaciones humanas *qua* humanas se vuelven mediadas por máquinas y tecnología. Los individuos estaban acostumbrados a ver la interfaz como un elemento que fortalecía la esencia de las condiciones para la frontera. Sin embargo, una interfaz es más eficaz, cuanto menos visible se vuelve y se percibe ese límite. Al respecto, dada la dificultad de la interpenetración de la mente y la máquina, existe la necesidad reconocida de una interfaz (Boyce, Hancock, 2012: 182).

En la propuesta de Kaplan e Haenlein (2010), para definir y clasificar los *Social Media* en relación a la Web 2.0 y al contenido generado por el usuario, se identifican dos elementos esenciales: la investigación de los medios (presencia social y riqueza de los medios) y los procesos sociales (la auto-presentación y la auto-revelación).

La teoría de la presencia (Short, Williams, Christie, 1976) sugiere que los medios difieren en grados de presencia social –definida como el contacto acústico, visual y físico que se puede alcanzar– entre los miembros parte de la comunicación. La presencia social se ve, de este modo, influenciada por la intimidad (interpersonal vs mediada) y por la rapidez (asíncrona vs síncrona) del medio. Cuanto mayor fuera la presencia social, mayor es la influencia que los miembros tienen sobre el comportamiento del otro.

Ya la teoría de la riqueza de los medios (Daft, Lengel, 1986) parte de los presupuestos de que el objetivo de toda comunicación es la resolución de la ambigüedad y la reducción de la incertidumbre, ya que se refiere a la cantidad de información a transmitir en un intervalo de tiempo determinado. En cualquier interacción social, las personas quieren verificar las impresiones que los demás se forman de ellos (el concepto de auto-presentación de Goffman, 1959), lo que también sucede en el caso de las páginas web en las que los individuos buscan presentarse (Schau y Gilly, 2003) a través de la auto-revelación.

En esta “personal communication society”, como describen Campbell y Jin Park (2008), en que se evidencian varias áreas clave de cambio social –incluyendo el significado simbólico de la tecnología, las nuevas formas de coordinación y las redes sociales, la personalización de los espacios públicos y la cultura de los jóvenes con los móviles–, “el acto de usar un teléfono móvil implica envolver simultáneamente más sentidos de los que utilizamos con otros dispositivos informáticos; pues hay que tocar, ver y escuchar a través del teléfono para estar en contacto con nuestros amigos”, explica Vincent (2005).

Esta integración con los sentidos y el apego al cuerpo generan nuevas formas de apego emocional y posibilidades de representación simbólica del Yo (ibíd.: 373), configurándose el individuo como “portal” (Wellman, 2001: 238) y la cámara del móvil uno de los dispositivos centrales de nuestra vida (David, 2010: 96).

La difusión de la tecnología de comunicación móvil contribuye sustancialmente a la expansión de los flujos de espacio y tiempo atemporal en las estructuras de la vida cotidiana (Castells *et al.*, 2007: 171). Campbell y Park Jin consideran que, en lugar de privatización, hay que hablar de personalización del espacio público (2008: 378).

Previamente, Ling y Yttri (2002) así como Taylor y Harper (2001) distinguieron entre *insiders* y *outsiders* (incluidos - excluidos) para referirse a los miembros de un grupo que integran la red y sus límites. Licoppe (2003) describe, por otra parte, el tipo de *connected presence* (“presencia conectada”), donde los integrantes están constantemente actualizándose respecto a la situación del otro. De este modo, Campbell y Yong Jin (2008: 379) añaden que las comunicaciones móviles no sólo personalizan el espacio público, sino también personalizan la experiencia comunitaria de estar en ese lugar.

La *hyper-coordination* (Ling e Yttri, 2001), que Rheingold (2008: 226) denomina *Smart Mobs* cuando trata de diferentes casos de acción política colectiva, se destaca por el sentimiento de estar presente (*It felt like being there*) de los usuarios remotos (ibíd.: 234). El autor concluye que la rápida adopción de los medios de comunicación multimedia dio origen a variadas formas de experiencias sociales espontáneas. En la esfera política, los poderes de persuasión, organización y coordinación se democratizaron en todo el mundo por la disponibilidad de los móviles y mensajes de texto (ibíd.: 236). Y añade como la pregunta más importante sobre el futuro y el aumento de la acción colectiva se refiere a si seremos capaces de distinguir entre informaciones fiables e informaciones engañosas, falsas y sin fuentes (ibíd.: 237) – o no seremos.

En este contexto, Humphreys (2005) identifica, en base a la observación, diferentes modificaciones, innovaciones y violaciones del empleo de los móviles en relación a los códigos tácitos de interacciones sociales: *cross talk*, *listening in*, *dual front interaction*, *three way interaction*, *caller hegemony*, *disruption of hegemony and maintenance of hegemony*. A estas dimensiones, Jeffery (2008) añade, desde una perspectiva filosófica, sociológica y política, la importancia de concentrar

los ejes de análisis en los conceptos de comunidad, autoridad, domesticación y etiqueta, así como de espacio.

Un espacio que muda mediante la utilización de los dispositivos móviles, donde se observa específicamente una privatización del espacio público (Lasen, 2001) –la tendencia de que las conversaciones privadas acaben en el espacio público– en la medida en que el móvil corresponde a un espacio privado virtual que acompaña siempre al usuario.

Por ello, es interesante reflexionar sobre la propuesta de Baghai (2012), que examina la privacidad en la frontera de los sistemas sociales diferenciados: sistema de referencia de eventos y relevancia funcional de la comunicación. Basándose en Durkheim, Simmel y Luhmann, expone los motivos de carácter polisémico de la privacidad y de su determinación en la diferenciación funcional de los sistemas de comunicación social.

En este ámbito, Fathi (2011) distingue como principales áreas: perspectiva de seguridad, autenticación contra representación, fuga de esquemas resistentes, identidad basada en la criptografía para la privacidad, anonimato para la privacidad, recuperación de la información privada para la privacidad y confianza, –“la comunicación electrónica es un medio por el que la propia idea de vida pública fue eliminada” (Sennett, 1974: 282) .

Los análisis ⁹ [9] de la ley, de la política de privacidad y de las acciones más comunes de los usuarios de las redes sociales, acudiendo a *Facebook* como principal ejemplo, revelaron una plataforma socialmente atrayente que permite violaciones de privacidad *peer-to-peer*, en la que los usuarios perjudican los intereses de privacidad de los demás. Sin embargo, Grimmelmann (2008) considera que las encuestas son inútiles ya que no consiguen explicar aspectos fundamentales; como, por ejemplo, saber cómo y por qué las personas utilizan sitios de redes sociales.

Los diferentes estudios realizados con jóvenes y plataformas de redes sociales, por medio de grupos cerrados y entrevistas, muestran como estos saben gestionar cada vez mejor su perfil y privacidad, a pesar de renunciar a ella para alcanzar una mayor popularidad y prestigio respecto al perfil idealizado que quieren. En el caso de *Facebook*, las expectativas en relación a la plataforma son escasas y los encuestados admiten un alto nivel de violación de la intimidad en el intercambio de información. Su noción de la privada se vincula cada vez más con el control sobre quién tiene acceso y no en la cantidad de información disponible.

Sin embargo, se observa una disminución en el uso de *Facebook* en relación a *Twitter* y a *Instagram*, plataformas que los jóvenes utilizan con más frecuencia, aumentando la cantidad de información que allí comparten sin preocuparse excesivamente por cuestiones de privacidad. Resulta interesante percibir que, sin embargo, son ahora los adultos quienes más emplean *Facebook*, lo que también puede ayudar a explicar la salida de los jóvenes de esta red social.

En este contexto, debemos también mencionar a *Google+* (Brett, 2013) entendido como un segundo *site* de red social, construido por redes de amigos denominadas “círculos”, que siguen el patrón de privacidad y no de apertura. “Después de los fracasos en la publicidad y de mercado de Buzz y Wave, Google parece haber aprendido que el público no quiere redes totalmente transparentes, emitiendo datos para todo el mundo” (Keen, 2012: 178). Keen y Hoffman, en un debate sobre el futuro (Keen, 2012: 153), cuestionan en qué medida las comunidades de los *Social Media* irán a substituir al Estado-nación como fuente de identidad personal en el S. XXI.

3. Conclusiones

El ser humano como portal de comunicación se define, a cada momento, por su actitud y forma de relacionarse con el ambiente circundante, las esferas pública y privada así como su participación en lo común. Alteradas las coordenadas dimensionales de tiempo y espacio, el hombre se vuelve gestor de esas esferas. Una misma acción puede ser considerada pública o privada en un mismo espacio físico. *Dasein*, de Heidegger, en *Space of Flows*, y *Timesless Time*, de Castells, conducen a la relación de existir, produciendo espacialización en un espacio que fluye y un tiempo condicionado por el *Perpetual Contact* de Aakhus e Katz.

Las tecnologías *Generative* o *Tethered* permiten una mayor libertad de “creación e innovación” o menor abertura “en el interés de la seguridad”, explican los empresarios del área. Nos enfrentamos a un mercado donde el contenido es el medio y el consumidor el centro, su informaciónes personales la mercancía y las aplicaciones el nuevo paquete de presentación, en el que recordamos la ‘ansiedad de la información’ de Wurman y la importancia de la alfabetización digital para la gestión de la información y las plataformas.

A partir de un análisis polisémico del concepto de privacidad –de acuerdo a las estructuras de comunicación y sus funciones, propuesto por Baghai–, de la metodología en la categorización de los medios que Meyrowitz aplicó para diferenciarlos con respecto a la llegada de los electrónicos y de la similitud que podemos establecer entre los cafés del siglo XIX de Habermas y la Sociedad en Red en la conquista del poder, la dicotomía entre lo que es voluntario y no se convirtió en un elemento clave en la transposición de nuestra identidad a los posibles perfiles en la red.

La ligación emocional de la interacción persona-máquina con el móvil (*affective computing*) refleja la unión con el dispositivo y su efecto amplificador en todos los ámbitos que abarca: la configuración del perfil y la comunicación. Siempre que surge una nueva tecnología, los parámetros de respuesta también cambian de acuerdo con el grado de exposición según muestran los diversos estudios presentados. La diferencia clave se encontraría en el hecho de ser el usuario el espacio físico, el nodo inicial, de donde todo parte y regresa para una gestión continua.

La categorización propuesta por Habermas y su pragmática universal ayuda a definir un punto de partida para un análisis de la comunicación humana, en la que se puede observar un desarrollo de la retórica clásica (*Ethos*, *Logos* e *Pathos*) en las redes sociales. Los tres aspectos propuestos por Habermas –estos son, la teoría de la frase elemental, de la expresión intencional y de los actos de elocución; encuadrados en el modelo comunicacional, en el que se dividen los dominios y los modos de referencia a esa realidad, las pretensiones implícitas y las funciones de los actos de habla– se combinan con las cuatro dimensiones descritas en el concepto de intimidad tecnológica y configuran una propuesta de análisis.

Esta primera aproximación permite considerar las siguientes cuestiones para una futura profundización en una perspectiva que intente delimitar lo que se considera público y privado: ¿La amplificación de las capacidades humanas, que se encuentran diluidas en las dimensiones de espacio-tiempo en un continuo flujo de datos, alterarán la transposición de parte de nuestra identidad para los posibles perfiles? ¿Son estos cambios conscientes y voluntarios? ¿Cómo se puede controlar una tecnología que permite fluir así?

Por otro lado, ¿surgirán nuevas coordenadas y dimensiones en la delimitación de la comunicación? ¿Y los aspectos de su análisis, así como los modos y modelos comunicacionales? ¿Es posible alcanzar un nivel profundo de interacción con personas con las que nunca nos encontramos?

Y, finalmente, ¿será el equilibrio entre autenticidad y anonimato, funcionalidad y privacidad lo que delimitará las esferas pública y privada? ¿O nos encontramos ante un juego entre obscuridad e hipervisibilidad, que permita alcanzar el centro de atención? ¿Cuál será el alcance del espacio común?

En este sentido, y teniendo en cuenta la importancia de la prioridad temporal como variable, se propone analizar los conceptos de espacialización, perfil y voluntariedad en una perspectiva que sitúe al ser humano en el centro, esto es, como portal de comunicación.

* *Public and Private in Mobile Communications*. [Proyecto de investigación financiado](#) por la Unión Europea a través de la *Comissão Diretiva do Programa Operacional Regional do Centro (Mais Centro)*. CENTRO-07-ST24-FEDER-002017. Inicio de proyecto: abril de 2013. Final del proyecto: abril de 2015.

Agradecimientos en la redacción en portugués a los becarios del proyecto Ricardo Morais y Ana Isabel Albuquerque.

http://www.labcom.ubi.pt/sub/pag/public_and_private_in_mobile_communications

4. Bibliografía

A Fidalgo (1998): *Semiótica: A lógica da comunicação*. Estudos em comunicação. Universidade da Beira Interior.

A Fidalgo (2007): “A falácia da visibilidade. Visibilidade e Identidade no tempo dos Media”. *BOC*. Universidade da Beira Interior.

A Giddens (1990): *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Publisher.

A Keen (2012): *Vertigem Digital: Por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. Zahar: Río de Janeiro.

AM Kaplan, M Haenlein (2010): “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *ScienceDirect*: Elsevier.

A Lemos “Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede”. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 25, p. 52-65, jun. 2013.

A Lenhart, K Purcell, A Smith, K Zickuhr (2010): “Social Media and Young Adults”. *Pew Internet and American Life Project*. [\[link\]](#) (20.07.2013).

A Taylor, H Richard (2001): “Talking Activity: Young People and Mobile Phones”. Seattle, WA. *Paper presented at the CHI 2001 Workshop: Mobile Communications: Understanding Users, Adoption, and Design*. April 2001.

A Viñals Blanco (2013): “Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital”. *Fonseca Journal of Communication*.

B Wellman (2001): “Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking”. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25 : 227–52.

Brett (2013): “Social platforms GWI.8 Update: Decline of Local Social Media Platforms”. *Global Web Index*. [[link](#)] (20/07/2013)

B Jeffery (2008): “Mobile Communications and the Public/Private Dichotomy” (pp. 5-23). Ross, K. and Price, S. (eds) *Popular Media and Communication: Essays on Publics, Practices and Processes*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

C De Terwangne (2012): «Privacidad en Internet y el derecho a ser olvidado/derecho al olvido». *VII Congreso Internacional Internet, Derecho y Política. Neutralidad de la red y otros retos para el futuro de Internet*. [monográfico en línea]. IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*. N.º 13, pág. 53-66. UOC. [[link](#)] (20.07.2013).

C Licoppe (2003): “Two Modes of Maintaining Interpersonal Relations through Telephone: From the Domestic to the Mobile Phone”. Pp. 171–86 J Katz James. *Machines That Become Us: The Social Context of Communication Technology*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

E Goffman (1959): *The presentation of Self in everyday life*. Garden City. New York. / (1993): *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa: Relógio d’Água.

E Pariser (2011): *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press: New York.

F Stutzman, R Gross, A Acquisti (2012): “Silent listeners: The Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook”. *Journal of Privacy and Confidentiality*. 4, Number 2, 7-41.

G Bateson (1979): *Espíritu y naturaleza: una unidad necesaria (avances en teoría de sistemas, complejidad y ciencias humanas)*. Bantam Books.

G Bateson (1991): *Una unidad sagrada: nuevos pasos hacia una ecología de la mente*. Harper Collins Pub.

G David (2010): “Camera phone images, videos and live streaming: a contemporary visual trend”. *Visual Studies*, 25: 1, 89-98.

G Frank (1998): *Okonomie der Aufmerksamkeit*. Munchen: Hanser Veriag.

G Myerson (2001): *Heidegger, Habermas and the Mobile Phone*. Cambridge: Icon Books

H Arendt (1997): *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

H Fathi (2011): “Security and Privacy Challenges in Globalized Wireless Communications”. R Prasad *et al.* (eds.) *Globalization of Mobile and Wireless Communications: Today and in 2020, Signals and Communication Technology*.

Hv Heerde (2010): *Privacy-aware data management by means of data degradation. Making private data less sensitive over time*. Ph.D Dissertation. Universidade de Twente e Universidade de Versailles Saint-Quentin-En-Yvelines. Consulta: 8 junho 2013. URL [\[link\]](#) (20.07.2013)

H Moravec (1988): *Mind children: The future of robot and human intelligence*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

H Rheingold (2008): “Mobile Media and Political Collective Action”. Katz, J (ed.). *Handbook of Mobile Communication*. Cambridge: MIT Press.

I Berlanga, F García, JS Victoria (2013): “Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: Nuevo “rétor” del S. XXI”. *Comunicar*. 01.07. 2013.

JE Katz, M Aakhus (Eds.) (2002): *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

JE Katz (2008): “Mainstreamed Mobiles in Daily Life: Perspectives and Prospects”. Katz, Castells. *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: MIT Press.

JM Aguado (2013): “La industria del contenido en la era Post-PC: Horixontes, amenazas y oportunidades”. J Canavilhas (org.) *Notícias e Mobilidade*. BOC, Universidade da Beira Interior.

J Gleick (2011): *The Information: A History, a Theory, a Flood*. New York: Pantheon Books.

J Goodman (2003): «Mobile Telephones and Social Capital in Poland». *Digital Europe: ebusiness and sustainable development, Forum for the Future*.

J Grimmelmann (2008): *Facebook and the Social Dynamics of Privacy*. Draft, August 25, 2008. [\[link\]](#) (20.07.2013)

J Habermas (1984): *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos.

J Habermas (1987): *Teoría de la acción comunicativa*, 2 vols. Madrid: Taurus.

J Marichal (2012): *Facebook Democracy. The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*. United Kingdom: Ashgate.

J Meyrowitz (1985): *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University.

J Short, E Williams, B Christie (1976): *The Social Psychology of Telecommunications*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.

J Varela (2012) “Líderes en consumo, últimos en negocio”. *Periodistas21*. [\[link\]](#) (Consulta 20.07.2013):

J Vincent (2005): “Emotional Attachment and Mobile Phones.” Pp. 117–22. Glotz, Peter; Bertschi, Stephan; Locke, Chris. New Brunswick (eds.), *Thumb Culture: The Meaning of Mobile Phones for Society*, NJ: Transaction Publishers.

J Zittrain (2008): *The future of the Internet: An How to Stop it*. Yale University Press: New Haven & London.

K Baghai (2012): “Privacy as a Human Right: A Sociological Theory”. *Sociology*. Sage.

K Fox (2001): *Evolution, Alineation and Gossip: the role of mobile telecommunications in the 21st Century*. Oxford: Social Issues Research Center.

KN Hampton, L Sessions Goulet, L Rainie, K Purcell (2011): “Social networking sites and our lives: how people’s trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies”. *Pew Internet & American Life Project*, 16 June.

L Creszenci, N Arauna, I Tortajada (2013): “Privacy, self-disclosure and self-image of Spanish teenagers on social networking sites. The case of Fotolog”. *Communication and Society*, Vol.XXVI, nº2. 65-78.

L Fortunati (2002): "The Mobile Phone: Towards New Categories and Social Relations". *Information, Communication, and Society*, 514-528.

L Fortunati (2005): “Is Body-to-Body Communication Still the Prototype?”. *The Information Society*. Taylor & Francis. 21: 53–61.

L Humphreys (2005): “Cellphones in public: social interactions in a wireless era”. *New Media and Society*: Sage, December.

L Rainie, A Smith, M Duggan (2013): “Coming and Going on Facebook”. *Pew Internet & American Life Project*. [[link](#)] (20.07.2013).

M Castells, M Fernandez-Ardevol, J Linchuan Qiu, S Araba (2007): *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge, MA: MIT Press.

M Castells (2008): “Afterword”. Katz, Castells (eds.). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge, MA: MIT Press.

M Kuneva (2009): "Online Data Collection, Targeting and Profiling for Commercial Purposes in Online Environments". *Extracts from the keynote speech and statement by Meglena KUNEVA, European Commissioner for Consumer protection. 31.3.2009*. [[link](#)] (20.07.2013)

M Madden, A Lenhart, S Cortesi, U Gasser, M Duggan, A Smith (2013): “Teens, Social Media, and Privacy”. *Pew Internet & American Life Project*. [[link](#)] (20.07.2013)

M Madejski, ML Johnson, SM Bellovin (2011): “The Failure of Online Social Network Privacy Settings”. *Columbia University Computer Science Technical Reports*. Department of Computer Science, Columbia University. [[link](#)] (20.07.2013)

M Mazmanian (2005): *Some thoughts on blackberries*. Memo.

M Snapp (2013): “Minding the privacy gap”. *Microsoft on the Issues*. 13 May 2013. [[link](#)]. (20.07.2013)

MW Boyce, PA Hancock (2012): “The Interpenetration of Mind and Machine”. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*. September 2012, vol. 56, no. 1, 178-182.

NS Baron (2008): “Adjusting the Volume: Technology and Multitasking in Discourse Control”. Katz, Castells. *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: MIT Press.

N Elias (1980): *Introdução à sociologia*. Edições 70: Lisboa.

PA Hancock; GM Hancock (2009): “The moulding and melding of mind and machine”. *The Ergonomist*, 464, 12-13.

PA Hancock, DR Billings, KE Schaefer (2011): “Can you trust your robot?”. *Ergonomics in Design*, 19(3), 24-29.

PA Hancock, DR Billings, K Olsen, JYC Chen, EJ de Visser, R Parasuraman (2011): “A meta-analysis of factors impacting trust in human-robot interaction”. *Human Factors*, 53(5), 517-527.

PN Bennett (2011): “Technological intimacy in haemodialysis nursing”. *Nursing Inquiry*, 18(3), 247-252.

P Levinson (2004): *The story of the world’s most mobile medium and how it has transformed everything*. New York: Palgrave Macmillan.

RA Cooper, BE Dicianno, B Brewer, E LoPresti, D Ding, R Simpson (2008): “A perspective on intelligent devices and environments in medical rehabilitation”. *Medical Engineering & Physics*, 30(10), 1387-1398.

RL Daft, RK Lengel (1986): “Organizational information requirements, media richness, and structural design”. *Management Science*, 32(5), 554-571.

R Dunbar (2010): *How Many Friends Does One Person Need? Dunbar’s Number and Other Evolutionary Quirks*. Harvard University Press.

RJ Mosen, A Downs (1971): “Public Goods and Private Status”. *The Public Interest*, Vol 23: 64-77.

R Ling, B. Yttri (2001): “Hyper-coordination via mobile phones in Norway, nobody sits at home and waits for the telephone to ring: Micro and hyper-coordination through the use of mobile telephones”. J Katz, Aakhus. *Perpetual Contact*. Cambridge: Cambridge University Press.

R Ling (2004): *The Mobile Connection: The cell phone’s impact on society*. San Francisco: Elsevier.

R Ling (2008): “The Mediation of Ritual Interaction via the Mobile Telephon”. J Katz (ed.). *Handbook of Mobile Communication*. MIT Press.

RS Wurman (2000): *Information Anxiety 2*. Pearson Education: Indianapolis.

R Sennett (1974): *The Fall of Public Man*. Norton.

S Groening (2010): “From a box in the theater of the world’ to the ‘world s your living room’: cellular phones, television and mobile privatization”. *New Media & Society*. Sage.

S Isabella (2009): “Mobile Phone: Users Practices and Innovations Between Public and Private Sphere”. *COST 298 Conference. Participation in the Broadband Society*.

S Segupta (2011): “Less Web Tracking Means Less Effective Ads, Researcher Says”. *Bits*, The New York Times. 15 September 2011.

S Turkle (2005): *The Second Self: Computers and the Human Spririt (20th aniversario ed.)*. Cambridge, Mass: MIT Press.

S Turkle (2008): “Always-On / Always-on-You”: The Tethered Self”. Em: ed. Katz J.E., *Handbook of Mobile Communications Studies*, Cambridge, Ma: MIT Press, 121-138.

S Turkle (2011): *Alone Together: Why we expept more from technology and less from each other*. Basic Books: New York

SW Campbell, Y Jin Park (2008): “Social implications of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society”. *Social Compass*: Blackwell Publishing.

TAM Carnegie, SS Fels (2002): “Beyond use: Toward a rhetoric of technological intimacy”. *Technical Communication Quarterly*, 11(2), 214.

W Streeck (2013): “O cidadão como consumidor. Considerações sobre a invasão da política pelo mercado”. *Piauí*, Vol 79, abril 2013. [[link](#)] (20.07.2013)

Y Arisaka (1945): “On Heidegger’s Theory of Space: A Critique of Dreyfus”. *Inquiry*, 38:4. Decembro 1945, 455-467.

Y Jin Park (2011): “Digital Literacy and Privacy Behaviors Online”. *Communication Research*, Sage. Published 23 August 2011.

Y Liu; KP Gummadi, B Krishnamurthy, A Mislove, (2011) “Analyzing Facebook Privacy Settings: User Expectations vs. Reality”. *IMC’11*, November 2-4, Berlin, Germany.

Z Bauman (2000): *Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Zahar. Rio de Janeiro.

Z Bauman (2008): *Em busca da política*. Zahar. Rio de Janeiro.

5. Notas

¹ Teléfono móvil, Smartphone y tableta.

² Identidad: Ente en relación a un espacio y a un tiempo.

³ Construcción de una imagen personal con un fin u objetivo por medio de una plataforma.

⁴ Web personal URL [<http://www.lindastone.net>]

⁵ “It was I-alone that was reachable wherever I was: at a house, hotel, office, freeway or mail. Place did not matter, person did. The person has become the portal” (Wellman, 2001).

⁶ Definición: URL [<http://lindastone.net/qa/continuous-partial-attention/>]

⁷ Web oficial. URL [<http://www.backes-srt.de/>]

⁸ *Tethered*:

- a) *A restricting rope, chain, etc. By which an animal is tied to a particular spot.*
- b) *The range of one´s endurance, etc.*
- c) *At the end of one´s tether, distressed or exasperated to the limit of one´s endurance.*

⁹ Liu *et al.* (2011); Madejski, Johnson e Bellovin (2011); Stutzman, Gross e Acquist (2012); Creszenci, Arauna e Tortajada (2013); Lenhart, Kristen, Smith e Zickuhr (2010); Rainie, Smith e Duggan, 2013, *Pew Research* (2013).

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

A Fidalgo, A Serrano Tellería, JR Carvalheiro, J Canavilhas, JC Correia (2013): “El ser humano como portal de comunicación: La construcción del perfil en el teléfono móvil”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68.

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/23_Telleria.html

DOI: [10.4185/RLCS-2013-989/CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-989/CrossRef)

Artículo recibido el 20 de julio de 2013. Sometido a pre-revisión el 22 de julio. Enviado a revisores el 24 de julio. Aceptado el 5 de septiembre de 2013. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 9 de septiembre de 2013. Visto bueno de los autores: 10 de septiembre de 2013. Publicado el 11 de septiembre de 2013.

Nota: el [DOI](#) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
