

Telefonía móvil e imagen publicitaria: Razr 2, mujeres y vida cotidiana

Heidi J. Figueroa - Universidad de Puerto Rico - figueroa.sarriera@gmail.com

Resumen: Partiendo de un análisis de sociosemiótica visual se examina una pieza publicitaria tipo póster gigante sobre el lateral de un edificio en la ciudad de Manhattan, NY, en el 2007 que alude al modelo de teléfono celular Razr2 de Motorola. El análisis que se desprende del caso en cuestión será contrastado con piezas publicitarias de telefonía del siglo XX. En el caso bajo estudio, lo femenino queda reinserto dentro de una iconografía híbrida no sólo en términos de género sino en términos étnicos y de medios electrónicos, muy distante a la figura de la feminidad, de la pasividad, incluso la “comunicación” como habla compulsiva, rasgo estereotipado del ser mujer. Esta iconografía sugiere una materialidad corporal que se inserta en un nivel del deseo y soslaya los cuerpos reales vinculados de formas complejas y conflictivas a sus aparatos. Se contrastan los resultados de este análisis con algunos resultados de entrevistas realizadas a hombres y mujeres entre 2006 y 2007. Se muestran algunos paralelismos entre la trama visual de la pieza publicitaria y los imaginarios que salen evidenciados en algunos discursos de las personas entrevistadas. Los tres ejes de sentido a partir de los cuales se organizan estos discursos son: hibridación orgánico/inorgánico y serialidad, control en la tensión riesgo/seguridad y la experiencia de translocalidad.

Palabras clave: género, celulares, tecnología, publicidad, semiótica

1. Razr 2

La semiótica visual es una estrategia orientada a analizar el texto visual en términos de su significación cultural, las prácticas sociales y las relaciones de poder (Rose, 2001). Desde luego, la misma requiere un conocimiento adicional a los aspectos formales (aspectos plásticos- composición, color, perspectiva espacial o de medios, técnicas, soportes, etc.) para interrogar el texto y levantar preguntas críticas. Las mismas pueden abarcar concepciones espaciales de la época, presentación en espacios públicos o privados, cuestiones asociadas a cómo se construye el género, la edad, etnia, etc.

Para realizar este análisis he utilizado algunas herramientas teóricas de semióticos de gran relieve. Especialmente, he sido asistida por el libro de Abril (2007) y he seguido muchas de las pistas para “mirar lo que nos mira”, según

lee el subtítulo de su libro. De especial relevancia para este análisis, son las tres categorías de Peirce (1974) que aluden a los modos fundamentales de presentarse algo a la conciencia: Primeridad, Segundidad y Terceridad. La Primeridad se refiere a “la cosa en sí”, corresponde a la cualidad y a lo que es posible. La Segundidad queda asociada al mundo fáctico, la cosa como correlato, dependiente o como efecto; por consiguiente es segundo con respecto a algo. Mientras, la Terceridad, se refiere a la ley, pone en relación una cosa con otra, sería el tercero entre dos. Es también relevante otra tríada de Peirce: el Representamen (como signo posible o cualidad), el Objeto (cualquier cosa que puede ser representada, pero también puede ser el objeto inmediato, tal y dado es representado por el signo mismo como tal quedaría plenamente determinado por su representación en el signo) y finalmente, el Interpretante, sería la Terceridad o mediación que permite relacionar los dos anteriores¹. También el Interpretante puede ser analizado según sus tres modalidades: inmediato, dinámico y final. La primera viene a equivaler al significado, la segunda a un efecto y la tercera a un hábito (plena absorción institucional de signos).

También los signos aparecen en tríada en la propuesta de Peirce, a saber: icono, índice y símbolo. El icono es un signo que mantiene una relación de semejanza con su objeto, una relación de semejanza, entendiendo ésta en el sentido más laxo. Peirce diferencia dentro de los iconos tres subclases: imágenes (en el sentido estricto), los diagramas (que representan relaciones) y las metáforas. Los índices mantienen con sus objetos una relación de continuidad o conexión real. La particular vinculación a un contexto espaciotemporal dado son propiedades definitorias de índice. En tanto la terceridad media toda relación signica en la que no hay (no existe) relación de semejanza sin que opere algún grado de convención. Finalmente, los símbolos no mantienen con su objeto otra relación que no sea la establecida por la convención. Dado que los signos no son cosas sino relaciones o funciones, los tres tipos de signos no son excluyentes. Todo signo contiene elementos de Primeridad, Segundidad y Terceridad, cada signo es en alguna medida icónico, indicial y simbólico. Sólo en relación a la práctica semiótica de que se trata se podría establecer el predominio de una función sobre otras.

Ahora ¿cómo nos ayudan estas tríadas a abordar la imagen publicitaria de la Figura 1? Este anuncio publicitario de telefonía móvil contrasta bastante con los anuncios publicitarios de teléfonos de línea de los años 60 y 70. En éstos era bastante común la asociación del teléfono a la figura femenina, especialmente para hacer alusión a la proclividad de la mujer a utilizar este aparato para comunicarse. La mujer aparece en estos anuncios de revistas como aquella que utiliza el aparato telefónico o bien, en el puesto de trabajo de operadora. Los roles de ejecutivo, técnico e ingeniero aparecen reservados

¹ De aquí nace la propuesta de semiosis ilimitada, el signo sería cualquier cosa que determina a otra cosa (su Interpretante) al referirse a un objeto al cual ella también se refiere (su Objeto) de la misma manera, deviniendo el Interpretante a su vez un signo, y así sucesivamente at infinitum (Peirce, 1974).

para la figura masculina. El teléfono que originalmente se visualizó como un medio dentro del imaginario masculino del desarrollo comercial y el mundo del trabajo, eventualmente entra en el ámbito doméstico. La investigación feminista ha documentado ampliamente el marcado sexismo en las formas en las que históricamente se ha equiparado a las mujeres con el arte de hablar e incluso se ha ridiculizado la imagen de la mujer como habladora compulsiva al teléfono (Rakow, 1992). Algunos anuncios publicitarios mostraron este estereotipo que no sólo aparece atravesado por entendidos del sistema patriarcal sino también del heterosexual. No sólo la división por género aparece ideologizada en tanto el hombre se presenta como el proveedor que satisface todos los deseos (más bien caprichos) de la mujer, sino que también el sistema heterosexual atraviesa la representación asimétrica hombre-mujer donde la relación afectiva además, queda reconstruida desde, por y a través el consumo del aparato y el servicio telefónico.²

Igualmente la distribución desigual por género permea la industria de las telecomunicaciones desde el inicio de esta industrial, pero también en nuestros días. Aunque hay diferencias menores por área geográfica y cultura en cuanto al grado de participación de hombres y mujeres en esta industria, es bastante generalizado el fenómeno de que mayoritariamente los hombres ocupan posiciones de trabajo de producción de innovación o altos puestos gerenciales en distintas áreas de las empresas, mientras que el número mayor de mujeres se concentra en tareas llamadas de poca o baja destreza (low skills), en puestos de acumulación flexible (a tiempo parcial y flexible, sin beneficios marginales, derecho a permanencia y otras características que hacen que estos trabajos sean llamados precarios). Por ejemplo, en el estudio de Bonds (2006) nos dice cómo en los llamados Call Centers (centros de asistencia al cliente o telemercadeo) simultáneamente se construye la imagen de la mujer como la mejor preparada para desarrollar esta labor en comparación con el hombre, ya que ésta posee supuestas habilidades de comunicación, tolerancia y capacidad para “poner buena cara” ante situaciones tensas o demandantes con los clientes, mientras que sus puestos son devaluados y cada vez más proliferan como lugares de puestos de trabajo precarizado.

Los datos que recogen en la industria de las telecomunicaciones no son muy significativos porque simplemente revelan que en la mayoría de los países las posiciones de operadores de teléfonos son mujeres. No dicen nada sobre el nivel o condiciones del empleo. El hecho de que las mujeres ocupen estos puestos mayoritariamente no es indicativo de igualdad en el empleo ni de trabajo en igualdad de condiciones, como tampoco es indicativo de igualdad de oportunidades de movilidad o mejora en el trabajo.

Hay pocos datos disponibles en cuanto a la participación de las mujeres en investigación en ciencias e ingeniería en el sector privado, así como en las instituciones de investigación. Sin embargo, según Hafkin (2003), los datos que

² En http://www.myinsulators.com/commokid/telephones/telephone_ads.htm , se puede apreciar una muestra muy reveladora de este tipo de anuncio.

existen indican que la participación de las mujeres en puestos de mayor destrezas, mayor rango y mejor paga es baja. Muchas mujeres operan computadoras fundamentalmente para procesamiento de palabras y trabajo de oficina, o para entrada de datos. Pocas son programadoras o analistas de sistemas. En general, la participación de las mujeres en el diseño y desarrollo de tecnologías de información es muy baja. Podemos concluir que la división desigual por género del ámbito laboral en la industria de las telecomunicaciones, así como la permanencia de los estereotipos asociados a la mujer y prácticas como “hablar compulsivamente” son temas que aún tienen vigencia.



Figura 1- Foto por Hei di Figueroa, Manhattan, 2007

Sin embargo, contemporáneamente nos podemos tropezar con anuncios como muestra la Figura 1, que transgreden en diversos aspectos esta tradición. En primer lugar, no se trata de un anuncio de revista sino un anuncio ubicado en pleno Manhattan, NY, copando la totalidad de la pared de un gran edificio y de cara a una amplia y transitada avenida³. En segundo lugar, lejos de representar a la convencional mujer- por lo general, ama de casa, madre o esposa- hablando por teléfono, vemos una figura algo ambigua e híbrida en más de un aspecto, como veremos más adelante. En tercer lugar, este texto presupone no sólo otros textos sino también otras formas tecnológicas además de la telefonía móvil, tales como el texteo (razr, en lugar de razor), otros productos tecnoculturales de la industria del vídeo juego y el cine (la Z de la serie televisita y película El Zorro, por ejemplo, en el lugar del 2). En cuarto lugar, y asociado a lo anterior, el anuncio contiene un cierto multiculturalismo mediático y tutelado por el régimen de la mercadotecnia y la industria de las telecomunicaciones.

Si comenzamos el análisis utilizando las categorías de Peirce vemos que en la mano de la figura aparece un icono que puede ser en un sentido estricto de la imagen, un teléfono celular, pero que también alude a otro sentido, como

³ Appadurai (1996) ha utilizado el concepto de *mediascape* para reflexionar sobre la función del contenido mediático- ya sea en forma impresa o electrónica -en los flujos culturales que relacionan y atraviesan la dimensión global y local. Para Appadurai, los *mediascape* indican y diseminan las imágenes de un mundo creado por estos medios, pero también indican la capacidad de diseminación de los mismos y por ende, su potencial en la producción de nuevas formas de vida desterritorializadas, relocalizadas y que se generan en el cruce de lo global y local.

metáfora puede ocupar el lugar de un arma cortante nipona como si fuera un wakizashi. En torno a este particular nótese la forma en la que ésta es representada, evoca una navaja empuñada por el personaje del anuncio. Esta figura de este personaje puede ser asociada -en su carácter de índice- al manga o anime (animación nipona). Finalmente, esta imagen podría aludir en su dimensión simbólica al tema del poder y control, también muy vinculada a la postura y la gestualidad representadas. Igualmente en nuestro vocabulario cotidiano apelamos a figuras estilísticas que también relacionan comunicación con corte para significar distintas situaciones: “se cortó la comunicación” (quiebra de la conexión) “habló cortantemente”, “cuando le hablé, se cortó...” (ambos indicativo de actitud). En definitiva en el anuncio en cuestión se sugiere una relación entre el aparato celular y un arma que potencia o inhibe algún evento por ocurrir y su centro queda ubicado en la promesa del control. Retomaré este tema del control en la próxima sección donde aludiré a segmentos de entrevistas sobre la relación de la persona con su teléfono móvil.

Otros índices que aparecen en este texto, tienen mayor interés en esta discusión, pues en su análisis quedan interrogadas las formas de representación corporal en relación a la construcción de la identidad. En el texto visual es particularmente importante el índice (nombres propios, las flechas o íconos direccionales, inscripciones, etc.). El cuerpo es constituyente tanto de la apertura perceptiva al mundo como de la producción de ese mundo (Merleau-Ponty, 1964/1968). La percepción implica experiencia corporal y viceversa, en este sentido adquiere especial importancia la relación entre el cuerpo propio y el percibido en sus conflictualidades, fisuras e hibridaciones. El cuerpo es condición permanente de la existencia pero el cuerpo como experiencia corporal (como “embodiment”) puede expandirse a través de las prótesis en la figura del cyborg (hibridación humano-máquina ó humano-animal-máquina).

Tendremos tanto imágenes utópicas como distópicas en relación a la transgresión de las limitaciones de nuestro cuerpo, como bien lo ha ilustrado el cine y la literatura de ciencia ficción. Pero por fuerza de la serialidad lo utópico y lo distópico transmutan en una compleja amalgama de signos y vectores. Según Munster (2006) el clon es emblemático por ser una compleja integración cuerpo-tecnología, simbiosis, fluctuaciones y fallos. No se trata de repetición sino de serialidad donde no surge un fenómeno absolutamente idéntico al otro. Es un fenómeno que más bien se asemeja al ejercicio de unfolding o despliegue del barroco. La combinatoria de cyborg y el clon como metáforas culturales abre campos de reflexión sobre el cuerpo en la contemporaneidad y sus formas de inserción y recomposición en lo cotidiano (Munster, 2006; Gray, 1995; Haraway, 1991). “Las formas de mirar en los contextos cotidianos son una parte fundamental de la cultura contemporánea, porque a través de ellas pasan las estructuras de la reciprocidad, del reconocimiento mutuo, de las jerarquías y de la lucha por el espacio y el dominio” (Abril, 2007: 43). Ese autor alude a la profunda pretextualización de la mirada, pues miramos objetos que han sido extensamente acondicionados por códigos y gramáticas que han sido técnicamente elaborados para atraer, dirigir

o conservar la mirada sobre sí. A la vez, nuestra mirada sale al encuentro de sus objetos igualmente sobredeterminada de esquemas, expectativas y modos de ver, provista de la extensa experiencia visual mediatizada. De aquí la pregunta fundamental de Abril (2007) y que hace reverberación en nuestro análisis: ¿Qué hace el texto para capturar la mirada?

Hacer visible y su contraparte, hacer invisible tiene que ver con el poder, especialmente esto es importante en las sociedades mediáticas.

“Los entornos visuales digitales han acentuado el carácter háptico o táctil de visión. Es claro que la tecnología de realidad virtual propone una exploración multisensorial: la vista, el oído, el tacto y el sentido propioceptivo se ven implicados en una experiencia que ya no es estrictamente visual, y que se deja describir más bien con metáforas como “inmersión” o “navegación”. Así que la representación icónica, que supone una imitación exterior, desde fuera del objeto, es sustituida por una representación exploratoria del objeto desde su interior virtual. Entonces, la dimensión visual y la dimensión de la imagen, entendiendo esta última como icono y mimesis, aparecen claramente separadas.” (Abril, 2007: 37).

Por consiguiente dice Abril (2007) que la experiencia perceptiva pasa a ser de lo accional a lo performativo, como ocurre en ambientes como Second Life. Pero también podríamos ir en otra dirección. ¿Qué pasa cuando los “mundos virtuales” o los mundos del video juego y las formas del manga (muy popular en los círculos cyberpunk) devienen referente cultural para el mundo visual? Entonces el análisis de la indicación factorial asume gran importancia. En todo texto se puede leer huellas o índices de otros universos de significación otros referentes culturales, otros tiempos históricos y otros imaginarios sociales. Se trata de entender el texto y de entender los procesos textuales desde un supuesto sociosemiótico. Para Abril (2007) tanto los textos y los procesos textuales son índices factoriales. El concepto de índice factorial -propuesto desde la semiótica de Peirce -denota la relación que una acción, acontecimiento o hábito particular mantiene con la totalidad o conjunto del que forma parte. El índice puede operar por contigüidad (el ejemplo clásico es la huella o el humo), por factorialidad (sistema de disposiciones que intervienen tanto en el momento de la producción del fenómeno o la actividad, como en el proceso de su percepción)⁴. Añade que desde el punto de vista de las categorías retóricas, mientras el índice por contigüidad se emparenta con la transformación semántica por metonimia, el índice factorial es análogo a la sinécdoque. “Las prácticas sociodiscursivas, los textos e incluso los comportamientos individuales son índices por factorialidad de la totalidad virtual de una cultura” (Abril, 2007: 98).

⁴ Un ejemplo de índice por factorialidad es el síntoma médico. El síntoma “es un índice factorial de la enfermedad, un signo intrínseco que forma parte de ella: entre la ictericia y cierta alteración de las funciones hepáticas se da una homogeneidad ontológica, de tal modo que pueden interpretarse, respectivamente, como la parte y el todo de una misma realidad” (Abril, 2007:98).

Este planteamiento adquiere relevancia para esta discusión porque justamente nos conduce al contexto de nuestras sociedades postindustriales y cómo los referentes culturales de la virtualización adquieren “materialidad” o referente para generar significación independientemente de que la persona que percibe haya jugado o no alguna vez un video juego, utilizado un avatar o participado en mundos virtuales como Second Life. Se trata pues de participar en un entorno que ha advenido desde ya posthumano, en el sentido en que discute esta categoría Hayles (1999). Se trata de un mundo donde la cultura digital es parte integrante de los modos de vivir y significar la vida cotidiana y por consiguiente nos ofrece unas guías básicas de lectura de la trama visual.

El concepto de trama visual como lo define Abril (2007) se refiere al conjunto de significantes visuales que conforman el plano de la expresión textual, construyen su coherencia y prepara el conjunto de sus efectos semióticos. Éstos son: la dimensión plástica o estética (colores, materiales, aspectos de diseño, etc.), la iconografía (como interpretación de los iconos de un universo simbólico), el relevo, anclaje o lexías (Barthes, 2009)⁵, la intertextualidad (en el sentido de Batjin, 1982, 1989)⁶ y también a las condiciones extratextuales como la mediación cultural y las condiciones de producción del texto en cuestión. Si bien, la representación icónica procede por semejanza, la iconografía reinterpreta los iconos desde convencionalismos culturales (Eco, 1972, 1978). Los iconogramas son “enunciados” presupuestos o connotados por las representaciones icónicas (Abril, 2007).

En la pieza publicitaria bajo examen, el texto indica factorialmente los universos de sentidos y de prácticas cotidianas en las zonas urbanas de la ciudad. Aún cuando éstas propuestas estén cada vez más alejadas de la vida offline de las personas - tal vez aquí reside su atractivo- nos arroja a un sistema complejo de afectos y relaciones sociales que van configurando de formas tensas y contradictorias la vida social contemporánea. El personaje incierto de mujer empuña -entre las manos desproporcionalmente grandes y masculinizadas- un teléfono/wakizashi. También aparece el número 2 en forma de cortes, occidentalización de la tradición del Zamurai y ficcionalización que hibridiza el Zorro mediático occidental. El color rojo conecta el logo de Motorola con el texto “Sharper than ever” que curiosamente funciona como subrayado de, la forma iconográfica del texteo -RAZR, en lugar de RAZOR- que nos remite a la práctica de la escritura digital en escenarios como los chats, SMS y los correos electrónicos donde se suprimen letras para ahorrar espacio en el ancho de

⁵ Por ejemplo, el texto al final de una foto funciona como relevo pero también se entiende como relevo como fragmentos funcionales o lexías, en el anuncio publicitario contemporáneo estaríamos hablando, por ejemplo, del *eslogan* o el logo o el *punch line* del anuncio.

⁶ En resumen, el concepto de intertextualidad se entiende como polifonía textual donde confluyen otras voces procedentes de otros textos que podrían pertenecer a diversos autores, épocas, géneros, etc. y que en todo caso contribuyen al ejercicio dialógico que da lugar a la conciencia).

banda. El color rojo puede asociarse con sangre pero también con pasión y excitación dentro de la tensión vida/muerte que podría evocar y que adquiere un sentido particular si pensamos que el anuncio se coloca en el espacio urbano de una gran ciudad. Finalmente, como nos ha hecho notar Abril⁷, el brillo y la textura que remiten a lo plástico-metalizado apuntan hacia una “modernidad tecnológica”, claramente opuesta a otras formas como por ejemplo el color pastel. Igualmente podríamos asociar estas formas al látex. Este material está muy vinculado a las prácticas sexuales y a la sensualidad en general, en tanto su adherencia al cuerpo la hace ver como una especie de “segunda piel”, alude a un artificio naturalizado (hibridación y clonación) muy popular también en textos de literatura y cine de ciencia ficción como por ejemplo, la trilogía de Matrix de los hermanos Wachowski.

En conjunto el personaje representado muestra un laborioso peinado que contrasta con las mechas simétricamente cortadas que caen solo a un extremo, recreando una hibridación de estéticas y modas entre formas occidentales y orientales. Aspectos plásticos como la selección de colores oscuros que van de una gama de azul a negro aluden a la tenebrosidad, misterio. El azul en continuación cromática con el cielo ya sea de día o de noche, convoca a la ficcionalización de la vida cotidiana, el desborde de las fronteras entre la fantasía y la realidad, así como la alusión al vacío y la búsqueda de la “última frontera”, el universo.... El espacio que también queda sugerido por las mangas de la chaqueta y sus esferas luminosas. La postura entre vigilante y al acecho nos acerca bastante al entorno que acompaña al transeúnte urbano en la gran urbe.

¿Cuáles son los efectos de sentido? Este anuncio es un póster gigante sobre pared del rascacielos, establece una espacialidad cuya territorialidad o localidad constituye la calle misma, el espacio público de todos los días. Espacio éste que a su vez es lugar para el momento fortuito, efímero, fugaz pero que al mismo tiempo se plasma sobre otro, el cielo, casi el universo sin límites (la ucronía). La trama nos habla de una figura híbrida vigilante en un sitio utópico del control interno y externo dentro de este espacio abstracto transterritorial o translocal⁸. Los dispositivos de la identificación guardan más relación con la promesa ucrónica-utópica, el vínculo semiótico identitario entre artefacto-cuerpo, la tensión entre riesgo/seguridad y por supuesto la promesa del control. Lo femenino queda reinserto dentro de una iconografía híbrida no solo en términos de género, sino en términos étnicos y de medios electrónicos distante a la figura de la feminidad, de la pasividad, incluso la “comunicación” como habla compulsiva como rasgo estereotipado del ser mujer.

⁷ Comunicación electrónica el 16 de marzo de 2010.

⁸ El concepto de translocalidad alude al reconocimiento de que en el contexto de la globalización las formas culturales formas de intercambio que producen nuevas configuraciones que se distancian de las formas identitarias convenciones en función de una producción cultural híbrida que desestabiliza las fronteras que esencializan las formas identitarias de lo local (Appadurai, 1996; 1999).

Esta iconografía por un lado se desvincula de la materialidad del cuerpo solo para producir una materialidad corporal que se inserta en un nivel experiencial del deseo y soslaya los cuerpos de carne y hueso vinculados de formas complejas y conflictivas a sus aparatos y produciendo diversas formas de corporalidad. Pero este personaje alegórico de la ambigüedad de lo femenino, además mira de soslayo e igualmente se ofrece a la mirada. El personaje asume una pose pasiva/activa simultáneamente que situándose en reposo anticipa la agresión o peligro posible, se ubica dentro del contorno de una seducción pasiva/agresiva tutelada por la compañía de las telecomunicaciones. En el próximo apartado estas construcciones de sentidos también aparecen en los imaginarios que se expresan en aseveraciones de algunas de nuestras entrevistadas en torno a su relación con el teléfono celular, durante entrevistas que se realizaron entre el año 2006 y 2007. Los tres ejes de sentidos en cuestión y que también se encuentran plasmados en el anuncio de Razr2 son: hibridación orgánico/inorgánico y serialidad, control en la tensión riesgo/seguridad y la experiencia de translocalidad.

2. Mujeres, celulares y vida cotidiana

2.1 Hibridación orgánico/inorgánico y serialidad

En cinco de las 21 entrevistas realizadas y todas en el caso de mujeres entrevistadas (19), aparece de alguna forma una vinculación íntima, que podríamos llamar corporal, con el teléfono celular. Algunas lo expresan ancladas explícitamente en el imaginario corporal, "...no puedo andar sin mi celular. Es como que una cosa que es parte de mí. Como si fuera una mano...". Otras se asocian al celular como si fuera un "otro" con el cual mantienen relaciones íntimas afectivas..."me gusta el hecho de que siempre estoy con él, que dependo de él...". Mientras que otras lo han integrado, no solo a su cuerpo de maneras muy puntuales, sino que la incorporación aparece asociada a la vida misma por lo que ni siquiera puede decir algo sobre lo que era su vida antes de incorporarse el teléfono celular. Este es el caso de unas de las entrevistadas que dice tener el celular desde niña. Cuando se le pregunta por cambios que ha traído a su vida el uso del celular, esta joven responde: "...Mis papás me dieron un celular a esa edad y por eso es que no podría decirte exactamente que mi vida cambió porque lo tengo desde jovencita. Cuando uno crece teniendo ciertas cosas uno no nota la diferencia. "

Este último caso, es particularmente revelador porque queda sugerido un ejercicio de naturalización de la vida junto al celular. Es decir, el celular como parte no solo de su entorno sino también de su modo de vida, de su forma de estar en el mundo al punto que no puede establecer puntos de referencia antes/después. Metodológicamente esto puede tener implicaciones como tema de reflexión. ¿Hasta qué punto las preguntas que realizamos en nuestras investigaciones asumen un mundo donde la tecnología aparece siempre como exterioridad? ¿Hasta qué punto nuestros conceptos y categorías aún asumen

una dimensionalidad de la vida cotidiana que solo contempla la inmediatez o la proxemia del cara a cara donde los aparatos advienen, en el mejor de los casos, como mediación pero no como parte constituyente e inaugurador de otro tipo de dimensión espacio/temporal? La copresencia en las manifestaciones que permiten los aparatos tecnológicos podría inaugurar experiencias vitales y experiencias corporales que desbordan los supuestos convencionales sobre lo que es presencia, vida y cuerpo.

Anteriormente he hecho referencia al concepto de clonación como complemento del imaginario híbrido en cuanto a cómo se manifiesta en las declaraciones de una de las entrevistadas. “Bueno, este celular se parece más a mí ...(risa) ... porque tiene adornos violetas y negro que son mis colores favoritos. Tiene una chapita de cerveza al final, no es porque yo tome, sino porque es algo curioso y algo loco como yo. Dice mi nombre y número 1 porque soy única, pienso... y número uno. El fondo de flores porque me gustan las cosas coloridas. Se parece a mí.... (risa).” El afán de réplica como serialidad (clonación) supone – como dijimos anteriormente- el acto fallido. “Se parece a mí” de entrada implica identificación y diferenciación. Si a esto le añadimos otros usos del teléfono celular (como memoria externa, por ejemplo) que están más vinculados a funciones cognitivo-afectivas, tenemos igualmente la ansiedad de la pérdida de aquellas funciones/objetos que depositamos en él y que tienen significaciones afectivas para el sujeto: agenda, fotos, mensajes de texto, músicas, etc. que se han incorporado imaginariamente a partir de experiencias corporales en la relación cuerpo/aparato. Algunas de las entrevistadas (y también entrevistados) aluden a esta ansiedad. Otra entrevistada expresa una imagen semejante de la siguiente forma: “El celular es como parte de mí. Se ha vuelto parte de uno como quien dice. Es algo que uno trata de no salir de la casa sin el celular.”

2.2 Control, riesgo/seguridad

Como nos recuerda Deleuze (1990) Foucault ubica las sociedades disciplinarias en los Siglos XVIII y XIX pero adquiere mayor relieve en el Siglo XX. Estas sociedades organizan los espacios de encierro en grandes equipamientos institucionales (la escuela, el ejército, la familia, el trabajo, el hospital, etc.) cada una con sus propias normas de disciplinamiento de los cuerpos. En estas sociedades del gran encierro, estas instituciones elaboran una distribución y administración del espacio y el tiempo para producir determinados cuerpos con sus respectivas subjetividades articuladas en un modo de administración de la vida. Deleuze (1990) igualmente alude a que Foucault reconoce la trascendencia de este modelo en sociedades cuyo objetivo era más bien organizar la muerte más que administrar la vida. La transición de una a otra modalidad de sociedad se llevó a cabo a través del tiempo. Después de la Segunda Guerra Mundial ya no teníamos una sociedad disciplinaria sino que más bien estamos –dice Deleuze- en una relación generalizada de crisis en relación a todos los espacios de encierro, estas crisis no paran a pesar de los interminables intentos de reforma. Estas sociedades

son lo que Deleuze (1990) llama sociedades de control que están en el proceso de suplantar las sociedades disciplinarias. Mientras el encierro era “moldes” los controles son “modulaciones”, continuamente cambia de un momento a otro. Deleuze (1990) nos dice que mientras en las sociedades disciplinarias siempre estábamos comenzando algo (hablamos por ejemplo, del paso de la escuela, al ejército, a la fábrica, etc.) en las sociedades de control uno nunca termina con nada.

El concepto de adiestramiento perpetuo, incluso a lo largo de la vida, ha suplantado a “la escuela”. El llamado trabajo flexible del que bien ha examinado por ejemplo, Harvey (1989), que parece nunca acabar, en el que nunca se obtiene “permanencia”, en el que no es estable y en el sujeto no se puede posicionar con ninguna seguridad, sería otro ejemplo de esta modalidad. En las sociedades disciplinarias no hay incompatibilidad entre el individuo y la masa porque el poder individualiza y masifica simultáneamente. Al respecto dice Deleuze (1990) que mientras, en las sociedades de control lo que aparece como importante no es tanto la firma o el número, sino el código como password. Es decir, el lenguaje del control ha devenido códigos que marcan el acceso informacional o la falta de acceso. Ya no se trata de la dualidad individuo/masa, más bien los individuos se han convertido en individuos y las masas en muestras, datos, mercado y bancos de información. El sujeto resurge como una ondulación, dice Deleuze, en un network continuo.

Dentro de esta reflexión cabría preguntarse cuál es el programa de control del ámbito doméstico o familiar en el que la mujer históricamente ha tenido un rol fundamental, tanto como sujeto activo en el proceso de organización y administración de “lo doméstico” como en tanto objeto de esa misma disciplina pues su ubicación en este entorno moldea sus posibilidades de inserción social, cultural, política y económica.

Tomando nuevamente como punto de referencia la situación de las mujeres en Puerto Rico tenemos que, a pesar de toda la invisibilización de la que ha sido objeto la contribución de las mujeres en el ámbito social general y familiar, la literatura que las ubica como piedra angular del desarrollo social es vasta. Si comparamos la situación donde la mujer ostenta la jefatura de familia de acuerdo a los datos censales y las proyecciones que se hicieron para el 2006, destaca que ha habido un alza en el número de hogares donde la mujer aparece como jefa de familia. Para el 1990 se informó que había 205,508 hogares con la mujer como jefa de familia, mientras que para el 2000 se informó que había 268,476. De éstas el 49% tiene hijos/as menores de 18 años. En aquel entonces se estimó que para el 2006 habría 288,244 hogares con una mujer como jefa de familia. Estos datos censales⁹ implican un aumento en la cantidad de jefas de familias (que viven solas), y una disminución del hombre como jefe de familia para el periodo en el que se realizaron las entrevistas. El demógrafo Raúl Figueroa, presidente del

⁹ Datos censales de Estados Unidos 1990, 2000 y 2006 Dirección: <http://www.census.gov/>

Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

Demographics Assistance Group, Inc., ha señalado que el Censo del 2010 refleja que las mujeres jefas de familia sin esposo se ha incrementado en 42,921 al comparar con el Censo del 2000 (citado en Acevedo, 2011).

En muchas de las entrevistas realizadas tanto a hombres como a mujeres se expresa una preocupación por los niveles de criminalidad y riesgo que la persona puede asumir mientras está en la calle. El teléfono celular, en ese sentido, aparece como un medio que se inserta en la tensión riesgo/seguridad como un instrumento de protección en caso de peligro. Sin embargo, es interesante que solo las mujeres expresaran el mismo temor estando en el interior de la casa. Tal parece que el hecho de vivir solas o solo con sus hijos o hijas, genera un sentido de riesgo. Una de las entrevistadas lo expresa de la siguiente forma: “Yo misma por ejemplo, duermo con el celular al lado de la almohada y no es lo mismo -si pasara algo, Dios no lo quiera- levantarse y coger el teléfono, no es lo mismo que tenerlo ahí al ladito o quizás hasta me ofrezca seguridad el tener eso ahí... “. El teléfono celular aparece casi como un arma que brinda “seguridad” a la mujer en el entorno doméstico, entorno éste ya no tan familiar.

Si bien el imaginario del miedo al interior del domus en la experiencia de las mujeres no es nada nuevo, aparece con más visibilidad dado el aumento en la cantidad de mujeres que viven solas. El ambiente doméstico – el ambiente doméstico ahora reestructurado por tecnologías emergentes, especialmente en el ámbito de la robótica y las telecomunicaciones- ha devenido un tipo particular de hábitat donde la persona se aísla y “protege” solo para quedar expuesta a través de sistemas computarizados: sistemas de alarmas, cámaras de seguridad, webcams, sistemas computarizados de asistencia en el hogar, etc. Todos éstos funcionales en la medida en que están ligados a una identidad digital, el código de acceso, adquieren su sentido. Sentido, en su doble acepción como significado pero también en tanto vínculo sensorial con el cuerpo y que por lo tanto, promueve no solo una experiencia corporal particular sino que además la misma está mediada por la producción de los imaginarios que tal vínculo permite. La identidad de “la mujer que vive sola” queda transformada en tanto los aparatos tecnológicos le asisten en la construcción de otras formas de ser/estar- nuevas formas de agencia- en y fuera del domus como mujer, pero también más allá de esta identidad. Con respecto a su celular, otra entrevistada dice: “Me ayuda a que todo sea fluido...No soy capaz de apagarlo nunca. Siento que me voy a perder algo si lo apago.”

Otro fenómeno a considerar dentro del imaginario del control, riesgo/seguridad es cuando el aparato mismo se convierte en objeto de peligro y riesgo. Entre las entrevistadas este miedo se expresó en relación a llamadas insistentes de números desconocidos, ofertas no solicitadas, mensajes de hostigamiento sexual, sentirse “monitoreada” por alguien a través del teléfono, incluso... ver el número telefónico publicado en un cintillo de un programa televisivo. Nótese que en todas estas instancias la presencia del network de comunicación como agencia está presente. Los eventos desatan toda una suerte de maniobras para recobrar el control sobre el aparato y de alguna manera desviar o cortar temporariamente los flujos de comunicación del network: cambiar de número de

teléfono, vencer la tendencia compulsiva a contestar la llamada sospechosa, incluso denuncias policiales, establecer todo un protocolo para seleccionar a quién le da el número telefónico, etc. En la medida en que el celular es portado por la persona a cada lugar que va, cuando ocurren estas situaciones, el temor invade el espacio vital de la persona en toda su cotidianidad.

2.3 Translocalidad

La experiencia de translocalidad se evidencia en aseveraciones como las siguientes. Cuando se pregunta sobre aspectos positivos que ha traído el celular a la vida cotidiana, una de las entrevistadas dice: "... estoy informada de lo que está sucediendo en sitios lejos de mí". Esto no solo por la capacidad de acceso al Internet y correo electrónico desde el teléfono, sino también porque el celular posibilita una cadena de interacciones donde se empalman una pluralidad de dispositivos electrónicos que (in)forman lo local a partir de eventos que están sucediendo en otros lugares. Esto también se puede dar en pequeña escala como sugiere otra entrevistada que dice enterarse de eventos que su madre ve por TV en el lugar de vivienda de la joven, la madre la llama, le informa de lo acontecido localmente antes de que ella misma llegue al lugar donde a la escena. Es otra forma de colocar en el centro de la discusión la problematización de dos categorías que antes aparecían como separadas, comunicación y transportación. Aunque históricamente la transportación y la comunicación siempre han estado juntas, se reflejan en algunas formas verbales- nótese por ejemplo, cuando se habla en términos de vías de comunicación para referirse a una vía de transporte- el término "movilidad" (mobility) alude más bien a la compresión, comunicación/transportación.

En otros casos, la desestabilización de las distinciones comunicación/transportación aparecen más diáfana y expresada. Una entrevistada utiliza el teléfono celular "...para hacer trámites, preguntar precios, evitar desplazarme hasta el lugar.... Usaba el Internet para no ir a la Universidad o cuando no podía ir de noche a una computadora de la Universidad entraba en el Messenger y al email." El empleo del verbo "entrar" ya supone un desplazamiento corporal que no se da en la realidad pero que sin embargo es vivido como experiencia corporal a nivel del imaginario en la medida en que se accede a una identidad digital que permite el paso de un plano offline a otro online mediado por el teléfono celular, éste aparece entonces como vía de acceso y paso entre estas dos dimensiones.

Otra entrevistada valora el hecho de que en cualquier lugar puede contactar a una persona y añade, "es como si yo me pudiera transportar al frente de esa persona y tenerla allí". Asimismo, otra entrevistada dice: "Yo prefiero el celular a otro tipo de teléfono y para mí en lo personal, sí es necesario mantenerme comunicada con la gente con la que no estoy." Se trata de dos tipos de aseveraciones con diferentes construcciones en el plano de la expresión pero que sin embargo, connotan lo mismo la desestabilización de las categorías comunicación/transportación como categorías nítidamente diferenciables.

3. Comentario final

Para finalizar, lo que he trazado a partir de estos tres ejes de sentido–hibridación orgánico/inorgánico y serialidad, control en la tensión riesgo/seguridad y la experiencia de translocalidad- es una comunalidad de significación epocal. La forma en que éstos atraviesan una pieza cultural- como lo es un texto publicitario sobre teléfono celular- y las prácticas y retóricas de la vida cotidiana señalan encuentros inesperados entre la trama visual y performativa de los entornos urbanos. En ésta la resignificación de género, los estilos de vida y las tensiones en el tejido social son una parte importante. El entendimiento de estas nuevas configuraciones adquiere relevancia para abordar proyectos identitarios contemporáneos y las subjetividades que los acompañan.

Referencias bibliográficas

Abril, G. (2004): Teoría general de la información / General Theory of Information: Datos, Relatos, Ritos (Signo E Imagen) (2º ed.). Madrid: Ediciones Catedra S.A.

Abril, G. (2007): Análisis Crítico De Textos Visuales/ Critical Analysis of Visual Text. Madrid: Síntesis Editorial Síntesis.

Acevedo Denis, E. (2011): “El fenómeno del padre ausente en Puerto Rico”, en Noticel, Puerto Rico, junio: <http://www.noticel.com/noticia/106203/el-fenomeno-del-padre-ausente-en-puerto-rico.html>, el 2 septiembre de 2012.

Appadurai, A. (1996): Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization (1º ed.). Minneapolis: Univ Of Minnesota Press.

Bajtín, M. (1982): Estética de la creación verbal (1º ed.). México: Siglo XXI.

Bajtín, M. (1989): “Teoría y estética de la novela”, Madrid: Taurus. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/6982831/060172-Bajtín-Teoría-y-Estética-de-La-Novela-Selección> , el 2 de julio de 2009.

Barthes, R. (2009): Lo obvio y lo obtuso. Barcelona: Paidós.

Boyer, K. (2006): “Introduction: Gender, Space and Technology”. ACME: An International E-Journal for Critical Geographies, 5(1), pp. 1-8.

Census Bureau Home Page. (s.d.): Recuperado de <http://www.census.gov/> , el 2 de agosto de 2007.

Deleuze, G. (1990): “Society of Control”, en Nadir. Recuperado de <http://www.nadir.org/nadir/archiv/netzkritik/societyofcontrol.html>, el 1 de mayo de 2008.

Eco, U. (1986): La estructura ausente: Introducción a la semiótica (3º ed.). Barcelona: Lumen.

Hafkin, N. (2003): Some thoughts on gender and telecommunications/ICT statistics and indicators. ITU World Telecommunication/ICT Indicators Meeting Geneva, Switzerland.

Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

- Haraway, D. (1991): *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge.
- Harvey, D. (1990): *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change* (Reprint.). Cambridge, MA: Wiley-Blackwell.
- Hayles, K. (1999): "How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics"(1^o ed.). University Of Chicago Press.
- Merleau-Ponty, M. (1968): "The visible and the invisible". (A. Lingis, Trad.) Evanston: Northwestern University Press. (Originalmente publicado en el 1964.)
- Munster, A. (2006): "Materializing New Media: Embodiment in Information Aesthetics (annotated edition)". Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press.
- Peirce, Ch. (1974): *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Rakow, L. (1992): "Gender on the Line- Women, the Telephone, and Community Life", Urbana: University of Illinois Press. Recuperado de <http://t209.net/cd/modules/module4/views/documents/JMX.htm> . El 8 de septiembre 2009.
- Rose, G. (2001): "Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials", London, California, New Delhi: Sage Publications Ltd.
- Telephone ads through the decades. (s.d.): "Telephones ads through the decades", Recuperado de http://www.myinsulators.com/commokid/telephones/telephone_ads.htm el 8 de septiembre de 2009.