

Los teléfonos celulares

I. A MODO DE INTRODUCCIÓN AL TEMA

La telefonía móvil es una realidad contemporánea, existe, cumple una función social y crece en progresión geométrica, no se puede decir que *sólo sean teléfonos*, no, hay algo más en este medio que lleva a su vertiginoso desarrollo, por eso cualquier chiste o negación del tema no limita su importancia, la acrecienta, dado que ya demuestra así un referente común. El enfoque que se tomará en el presente texto será el de indagar por la esencia de este medio, pasando antes por la definición, lo que es el equipo en sí, la forma y el contenido del hablante y la utopía que encierra, no pretende ser polémico pero sí brindar ideas sobre el tema para pensarlo en su esencia, por lo tanto, saber su limitación.

La definición técnica del referente del tema, es la siguiente (Pérez, 1997:210): "TELEFONÍA" *f.* [m. com.] Servicio que permite a los usuarios la conversación en tiempo real, y en ambos sentidos, a través de la *red*. La *t.* está asociada con otra gama de servicios, de acuerdo con los dispositivos con los que cuenta el usuario.

"TELEFONÍA MÓVIL CELULAR" *f.* [m. com.] Servicio privado de telecomunicación que funciona con base en células (celdas de comunicación) conectadas entre sí por medio de *señales de radio*, cuyas frecuencias son asignadas a los usuarios para que puedan efectuar llamadas nacionales e internacionales, gracias a la interconexión permanente entre las diferentes celdas, y entre éstas y los satélites de comunicación. Cada célula cubre un área geográfica determinada y está controlada por un centro de comunicación, el cual dispone de un conjunto de antenas receptoras-transmisoras de señales.

No hay nada que agregar en este campo, sólo iniciar tomando a Martín Heidegger en "*La pregunta por la técnica*":

"Preguntamos por la técnica y queremos preparar así una relación libre con ella. Libre es la relación cuando abre nuestro ser a la esencia de la técnica. Si correspondemos a esa esencia podemos descubrir lo técnico en su limitación." (48)

Agrega con relación a la búsqueda de dicha esencia, que permanecemos encadenados a la técnica en tanto la afirmemos o neguemos apasionadamente, y peor aun, cuando la consideramos como algo neutral. La esencia que buscamos no es nada técnico, y para develar la esencia de lo técnico es necesario preguntarse por *aquello que algo es*, en este caso, ¿Qué son los teléfonos celulares?

II. EL EQUIPO.

El equipo de comunicación, cuyo costo es proporcional a la cantidad de funciones que realice, por lo tanto que posea una tecnología de punta que ya no lo será más luego de un mes, tiene una línea, que es en realidad la que le interesa vender a la compañía de telecomunicación, es decir, nos venden la *disponibilidad* de la línea y un costo por ella, cada utilización de la línea tiene un costo de acuerdo con el plan elegido, que puede ser previamente pagado, o pagado luego de consumir el uso; deseo citar analógicamente la forma en que Heidegger lo expresa, con un avión:

"Pero el avión comercial que se yergue sobre la pista es con todo un objeto. Seguro. Podemos representar así la máquina. Pero entonces se vela en lo que es y como es. Develada se yergue sobre la pista únicamente como depósito, en tanto está dispuesta para poner a cubierto la posibilidad del transporte. Por eso ella misma, en su construcción total, en cada uno de sus componentes, tiene que ser capaz de disposición, es decir presta para el despegue" (55)

El concepto de *disponibilidad* es básico: el poseedor del aparato, accede a la línea cuantas veces lo considere pertinente, tiene la disponibilidad, no entraremos a discutir ahora si lo hace teniendo el dinero para pagar o no, lo cierto es que actualmente ese problema es cada vez más insignificante ya que lo costoso del sistema se subvenciona con creces en la masificación: 18 millones de colombianos tienen celular (datos de octubre de 2005), y no todos pueden ser estrato seis, cinco, cuatro o tres; con base en lo anterior, descartaré igualmente una observación empírica: *El teléfono celular da estatus*, ocasionalmente el costo del equipo telefónico genera una admiración hacia el mismo aparato, y en ocasiones ingenuas, por contigüidad, a quien lo posee. Con relación al teléfono, todos sabemos lo desagradable que es un celular sonando en los momentos en que no debería hacerlo, además de los diferentes "*rings tons*!", que van desde el

Freddy A. Guarín

Psicólogo y Magíster en Lingüística
U. de A.



Pause

Pintura. Acrílico sobre Lienzo. Firmada. Año: 2005
Bartoli

barrilito, pasado por la cucaracha, hasta Tchaikovsky o Mozart.

III. LA FORMA DEL HABLANTE.

No son las palabras las que comunican, son los hablantes, los hablantes reales que emiten: "El acontecimiento es que alguien habla. En este sentido, el sistema o código es anónimo, en la medida en que es meramente virtual. Las lenguas no hablan, las personas sí. ...El sentido mental no puede encontrarse en ningún otro lado más que en discurso mismo. El sentido del interlocutor deja su marca en el sentido de lo expresado" (Ricoeur, 2001: 26,27).

La omisión de la imagen en la actual telefonía móvil, priva al destinatario y al emisor de la observación facial, gestual, postural o proxémica del otro, pero esto se compensa mediante el uso de *valores* (Guiraud, 1997:38), que son "asociaciones extranacionales que, sin alterar el concepto, lo colorean"; explica el citado autor que hay dos tipos de valores:

a. Los *valores estilísticos*

"hay palabras y giros que expresan las emociones, los deseos, las intenciones, los juicios del que está hablando" (por ejemplo: burla, admiración, gratitud, enojo, etc.);

b. *valores sociales o sociocontextuales*

"la palabra evoca cierto medio, pues no todo el mundo la emplearía; algunos la usarían únicamente en una situación determinada. Así, la palabra está asociada al grupo y al contexto social a los que de ordinario pertenece" (por ejemplo: parece, virtud, marica, heurístico, etc.).

Es nombrable que los aspectos comunicativos faciales, gestuales o posturales, igualmente se pueden identificar en el que vemos hablar a nuestro lado de la línea, como si estuviera hablando presencialmente con el otro, inclusive, el movimiento espacial del cuerpo agrega un aire de libertad a la comunicación. Cada contexto, y cada hablante, determinan en el uso la forma, eso es igualmente simple, pero necesario, para el objetivo de pensar la esencia del teléfono celular. Todos los hablantes de forma empírica en nuestro contexto de emisión, argumentamos con base en los *lugares comunes*, "llamados así por Aristóteles porque son a manera del sitio en donde se erige el argumento, de modo que se pueden definir los lugares comunes diciendo que son el asiento de los argumentos" (De Saint Albin, 2005:8).

IV. EL CONTENIDO DEL HABLANTE.

"Un mensaje se vuelve más redundante cuando la cantidad de información que transmite se hace menor. A mayor información, menor redundancia, y viceversa, a mayor redundancia, menor información" (García, 1989:33). El contenido es entonces proporcional a la información transmitida, es impensable que una comunicación de 30 minutos sea solamente de transmisión de información, no se está omitiendo la posibilidad de existencia de este tipo de mensajes, pero si se aclara que la máxima información permitida por un mensaje, es imposible dado que existe la repetición real de algunas informaciones parciales y siempre se transmite algo que ya es conocido; no se logra ni en la práctica (porque no hay canales perfectos en los cuales no se inmiscuya el ruido), ni en la realidad (porque el lenguaje utiliza una estructura sintáctica que debe redundar para poder utilizarse el mismo código), la información máxima talvez sólo sea posible de alcanzarla en la comunicación, *por lo cual descartaremos que sólo sea la comunicación móvil por la necesidad de transmitir información*, hay algo más, por supuesto, ¿pero qué es?... ¿será el instrumento?... Philippe Breton (2000:141), hace claridad sobre la "Perversión del instrumento", explica que hay una: "confusión, muy bien instalada, entre "información" (en el sentido de la información sobre un hecho) y "conocimiento". Esta confusión... lleva a que algunos reivindicquen que todo sea "traducido" a términos de información, con el riesgo de vaciar el conocimiento de su sustancia y de descalificar a sus productores".

Puede ser *el imperio de los medios de comunicación*, como el citado autor llama al capítulo siete de su libro, pero es claro que ese llamado imperio no se construyó a partir de la nada, que por ejemplo el éxito de otros medios no es tan relevante en la cotidianidad como el celular, ya que en esos otros sistemas el acceso es restringido para un usuario común y corriente. Heidegger expresaba que : "Por eso ella misma –la técnica–, en su construcción total, *en cada uno de sus componentes*, tiene que ser capaz de disposición, es decir presta para el despegue –en el caso del avión–, en el caso del celular, no sólo es la comunicación, en sí el aparato como se expresó, ya que también asigna un índice tenue, del orden de la orientación, que en muchos casos, es igualmente cámara, radio, mp3, grabadora, Internet, etc.

En el caso de la comunicación, omitiendo los accesorios con total claridad sobre la importancia que les subyace, es adecuado recordar lo que dice García Mayoraz (1989:35): "La información es eminentemente entrópica, repele a la redundancia. En cambio la comunicación, en su núcleo informador de su contenido tiene que ser información, pero en su caparazón, su soporte, tiene que ser redundancia",

Eso es justamente lo que empíricamente escuchamos en el cotidiano: el teléfono

que permite el contacto, que utiliza *lugares comunes*, que emplea valores expresivos y sociocontextuales claros para que el interlocutor identifique cual es mi estado anímico. El *contacto* es el factor de la función *fáctica* de la comunicación, en ella abrimos, mantenemos y cerramos el canal: sólo lugares comunes: *hola, como estás, como te decía, imagínate que, hablamos pues, chao, etc*. Ese contacto que me hace reconocer como alguien no solo, virtualmente acompañado, pero acompañado al fin y al cabo, tal vez mientras se produce el contacto cara a cara que es el único realmente capaz de emocionar, y del cual cada vez nos excluimos más. El celular acerca, tranquiliza, acompaña, entretiene, es parte inherente al sujeto, a su singularidad, que puede cargar, cambiar de faz, cambiar totalmente, mejorarlo y fuera de eso, hablarlo, el celular no es nada técnico para el usuario, es un compañero permanente que *nos escucha* y permite que nos escuchen, eso en verdad es una maravilla de nuestra época, y cualquier pequeña falta social, cualquier *ring tons* entubado que escuchemos en contextos donde no debería existir, en verdad, si debería existir, eso implica a un humano con su compañero anunciándole que alguien más, un humano, desea comunicarse con él, y en esta época de soledades y relaciones inmediatas, saberse acompañado, bien vale cualquier babosada que nos digan.

Para concluir, encuentro adecuado citar a Humberto eco, de quién tomando y adecuando una expresión, argumento el porqué el teléfono celular es y será el principal instrumento personal: "El orden que regula la comprensibilidad de un mensaje fundamenta también su absoluta previsibilidad, en otras palabras, su *trivialidad*. Cuando más ordenado y comprensible es un mensaje, tanto más *previsible* resulta". (Eco, 1985:130).

Todo texto que excluya lo visual, terminará siendo más extenso, más comprensible, y por lo tanto, más previsible, por lo tanto, menos profundo, lo cual no es pecado, pero si es un signo de la mayoría de conversaciones celulares.

BIBLIOGRAFÍA

- BRETON, Pilippe. *La utopía de la comunicación*. Buenos Aires, Nueva visión, 2000. 174 p.
- DE SAINT ALBIN. *El argumento jurídico*. Bogotá, Leyer, 2005. 47 p.
- ECO, Humberto. *Obra abierta*. Barcelona, Planeta-Agostini, 1985. 316 p.
- GARCIA MAYORAZ, José E. *Entropía*. Buenos Aires, Hachette, 1989. 234 p.
- GUIRAUD, Pierre. *La semántica*. México, Fondo de Cultura Económica, 1997. 142 p.
- HEIDEGGER, Martín. *La pregunta por la técnica*. Medellín, Revista Universidad de Antioquia. P. 48.
- PÉREZ SUAREZ, Juan Manuel. *Diccionario de comunicaciones*. Medellín, Universidad de Medellín, 1997. 264 p.
- RICOEUR, Paul. *Teoría de la interpretación*. México, Siglo XXI editores. 1995. 112 p.

INICIO | PRESENTACIÓN | EVENTOS | SITIOS RECOMENDADOS | STAFF | CONTÁCTENOS | CORREO | FUNLAM

© 2005