



La naturalización de los usos y las prácticas tecnológicas.

Los mensajes de texto como expresión de las transformaciones de la comunicación en la sociedad actual.

### **Sebastián Castro Rojas**

**Sebastián Castro Rojas** es docente en Comunicación Social, UNR. Becario Doctoral CONICET.

#### **RESUMEN**

Este trabajo es una aproximación sobre caracterizaciones y reflexiones alrededor del fenómeno de las prácticas sociales y la apropiación y/o uso que los sujetos realizan de los entornos técnicos de comunicación. En la actualidad se asiste a ciertas marcas en los usos culturales y sociales, a ciertas formas de relacionarse de los sujetos, que indican la manera de utilizar los entornos, no sólo de forma instrumental, sino como parte de su experiencia, de su vida social, laboral y afectiva.

Estas experiencias cotidianas que los sujetos viven, transforman de manera significativa toda la experiencia social, y por consiguiente modifica las maneras de apropiarse de los entornos técnicos, ya no sólo de manera instrumental, sino como vehículo de contacto entre unos y otros. Estas formas de relación están mediadas por entornos técnicos informatizados como los e-mails, el chat, y en especial, el uso y la apropiación, como práctica cotidiana, de los mensajes de texto -SMS-.

Se abordan entonces las prácticas distintivas de los sujetos con los SMS, para intentar develar y dar cuenta de éstas como maneras diferenciadas de uso en cuanto a prácticas sociales, y, a su vez, como se transforman en marcas sociales cotidianas en el uso de las tecnologías informacionales.

**palabras clave:** SMS, TICs, prácticas

#### **SUMMARY**

The purpose of this paper is to characterize and reflect upon the social practices phenomenon, its adoption and usage. Nowadays, certain cultural and social practices, certain forms of relationship among people, the different ways of using the interface not only instrumentally but also as part of experience, social life, work and affection are being witnessed.

Everyday life transforms the social experience, and it modifies the ways of taking the technical windows instrumentally and as a form of relationship among people. These forms of relationship between one another are mediated by e-mails, the chat, and specially the use and the continuant adoption of the text messages.

People's different practices with the SMS are approached to try to reveal the different forms of using the social practices, and thus they are transformed into everyday ways of using technology.

**keywords:** SMS, ITC, practice



*“Se puede decir que lo que ha alterado nuestro mundo no es la televisión, ni la radio, ni la imprenta como tales, sino los usos que se les da en cada sociedad.”  
(R. Williams: 1992, p 183)*

## INTRODUCCIÓN

Hoy asistimos, casi sin darnos cuenta, a la naturalización de ciertas prácticas que hasta hace muy poco tiempo ni siquiera eran consideradas a la hora de establecer lazos comunicacionales. Así, tiempo atrás, cuando nos referíamos a comunicarnos, a hablar, o estar en contacto, en el sentido más tradicional del término, siempre estaban presentes, como parte del imaginario social y colectivo, las maneras habituales de establecer lazos sin ningún tipo de mediación técnica (excluyendo, claro está, la lengua como tecnología) es decir, lo que llamamos el “cara a cara”. Pero también en el imaginario social y colectivo existía la idea de que para comunicarnos tenemos dos posibilidades dentro del orden técnico: a través del teléfono fijo, o las cartas vía correo postal.

Pues bien, todas estas acepciones no sólo se han modificado en los últimos años, sino que nosotros como sujetos hemos sido modificados conciente o inconscientemente. Es por esto que hablamos de *naturalización*, haciendo especial referencia a la incorporación casi automática de ciertas prácticas comunicacionales mediadas por entornos técnico e informáticos. El hecho de no cuestionar la casi desaparición de las formas tradicionales de establecer lazos comunicativos por un lado; y la utilización cada vez con mayor asiduidad de las nuevas formas de contacto, por otro, han producido este efecto de naturalización de las prácticas en nosotros como sujetos usuarios de entornos tecnológicos, no sólo en el uso, sino también en la forma de apropiarnos de las novedosas técnicas de contacto personales y colectivas.

Al pensar en la naturalización de las prácticas y sus usos debemos enfocarnos en la presencia, dentro del imaginario social, de los conceptos de técnica y tecnología. Es necesario, por consiguiente, colegir qué es lo que se lleva al discurso, tanto en términos generales como particulares, cuando se invocan estos conceptos. Siguiendo los planteos de McLuhan, pero mucho más los de Williams<sup>1</sup> podemos realizar una primera diferenciación conceptual al

---

<sup>1</sup> Para ampliar sobre esta línea ver la obra de R. WILLIAMS, *Historia de la Comunicación,, de la imprenta a nuestros días*, Barcelona, Editorial Bosch, 1992, Vol 2.



respecto. Esta distinción nos posibilita enmarcar las particularidades de los usos de lo que denominamos entornos tecnológicos en tanto habilidades desarrolladas por los sujetos en su hacer cotidiano. Estos hechos de emparentar y generalizar la utilización de los términos como invento técnico y tecnología se producen a diario y se mencionan como si fueran equivalentes. Entonces, debemos establecer cómo deberían ser pensados para lograr una mejor comprensión de la transformación en el uso/práctica de los entornos técnicos y tecnológicos. Esta diferenciación entre técnica y tecnología se hace indispensable para abordar la problemática del uso de los “Short Message Service-Servicio de Mensajes Cortos” SMS. *“Una técnica es una habilidad particular, o la aplicación de una habilidad: Una invento técnico es, por consiguiente, el desarrollo de dicha habilidad, o el desarrollo o invento de uno de sus ingenios. En contraste, una tecnología es, en primer lugar el marco de conocimientos necesarios para el desarrollo de dichas habilidades y aplicaciones y, en segundo lugar, un marco de conocimientos u condiciones para la utilización y aplicación prácticas de una serie de ingenios”*<sup>2</sup>

Otro de los aspectos a tener presente es la caracterización “uso/práctica”. En este escrito se entenderá por “uso/práctica” al hacer, a la acción que el sujeto realiza con el entorno informático. El concepto incluye no sólo al uso que se hace de los celulares, sino también la manera en que este uso se transforma y se convierte en práctica inconsciente. Así, volvemos a la *naturalidad* antes mencionada y vemos cómo, al utilizar los entornos tecnológicos, nos apropiamos de ellos sin preguntarnos el porqué. Incluirá, entonces, la práctica individual (navegación, e-mail, chat, SMS) así como, la colectiva (juego en red, foros, chats).

Mientras mayor es la experiencia que el sujeto va teniendo en su quehacer diario, va construyendo su propio marco de referencia, aumentando así su experiencia individual en determinados temas y entornos sociales e informáticos, que en este caso es el “uso” que se convierte inconscientemente en forma. El saber, el hacer o usar que como una práctica se transforma en un hábito cotidiano en tanto “uso”.

Por lo antes esbozado se dejarán plasmadas en este trabajo dos líneas de investigación. Por un lado, algunas caracterizaciones del orden teórico para abordar estas huellas o marcas de las transformaciones sociales, culturales y comunicacionales. Por el otro, se rastrearán

---

<sup>2</sup> R. WILLIAMS, *Historia de la Comunicación, de la imprenta a nuestros días*, Barcelona, Editorial Bosch, 1992, Vol 2, p 184.



marcas del orden de lo tangible, es decir datos e indicadores info-estructurales para dar cuenta de que las transformaciones son acompañadas por el aumento y el consumo a gran escala de ciertos usos distintivos de los entornos técnicos más tradicionales -la computadora personal- y los más novedosos -teléfonos celulares móviles-.

## LA APARICION DEL SMS, SUS IMPLICANCIAS ...

*“Las aplicaciones rompedoras de la industria de las telecomunicaciones móviles no serán dispositivos de hardware ni programas software, sino prácticas sociales.”*

*(H. Rheingold: 2004, p 18)*

La década de los 90 estuvo marcada por la irrupción de novedosos entornos técnicos que posibilitaban nuevas formas de contacto y comunicación entre los sujetos. Así, asistimos a la difusión masiva de la Internet, el e-mail y sus potenciales aplicaciones multimedias (texto, imagen y sonido). También comenzaron a consolidarse otros entornos o inventos técnicos de más vieja data que habían sido desarrollados en épocas anteriores y no habían tenido cabida en las sociedades. Es el caso del teléfono celular o móvil, que había sido gestado en los 70 y tuvo que esperar casi 30 años para ver su máxima expansión en el mundo. En este sentido, adscribimos a los postulados de Dominique Wolton cuando afirma que todo análisis de la comunicación no debe reducirse a la evolución de las tecnologías y tampoco suponer que las innovaciones técnicas y tecnológicas, siempre van más rápido que la innovación cultural o social. Toda transformación real siempre trae aparejado un cambio cultural en los usos y la apropiación social de las tecnologías y no al revés. Si por el contrario, no se identifica que cambian los modelos culturales y sociales, no es posible hablar de que las nuevas tecnologías (Internet, chat, SMS) son suficientes para convertirse en el símbolo de una revolución en la economía general de la comunicación y, menos aún, convertirse en el símbolo de una nueva sociedad.<sup>3</sup>

Una vez establecido que todo cambio en las estructuras técnicas debe ir aparejado con un cambio sustancial en lo cultural y lo social podremos continuar. Entonces, esta mirada centrada en las formas de comunicarnos o establecer contactos con los otros sujetos no podría

---

<sup>3</sup> D. WOLTON, *Internet ¿y después?*, Barcelona, Gedisa, 2000, p 18 y 19.



ser concebida como un cambio valedero y real, sino sólo sería una mera manifestación esporádica de hechos en un momento determinado. De esta manera es que se puede empezar a pensar en las huellas o marcas tangibles en la sociedad, y que éstas repercuten en la proliferación del uso en tanto práctica de ciertos entornos técnicos, pero también considerados, bajo esta mirada, como tecnológicos.

Se puede establecer, a modo histórico, que fue la empresa Nokia, líder mundial de aparatos móviles, la que en 1987 depositó sus primeras expectativas en el estándar técnico de telefonía móvil llamado Global System for Mobile Communicationns (GSM). Fue justamente este Standard el que incorporaba la posibilidad de enviar mensajes instantáneos de 160 caracteres de un teléfono a otro empleando el teclado para escribir y la pantalla para leer. Esta función dentro de los equipos se denominó Short Message Service (SMS) y el primer mensaje de texto se envió en diciembre de 1992 en el Reino Unido. Pasaron no más de 8 años para que la aplicación, que comenzó siendo un servicios adicional para los usuarios, sea apropiada por los clientes con prácticas diferenciales. En este sentido resulta interesante ver las experiencias que se dieron en el mundo y que tuvieron como vedette a los SMS.

Son varios los hechos a nivel masivo que han tenido a los mensajes de texto como principal artífice de comunicación, de contacto y de reuniones masivas. Siguiendo las informaciones recolectadas por Howard Rheingold en su libro *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social* encontramos que en diversas partes del mundo como Filipinas, Corea, Seattle y Madrid se han producido ejemplos válidos de ser analizados y tenidos en cuenta como marcas y huellas salientes de los usos como práctica de los sujetos en la apropiación de entornos técnico como los e-mail o el SMS.

En Filipinas, los ciudadanos contribuyeron a derrocar el régimen de Estrada utilizando tanto la red y los e-mails como los SMS para llamar a las manifestaciones. El caso de Seattle fue una convocatoria masiva para manifestarse contra la Organización Mundial del Comercio; ambas utilizando los móviles y los medios de la red.

Además, entre los más salientes se encuentra lo ocurrido el 13 de Marzo de 2004, cuando los ciudadanos españoles, molestos por el ocultamiento y la tergiversación de la información que aparecía en los medios sobre el atentado terrorista del 11 M, organizaron manifestaciones políticas espontáneas en las principales ciudades de España. Para estas convocatoria se utilizaron también teléfonos móviles y mensajes de texto -SMS-. Claro está que no podemos asignar el derrocamiento de Estrada o las masivas movilizaciones totalmente



al SMS, pero si podemos afirmar que quienes lo utilizaron, en estos casos específicos, encontraron en esta tecnología un nuevo medio para recabar información, publicar mensajes, organizar y crear.<sup>4</sup>

## CELULARES Y USO DE LOS SMS EN ARGENTINA.

*“Hace 5 años, hablar de un mensaje de texto era impensable. Hasta me tildaban de loco cuando le decía eso a mis amigos”.*

*(Guillermo Borio, Director de Ericsson Mobility World)<sup>5</sup>*

En Argentina, la década de los 90 impulsó un modelo de consumo asociado al status social. En aquella época disponer de un celular era sinónimo de prestigio y posición social. Este espiral de consumo de los teléfonos móviles sufrió un revés diferencial en los últimos años, en el 2004 el 39% de los usuarios de celulares en Argentina tiene un alto poder adquisitivo, otro 35% posee un nivel medio y el 26% restante un nivel bajo. En tanto el 16% de los propietarios de un celular no tiene un teléfono fijo en su casa y el 32 % esta pensando en comprar un equipo nuevo, según Price & Cook.<sup>6</sup>

Si tenemos en cuenta la evolución del mercado de telefonía básica y celular nos encontramos con un incremento en los últimos 10 años en la telefonía móvil no pronosticada por ningún analista de mercado. Vale recordar el relevamiento que lleva adelante el INDEC todo los meses, para mostrar cómo actualmente en Argentina la cantidad de teléfonos móviles activos duplica la cantidad de líneas de teléfonos fijas activas **-ver gráfico N° 1-**<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> H. RHEINGOLD, *Multitudes Inteligentes*, Barcelona, Gedisa, 2004, p 13

<sup>5</sup> “SMS: el servicio mas solicitado”. Disponible en [www.datafull.com/infotech/nota.php](http://www.datafull.com/infotech/nota.php) del 22/06/05.

<sup>6</sup> Price & Cooke “Estudio de Usuarios de Telefonía celular 2004”, en “El uso de los SMS en los celulares esta creciendo”. Disponible en <http://www.datafull.com/infotech/nota.php?id=472> del 28/12/04.

<sup>7</sup> INDEC, Informe Mayo de 2005: “Líneas instaladas, líneas en servicio y teléfonos públicos del servicios telefónico básico; teléfonos en servicios y llamadas del sistema de telefonía celular móvil; Servicio telefónico básico: llamadas nacionales urbanas, desde enero de 1993 en adelante”. Disponible en [www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar)



Al hablar de los usos y la apropiación de los entornos se debe ponderar cómo el mercado de las telecomunicaciones influye, y de manera significativa, ya que los precios de los equipos se redujeron en los últimos años, produciendo un mayor consumo de todos los niveles sociales. Esto sucede conjuntamente con campañas publicitarias muy agresivas, que hacen hincapié en la posibilidad de estar comunicados a toda hora y en cualquier lugar. Como valor añadido existe la opción de disponer de una línea activa con tarjeta que permite realizar y recibir llamadas a un muy bajo costo. Este hecho produjo que muchos argentinos privilegien los teléfonos celulares móviles a los costos de una línea fija en el domicilio.

Todas estas huellas y marcas que se vislumbran principalmente en las redes técnicas, en los entornos y equipos técnicos, es decir, en lo info-estructural, traen consigo algunas particularidades que indican modificaciones en el uso tanto social, como cultural. Entonces, al existir mayor disponibilidad de uso en cuanto a entornos técnicos diversos -PC, celulares- los sujetos los incorporan a su cotidianeidad, en su quehacer y esto, indudablemente, va generado un uso/práctica en lo cotidiano muy diferente de años atrás. Si a esto le agregamos que la disponibilidad y el acceso a entornos informáticos (ya sea por entretenimiento, placer o trabajo) ha sufrido un gran incremento en los últimos años, disponemos de un escenario muy propicio para la difusión y apropiación de cualquier entorno técnico o tecnológico que irrumpa en el mercado.

En esta línea, nuevamente recurrimos a las cifras, que aunque son frías, nos marcan cuáles son los usos, en tanto apropiación que los sujetos realizan de los entornos. Con anterioridad los SMS en Argentina casi no eran utilizados aunque sí en otros países del mundo como los escandinavos (Finlandia, Noruega), o los Asiáticos (Corea, Filipinas) o países Europeos como Alemania, Italia, Gran Bretaña y España -**ver gráficos N° 2 y N°- miles de SMS enviados en el mundo 2000 al 2002; y SMS enviados en países europeos 2002 y 2003-**<sup>8</sup>, tendencia que se revirtió al extremo en nuestro país. En el 2003, sólo el 7% de los usuarios de celulares empleaban el servicio de “Servicios de Mensajes Cortos”; en el 2004 la cifra ascendió al 44% y según los pronósticos durante el 2005 serán más del 90% los usuarios de celulares que enviarán y recibirán SMS.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> “Las telecomunicaciones y la movilidad social en la Sociedad de la Información” en revista *AHCIET*, N° 102 Abril/Junio 2005. Disponible en [www.ahciet.net/comun/portales/1000/10002/10007/10574/docs/03.pdf](http://www.ahciet.net/comun/portales/1000/10002/10007/10574/docs/03.pdf)

<sup>9</sup> “SMS: el servicio mas solicitado”, [www.datafull.com/infotech/nota.php](http://www.datafull.com/infotech/nota.php) del 22/06/05. “Estudio de Usuarios de Telefonía celular 2004” de la Consultora Price & Cooke, en “El uso de los SMS en los celulares esta creciendo”.



Otro aspecto positivo de la evolución en tanto uso de las aplicaciones como el SMS en los teléfonos móviles se debe al flujo de intercambio de datos, comunicación, que se registra en los últimos 3 años. En este aspecto, si bien existe un vacío anterior al 2002 según la Comisión Nacional de Comunicaciones de la Nación, se pueden disponer de cifras posterior al año 2003. Otra vez, el salto en cuanto a la utilización, es decir envío y recepción de SMS, es significativa por del flujo de datos e informaciones realizadas, ya que se registra un crecimiento del 4 mil % en Argentina en sólo 2 años, entre 2003 y 2005.-ver gráfico N° 4-<sup>10</sup>

Otros aspectos a develar y que se constituyen en interrogantes serían: ¿Quiénes son los usuarios? ¿Para qué lo utilizan? ¿De qué forma se usa? En síntesis, comenzar a conocer las cualidades y particularidades de los usos. Las cifras muestran y evidencian un incremento desmesurado y sería interesante validar estos datos con las formas de apropiación de los SMS. En este sentido, observamos como una marca en la actualidad que los medios masivos tradicionales han incorporado el servicio de SMS como la forma de hacer participar al espectador. Si tomamos como ejemplo a la televisión, vemos que algunos programas permiten que los televidentes dejen su comentario u opinión sobre un tema y el mensaje aparece en pantalla (Domínico de Canal 13, Intrusos en el espectáculo y Crónicas Picantes de América 2, o los canales de música: MTV y Much Music). Otra forma en la que se utiliza el SMS en TV es participando de promociones, sorteos, juegos, horóscopo, votando o respondiendo a una encuesta. Acaso el ejemplo cumbre de este fenómeno sea el soporte de SMS de Floricienta (el programa para adolescentes que se emite en Canal 13 los días de semana por la tarde), ya que por mes trafica 1,4 millones de mensajes.<sup>11</sup>

Son siempre las generaciones jóvenes las que llevan la delantera en cada uno de los cambios que se producen en la apropiación y/o uso ya sea de la imagen corporal, la vestimenta o la incorporación de prácticas distintas a las tradicionales. Según el “*Estudio de Usuarios de Telefonía Celular 2004*” de la Consultora Price & Cooke, la edad promedio de los usuarios de teléfonos celulares es de 34 años. Pero los últimos ingresantes al mercado

---

<sup>10</sup> D. MASTROIANNI, “Los mensajes de texto siguen aumentando”. Disponible en [www.datafull.com/infotech/mota.php?id=792](http://www.datafull.com/infotech/mota.php?id=792) 11/07/05. Entrevista realizada 19/07/05 al Delegado Rosario Comisión Nacional de Comunicaciones -CNC- Dr. Iván C. Durigón e INDEC, Informe Mayo de 2005: “Líneas instaladas, líneas en servicio y teléfonos públicos del servicios telefónico básico; teléfonos en servicios y llamadas del sistema de telefonía celular móvil; Servicio telefónico básico: llamadas nacionales urbanas, desde enero de 1993 en adelante”. Disponible en [www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar)

<sup>11</sup> D. MARTINEZ NUÑEZ, Director Ejecutivo de By Cicle, empresa dedicada a contenidos móviles en “SMS: el servicio mas solicitado”, [www.datafull.com/infotech/nota.php\\_del\\_22/06/05](http://www.datafull.com/infotech/nota.php_del_22/06/05).



tienen un promedio inferior a 27 años, y los principales usuarios de SMS son los que corresponden al grupo de hombres y mujeres que van de los 15 a los 35 años. El informe rescata que son los jóvenes no adolescentes los que incorporan naturalmente los SMS, por su capacidad de adaptación a escribir en un teclado y entorno diminuto y por su menor costo. Otra de las particularidades es que en este grupo etéreo los SMS dispusieron de un escenario propicio, debido a que su entorno, su forma de escritura<sup>12</sup>, el código distintivos de su uso como canal de comunicación ya había sido asimilado por los jóvenes; primero con el ICQ - Chat- y después con el Messenger (ambos programas de mensajes instantáneos en la PC).

En resumen, se puede establecer que el éxito inesperado por parte de los usuarios en cuanto al uso de los SMS en los móviles tiene que ver con la apropiación y construcción particular y cotidiana de un hábito de uso del entorno técnico para fines sociales, ya sea entretenimiento, diversión, ocio, o relaciones sociales. En este sentido, la gran evolución de los últimos años en cuanto a cantidad de equipos fue aparejada a la evolución en cuanto a envío y recepción de SMS por los argentinos. Sin embargo, aún resulta difícil pronosticar cuáles son los usos que se privilegian por parte de los sujetos. De forma general podemos establecer que existe una gama no uniforme de usos que en su mayoría están relacionados a los contactos entre amistades, familiares y no tanto en las generaciones que pasan los 50 años a los que le resulta dificultoso el entorno, tanto escribir como interaccionar con las interfases y siguen privilegiando el contacto por la voz y el cara a cara.

## **EL CASO DEL USO DEL SMS COMO CONTACTO DE VENTAS**

Una empresa Rosarina vía su Call Center está llevando adelante una campaña de suscripción de nuevos usuarios de teléfonos fijos para la Compañía Telefónica de Argentina. Para este trabajo se ha realizado una delimitación temporal, ya que no se abarca toda la campaña sino que se focaliza el análisis sobre un semana, 6 días del 11 al 16 de Julio de 2005. Esta decisión se fundamenta en poder desglosar las particularidades de la campaña: las respuestas y formas de escritura, así como trazar ideas generales del uso que los clientes hacen de sus teléfonos celulares.

---

<sup>12</sup> No es intención del presente trabajo profundizar sobre esta línea de trabajo que se denomina la generación del pulgar o género chat, para ampliar sobre la temática consultar J. MAYAN i PLANELLS, *Genero Chat, o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*, Barcelona, Gedisa, 2002.



Lo que se intenta dejar sentado son las características de la campaña y analizar sus particularidades de contacto con los potenciales clientes, en este caso el uso de los SMS y porqué se opta por una nueva estrategia y no por otra más tradicional. No es intención de este trabajo medir la efectividad del contacto/campaña, así como no se prevén construir standares de venta, sino por el contrario, las respuestas recibidas servirán para comenzar a pensar cual es el imaginario social y colectivo de los usuarios de SMS. En este sentido, los SMS recibidos serán puestos al análisis para intentar develar cómo se hace uso de este entorno.

Un aspecto a tener en cuenta es la variedad de estrategias comerciales de las empresas para contactar con los potenciales clientes. Las más tradicionales se producen vía correo postal, resumen de cuenta del banco o tarjeta de crédito, y/o con los impuestos que llegan al domicilio. En los últimos años se han intensificado las promociones en portales de Internet (cookies) o envíos a través del e-mail. La campaña que analizaremos utilizó como canal de contacto el “Servicio de Mensajes Cortos” -SMS- de los teléfonos celulares. Al disponer de los datos duros, sabemos que casi el 60% de la población dispone de celular, y hoy casi el 90% de los usuarios recibe y envía mensajes según el informe de la consultora Price & Cooke, información que resulta auspiciosa para las empresas a momento de pensar nuevas formas de llegar a futuros clientes.

La campaña se desarrolla desde mediados de Junio en un Call Center de la ciudad de Rosario. La misma está destinada a ofrecer líneas de telefonía básica fijas en los domicilio del sur de la Republica Argentina<sup>13</sup>. El canal y dispositivo técnico de contacto es el envío de un SMS con el texto: *“Tené ya!!! Por 20 pesos mensuales línea fija de TELEFONICA en tu casa. Solicitala al 0800-999-6297”*.

En el mensaje se les ofrece llamar a una línea de 0800 para aquel que este interesado en suscribirse al servicio. Entonces, tenemos dos posibles entradas por parte del usuario: contestar el SMS y decir que está interesado, que le llamen; o comunicarse con el 0800 que aparece en el mensaje.

Estas dos posibilidades se confunden por parte del receptor del mensaje. Siempre los sujetos desean saber quién está hablando, quién se lo esta diciendo, en definitiva quién emite el mensaje para poder construir una imagen referencial del otro, es decir, saber con quién

---

<sup>13</sup> En la década de `90 la República Argentina privatizó los servicios de telefonía básica y dividió al país para dos compañías, en el Sur desde la Provincia de Bs. As el concesionario sería Telefónica de Argentina, en el Centro Norte Telecom.



están estableciendo un lazo comunicativo. Aquí entra en juego el imaginario social, ya que si recibo un mensaje es seguramente de algún amigo, familiar, o conocido. Si me escriben, me conocen o saben quien soy, por lo tanto debo contestar, se supone inconscientemente.

Por esta razón a la hora de saber quién esta del otro lado, las respuestas de SMS recibidos intentan identificar al otro. En notable que en la campaña un 40% de los SMS recibidos dicen: “Quien sos?” , “Kien sos?”, “qien sos? Me podes contestar”, “QUIEN SOSSS”, “No te conozco, quien sos”, “Hola quien sos”, “Quien te dio mi numero, de donde llamas”, “Que cosa, quien sos”, “Hola quien sos, y de donde sos?”, “Hola quien es?”, “Si, pero quien sos?”, “Quien sos, no reconozco el numero”, “Hola quien envia”<sup>14</sup>.

Al respecto podemos caracterizar a este tipo de respuesta como una necesidad conciente de saber quien esta del otro lado. Si partimos de la suposición que el uso como práctica de los SMS se realizan de amigos a amigos, entre familiares, o por cuestiones laborales, el sujeto que recibe un mensaje reconoce el número de teléfono y contesta a quien le escribió un SMS. Pero, cuando el destinatario es desconocido, la respuesta al SMS es saber quién está del otro lado, no sólo por curiosidad, sino también para poder establecer un lazo, un reconocimiento físico del otro. En este punto, se nos presenta lo que sucede en casi todos los entornos técnico, mediados por interfases informáticas, sea la PC o el teléfono celular móvil. Como sujetos, para establecer un lazo comunicativo duradero en el tiempo debemos tener una representación que en nuestro cerebro se asocie con lo físico. Sucede con el e-mail, sucede en los IRC, sucede en los chat y en los SMS también. Ante el anonimato se busca que el otro diga quién es, de dónde es, de dónde habla, por qué nos habla. Para, de esta manera, construir un referente que actúe como seguro a la hora de establecer un feedback.

En tercer lugar está la particularidad de la forma de escritura en los SMS, en esta característica hipotéticamente se puede deducir la edad del interlocutor. En este punto, al igual que en el IRC, el Messenger o el e-mail, se ha generado toda una gama particular de escritura que se acerca más a la oralidad puesta en texto, que la tradicional forma de escritura secuencial. Sobre este tema se rescatan los trabajos sobre otros entornos<sup>15</sup> que sirven para analizar la escritura. Sólo a modo de ejemplo podemos citar el reemplazo de palabras por letras: “x” en lugar de “por”; o las abreviaciones como “kien” por “Quien”; también se

---

<sup>14</sup> Cada una de las frases son las respuestas textuales recibidas en SMS en el Call Center de la empresa Multicell S.R.L. por parte de los usuarios de telefonía celular móvil.

<sup>15</sup> Para ampliar sobre la temática consultar J. MAYAN i PLANELLS, *Genero Chat, o cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*, Gedisa, Barcelona, 2002.



utilizan híbridos como “TQM” en reemplazo de la frase: “te quiero mucho”. Vemos que los mensajes de SMS reproducen la lógica del entorno de la ICQ, que son, en su mayoría, usados por las generaciones jóvenes, o mejor dicho, son los jóvenes los que manejan este código distintivo de lenguaje que a los adultos y no navegantes de la Red les resulta dificultoso y molesto.

Podemos pensar entonces, como característica de estos nuevos entornos, que la escritura en ellos es una marca de la edad, o al menos, que quien utiliza estas abreviaturas ha sido usuarios de los IRC y por lo tanto, su paso al uso del SMS ha sido casi normal, natural. Por otro lado, cuando vemos un mensaje con mayúsculas al principio de la frase, podemos suponer que el que está escribiendo es una persona mayor a 30 años, no usuaria de otros entornos y ha incorporado el SMS no de forma natural sino, tal vez obligada para el contacto con sus hijos o sus pares, ya que sigue presentes en su escritura la lógica secuencial y tradicional de la lengua.

Todas éstas, claro está, son hipótesis que deberían ser analizadas en profundidad para un análisis más exacto. Sin embargo, consideramos que sirven para empezar a pensar con quién establecemos contacto a la hora de ofrecer un producto.

### **APORTES AL DEBATE ...**

Las presentes líneas de este trabajo constituyen sólo algunas aproximaciones conceptuales para abordar la temática. Si bien somos conscientes que las mismas carecen aún de profundidad, consideramos que sirven para empezar a pensar las características de los usos que los sujetos hacen de los entornos técnicos, Y cómo en sus prácticas inconscientes se reconoce el hábito como estructura en cuanto a decidir qué usar y cómo usar.

En la actualidad asistimos perplejos a los avances de lo técnico, pero ello no significa que los sistemas sociales y culturales evolucionen de la misma manera. Somos conscientes que son muchas las marcas y huellas ramificadas que se evidencian en las prácticas sociales y en los usos cotidianos de los sujetos, tanto del SMS, como el e-mail, el chat o la web. Sin embargo, aún estamos lejos de poder decir que han cambiado las formas de relacionarnos, las formas de comunicarnos. En esta línea estamos en condiciones de afirmar que en las prácticas y los usos que los sujetos realizan se están mezclando las formas viejas y más tradicionales,



con las nuevas y más novedosas. Sin embargo, unas no sepultan a las otras, sino que se potencian y se suman.

La apropiación, según hemos visto en el trabajo, por parte de los sujetos no responde a obligaciones, por el contrario, es algo que se da de forma natural. Esta característica es la que subyace en cada una de las prácticas de los sujetos, ya que se apropian de los entornos de forma *natural* sin pensar para qué fueron hechos, sino para qué le sirve a sus usos y sus prácticas cotidianas.

Falta aún poder profundizar sobre estos estudios para dar cuenta de las cualidades distintivas que se hacen presentes, sobre todo en los grupos etáreos de los más jóvenes, y esperar a ver como éstas van a actuar en el futuro cercano, que ya ha llegado.



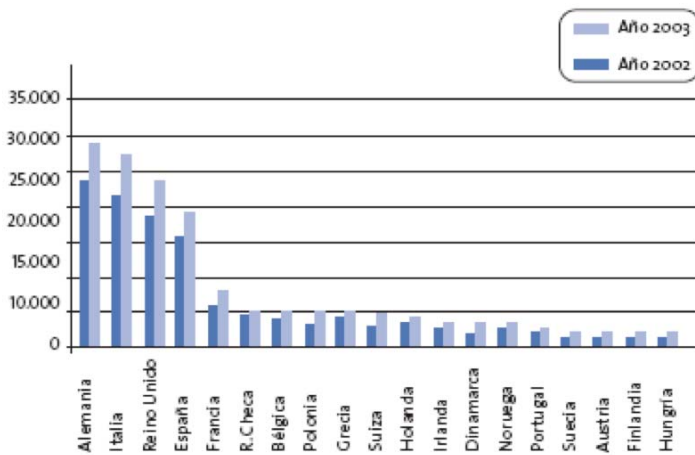
**GRAFICOS:**

Gráfico N° 1

Año / Mes	Líneas celulares activas	Líneas Telefonía fija activas
Mayo 1995	278.588	5.099.085
Mayo 2000	4.812.832	7.429.732
Mayo 2005	16.583.575	8.157.412

Fuente: INDEC.

Gráfico N° 2



Fuente: The Netsize Guide

Gráfico N° 3



Fuente: GSM association

Gráfico N° 4.

Año	Envíos de SMS en Argentina	Líneas Tel. celular activas
2002	-----	6.566.740
2003	2,5 millones	7.842.233
2004	20 millones	13.512.383
2005 (1 trimestre)	160 millones	15.109.425
2005 estimación	700 millones	20.000.000

Fuente: Secretaria de Telecomunicaciones de la Nación, CNC y INDEC.