

Universo multimedia

¿El valor de lo etéreo?

«Estoy pensando en ti»

■ Mónica Daluz

Al principio creí que había un problema con el servicio o que tal vez fuera cosa del aparato. Llegué a contar hasta cinco veces seguidas la, digamos, peculiar sintonía del teléfono móvil de mi hija de doce años. Pero no había manera; el tono se cortaba. Ella tocaba algunas teclas y, otra vez: tono, y llamada que se corta. Así hasta cinco. Resultó que lo hacían a propósito: «Nos hacemos "perdidas"», dijo la niña con una sonrisa guasona ante mi expresión de perplejidad. Me costó algunos minutos entender la razón o la utilidad de aquel comportamiento; pero claro, el modo, aparentemente inútil, en el que las nuevas generaciones usan también la tecnología, va más allá del intercambio de información. Con las tecnologías de la movilidad, que nos regalan el control sobre el tiempo y el espacio, los chavales experimentan la sensación de estar permanentemente compartiendo su vida. Y eso les gusta.

Mucho ha llovido -seguramente no sea la metáfora más oportuna- desde que en los años 80 los padres con hijos en edad adolescente corrían a matricular a sus retoños en un curso de Basic porque prometía ser el pasaporte para conseguir un puesto de trabajo en la era de la legendaria cifra de los tres millones de parados; aunque, al final, ¿cuántos de aquellos muchachos programaron alguna vez en Basic?... A groso modo, la intuición no nos falló; aquello era el futuro o, más bien, la puerta que a él se entreabría.

Pronto el teléfono móvil será un mando a distancia de uso general. Con él apuntaremos hacia la máquina expendedora de naranjada y "zas": un disparo de información, y la lata será lanzada. Móvil y expendedora habrán intercambiado un sinnúmero de datos, pero el asunto no quedará en una simple transacción económica; será todo un tratado de trazabilidad. Aquella lata le contará a nuestro terminal móvil qué día recolectaron el 0,02% de naranja que hay en su interior, le dará todos los detalles sobre el conservante que mantiene increíblemente inalterable ese sabor a auténtica naranja y le informará de la referencia del colorante que aporta al susodicho brebaje, un tono más genuino que el del propio fruto yaciendo en el árbol; tal vez, también pro-



Ha tenido lugar una propagación simultánea de la cultura del mensaje de texto, una curiosa canalización de la comunicación que, en la mayoría de ocasiones, ni siquiera supone un intercambio real de información

porcione al usuario la dirección electrónica del químico que propuso incluir el componente número 52 porque no acababa de ver claro que los 51 que llevaba fueran suficientes. Quien sabe, si el consumidor le «e-abruma» con reflexiones sobre lo irrelevante que resulta para él el color de aquel líquido y, por el contrario, su interés por preservar el organismo de sustancias no saludables, se percate de que existen otros intereses más allá de las paredes de su laboratorio. Entonces, quizás transmita esa desconcertante inquietud al departamento de *marketing* que, a su vez, ya se olía algo así porque el becario recién incorporado a la plantilla es *weblogger* de una bitácora que congrega a varias decenas de personas indignadas por la inacabable lista de ingredientes de las latas de bebida refrescante.

Hace tiempo que el medio dejó de ser el mensaje. Primero, dejamos de asombrarnos y nos creímos capaces de casi todo, en materia tecnológica. El objeto emisor ya no es, en sí mismo, sorprendente y eso lo saben bien los fabricantes, a quienes les cuesta horrores ingeniárselas para que caigamos rendidos ante el producto, porque el camino de la multiplicación de funciones se ha recorrido y explorado sobradamente,



te, y hoy esa misión, la de sorprender, les ha sido delegada a los departamentos de *marketing*.

...Y a propósito del generador por excelencia de referentes culturales, la publicidad, ésta se ha quedado a gusto con su última hazaña, urdida con extraordinario dominio de la mercadotecnia y mayor poderío, gracias a la cual una mañana amanecemos, como si del mismísimo Día de Reyes se tratara, curiosamente inundados de "emes" en verde fosforito. Desde entonces, todo cuanto ocurre a nuestro alrededor lleva el sello, ya inconfundible, de la operadora en cuestión. Una campaña sin precedentes que, además, se ha fusionado, entre otras muchas cosas, con otro fenómeno del *marketing*, en este caso, cinematográfico, en el que un filme galáctico de complicado entramado de capítulos que se preceden y se suceden desconcertantemente, ha contado con una inversión en promoción que ha supuesto un extraordinario porcentaje de su coste total de producción. A golpe de GRP estos poderos logotipos acabarán instalándose en las mentes de nuestros jóvenes (de igual modo que lo hiciera un popular refresco de cola desde que nos dijeron, por activa y por pasiva, que era "la chispa de vida"), pasando a formar parte de esa maraña icónica que condiciona nuestras estéticas y que va más

allá del atuendo para venir a constituir parte de nuestras vivencias.

La comunicación publicitaria es una producción cultural que rescribe los valores sociales y, aunque no transforma la sociedad, sí genera significados mediante procesos simbólicos que influyen sobre las acciones, situaciones, identidades y emociones. Hoy, la creación publicitaria utiliza el concepto tecnológico como recurso de persuasión y convierte sus instrumentos en símbolos culturales, construyendo, bajo la noción de "multimedia", una nueva categoría urbana y nuevos modos de vida, en una sociedad que gira alrededor de la comunicación. Todo ello, por supuesto, encaminado a determinar la ocupación y el consumo durante el tiempo de ocio.

La amistad, una de las variables más destacadas en la construcción juvenil, es elemento retomado por la publicidad para ofrecerle al joven el contexto en el que usar la oferta multimedia, y hoy miles de jóvenes tecnoexpertos construyen

su identidad en torno al teléfono móvil.

Pero el fenómeno del teléfono móvil va más allá. Suele ocurrir, cada vez más, que los usuarios finales hacen un uso de la tecnología de modos imprevistos por sus inventores y, en este sentido, ha tenido lugar una propagación simultánea de la cultura del mensaje de texto, una curiosa canalización de la comunicación que, en la mayoría de ocasiones, ni siquiera supone un intercambio real de información.

El caso es que la telefonía de bolsillo constituye un fenómeno sociológico que está estableciendo sus propios códigos entre la juventud. El móvil es, además, un elemento de expresión, a través del cual el sujeto muestra su personalidad, decorando la carcasa, eligiendo los fondos de pantalla o a través de las melodías.

Los distintos modos en los que actualmente es posible la transmisión de la comunicación han dado origen a novedosas maneras de relacionarse y a subculturas, que abarcan

El camino de la multiplicación de funciones se ha recorrido y explorado sobradamente, y hoy, esa misión, la de sorprender, ha sido delegada a los departamentos de *marketing*

desde nuevas adicciones a nuevas formas en el cortejo entre adolescentes.

No es difícil entender el porqué de la implantación de la telefonía móvil entre los jóvenes; ésta les brinda un nuevo espacio para la comunicación privada, para la intimidad; les



permite comunicarse con sus amigos fuera del ámbito controlado por los padres en un momento de consolidación de su identidad como miembros de un grupo.

El fenómeno SMS ha generado costumbres, normas sociales y terminología propias. Con las nuevas tecnologías desaparecen las dificultades del primer acercamiento, en esta generación de hijos únicos que no han tenido la posibilidad de practicar desde la infancia la comunicación con sus iguales de manera continuada. Los mensajes de texto son menos comprometidos que el intercambio verbal; es un alivio para la timidez de muchos adolescentes, del mismo modo que lo es el uso del Messenger, en el que asombrosamente un chaval es capaz de mantener 10, y hasta 20 conversaciones a la vez, y entre ellas resulta muy significativo observar cómo se alterna el intercambio de mensajes entre coetáneos en ese incomprensible pero sobre todo, impronunciable código consonántico que nos sitúa en el imperio de la comunicación textual, con otros entre el muchacho y tíos, e incluso jóvenes abuelos que, por los pelos, no han quedado fuera del universo multimedia.

Sin duda, existen riesgos, tal como revelan

las conclusiones del recién publicado informe del Defensor del Menor de Madrid, que arroja el escalofriante dato de que el 38% de los menores con móvil padece adicción. Comunicarse compulsivamente, desde la soledad, con una comunidad virtual que cobra forma en la mente del joven (que se ha convertido en víctima de una sociedad de esclavos del trabajo, que le obliga a pasar largas horas solo en casa al salir del instituto), le lleva a entrar en un estado de ansiedad cuando recibe menos mensajes de lo habitual y a medir por ese rasero su nivel de popularidad.

Subsanar el error cometido con la máxima de esquivar la frustración, implica trabajar desde edades muy tempranas la demora de la gratificación. El psicólogo W. Mischel llevó a cabo un experimento con niños de 4 años en el que se les dejó, individualmente, unos minutos solos ante la posibilidad de coger un caramelo, o esperar el regreso del monitor que recompensaría su espera con un dulce adicional. Posteriormente, Mischel hizo un seguimiento de los niños y observó que los que resistieron a la tentación de comerse el caramelo, toleraban mejor la presión, eran más autónomos, más responsables, más queridos por sus compañeros y mejor adaptados en el medio escolar que los otros. Años más tarde, se comprobó que los niños que cogieron y comieron el caramelo, eran adultos con vidas más inestables tanto en lo laboral como en lo personal. De modo que, si su hijo alguna vez ha preferido dosificarse una bolsa de dulces a lo largo de la semana, o si, en un día de lluvia, opta por reservar sus nuevos zapatos para no destrozarlos a las primeras de cambio, sepa que será menos proclive a sucumbir ante las adicciones que a lo largo de la vida le acecharán.

Volviendo a las tribus del mensaje de texto, conviene señalar que éstas no están aisladas, y que el uso del móvil no sólo es generador de actos individuales; con frecuencia, los mensajes se escriben y se leen colectivamente. Además, los juegos para usuarios múltiples en terminales de tercera generación que incorporan servi-





cios móviles con localizador espacial, han dado origen a grupos de chicos recorriendo la ciudad e interactuando no sólo en el espacio virtual sino en el físico, lo que está alumbrando nuevas formas de ocio, distintas a las previstas por los urbanistas de turno y desligadas de los espacios e infraestructuras creados para ellos por los «expertos en la materia»...

La tercera generación de teléfonos móviles, que nos pone internet en el bolsillo, no supondrá un modo de hacer lo mismo en movimiento, sino una vía para hacer cosas que antes eran imposibles, de modo que el mayor reto lo tienen ahora las empresas que introduzcan las tecnologías de localización, porque deberán cambiar su manera de afrontar el negocio y realizar una profunda reflexión sobre cómo utilizar dichas tecnologías.



Hoy los ciudadanos se han lanzado a usar la tecnología bajo sus propias pautas, que huyen de reglas y convencionalismos, con el objetivo de dar salida a sus intereses y necesidades de manera intuitiva y espontánea, y con el altruismo como telón de fondo; todo lo cual redundará en una

mejora del capital social de nuestra especie. Así, proliferarán las *weblogs* o bitácoras, que desde la guerra de Irak se han convertido en referente al que los medios de comunicación permanecen muy atentos por constituir verdaderos catalizadores y generadores de corrientes de opinión y, por tanto, alternativas a las fuentes de información oficiales. Los *webloggers* dedican su tiempo a estos diarios digitales tan solo por el placer de comunicarse, de compartir conocimiento, opiniones y sensaciones...

Familias enteras se reúnen virtualmente desde distintos puntos del planeta, vía *webcam*, con mayor frecuencia de lo que lo hacían cuando vivían todos en la misma ciudad.

Otro ejemplo de utilización de la tecnología para el crecimiento personal con el intercambio de experiencias -en este caso, literarias- y con esta nueva excitación de pertenecer a una comunidad diluida en el espacio, es el *bookcrossing*, una ingeniosa y divertida idea, en la práctica, casi un juego de rol, que tiene por objeto liberar libros en la calle y seguir su pista a través de internet; sus miembros, tras leer un libro, lo dejan en cualquier rincón de la ciudad después de registrarlo en una página *web*; quien lo encuentra -y sabe de qué va, claro...- lo lee, lo registra en la *web*, hace sus comentarios y le concede, de nuevo, la libertad... En el *site* en cuestión también se convocan liberaciones controladas y «cacerías». Se trata de una filosofía basada en la honestidad de todos sus miembros y en la confianza mutua.

Las comunidades *Wi Fi* están estableciendo culturas alternativas; microsociedades que también se fundamentan en la colaboración desinteresada, por parte de aquellos que actúan como nodos, y que fomentan la solidaridad, sirviendo de plataforma para experiencias de cooperación como, por ejemplo, los bancos de tiempo.

El ser humano ha descubierto un nuevo goce en el acto de la comunicación, en el que prima el valor de sentir nuevas sensaciones, de conocer otras opiniones, tornándose aquella un espacio donde saciar la creciente sed de autenticidad y de autorrealización por la vía de la contribución a la sociedad; una sociedad de la que sabíamos que había más gente con intereses comunes a los nuestros, pero que hoy, y gracias a la tecnología, podemos, además, sentirlo.

En la era «sin cables», en la que toda la humanidad convive virtualmente y permanece informada en tiempo real, el planeta, que se sume en una marea de intercambio de ideas, parece encogerse y, de algún modo, eso genera un sentimiento de responsabilidad sobre el mismo. Ahora sí que hemos convertido el mundo en una aldea global.

Son las diez de la noche. Ya ha apagado la luz. La doceañera hace «una perdida» a cada una de sus cinco mejores amigas. Y cierra los ojos. No hace falta hablar, ni tan siquiera escribir. Se trata, tan solo, de sentir...; sentir que alguien está pensando en ti. ■