

La información en la acción comunicativa del Smartphone: Nuevos contenidos, formatos y audiencias

Andrea Baeza Reyes

Resultado de investigación finalizada

GT 03: Producción, consumos culturales y medios de comunicación

Resumen

Por la preeminencia de las comunicaciones en el proceso globalizador del último tiempo, la sociedad actual además de capitalista, es informacional. Dentro de la explosión de dispositivos tecnológicos, los teléfonos móviles aparecen como protagonistas en el consumo de las y los chilenos.

Gracias a estos, se han ido modificando los usos, apropiaciones y valoraciones por parte de estos sujetos, ante el complejo fenómeno de hibridación y convergencia mediático-tecnológica contemporánea. En este marco, los Smartphones constituyen dispositivos de información fundamentales en la vida cotidiana, ofreciendo incidencia político-pública a partir de a las acciones comunicativas, interpersonales y masivas que facilitan.

En ese sentido, las transformaciones provenientes de ésta micro pantalla, obligan a repensar las clásicas concepciones mediáticas en la actual sociedad digital.

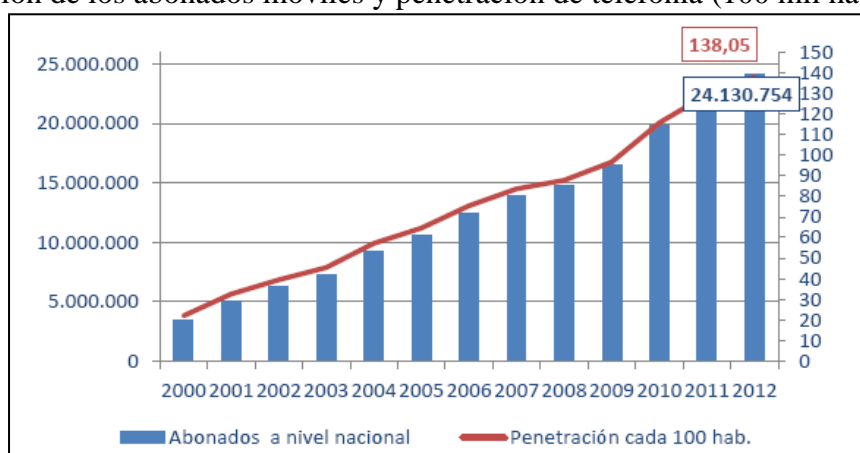
Palabras clave: Smartphones, información, vida cotidiana.

I. Aspectos preliminares

Latinoamérica posee “más de 660 millones de suscriptores” a telefonía móvil, muy similar a Europa del Este, lo cual la ubica en el quinto lugar, luego de Asia del Pacífico, India, China y África. (Gana, 2012). En el mundo hay 6,3 mil millones de celulares, equivalente a una penetración del 89%, y Chile, según la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), en diciembre pasado Chile albergaba a más de 24 millones de estas unidades. Tendencia al alza desde los casi 5 millones de aparatos del 2000 (ver gráfico 1). Ello implica un altísimo nivel de penetración, que lo posiciona como líder de la región.

Gráfico 1.

“Evolución de los abonados móviles y penetración de telefonía (100 mil habitantes)”

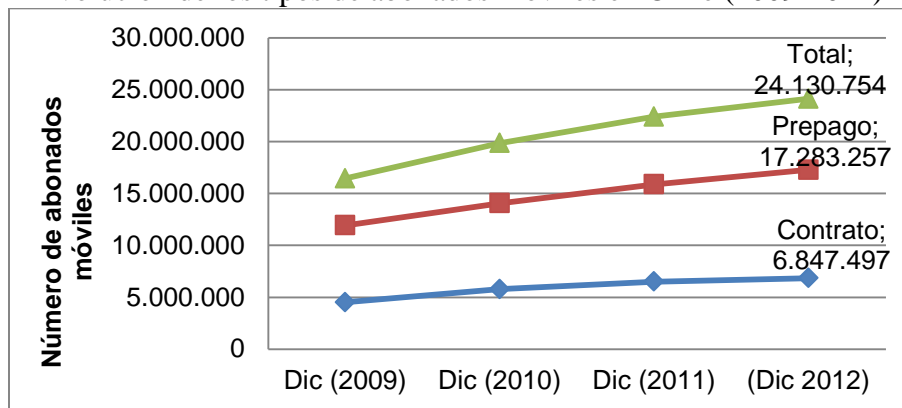


Fuente: SUBTEL, 2013:16

De los actuales abonados móviles a finales del año pasado, 6.847.497 corresponden a planes comerciales de contrato y 17.283.257, a prepago. Ambos han experimentado incrementos respecto al año 2009, en más de 2 y 5 millones respectivamente, (ver gráfico 2).

Gráfico 2.

“Evolución de los tipos de abonados móviles en Chile (2009-2012)”



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la SUBTEL (2013).

La explosión de los celulares en Chile, que hasta el año pasado promediaba de 1,5 teléfonos por habitante, ha ido de la mano de la conexión a Internet móvil. La navegación inalámbrica actualmente se encuentra en más de $\frac{3}{4}$ del total de estos dispositivos (ver tabla 1). Su preponderancia es tal, que casi doblan la penetración en los hogares respecto a los teléfonos de línea a nivel nacional: 77% la telefonía móvil, versus el 40% de la telefonía fija. Asimismo, es la población de entre 15 y 29 años, que lidera las cifras de uso a internet. Es decir, más de 4 millones de personas en este tramo son usuarios de la web (SUBTEL, 2013).

Tabla 1
“Conexiones a Internet móvil desde los celulares”

Diciembre (2010)	Diciembre (2011)	Diciembre (2012)
52,74%	57,56%	76,61%

Fuente: SUBTEL, 2013, p.11.

Si bien es innegable la masificación creciente en cuanto al uso de esta soporte comunicacional, el interés por los efectos o implicancias de este fenómeno tecnológico ha estado principalmente en las manos de ingenieros, economistas relativos a las empresas de telefonía. El abordaje de esta temática desde las ciencias sociales, es todavía muy incipiente. Nos encontramos insertos en una “revolución tecnológica”, y en particular, “las tecnologías de la información”, que han estado “modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado” (Castells, 1999, p.27) en nuestro país y en el mundo, ameritan ser analizadas desde una perspectiva sociológica.

Los medios de comunicación, al estar insertos en la estructura social, tienen efectos sobre el capital social de los individuos, ya que “pueden afectar la disposición y los lazos de confianza que éstos establecen entre sí y con las instituciones” (Arriagada y Schuster, 2008, p.37). Así y más allá de las cuantificaciones sobre los actuales teléfonos móviles, es preciso ahondar en las significaciones socioculturales para los sujetos que no solo aprovechan su funcionalidad instrumental, sino que los apropian y valoran en el marco de la vida cotidiana. En ese sentido, y desde una perspectiva cualitativa que contempló entrevistas semi-estructuradas y grupos focales, se abordarán las prácticas regulares en las rutinas de jóvenes residentes en la Región Metropolitana de Chile, aquellas no previstas en la medida que se emplea y se dominan los actuales teléfonos móviles (Almanza y Rodríguez, 2008), así como también, cuáles son las opiniones y significaciones que recaen sobre estos.

II. La particularidad del los teléfonos móviles de hoy

Con el desarrollo y masificación de internet, la consecuente proliferación de pantallas y la portabilidad, podemos decir que estamos frente a nuevas formas de comunicación. En contraste con las interacciones cara-a-cara, en el tiempo y espacio real y siempre arraigada al territorio, los siguientes elementos ponen en aprietos a las clásicas concepciones acerca de los medios, productores de información y audiencias: la transformación tecnológica (digitalización), la configuración de un modelo de ‘muchos –a-muchos’ (reticularidad), la consolidación de estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad) y la confluencia de medios y lenguajes (multimedialidad), donde participan activamente los usuarios (interactividad) (Lister, 2008, Bettetini, 2008, De Kerkhove 2008, Fagejord, 2008).

Todo lo anterior se resume en el concepto de convergencia mediática y tecnológica. Con ella nos referimos a la capacidad que tienen ciertas plataformas de red para transportar diferentes señales (visuales, auditivas o ambas) y a la posibilidad de contar con los servicios de red brindados por la telefonía, internet y televisión en un mismo dispositivo. Esta constituye “un proceso mediante el cual las nuevas tecnologías son acomodadas por un medio existente y por las industrias de la comunicación y cultura” (Dwyer, 2010). Por tanto, si bien la convergencia no es exclusiva de los actuales teléfonos inteligentes o Smartphones, es fundamental a la hora de poder aprehender sus especificidades y posibilidades en la vida de hoy.

Los Smartphones además su tamaño bolsillo, se distinguen por todo el arsenal de funciones que son capaces de suplir de otros aparatos, puesto que son capaces “de reproducir contenidos textuales y audiovisuales de cualquier tipo” y están al “alcance prácticamente de cualquier ciudadano, en cualquier momento y lugar” (Salaverría, 2009 p.8). Han superado la funcionalidad básica inicial de llamadas y posteriormente de mensajería instantánea a las posibilidades de un computador. Dicho en otros términos, se ha convertido prácticamente en un ordenador portable, disponible en cualquier momento y lugar que su usuario o usuaria lo requiera.

Como herramientas, son medulares ante la “preponderancia que han adquirido los medios de la comunicación y la red en la actual sociedad digital e informática” (Núñez y Torrecillas, 2011, p.41). Sin embargo, para efectos de esta ponencia, el hincapié estará en su la dimensión informativa, como elemento clave en el acontecer de hombres y mujeres respecto al encuentro, la sociabilidad y la cooperación y posible injerencia en los asuntos de interés público.

III. La información para la comunicación y como herramienta política

“La comunicación es una condición *sine qua non* de la vida huma y del orden social”. Es el proceso de sociabilización del ser humano, por el cual cada individuo se hace miembro de una sociedad o cultura, asemejando los valores, actitudes y comportamientos, ello a partir de la interacción que tiene con los miembros de esa cultura, mediante el intercambio y procesamiento de la información procedente de estas interacciones. Es así

como este proceso co-construido determina la visión de sí mismo y del mundo al que se incorpora el individuo (Watzlawick, et al., 1991, p.17).

Según Habermas, la comunicación es la unidad elemental del sistema social para la coordinación de acciones. En sus propios términos, la acción comunicativa corresponde a “la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción (verbal o no), que entablan una relación interpersonal”. Su carácter racional deviene en que estos buscan entenderse “para coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ello, sus acciones” (Habermas, 1987, p.124). La comunicación, entendida entonces, como relación intersubjetiva entre dos o más agentes, por una parte, posibilita la constitución del sujeto como tal y por otro, el establecimiento de principios o normas básicas de convivencia para la regularización de la sociedad. Dicho de otro modo, son estos principios de organización simbólicos emanados de la acción comunicativa los que permiten organizar la sociedad.

La información, por su parte, constituye solo una parte de la actividad comunicativa. Este conjunto de datos que se han organizado y comunicado (Castells, 1999) y es crucial a la hora de generar conocimiento e incidir en la concepción del mundo. Es a partir de informaciones que se elaboran y representan mentalmente los conceptos y categorías que engloban las cualidades comunes (o no) de los objetos, los eventos y los procesos, así como también, con las relaciones existente entre ellos. La información, por ende, da espacio a la comprensión del entorno material y de los otros, sin la cual no es posible la reducción de incertidumbre inherente a la doble contingencia de la comunicación.

Teniendo en cuenta que la opinión pública, en su origen y durante mucho tiempo, como palestra de discusión colectiva permaneció en manos de grupos sociales reducidos¹, fue solo con la apertura de información que trajeron consigo los medios de prensa para el resto de la población, que se ampliaron los asuntos considerados públicos, se facilitó la integración de los excluidos a estos y se favoreció el escrutinio del ejercicio del poder político.

Tal como lo indica Zaller (1992): “el consumo de información de los ciudadanos es considerado como una fuente de participación ciudadana” y “para poder ejercer el rol de ciudadano en cualquiera de sus modos de participación –y especialmente en el de tipo político- es necesario estar informado sobre los temas que afectan a una sociedad en su conjunto” (Arriagada y Schuster, 2008, p.36-38). De aquí que los periódicos, la televisión y la radio sean considerados como actores políticos fundamentales a la hora de dar cabida y promover el debate acerca de los temas públicos de manera extensiva y abierta para los individuos que están afectados por ellos. Parafraseando a Habermas, el lugar desde el cual se genera opinión sobre alguna materia que atañe a personas de intereses diversos, “no es un espacio político, sino ciudadano, civil, del “mundo de la vida” y no de un determinado sistema o estructura social”, con positivas consecuencias sobre la calidad de la democracia

Acentuándose lo anterior, desde finales del siglo XX, se viene articulando una nueva estructura social, donde “la fuente de productividad estriba en la tecnología de la generación de conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de

¹ La nobleza en la Edad Media, y luego, la burguesía en los inicios de la época Moderna.

símbolos” (Castells, 1999, p.43). Aquí cabe precisar que si bien, toda sociedad histórica habría sido de la información porque la comunicación de conocimiento es estructurador de cada una, empero, el atributo informacional designa una forma específica de organización social, en la que creación y procesamiento de la información se convierte en pilar fundamental de la productividad y el poder, gracias a las condiciones tecnológicas que las avalan. Así, se tiene una relación dialéctica entre las tecnologías de la información que le dan forma a la vida cotidiana, al mismo tiempo que la vida cotidiana le va dando forma a las tecnologías.

De la mano de esta explosión de informaciones, empero, el actuar de los tradicionales medios de comunicación, ha sido fuertemente puesto en duda. No solo son estructuras informativas (simbólicas y cognoscitivas), sino que han pasado a ser actores de gran influencia e injerencia en lo político, estableciéndose como poderes fácticos, los que han puesto en jaque la formación de opinión pública y la calidad de la democracia. Permanece lo que Allport denominó “falacia periodística”, es decir, confundir la opinión pública con la opinión que es publicada por estos intermediarios. Como diría Lippmann (1922): La opinión pública responde no al entorno sino al pseudo-entorno construido por los medios informativos, que se encuentra más allá de nuestra experiencia directa (Castañeda 2011, p.6). Los medios son modeladores de informaciones donde interactúan, por ejemplo, los hábitos de los periodistas y editores, las convenciones recibidas, el gusto personal del director, la existencia de centros de información y presiones por secciones comerciales sobre los contenidos susceptibles de publicación (Castillo, 2011).

Sobre esto último, precisamente Habermas criticaba la corrupción y el desplazamiento de la acción comunicativa por la acción teleológica: los mensajes se convierten en mercancía y la función social de la comunicación, en instrumento de creación de riqueza y de influencia política. La *agenda setting* jamás es fortuita. Los medios seleccionan solo algunas temáticas, las que posteriormente publican de manera jerarquizada. Por consiguiente “el resultado es que la profesión periodística, entendida como una tarea informativa veraz y como opinión solvente” (Núñez y Torrecillas, 2011, p.47) se desvirtúa ante esta pérdida de legitimidad frente a la ciudadanía. En otros términos:

“La actual fragilidad de los distintos poderes espirituales sumado al inusitado desarrollo técnico de los medios de comunicación social han dejado el camino expedito a la consolidación de este nuevo poder, pragmático, materialmente vinculado a la influencia, pero no ya de la información, sino de la comunicación: los medios dirigidos al entretenimiento más que a la información propiamente dicha” (Ibíd., p.45).

Es en este escenario desventurado, que tienen cabida las transformaciones en la producción y difusión de información para la formación de opinión pública. En los últimos años, aparecen los “nuevos medios” o nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC), aquellos que constan de una base electrónica y procesamiento digital. Con el surgimiento de los computadores, el acceso a internet y el perfeccionamiento técnico de los teléfonos móviles, aparece el Smartphone como nuevo dispositivo de comunicación y sobre todo para la información.

El Smartphone es parte de la transformación social de último tiempo, en lo que Castells tematiza como las nuevas formas y canales de comunicación e información generados, promotores de un lenguaje digital universal, e imbricado de manera sustantiva en el día a día. O tomando el concepto de Morley, es el nuevo “agente de enlace” con la sociedad y de reducción de incertidumbre en la vertiginosa, insegura e impredecible vida de hoy. Este es el marco para comprender el “rápido crecimiento de estos de medios personalizados individuales” en la era de la disponibilidad (2008, p.136), tomando en cuenta las potencialidades en cuanto a la inmediatez y amplitud informacional en concordancia con la particularidad del usuario. Parafraseando a Suárez (2008), la tecnología y los medios para llegar a la información son masivos pero la información que cada uno lee en Internet a través de sus celulares es absolutamente personal. Paralelamente, esta nueva tecnología móvil, descentralizada a partir de su, prácticamente constituye “la dirección virtual de la persona”, es decir, es “la nueva corporización de su casa (Ibíd., p.129).

El teléfono inteligente, personalizado y privatizador, por consiguiente constituye una plataforma de comunicación instantánea entre los usuarios, y manera significativa viene a intensificar las modificaciones sobre el producto informativo. La preponderancia de Internet y que actualmente es posible de desplazar desde los computadores hacia los teléfonos celulares, permite un importante proceso de democratización de la información, contrarrestando el peso a las fuentes tradicionalmente legítimas de difusión de tipo gremial. Lo que se gestando es un “periodismo participativo”, donde el guión preestablecido va quedando de lado mientras que las informaciones se van construyendo según la interacción de los espectadores, ahora como protagonistas y fuentes legítimas de información. (Galindo, 2008, p.133).

Según lo expuesto, se ha ido de-construyendo la *agenda setting* ortodoxa para la discusión ciudadana. Las plataformas online, extendidas mediante el uso de los Smartphones, constituyen una alternativa cada vez más legítima para reportar acerca de lo micro y de lo macro. De esta manera, se amplía la tematización social y se complejiza las relación entre las agendas mediáticas tradicionales con las agendas del público, ante la irrupción de nuevas voces promovidas por esta tecnología.

IV. La información en el día a día de los usuarios

A partir de lo que indicaron los jóvenes estudiantes y profesionales de la R.M., se pudieron distinguir 3 ejes respecto a la información que estos usuarios señalan de gran importancia: su adquisición económica, la vinculación con el entorno inmediato o cercano y la vinculación con el entorno lejano del individuo.

Al igual que con otros aparatos tecnológicos, la compra del Smartphone, en términos generales, viene a ser experta y focalizada, en la medida que tanto hombres como mujeres jóvenes se informan acerca de los precios y de las características de los distintos modelos que ofrecen las compañías. La situación personal del comprador, vale decir, sus intereses y su capacidad de compra según nivel socioeconómico, constituyen los principales factores a la hora de invertir en un teléfono celular. Resalta la poca credibilidad que le

atribuyen a los vendedores de las empresas sobre estos aparatos, tal que las y los usuarios prefieren acceder a otras fuentes de información más expertas, cercanas o no para adquirirlos. Son, entonces, los llamados los “líderes de opinión tecnológica”, quienes que comparten sus juicios de valor con otros interesados en esta temática, ya sea en su modalidad presencial o virtual a través de páginas web, los informantes claves sobre las potencialidades y cualidades de estos productos.

Luego, está la individualización de la información en el Smartphone para quien lo usa, siendo además de las prácticas asociadas a saber de los familiares y amigos, otras como la revisión del estado de las cuentas bancarias, el estado del tiempo, la búsqueda por la ubicación geográfica de ciertos recintos y direcciones, o de terminología. Hoy prácticamente todo reside allí en la web y el teléfono móvil permite mostrárselo a los sujetos. Se enfatiza la preponderancia de la información por medios virtuales, en detrimento de las llamas telefónicas o las interacciones cara a cara, a partir de este nuevo sistema de comunicación, Tal como lo expresa una mujer profesional:

“[...] sí, igual ha cambiado porque por ejemplo con, con algunos amigos hablo todo con WhatsApp y cuando los veo ya no tengo qué decirle. Entonces, eso igual influye. [...] cambia porque al momento de tú juntarte con la persona ¿qué le contái? Ya le contaste todo, o por Facebook o por Messenger, ya le contaste todo”.

Ahora bien, la principal transformación pasa por el rol de los usuarios sobre los contenidos informacionales, lo cual involucran la legitimación del soporte móvil como canal de acceso, producción y difusión de contenidos para informar, y los efectos de la contra-información respecto a los medios tradicionales de la comunicación masiva.

En lo que concierne a las redes de debate en torno a ciertas temáticas desarrolladas vertiginosamente, por ejemplo, a través de Twitter, aparece con fuerza la consigna democratizadora de contenidos, que en algún momento estuvieron solo en manos de algunos considerados especialistas. También se alude a los programas de discusión y reflexión coyuntural, la atención de estos (probablemente no exhaustiva, pero al menos consideración) hacia algunos comentarios por los auditores o lectores, alineados o críticos (dentro de ciertos márgenes) de lo que allí se está tematizando. En estricto rigor, esta redefinición de los portavoces es importante en lo que es la formación de opinión pública, donde la libertad de expresión viene a ser su antesala.

De esta manera, lo de interés público no pasa tanto por las instituciones comunicativas, sino por los mismos individuos, quienes se han empoderado del Smartphone y de sus particularidades, para combatir las visiones hegemónicas de las élites que las controlan. Así, desde el interés por la lectura de diarios o la reproducción de noticieros a través en formato *on line* través del celular y contrastados con los comentarios realizados por personas involucradas y/o testigos de aquellas transmitidas por televisión, se reconoce de manera explícita el sentido de manipulación y omisión de información llevado a cabo por los primeros. Todo ello, bajo la lógica del cuestionamiento de veracidad sobre lo que están mostrando y la re-significación como nuevo espacio de poder, ahora, al alcance de los ciudadanos. Según lo indican los mismos hablantes:

“[...] claramente tú te das cuenta que [...] todas las noticias te muestran las cosas de una manera, y tú después vas viendo las opiniones de la gente que quizás vive esa noticia y te das cuenta que, difiere completamente de lo que te están informando: tanto como aumentar como disminuir noticias [...] entonces también hay un juego que a veces las redes sociales están mucho más informadas de lo que realmente pasa, versus los noticiarios, los diarios, porque también esos [deciden] qué información mostrarle a la gente”.

Inclusive se refieren a estas nuevas prácticas informativas civiles como un poder distinto a los ya existentes en la sociedad y los beneficios que estas significan para “enterarse” más ampliamente y con menos sesgos acerca de lo que está pasando:

“Ahí también te das cuenta que hay una disociación en lo que realmente te quieren mostrar por noticias, que también era como lo oficial muchas veces, pero ahora esto pasa a ser como un quinto poder, o sea están los tres poderes del Estado, el cuarto son los noticiarios, los diarios y todo eso y el quinto pasa a ser ya la gente y las redes sociales de información que ni siquiera están a cargo de estas mismas empresas que informan, sino que la gente informada que no está vendida con eso y que informan las cosas como son”

Lo anterior puede entenderse como la “sugestión por el desprestigio” que envuelve a los medios de la información tradicionales, donde aquellos sesgos y omisiones en las fuentes dominantes en la difusión del acontecer, constituyen una razón de peso que lleva a los individuos a comunicar, desde sus propia mirada, las contingencias que ocurren día a día en el tiempo real. Esto es fundamental en el nivel de las informaciones internacionales, nacionales y sobre todo locales, donde el “estar al tanto” de estas, les permite a los jóvenes evitar o disminuir incertidumbres en la medida que están enterados de lo que pasó o está pasando en el momento.

Además, el Smartphone, a diferencia de los medios tradicionales, no está sujeto a horarios ni espacios establecidos, por lo que la función informativa tiene la ventaja de poder realizarse en cualquier momento y lugar. En la era de la disponibilidad, por tanto, la consigna es “estar siempre informado sobre todo lo que pasa”. El consenso, entonces es la imposibilidad de estar desinformado cuanto se tiene a la mano, a toda hora y lugar este aparato tecnológico y comunicacional. Todo amerita saberse y ojalá, en el momento en que está ocurriendo. Como lo hace notar un hombre profesional, uno está acoplado “con lo que está pasando en tu mundo y en cualquier parte del mundo en verdad”, quien agrega:

“El lado bueno es que efectivamente estás siempre conectado, todo lo que necesitas saber lo puedes saber... te da mucho acceso a toda la información. Puedes saber perfectamente lo que está pasando en Estados Unidos con noticias, metiéndote al tiro, entonces lo bueno es que sí, puedes saber todo muy fácil”

Por último, y en la línea de la relevancia de ésta micro pantalla, cabe señalar el poder de convocatoria que significa la producción y divulgación de información en relación a otros sujetos. Como bien lo señalan los hablantes de esta investigación, las plataformas web anteriormente mencionadas no solo permiten hacer amistades, constituyen una herramienta política que se puede aprovechar para decir cosas muy potentes que para reunir a la ciudadanía. Ejemplo de ello, son los llamados a manifestaciones en las calles

provenientes de diversos movimientos sociales. Así, más bien funcionan como catalizadores de fenómenos que se creían ya eclipsados por el consumismo como modo de vida.

Por último, vinculado a los usos y apropiaciones del Smartphone como sostén informacional sobre el mundo inmediato y el mundo mediato de los sujetos mencionados, se pone de manifiesto por los usuarios una valoración eminentemente positiva en la sociedad informacional, dada las ventajas de accesibilidad, inmediatez y conectividad que ésta micro pantalla ofrece y constituye.

V. Aproximaciones finales

Los Smartphones se establecen como principales soportes informacionales en la vida cotidiana. Al alcance de un “touch”, es que se configura una nueva modalidad de producción y envío de contenidos, ya naturalizada y compartida entre los individuos. Siguiendo la perspectiva habermasiana, los sujetos interactúan comunicacionalmente para generar consenso y su vez, para coordinar actividades desde el espacio virtual con repercusiones en el espacio real.

En ese sentido, es posible entrever el “triunfo del efecto viral de la distribución de contenidos a través de la red” y transparentada por el Smartphone, en el escenario de la convergencia que supone la Web 2.0 (Cano, 2010, p.95). Los canales de información amplificados por este dispositivo tecnológico se vuelven eficaces al asociarse, conectarse e interrelacionarse con otra información para crear sentido. En efecto, las prácticas desbordan las reglas de la comunicación cara a cara con informaciones a distancia, cada vez más simultáneas y diversas, las que igualmente consiguen propósito de entendimiento entre los agentes comunicacionales.

El teléfono celular no se considera solamente un medio de comunicación masivo, sino un medio de comunicación interpersonal, de hibridación o convergencia no solo tecnológica, sino social, económica, y política (Almanza y Rodríguez, 2011, p.82). Este artefacto tecnológico y comunicacional es lo único que se adapta al imperativo informacional del ritmo de vida cotidiano, por la simultaneidad de aplicaciones que permite y por la rapidez o, en términos de los sujetos, de la fluidez que permite pasar de un lado a otro, sin moverse del metro cuadrado en que realmente uno se sitúa.

Considerando la hegemonía de Internet, a la que el Smartphone se acopla, se articula una potente ventana para recibir y producir las informaciones del exterior. Esta es la transformación de mayor fuerza respecto a los medios de comunicación tradicionales, quienes, hace un par de años, se instauraban como únicas fuentes de información. Acerca de la imputación sobre su operar en la sociedad en cuanto a la parcelación de la realidad y al descrédito en virtud del conflicto entre los requerimientos del arte y los requerimientos del comercio (Castillo, 2011), elementos que los jóvenes reconocen y denuncian directamente, esta nueva tecnología de la información se posiciona como el agente de enlace por excelencia de nuestra época. Aquí resalta la fuerza de su doble “condición de

emisor-receptor”, como “vehículo de ida y vuelta, de *down & up*”² para comunicar (Galindo, 2008, p.128). En otras palabras, los ciudadanos ya no solo reciben, sino que producen contenidos informacionales, sean en formato audiovisual o escrito y los ponen a en la red al servicio de los demás desde sus celulares. En este sentido, es posible hablar de usos de contrapoder respecto a los medios tradicionales, por los hechos de manipulación y omisión anteriormente mencionados.

En breve, efectivamente gracias a los teléfonos inteligentes de tercera y cuarta generación, se están creando nuevas formas y canales de información, dando forma a la vida cotidiana, al mismo tiempo que ésta les da forma a ellas. Todo esto en el marco de la comunicación virtual, legitimada y promovida no solo desde las empresas telefónicas, sino desde las y los usuarios. Ya no son solo receptores, sino, en gran medida, emisores y contestatarios de las informaciones que circulan en la web, las que emplean según los requisitos de sus día a día.

Bibliografía.

Almanza, V., y Rodríguez, I. (2011). Usos, consumo y apropiación del teléfono celular en un contexto urbano (Distrito Federal). Recuperado el 26 de enero de 2013, del sitio Web de *Derecho a Comunicar*, Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información. México. Septiembre, n° 3. 74-103:

<http://www.derechoacomunicar.amedi.org.mx/pdf/num3/4-almanza.pdf>

Arriagada, A., y Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. *Cuadernos de Información*, UDP, 22, 34-41.

Bettetini, G. (2008). L’Audiovisivo, en Scolari, C. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Cano, C. (2010). Reseña Una televisión en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos y audiencias”. Recuperado el 15 de enero de 2013, del sitio Web de la *Revista Comunicación*, Sevilla, España n°8, vol. 1, 94-96:

http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n8/resenas/R2_Una_television_en_el_bolsillo_La_television_en_el_telefono_movil_contenidos_formatos_y_audiencias.pdf

Castañeda, M. (2011). *Los medios de comunicación como actores de la política internacional contemporánea*. Recuperado el 18 de enero de 2013, de: http://www.isri.cu/publicaciones/articulos/2011/boletin_0411.pdf

Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Tomo I. España: Alianza. .

² Cursivas son del autor.

Castillo, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad. Recuperado el 16 de enero de 2013, del sitio Web de *Razón y Palabra*, Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. México, n°75, 1-21:

http://razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/12_Castillo_M75.pdf

De Kerkhove, D. (2008). Connected intelligence: The arrival of the web society, en Scolari, C. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. Berkshire: McGraw-Hill.

Fagerjord, A. (2008). Digital Media Revisited. Theoretical and Conceptual Innovation in Digital Domains, en Scolari, C. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Galindo, F. (2008). Implicación tecnológica del audiovisual para dispositivos móviles. Estado de la cuestión y propuesta de modelos de producción. Recuperado el 20 de enero de 2013, del sitio Web de *Doxa Comunicación*, Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales. España, n°6, 113-138:

<http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/Articulo4Estrategiasdecomunicacionaudiovisualparadispmoviles.pdf>

Gana, M. F. (2012). Chile lidera penetración de telefonía celular en América Latina. Recuperado el 20 de enero, del sitio Web del Diario La Tercera: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2012/12/655-499734-9-chile-lidera-penetracion-de-telefonía-celular-en-america-latina.shtml>

Habermas, J. (1987). *Teoría de la Acción Comunicativa. Tomo I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid, España: Taurus.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. y Kelly, K. (2008). New Media: A Critical Introduction, en Scolari, C. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona, España: Gedisa.

Núñez, L., y Tordecillas, T. (2011). El poder y la comunicación en la sociedad digital. Recuperado el 18 de enero de 2013, del sitio Web de *Correspondencias y Análisis*, Revista del Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Perú, n°1, 35-48: <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/cnt/pc.pdf>

Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Recuperado el 20 de enero de 2013, del sitio Web de la Universidad de Navarra. España. 1-16: http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf

Suárez, B. (2008). *Facebook. Espejo virtual*. Recuperado el 20 de enero de 2013, del sitio Web del Observatorio para la Cibersociedad:
http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=248

SUBTEL (2013). Informe sectorial: Telecomunicaciones en Chile. Cifras a diciembre de 2012. Informe anual del Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones
http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/informacion_estadistica/analisis_sectorial_dic2012_20130315.pdf

Watzlawick, P., Beavin, J., y Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona, España: Herder.