

Referencia para citar este artículo: Araya-Castillo, L. & Pedreros-Gajardo, M. (2013). Usos del celular en jóvenes chilenos de bajos recursos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 11 (1), pp. 109-121.

Usos del celular en jóvenes chilenos de bajos recursos*

LUIS ARAYA-CASTILLO**

Universidad de Chile.

MARGARITA PEDREROS-GAJARDO***

Consultora Value Creation Group.

Artículo recibido en junio 13 de 2012; artículo aceptado en noviembre 14 de 2012 (Eds.)

Resumen: En este trabajo analizamos los significados que los jóvenes y las jóvenes de Chile de bajos recursos atribuyen a la compra, uso y tenencia de un celular. La investigación cualitativa utilizada no sólo nos permitió descubrir las necesidades que los sujetos jóvenes buscan satisfacer con la compra y/o uso de un celular, sino también los factores socioculturales que determinan este comportamiento de compra. La importancia del presente no es sólo por la pretensión de ser un estudio sociológico sobre la conducta de compra, uso y tenencia de celular por parte de los jóvenes y las jóvenes de Chile de menores recursos, sino también porque constituye una poderosa herramienta para comprender los problemas sociales relacionados con este hecho.

Palabras clave (Thesaurus de la Unesco): telefonía celular, uso simbólico, jóvenes de bajos recursos, investigación cualitativa, Chile.

Cellphone usage among poor Chilean teenagers

Abstract: This study examines the value that Chilean teenagers low socio-economic status give to the purchase, use and possession of a cell phone. The qualitative approach used in this paper doesn't just allow an understanding of the needs that teenager are trying to satisfy, but also allows the identification of the socio-cultural factors behind their purchasing behavior. This paper is worthy because it is not just a sociological characterization of the purchasing behavior of teenagers of low socio-economic status in Chile, but it also provides a powerful tool to understand the social problems related to this issue.

Key words (Unesco Thesaurus): cell phone, symbolic use, low socio-economic, qualitative investigation, Chile

Usos de celular por jovens chilenos de baixa renda

Resumo: Este trabalho analisaos significados que os jovens chilenos de baixa renda atribuem à compra, uso e possede um celular. A pesquisa qualitativa realizada, não só permitiu descobriras

* Este artículo de investigación científica y tecnológica es producto de la investigación financiada por los autores: "Usos del celular en jóvenes chilenos de bajos recursos".

Nota: La investigación fue realizada antes de mi ingreso a la Universidad de Chile. El paper se escribió como parte de la carga académica, pero no la investigación. Mi desempeño en la Universidad de Chile se realizó entre los meses de marzo 2010 y febrero 2013.

** PhD (c) in Management Sciences, Dr. (c) en Empresa, Master of Research in Management Sciences, Master Universitario en Investigación en Ciencias de la Gestión, Magíster en Marketing, Master en Dirección Estratégica, Master (c) en Consultoría Estratégica, Ingeniero Comercial, Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas, Licenciado en Gestión de Calidad Total y Bachiller con mención en Humanidades y Ciencias Sociales. Académico, Departamento de Administración, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Correo electrónico: luis.araya.castillo@gmail.com (autor para correspondencia).

*** MSc (c) in Entrepreneurship, Magíster en Marketing, Master (c) en Consultoría Estratégica, Ingeniero Comercial y Licenciado en Ciencias en la Administración de Empresas, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Socia Consultora independiente. Correo electrónico: margarita.pedreros.g@gmail.com

necessidades que os jovens buscam satisfazer com a compra e/ou uso de um celular, mas também os fatores socioculturais que determinam o seu comportamento de compra. A importância da presente pesquisa não está somente na intenção de ser um estudo sociológico sobre o comportamento de compra, uso e posse de celular pelos jovens chilenos de baixa renda, mas também consiste em uma poderosa ferramenta para compreender os problemas sociais relacionados a esse fato.

Palabras-chave (Unesco Thesaurus): celular, uso simbólico, jovens de baja renda, pesquisa cualitativa, Chile.

- 1. Introducción. -2. Revisión de la literatura. -3. Metodología. -4. Análisis de resultados. -5. Conclusiones. -Lista de Referencias.

1. Introducción

El celular se ha masificado en Chile, lo cual explica que a diciembre del año 2011 se encontraran en funcionamiento 22.399.699 celulares (Subtel, 2012). Esto se puede explicar en la baja de precios, ya que se pasó de los primeros celulares que costaban unos 1.500 o 2.000 dólares a aparatos que costaban 20 o 30. Sin embargo, esto también puede ser explicado en factores socioculturales, tales como la función social de los celulares.

Si bien es cierto que el celular se ha masificado dentro de la sociedad chilena, también lo es que esto se ha presentado con mayor fuerza entre los sujetos jóvenes. De acuerdo con la IV Encuesta Nacional de la Juventud (Injuv, 2003), más del 60% de las personas jóvenes de edades entre 14 y 24 años tenían o usaban celular. Situación similar se observa en el informe del Pnud (2006) sobre las nuevas tecnologías, donde se señala que un 73% de los jóvenes y las jóvenes de edades entre 14 a 17 años utilizaba celular.

Considerando este contexto, en la presente investigación estudiamos los significados que los jóvenes y las jóvenes de Chile (entre 15 y 20 años de edad) de los grupos socioeconómicos (GSE) D y E atribuyen a la compra, uso y tenencia de los celulares¹. Establecimos como grupo de estudio a los sujetos jóvenes de los GSE D y E, por cuanto presentan un comportamiento de compra diferente al de las personas jóvenes de mayores ingresos.

¹ Las personas de los GSE D y E corresponden a un 55.1% de la población. Se caracterizan por representar a las personas de menores ingresos, por cuanto el salario familiar no supera los 800 y 320 dólares, en los GSE D y E, respectivamente.

Con este objetivo hicimos uso de metodologías cualitativas (Denzin & Lincoln, 2000), lo cual implicó que recolectáramos información de entrevistas, *focus groups* y técnicas proyectivas. Estas metodologías nos permitieron encontrar respuesta y explicación a las siguientes interrogantes: ¿por qué es tan importante el celular en la vida de los jóvenes y las jóvenes de menores recursos?, ¿qué usos del celular hacen los sujetos jóvenes de menores recursos?, ¿por qué compran celulares de alto costo si no tienen dinero para realizar llamadas?, ¿qué significados socioculturales atribuyen las personas jóvenes a la tenencia de celulares? y ¿por qué cambian de celular?, entre otras. Asimismo, en busca de validar los resultados, hicimos uso de la retroalimentación de 3 expertos chilenos en conducta del consumidor.

Además, la globalización de la economía permite que personas, bienes, servicios y capitales se muevan sin barreras geográficas, lo cual ha provocado que los jóvenes y las jóvenes de Chile de menores recursos se comporten de manera similar a los de otros países con culturas y características sociodemográficas similares. Dado esto, es posible que la presente investigación sirva de guía para futuros estudios en otros países que busquen estudiar la misma temática.

2. Revisión de la literatura

Posiblemente ninguna tecnología en la historia ha tenido un grado de penetración tan rápido y tan extenso entre los jóvenes y las jóvenes como ha sido el teléfono móvil (Garitaonandia et al., 2004, p. 59). Dado esto, Cabrera (2006, p. 96) señala que el celular es un

aparato que se ha “naturalizado” en la sociedad contemporánea “por la familiaridad con que una generación completa está convencida de que siempre hubo móviles”.

En este contexto, el celular debe ser estudiado desde diversas perspectivas, por cuanto cumple un rol de importancia en diversas esferas de la vida social (Ruelas, 2010). Lo anterior es relevante en la juventud, etapa de la vida en que los aparatos técnicos hacen un aporte que no debe ser desestimado (Tully, 2007). De hecho, las tecnologías influyen en la forma como la juventud piensa y se comporta (Tapscott, 2009).

Es así como la comunicación a través de la telefonía móvil constituye una expresión central al momento de analizar las interacciones e identificaciones de los sujetos jóvenes (Martin, 2009). Esto explica que las tecnologías de información y comunicación se adopten y diseñen en un contexto social, cultural e histórico específico (Ruelas, 2010). En un estudio europeo de 1999, casi un 85% de las personas jóvenes de edades entre 14 y 24 años, opinaron que usaban el teléfono móvil para estar en contacto continuo con amigos o amigas y familiares (Ling, 2004).

Dado esto, es posible argumentar que la identidad se afirma y reconoce en los contextos de interacción y comunicación social con otros (Martin, 2009). Esto explica que el colegio, los pares y la comunidad, formen parte de las costumbres (hábitos) de los jóvenes y las jóvenes y que por tanto influyeran sus tomas de decisiones (Slack, 2003). Además, en este contexto el celular se presenta como un artefacto que brinda enorme visibilidad, impone modas y es fuente de identidad (Ruelas, 2010).

Por lo tanto, conocer los modos y sentidos que los sujetos jóvenes establecen a partir de la utilización de los teléfonos móviles, permite comprender cómo se crean y recrean las relaciones culturales (Martin, 2009). En Alemania, casi el 90% de todas las personas jóvenes poseen un teléfono móvil (Tully, 2007). De forma similar, en España un 89,2% de los jóvenes y las jóvenes tienen celular, y su uso no tiene relación con el grado de conocimientos tecnológicos (Valor & Sieber, 2003).

Crovi et al. (2011) aplicaron un estudio empírico con dos grupos de jóvenes de 17 a 24 años de edad, quienes estudiaban en la Universidad Nacional Autónoma de México (Unam), Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y Universidad Pedagógica Nacional (UPN). De acuerdo a estos autores, más de un 80% de los estudiantes y las estudiantes tienen un teléfono, y la comunicación es el eje del uso de los celulares. Es así como los principales servicios utilizados por los sujetos jóvenes son los de mensajería instantánea, llamadas locales, mensajes, bluetooth, despertador, reproductor de música y cámara fotográfica.

Garitoandia et al. (2004) señalan que en España prima el componente comunicativo en el uso del celular, por cuanto cerca del 63% de las personas jóvenes envían varios mensajes al día, y 27% casi todos los días (Valor & Sieber, 2003). Sin embargo, otras funciones posibles, como los juegos, el correo electrónico, la recepción de noticias y la navegación por Internet con el móvil, tienen todavía un uso muy restringido.

Otros estudios señalan que el celular es utilizado por los jóvenes y las jóvenes como una forma de conquista de la privacidad. En Japón los teléfonos móviles

(...) han desencadenado un cambio de poder intergeneracional porque han liberado a los jóvenes de la tiranía de la telefonía por cable compartida por los familiares más inquisitivos, de manera que se ha creado un espacio para la comunicación privada y una instancia que amplía las posibilidades de acción social (Rheingold, 2004:32).

En Chile, el Instituto Nacional de la Juventud (Injuv) clasifica como jóvenes al grupo social comprendido entre los 15 y los 29 años de edad. En el contexto chileno, la desigualdad que caracteriza a la sociedad es el eje sobre el cual se construye la identidad social juvenil (Abarca, 2009). Dado esto, es posible argumentar que los usos que los jóvenes y las jóvenes de Chile hacen del celular se encuentran determinados por sus características sociodemográficas.

Con este objetivo, la presente investigación pretende aportar a la literatura con un estudio que revele las actitudes, sentimientos y percepciones que los sujetos jóvenes de Chile

de bajos recursos tienen sobre la compra y uso de los celulares. Esto es relevante, por cuanto las investigaciones realizadas a la fecha son generalmente de tipo cuantitativo y no se enfocan en jóvenes con características sociodemográficas específicas.

3. Metodología

Los rápidos cambios sociales requieren de las metodologías cualitativas, por cuanto permiten analizar los fenómenos con un mayor grado de profundidad de lo que es posible con las herramientas cuantitativas (Denzin & Lincoln, 2000). Esto es relevante en nuestro tema de estudio, por cuanto las investigaciones que han analizado el uso del celular por parte de los sujetos jóvenes, consisten generalmente en la aplicación de encuestas, donde no es posible analizar los sentimientos y actitudes de las personas bajo estudio.

Dado esto, la presente investigación es de tipo exploratoria y de corte trasversal o seccional (Malhotra, 2004), ya que hemos enfocado las herramientas metodológicas utilizadas a entender los patrones de comportamiento de los jóvenes y de las jóvenes, dentro del contexto en que establecen sus relaciones sociales. Además, desarrollamos el estudio en un determinado período de tiempo, a saber la sociedad chilena del año 2007.

Específicamente las herramientas cualitativas usadas para la recolección de información son las de entrevistas en profundidad, *focus groups* y técnicas proyectivas. Emplear *focus groups* nos permitió estudiar y analizar a los sujetos jóvenes en un proceso de interacción. Por otra parte, el *focus group* nos permitió poner el acento en el grupo de estudio, dado que los propios participantes fueron construyendo la dinámica de la reunión, y de esta forma minimizamos el sesgo probable de influenciar las respuestas.

Las entrevistas individuales (del tipo semiestructuradas) permitieron acceder a información que no es posible con los *focus groups*, ya sea por el corto tiempo que tuvo cada persona para expresar sus ideas y/o porque podría haber existido una presión social que condujera a acuerdos sociales en las respuestas.

Es así como las entrevistas individuales nos permitieron acceder a una alta intensidad en los pensamientos, sentimientos, percepciones, ideas y creencias de los jóvenes y las jóvenes hacia el uso, compra y tenencia de los celulares.

Por otra parte, para tener seguridad de que la información recogida a través de los métodos directos de entrevista fuera confiable, empleamos un método indirecto para recolectar información. Hicimos uso de la técnica proyectiva de construcción, para lo cual mostramos a las personas jóvenes dos imágenes de celulares opuestos en cuanto a características tecnológicas y precio, y les pedimos que señalaran las características que creían que tendría la persona que utiliza y es dueña de cada uno de esos celulares. Además, validamos los resultados obtenidos a través de la retroalimentación de 3 chilenos expertos en conducta del consumidor.

El grupo de estudio está formado por jóvenes (15 a 20 años) de los GSE D y E. El muestreo que utilizamos fue teórico, tanto en las entrevistas individuales como en los *focus*, ya que buscamos alcanzar la saturación de la categoría. El tamaño total de la muestra fue de 42 personas, la cual dividimos entre *focus groups* y entrevistas en profundidad.

Las principales características de la muestra son: en el *Focus group* 1 entrevistamos a un total de 12 jóvenes de edades entre 15 y 20 años, de los cuales 7 eran hombres y 5 eran mujeres. En el *Focus group* 2 entrevistamos a un total de 16 jóvenes de edades entre 16 y 18 años, de los cuales 9 eran hombres y 7 eran mujeres. Y, en las entrevistas individuales, entrevistamos a un total de 14 personas, 6 hombres y 8 mujeres.

4. Análisis de resultados

4.1 Relevancia de la Telefonía Móvil

Los jóvenes y las jóvenes de Chile buscan en el uso del celular una sensación de propiedad y privacidad, tal como sucede con las personas jóvenes de Japón (Rheingold, 2004). Este sentimiento lo observamos en las asociaciones que tienen sobre la telefonía fija, la cual perciben como antigua, para teléfonos de casa y pública. Es así como Ramón expresó:

“La Telefonía es teléfono más público, porque el celular uno puede andar trayéndolo y no se po adonde va uno a hablar... el celular uno si quiere estar en un lado encerrado habla, y pero el teléfono no po, va a estar ahí no lo puedes alargar más el cable”.

Otra idea expresada por los jóvenes y las jóvenes hacia la telefonía celular es su carácter de práctico, lo cual ha sido recogido por otras investigaciones (Garitoandia et al., 2004; Crovi et al., 2011). Es así como Valentina señala:

“El privilegio del celular es que uno está en cualquier lugar, en una fiesta y uno puede comunicarse, en cambio con el teléfono de casa uno tiene que estar en un lugar determinado para poder comunicarse”.

Asimismo, los sujetos jóvenes consideran que el celular ha dejado de ser un aparato que sirve únicamente para realizar llamadas, por cuanto son de gran importancia sus complementos y accesorios. Esto es congruente con la literatura, ya que hoy en día es difícil encontrar un celular que funcione sólo como teléfono. Es así como Eduardo señala:

“El celular no solamente ahora es un aparato que yo pueda utilizar para hablar por teléfono tiene otros accesorios y otros complementos”.

Sin embargo, las personas jóvenes señalan que las ventajas de los celulares se pueden transformar en desventajas, ya que en ocasiones pueden perder libertad. Esto ha sido recogido por otros estudios, donde se señala que los padres y madres compran celulares a sus hijos e hijas con el objetivo de mantenerlos bajo control (Ruelas, 2010). Es así como Pedro señala:

“Es que igual si uno tiene un celular tú estai mucho más ubicable como dice ella -Evelyn-, pero de repente te quita libertad porque podí estar en una parte y tu papá te llama y te catetea, más control”.

Además, los jóvenes y las jóvenes consideran como ventajas del teléfono fijo, el precio de las llamadas y la cobertura (señal). Esta opinión es propia de nuestro grupo de estudio, por cuanto no disponen de recursos económicos para contratar planes de llamadas en sus teléfonos móviles. Es así como Arturo señaló:

“Yo creo que lo único bueno de red fija es que es mejor la señal, o sea en un teléfono de red fija nunca vai a decir no tiene señal”.

A pesar de esto, es posible concluir que los jóvenes y las jóvenes de Chile prefieren usar celulares. Esto se debe a que el celular no es utilizado para realizar llamadas, ante lo cual no se ven afectados por las limitantes de precio y cobertura. Además, pueden mantener comunicaciones con sus pares, aun cuando esto implique ser controlados por sus padres y madres.

4.2. Tenencia de Celular

El grupo de estudio considera que muchos sujetos jóvenes de su entorno no utilizan el teléfono para realizar llamadas, sino para aparentar y mostrar estatus. Esto explica que el uso del celular se encuentre moldeado por las relaciones interpersonales que se establecen (Ruelas, 2010). Es así como Jorge señala:

“Yo creo que en el caso como dice Eduardo ellos -los jóvenes- lo usan más que nada para aparentar, ¿para aparentar que tipo de cosas por ejemplo? yo tengo plata y me compro un celular todos los días entendi”.

A pesar de lo anterior, algunos sujetos jóvenes consideran que la compra y cambio continuo de celular se debe a un fenómeno de evolución tecnológica. Sin embargo, en el cambio del celular por razones tecnológicas se observa una influencia del entorno social (Slack, 2003), por cuanto la posesión de celulares obsoletos tecnológicamente puede afectar las relaciones que las personas jóvenes de bajos recursos establecen con sus pares (Martin, 2009). Nicole señala:

“No necesariamente lo cambian todos los meses, si no que después se van modernizando los celulares, o sea uno con más tecnología entonces lo van cambiando por eso y no necesariamente para creerse como dicen”.

Dado esto, se pueden encontrar dos razones que llevan a los jóvenes y a las jóvenes a comprar y usar un celular, cuales son el uso del celular como instrumento de estatus y el uso del celular por sus propiedades funcionales. Sin embargo, se puede concluir que aun cuando los sujetos jóvenes buscan tener y usar un celular tecnológicamente atractivo, lo más importante es que este sea catalogado como “bakán” (es decir, de estatus) por parte de sus

compañeros, compañeras, amigas, amigos y grupos de referencia. Esto último difiere de los resultados de otras investigaciones, las cuales no están centradas en jóvenes de bajos recursos, y por lo mismo concluyen que el aspecto más importante en el celular es la satisfacción de las necesidades de comunicación.

a) Uso Funcional del Celular

Las personas jóvenes están en conocimiento de las funciones y cualidades tecnológicas de los celulares, así como de las diferencias existentes entre los modelos. Las funciones consideradas como relevantes son: Video, Radio, Bluetooth, Cámara (Fotos), Juegos, Infrarrojo, Chatear (Messenger), Enviar Mensajes, MP3 y MP4. Sin embargo, de las 10 funciones que los jóvenes y las jóvenes señalan de gran importancia, 4 son consideradas como imprescindibles: Cámara, Bluetooth, MP3 y Juegos.

Lo anterior es importante, por cuanto la gente joven no manifiesta dentro de las funciones del celular la realización de llamadas, sino que se remite a señalar características tecnológicas del aparato. Esto presenta diferencias con los servicios que utilizan mayormente los estudiantes y las estudiantes mexicanos (Crovi et al., 2011) y la población joven de España (Valor & Sieber, 2003), lo cual puede ser explicado en las propias características de nuestro grupo de estudio. Al preguntarle a Carolina sobre los usos que sus compañeras y compañeros hacen de los celulares, señala:

“Pa sacar fotos, pa grabar videos para todo pero menos para hablar por teléfono ¿y a qué crees tú que se debe eso de no ocupar mucho el teléfono para hablar? Yo me doy cuenta, que siempre andan mosqueando, jugando, grabando, sacando fotitos, pero nunca lo ocupan para hablar por teléfono”.

b) Uso Simbólico del Celular

El hecho de que el celular sea ocupado por las personas jóvenes para satisfacer una necesidad de ego, de estatus y de pertenencia, se aprecia en que continuamente señalan a su entorno (amigos y amigas, compañeras y compañeros, gente conocida) cuánto les costó. Asimismo, en los recreos ponen los celulares encima de la mesa para escuchar música (siendo

que podrían utilizar los audífonos). Es así como Nathalie señala:

“Muchos colocan el celular arriba de la mesa para que lo vean que tiene un celular bakán, para presumir”.

Por otra parte, las personas jóvenes consideran que sus amigos, amigas, y/o compañeros y compañeras de liceo (enseñanza previa a los estudios universitarios) ante dos celulares con iguales características tecnológicas, comprarían aquel con precio más alto. Es así como los jóvenes y las jóvenes desean tener un celular con la última tecnología de información, pero al mismo tiempo esperan que este sea de alto precio para poder mostrar estatus frente su entorno. Es decir, el celular elegido impacta en la forma como los sujetos jóvenes piensan y se comportan (Tapscott, 2009). Es así como Ingrid señala:

“En mi curso igual ven las cosas más caras, aunque sean las mismas cosas pero siempre se van a tirar por las más caras”.

Por su parte, Evelyn expresa que las razones de tal comportamiento se deben a:

“... que cuando tú tienes acceso a comprar cosas más caras es como lo que pasa con la ropa, o sea te podí comprar una polera más barata, pero te comprai la más cara porque nadie más la va a tener, o sea es como por exclusividad”.

▪ Contexto en que se usa el Celular

Si se analizan los momentos y lugares en que los jóvenes y las jóvenes usan el celular, se puede encontrar justificación al rol que cumple en las interacciones sociales (Martin, 2009). Los sujetos jóvenes utilizan mayoritariamente su celular cuando se encuentran con su grupo de amigos, amigas o conocidos, y en lugares públicos, tales como el liceo (enseñanza media), una fiesta o en una casa. Es así como Eduardo señala:

“Uno no se pone casi nunca a escuchar música solo en la pieza como pa uno, porque es un gusto personal si no que casi siempre lo hacen cuando hay gente alrededor o sea no es solo para satisfacer una necesidad mía, sino que es para algo más allá”.

Lo anterior es ratificado por Evelyn, quien señala:

“Como que todos en cierto grado presumen un poco con el celular, o sea es como uy qué celular tienes tú ah ¡pero el mío hace esto!”.

Por lo tanto, es posible sostener que la población joven hace uso de los celulares en público para aparentar y demostrar estatus, tal como señala Valentina:

“Es un poco contradicción decir que se supone que no es para hacerse los más importantes en frente de los amigos, porque ahora se supone que todos tienen celular, pero yo creo que al mostrar ¡oh mi celular tiene música!, ¡oh mi celular mírenlo es más nuevo! yo creo que igual es para demostrar que mi celular es aquí mírenlo, ¡oye saqué estas fotos!”.

Dado esto, es posible argumentar que el celular les permite a los jóvenes y a las jóvenes relacionarse con su entorno y, al mismo tiempo, es una herramienta generadora de estatus (a lo que los jóvenes y las jóvenes señalan ser bakán) y de construcción de imagen. Esto es particular de nuestro grupo de estudio, por cuanto la gente joven con mayores recursos económicos busca su realización personal en otros tipos de actividades.

▪ El Celular como constructor de Identidad

El celular juega un rol en la construcción de identidad (autoimagen) de la población joven (Ruelas, 2010). Con este objetivo se realizó un experimento en donde se les mostró a los jóvenes y a las jóvenes dos fotografías de celulares opuestos en tecnología y precio, y se les preguntó: ¿cómo se imaginan a la persona dueña de cada uno de estos celulares?

a) NOKIA 5300



Los sujetos jóvenes consideraron que el “Nokia 5300” es un celular y no un ladrillo como el “Nokia 1112”. Por otra parte, consideran que las personas que utilizan este celular son jóvenes (entre 15 y 19 años) a quienes les gusta lucirse (mostrarse frente a los demás) y, en su mayoría se encuentran en el liceo. Además, consideran que este celular es para alguien que escucha reggaetón o música moderna, y en muchos casos para personas “flaites” (personas de bajos recursos y bajo nivel de educación) y/o “cuicas” (personas de altos ingresos). En este celular los jóvenes y las jóvenes ven reflejados a muchos de sus compañeros y compañeras de liceo, quienes lo usan para aparentar y mostrar estatus, ya que en pocas ocasiones lo usan para recibir llamadas y menos aún para hacerlas.

Finalmente, los jóvenes y las jóvenes consideran que la persona que tiene este celular es de aquellas que les gusta salir a bailar a las discotecas y sentirse importantes (bakanes), tal como lo señala Nicole:

“Por lo menos en mi curso cinco personas tienen ese, y como dicen los chiquillos, es como para creerse más bakanes, por ejemplo ayer estaban todos escuchando radio, el partido, ahí es como que tienen altavoz y todos pueden escuchar”.

b) NOKIA 1112



Los sujetos jóvenes consideran que este celular es un ladrillo (por ser de gran tamaño y tener sólo las funciones básicas) y que es usado por una persona mayor (con edad superior a los 40 años) o una muy pequeña (10 o 11 años), pero no por alguien que se encuentre en el liceo. Es así como Jorge señaló que el (y la abuelita de su novia) tiene este celular y que sus compañeros y compañeras (y amigos o amigas) del liceo le dijeron que lo cambiara.

“Por lo menos la abuelita de mi polola tiene uno de esos porque es más fácil de usar, pa llamar y nada más po”.

Además, la población joven considera que este celular no sobresale de lo común (es un ladrillo o un *water*), ante lo cual es usado por una persona normal que escucha música romántica o clásica y que no le gusta ir a las discotecas. Estos sujetos jóvenes consideran que quien usa el “Nokia 1112” trabaja o va en enseñanza básica. Es así como Viviana señaló que la persona que usaría este celular:

“... sería un papá, porque uno más joven tendría uno más moderno”.

El experimento realizado permite concluir que los jóvenes y las jóvenes construyen una identidad de sí mismos en función del celular que utilizan y poseen, tal como lo hacen con la vestimenta. Es así como el grupo de estudio señaló que quienes, siendo jóvenes, usan un ladrillo, son discriminados y humillados, ante lo cual prefieren no usar el celular o no mostrarlo. Esto se aprecia en lo relatado por Carolina, quien por tener el celular “Nokia 1112” debió sufrir la discriminación y burlas de sus compañeras y compañeros, tal como lo relata a continuación:

“A quien tiene un teléfono Nokia 1112 se le dice que es un perno, que es un mamón porque a mí me lo decían porque hubo 4 meses que no tuve celular y me decían que era fome, que ¡cómo vivía sin celular! y yo quedaba ¡pero si no es tan importante!”.

Por lo tanto, el celular cumple un rol en la autoimagen que los jóvenes y las jóvenes construyen sobre sí mismos, por cuanto estos reconocen que al momento de elegir entre dos celulares con iguales características tecnológicas pero con diferente precio, sus compañeros, compañeras, amigas y amigos optarían por el de mayor precio. Esta elección se fundamenta en que un celular de mayor precio permite satisfacer necesidades de tipo simbólicas, es decir, mantener un estatus o posición social (esto, dicen, se da más entre los hombres, quienes utilizan un determinado tipo de celular para impresionar a las niñas). Esta característica es propia de los sujetos jóvenes de menores recursos, por cuanto aquellos de mayores ingresos buscan en el celular satisfacer

principalmente una necesidad de tipo funcional (comunicación). Es así como Mario señala:

“Se compran más caro pa lucirse”.

Además, las personas jóvenes continuamente se refieren al precio de su celular, ya que en su grupo de pertenencia el costo es un indicador de posicionamiento. Y este indicador de posicionamiento es incluso más importante que las características tecnológicas. Es así como Valentina señala:

“Si, uno le pregunta a alguien ¿qué lindo tu celular, cuánto te costó? Y ahí te dan un precio”.

Finalmente, es importante señalar que el celular es parte importante en la vida de los jóvenes y de las jóvenes, lo cual justifica que ellos y ellas posean un alto conocimiento de las funciones tecnológicas y precios entre distintos modelos. Es así como Roberto señala:

“Todos dicen ese tiene el manso celular y todos se van a ver ese celular po con las cosas que tienen”.

4.3 Dinámica de Compra de un Celular

Los jóvenes y las jóvenes cada vez están adquiriendo su primer celular a más temprana edad y el hecho de no tener celular es visto de mala forma por su entorno. Esta situación también se observa en Italia, donde uno de cada dos niños o niñas de entre siete y once años tiene un teléfono celular (Garitoandia et al., 2004). Los sujetos jóvenes señalan que quienes no tienen celular son discriminados y burlados, por cuanto se les trata como anticuados, cavernícolas, tontos, pernos (personas tontas y anticuadas) o pobres. Es así como Consuelo señala que el hecho de no tener celular implicó que sus compañeros y compañeras se burlaran de ella:

“O sea cuando yo no tenía celular y me despedaban me decía, ¡pero cómo!”.

La presión social que los jóvenes y las jóvenes ejercen sobre sus pares es tan fuerte, que cuando un sujeto joven no tiene celular, sus compañeras, compañeros, amigas y amigos presionan para que se los pida a su padre o a su madre. Esto es congruente con otras investigaciones en que se señala que el celular impacta en la relaciones establecidas por las

personas jóvenes (Martin, 2009). Es así como Valentina señala:

“A mi amiga cuando no tenía la molestaron le decían ¡pero cómo no tení! Si ahora todos tienen ¡pídele a tu papá que te regale!”.

a) Edad de Compra

Los integrantes del grupo de estudio señalan que tuvieron su primer celular entre los 10 y los 15 años de edad. Por lo tanto, es posible apreciar que el proceso de adquisición del primer celular se ha ido acelerando, es decir, cada vez las personas están adquiriendo un celular a más temprana edad.

Lo anterior se ratifica si analizamos a los hermanos y hermanas, primos y primas o sobrinas y sobrinos del grupo de estudio. Es así como entre los familiares del grupo de estudio la adquisición del primer celular fluctúa entre los 5 y los 10 años de edad. Por ejemplo, Ingrid señala que:

“Mi hermana chica tiene 9 años y su primer celular lo tuvo cuando tenía 6”.

Son dos las razones que explican el por qué los niños y niñas adquieren su primer celular cada vez a una edad más temprana: aquellas que se encuentran en su padre y madre, y aquellas en ellos mismos. Los padres y madres compran un celular a sus hijas e hijos pequeños para reforzar una conducta y lograr que estos mantengan un comportamiento adecuado. Esto es expresado por Valentina:

“Yo creo que los papás le compran un celular a los hijos chicos pa hacerlos más felices, para que se porten mejor”.

Además, los padres y madres sienten la necesidad de comprar un celular a sus hijas e hijos pequeños para poder controlarlos, para que se comporten bien y como medio de seguridad. Es así como Consuelo señala que:

“Los papás le compran un celular al hijo pequeño por una cosa más de control, de los papás, porque tú llamas del trabajo ¿y dónde estay, que estás haciendo? Es más fácil localizarlos, es como un GPS”.

Sin embargo, los padres y madres no deberían ver en la compra de un celular una herramienta de cuidado de sus hijas e hijos pequeños, por cuanto estos no van a fiestas o a otros lugares sin la supervisión de alguien

mayor. Por lo tanto, la respuesta para tal comportamiento radica en que el celular es un fenómeno sociocultural que se está reflejando cada vez a una edad más temprana. Es así como Evelyn señala:

“Por qué los niños tienen celular tan chicos, si ni siquiera salen, los van a dejar en furgón, no tienen para qué ubicarlo en otro lado, siempre están en la casa o en el colegio, pero lo que pasa es que el celular ya no es solamente un medio de comunicación así como yo necesito llamar a mi papá, si no que es tema de que tiene juego, tiene música, no cumple solo la función de llamar por teléfono, si no que tiene un montón de funciones incorporadas, entonces los niños de hecho no lo usan pa llamar, ellos ocupan el celular pa sacar fotos, pa jugar, pa enviar sonido y escuchar música”.

Esto refleja los sentimientos aspiracionales de los sujetos más pequeños y el hecho de que el celular cumple un rol fundamental en sus procesos de socialización (Garitaonandia et al., 2004). Dado esto, no se puede argumentar que los niños y niñas anhelan tener un celular para escuchar música y jugar, ya que en la mayoría de los casos poseen MP3 y Play Station en sus hogares, sino que ello obedece a sus anhelos y aspiraciones. Esto es señalado por Ingrid:

“Mi hermana tuvo su primer celular a los 6 años de pura mona”.

Lo expresado por Ingrid permite confirmar que muchas personas jóvenes sienten que los niños o niñas menores, al pedir que les compren un celular, buscan imitar el comportamiento de los jóvenes y las jóvenes. Es así como Nathalie señala:

“Yo creo que ellos se sienten más grandes, es importante tener un celular y mostrarlo y decir oye yo tengo celular y tú no, oye yo puedo llamar a las personas y tú no”.

b) Frecuencia de Compra

Se observa que el número de celulares que los jóvenes y las jóvenes han tenido fluctúa entre 1 y 8, y que cada vez más se observa una tendencia a cambiar los celulares en un menor lapso de tiempo. Aun cuando las razones señaladas para cambiar de celular se refieren a los avances tecnológicos, lo cierto es que el continuo cambio de celular obedece a una

presión del entorno. Es así como Ramón señala cómo sus compañeras y compañeros de colegio se refieren a alguien que no tiene un celular de aquellos de último modelo:

“Bota el ladrillo o cuando alguien le pide el número del celular y no tiene le dicen: ¡pero cómo no tení celular! esas son las únicas palabras, pero como que lo tratan de opacar y menospreciar a la gente”.

c) **Influenciadores de la Compra**

▪ **Entorno**

El hecho de que el celular sea un fenómeno sociocultural se observa en que la gente joven reconoce en sus pares (amigos, amigas y/o compañeros de colegio) a los principales influenciadores de la compra (Slack, 2003). Los jóvenes y las jóvenes reconocen que aquellas personas que no tienen celular o que tienen un celular que no son de aquellos de último modelo, sufren de discriminación o burlas, tal como lo señala Eduardo:

“O tu celular es feo si no tiene nada, igual lo molestan”.

Dado esto, se aprecia que los sujetos jóvenes aspiran a tener el mismo celular (el que está de moda en el momento), por cuanto esto les permite sentirse importantes y poderosos (bakanes) dentro de su entorno. Es decir, se puede observar que el celular cumple un rol fundamental en la construcción que la población joven hace de sí misma, en su personalidad y autoestima (Martin, 2009). Esto se refleja en lo que señala Nicole sobre dos compañeros que no tenían celular:

“Sí, por ejemplo, yo tenía a dos compañeros que no tenían celular y hace como un mes se lo compraron y los dos son como “mira mi celular tiene infrarrojo, este tiene más cosas ¿y se compraron un celular más o menos caro? Si de los últimos que salieron, por ejemplo a mi compañero le costó 80”.

Por lo tanto, se aprecia que las personas jóvenes no sólo buscan tener el celular con mayores funciones tecnológicas, sino también aquel que sus amigas, amigos y compañeros tienen, tal como señala Claudio:

“Todos intentan tener el mismo celular, con más memoria, que suene más fuerte”.

Además, los jóvenes y las jóvenes señalan que los padres y madres no cumplen un rol de importancia a la hora de decidir qué celular van a comprar, ya que sólo se limitan a establecer un límite al dinero que pueden gastar. Las razones para esto radican en que la gente joven señala que los papás y mamás no conocen de tecnología, ante lo cual no pueden influenciar su compra. Pero esto también puede ser explicado en una búsqueda de independencia (Rheingold, 2004). Es así como, cuando se le preguntó a Valentina que a quiénes consideraban las personas jóvenes al momento de tomar la decisión de comprar un determinado celular, señaló:

“Los papás pasan la plata, y el tipo de celular por lo que ellos han visto en las promociones o tal vez los mismos compañeros que tienen un celular más bonito, yo creo que los mismos amigos pueden decir este celular es mejor ¡compraste este!”.

Por lo tanto, se puede apreciar que la influencia de los padres y madres radica en establecer los límites del monto a gastar, pero la verdadera influencia se localiza en los amigos, amigas y compañeros de curso, tal como lo señala Eduardo:

“Yo creo que en la mayoría de los casos de los jóvenes importa mucho la opinión de los amigos, o sea si yo tengo la plata y puedo comprar un celular carísimo porque sé que voy a opacar a todos mis compañeros de curso, a lo mejor va a haber un joven que lo va hacer”.

▪ **Publicidad**

A pesar de que en los *focus groups* los jóvenes y las jóvenes señalaron que el hecho de que un actor o artista conocido usara un determinado modelo de celular no influía en su decisión de compra, lo cierto es que las entrevistas mostraron que los grupos o personas de referencia son muy importantes en la vida de estos sujetos jóvenes, ante lo cual, si un actor, jugador de fútbol o cantante que ellos admiren utiliza un determinado tipo de celular, entonces anhelarían tener ese celular. Es así como Carolina señala:

“Sí, yo creo que sí, si po si lo tienen tal persona porque tiene farándula obvio que si uno puede comprarlo se lo va a comprar. ¿Pero tú piensas que la persona busca parecerse a esa

persona *top* al comprarse el celular? *yo creo que sí, por ejemplo, si Daddy Yankee usa ciertas cadenas u otras cosas todos van a querer comprárselo si es que pueden*".

Por otra parte, es posible señalar que cuando la gente joven desea obtener información sobre los distintos modelos de celular, se hace asesorar por su grupo de amigos y amigas (en primer lugar), o bien ingresa a las páginas de las distintas compañías de telefonía para recabar información. Es así como Valentina señala:

"Los papás pasan la plata, y el tipo de celular por lo que ellos han visto en las promociones o tal vez los mismos compañeros que tienen un celular más bonito, yo creo que los mismos amigos pueden decir este celular es mejor ¡compraste este!"

Otros medios que la población joven utiliza para obtener información sobre los últimos celulares son los periódicos y los programas de televisión. Es así como Mario señaló:

"A mí no, ¿pero en general qué crees? Yo creo que en general la publicidad sí influye po, es obvio eso".

4.4. El Celular y el Tráfico de llamadas

Las personas jóvenes no utilizan el celular para efectuar llamadas, lo cual tiene su explicación en dos razones. En primer lugar, los jóvenes y las jóvenes argumentan que no hacen uso del celular para efectuar llamadas, debido a que el precio del minuto y de las tarjetas es muy elevado. Por otra parte, tal como lo señalamos en los usos simbólicos del celular, los sujetos jóvenes no tienen como prioridad ocupar el celular para efectuar llamadas, por cuanto este se emplea como herramienta de construcción de estatus. Esta idea se refleja en lo dicho por Mario, quien argumenta que los jóvenes y las jóvenes compran un celular para mostrarlo más que para efectuar llamadas:

"La mayoría yo creo que no llaman, porque la mayoría son estudiantes y como que no pueden pagar pa un celular, solamente pa mostrarlo. Compran un celular pero no tienen plata pa cargarlo, pero lo pueden usar pa enviarse fotos o cosas así".

Es así como la gente joven considera que no emplea el celular para efectuar llamadas debido

a que el valor de la llamada es muy caro, ante lo cual, si tiene carga de minutos, la utiliza para enviar mensajes de texto. Por ejemplo, Rodrigo señala que para los estudiantes y las estudiantes, cargar el celular es complicado debido a un problema de presupuesto:

"Porque cuando uno estudia igual es más difícil, uno no va a preferir cargar el celular en vez de comprarse algo cuando a uno le dan plata".

El hecho de que el precio por minuto sea considerado elevado por los jóvenes y las jóvenes, implica que estos realicen llamadas solo en aquellos casos considerados de importancia, tal como señala Carolina:

"Porque casi nunca le ponen la tarjeta, o tienen pero la ocupan solamente pa avisarle a la mamá cosas".

Otra consecuencia de lo anterior es la baja frecuencia de carga de tarjetas que se observa entre los jóvenes y las jóvenes de los grupos socioeconómicos D y E. Es así como Valentina señala:

"No, casi nunca cargan, de repente uno que otro, cada dos meses más o menos porque siempre le andan pidiendo la plata a los demás".

El hecho de que las personas jóvenes pidan continuamente prestado el celular a sus amigas y amigos o compañeros para efectuar llamadas, revela que para estos el estatus no se genera por tener dinero para cargar el celular, sino por el modelo de celular que se posee. Es decir, para los jóvenes y las jóvenes solo es relevante tener uno de los últimos modelos de celular y, pasa a un segundo plano o les es menos relevante tener carga de minutos para poder efectuar llamadas. Por ejemplo, Valentina señala:

"Yo creo que no les importa llamar, no llaman nunca, pero cuando necesitan le piden el celular a otro".

Además, tal como lo señalamos anteriormente, los sujetos jóvenes hacen uso del celular en busca de sus funciones tecnológicas, es decir, de escuchar música, grabar videos y sacar fotos, y traspasarse información, entre otras. Sin embargo, esto último revela una causa más profunda del porqué los jóvenes y las jóvenes no utilizan el celular para efectuar llamadas, cual es la de que el celular cumple

un rol social y es usado por la gente joven como forma de aparentar en grupo y construir identidades sobre sí mismos. Es así como Ingrid señala:

“No, yo creo que la minoría carga el celular, mis compañeras por ejemplo no tienen plan y nunca lo cargan, más que nada lo ocupan para escuchar música”.

Por lo tanto, podemos señalar que los jóvenes y las jóvenes ocupan las funciones tecnológicas del celular, tales como escuchar música, grabar videos, sacar fotos, infrarrojo, y escuchar radio; lo anterior queda reflejado en lo que nos señala Eduardo:

“Es que no le dan un uso solamente para utilizarlo para llamar a alguien o el uso efectivo que tiene el celular; lo utilizan para cuando estás aburrido en el recreo del colegio, para jugar, escuchar música, y pocos... yo creo que pocas de las personas que tienen celulares con tantos complementos lo cargan una vez al mes, o en el caso del prepago lo cargan”.

5. Conclusiones

El uso de las metodologías cualitativas ha permitido concluir que los jóvenes y las jóvenes de Chile entre 15 y 20 años de edad, de los estratos GSE D y E, tienen percepciones sobre el uso y tenencia de celular que van más allá de un aspecto de utilidad funcional, por cuanto utilizan el celular como generador de estatus y de identidad. Esto es relevante, por cuanto deja de manifiesto que el comportamiento de la población joven de bajos recursos presenta dinámicas que no pueden ser extraídas de estudios donde se considera a jóvenes con diferentes características sociodemográficas.

La teoría de la motivación nos señala que los seres humanos se motivan por necesidades insatisfechas, lo cual explica el comportamiento de muchas personas jóvenes de menores recursos, quienes tienen como meta aspiracional comprar el celular o ropa de más alto precio (lo que en general equivale a las marcas más reconocidas, tal como se da en el caso de las zapatillas).

Dado esto, pensar que los jóvenes y las jóvenes satisfacen una necesidad de tipo básica

(funcional) con la compra de los celulares, es tener una visión simplificada de la realidad, ya que de acuerdo a la Jerarquía de Necesidades de Maslow es posible sostener que estos sujetos jóvenes buscan en mayor medida satisfacer necesidades de seguridad (sentirse seguros en su entorno -el liceo o grupos de amigos- y de sí mismos), sociales (pertenecer a grupos de pares), de ego (sentirse bien consigo mismos por tener el celular que es valorado por todos sus pares) y de autorrealización (en aquellos casos en que para estas personas jóvenes lo más importante en sus vidas es tener el celular de última moda y trabajan -o incluso en los sectores más marginales roban- sólo para comprarlo).

Lo anterior se observa en que los jóvenes y las jóvenes no sólo buscan poseer los celulares con las últimas tecnologías de información, sino también aquellos que tienen un alto precio, por cuanto esto les permite posicionarse como personas importantes dentro de sus grupos de amigos y amigas (y de referencias). Además, se ha observado que el celular cumple un rol social, por cuanto es usado mayoritariamente cuando la gente joven establece relaciones con sus pares.

Las conclusiones anteriores permiten entender la dinámica de consumo que se da entre los sujetos jóvenes de bajos ingresos, lo cual tiene una importancia en las políticas públicas. Es así como se observa que en una parte importante de la población, las metas aspiracionales están determinadas por la adquisición de productos de lujo y no por niveles de estudios y/o de desarrollo personal. Lo anterior se presenta como una oportunidad de mercado para las empresas que venden productos de lujo, pero al mismo tiempo refleja un problema social en la juventud chilena de bajos ingresos.

Por lo tanto, la presente investigación pretende abrir la discusión del uso simbólico que los jóvenes y las jóvenes de Chile atribuyen a productos considerados como de lujo, y evaluar las consecuencias sociales que podría generar esta situación. Asimismo, pretende servir como punto de partida a otras del mismo tipo realizadas en otros países latinoamericanos.

Lista de Referencias

- Abarca, H. (2009). Hacia la inclusión y el desarrollo de la juventud en Chile. En "Realidades juveniles en Chile/Colectivo Latinoamericano de Jóvenes". Santiago de Chile: Instituto Nacional de la Juventud; Flacso-Chile; Colectivo Latinoamericano de Jóvenes.
- Cabrera, D. H. (2006). Movimiento y conexión. *Política y Sociedad*, 2 (46), pp. 91-105.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2000). *The Discipline and Practice of Qualitative Research*. Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Garitaonandia, C., Fernández, E. & Oleaga, J. A. (2004). Las Tecnologías de la información y de la comunicación y su uso por los niños y los adolescentes. *Doxa*, 3, pp. 45-64.
- Instituto Nacional de la Juventud (2003). IV Encuesta Nacional de la Juventud. Santiago de Chile: Instituto Nacional de la Juventud.
- Ling, R. (2004). *The mobile connection. The cell phone's impact on society*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados (4ª Edición)*. México, D. F.: Pearson Educación.
- Martin, M. V. (2009). Identidades juveniles móviles: la (re)configuración de lo social a partir del uso de la telefonía celular. *Revista F@ro*, 5 (8), pp. 5-9.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2006). Las nuevas tecnologías: ¿un salto al futuro? Santiago de Chile: Pnud.
- Rheingold, H. (2004): *Multitudes Inteligentes: La Próxima Revolución Social (Smart Mobs)*. Barcelona: Gedisa.
- Ruelas, A. L. (2010). El teléfono celular y las aproximaciones para su estudio. *Nueva época*, 14, pp. 143-167.
- Slack, K. (2003). Whose aspirations are the anyway? *Inclusive Education*, 7 (4), pp. 325-335.
- Tapscoff, D. (2009). *Era digital. Cómo la generación Net está transformando al mundo*. México, D. F.: Mc Graw Hill.
- Tully, C. J. (2007). La socialización en el presente digital. Informalización y contextualización. *Revista CTS*, 8 (3), pp. 9-22.
- Valor, J. & Sieber, S. (2003). Uso y actitud de los jóvenes ante Internet y la Telefonía móvil. Recuperado el 9 de julio de 2011, de: http://www.iese.edu/es/files/5_9073.pdf