



**Representaciones Sociales que Inciden en el Consumo de Smartphones en los Estudiantes
de la Universidad de Antioquia en edades de 18 a 25 años**

Juan Camilo Ibañez Díaz
Camilo Alejandro Parra Toro

Trabajo de grado presentado para optar al título de Antropólogos

Asesor
Zulima Azeneth López Torres, Magíster (MSc) en Antropología

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Antropología
Medellín, Antioquia, Colombia
2024

Cita

(Ibáñez Díaz & Parra Toro, 2024)

Referencia

Estilo APA 7 (2020)

Ibáñez Díaz, J. C., & Parra Toro, C. A. (2024). *Representaciones sociales que inciden en el consumo de smartphones en los estudiantes de universidad de Antioquia en edades de 18 a 25 años* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

A mi madre, por ser el motor cuando al mío le faltaba fuerza.

Agradecimientos.

El camino ha sido largo, y aunque aún faltan más mañanas, con esta monografía se llega a una de las primeras estaciones. Agradezco a la UdeA por ser mi segundo hogar durante tantos años, y por supuesto, ser mi Alma Mater.

A nuestra asesora, Zulima Torres, gracias por su calidez humana, por enriquecer con sus conocimientos y guías todo el presente trabajo. Valoro especialmente a Mariana Muñoz, quien, en un efecto mariposa, nos llevó a conocer a nuestra asesora y los espacios de la UPB. Agradezco con mi corazón a mi padre, Fidel, y a mis dos hermanos, Juan y Sara, por ser satélites que iluminan mi vida. De igual forma, Mariana Baena, por su apoyo incondicional y sus aportes invaluable al presente trabajo. A Lisa y Mateo, que aunque no sepan leer por ser gaticos, siempre me brindaron su ronroneo y compañía. Finalmente, a mi madre, Dolly, gracias por enseñarme a Ser.

Camilo Alejandro Parra Toro

Dedicatoria

A Dios, por darme fuerzas en los momentos de debilidad, iluminar mi camino y brindarme la sabiduría necesaria para superar los desafíos. A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios para que pudiera alcanzar mis metas académicas. A todas las personas que de alguna manera contribuyeron a este proyecto, ya sea con sus consejos, sus comentarios o su simple presencia. Y a mí mismo, por nunca rendirme, por perseverar a pesar de las adversidades.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi madre, María Antonia, y a mi padre, Fabio Emí, así como a mis hermanos Fabio Andrés y Diego Leonardo. Su amor incondicional y apoyo constante han sido pilares fundamentales en este proyecto académico, donde su comprensión y sacrificio han allanado el camino para que pueda dedicarme plenamente a esta investigación.

Además, deseo mostrar mi profunda gratitud hacia Zulima Azeneth López Torres por su invaluable orientación, paciencia y dedicación a lo largo de todo este proceso. Su experiencia y sabios consejos han sido fundamentales para el desarrollo y éxito de este trabajo.

Juan Camilo Ibañez Díaz

Tabla de contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
1. Planteamiento del problema.....	13
2. Marco teórico y estado del arte	16
2.1. Consumo como categoría social.....	17
2.2. El mercado.....	19
2.3. Antropología y consumo	24
2.4. De la representación social en el consumo.....	27
2.5. Producción y reproducción de las representaciones sociales	31
2.6. Prácticas de consumo y representación	32
3. Metodología	35
3.1. Tipo de investigación	35
3.2. Enfoque de investigación	37
3.3. Herramientas de recolección de información	38
3.3.1. Observación participante.....	38
3.3.2. Entrevista semiestructurada	39
3.3.3. Netnografía	40
4. Muestra	42
4.1. Criterios de inclusión	42
4.2. Tipo de muestreo: Muestreo no probabilístico o dirigido	43
4.3. Consideraciones éticas	43
5. Objetivos	44
5.1. Objetivo general	44

5.2. Objetivos específicos.....	44
6. El Smartphone: Más que un dispositivo, una extensión y un impacto en nuestro mundo	45
6.1. Más que un dispositivo: el smartphone, un vínculo con el mundo	45
6.2. Smartphones: la extensión tecnológica de nuestro cuerpo.....	49
6.3. Los impactos del smartphone en un mundo hiperconectado.....	55
6.3.1. Representaciones de impacto tecnológico en el consumo de smartphones	55
6.3.2. Representaciones de impacto económico y político en el consumo de smartphones ...	58
6.3.3. Representaciones de impacto religioso en el consumo de smartphones	62
7. Perspectivas y simbolismo en el consumo de smartphones	68
7.1. Valoraciones personales y sociales sobre el consumo de smartphones	68
7.1.1. Valoraciones sobre el smartphone	68
7.2. Las representaciones sociales como transmisoras de la información	75
7.3. Precios simbólicos: la simbología de los precios como categorías cuantitativas en el consumo del smartphone	80
8. El smartphone como símbolo de estatus y pertinencia social en la juventud universitaria	88
8.1. Estatus	88
9. Qué todo se acabe: La estrategia empresarial que define el consumo de smartphones	95
9.1. Percepción de la obsolescencia: un celular a los 3 años se vuelve lento.....	95
10. El ciclo de vida del smartphone: Rituales, adquisición, uso y descarte	101
10.1. Rituales de consumo del smartphone	101
10.2. Adquisición	103
10.3. Proceso de compra	107
10.4. Uso del smartphone	112
10.5. Formas de descarte para un smartphone	120
11. Conclusiones	127
Referencias	129

Lista de figuras

Figura 1 Nociones más repetidas	74
--	----

Resumen

Este trabajo de grado examina las relaciones que existen entre los estudiantes de la Universidad de Antioquia, con edades comprendidas entre 18 y 25 años, y sus smartphones. Más allá de ser meros dispositivos, los teléfonos móviles se conciben como extensiones del cuerpo y ventanas al mundo, alterando la percepción de la realidad. El estudio desvela que diversos factores, como elementos simbólicos, económicos, políticos, religiosos y culturales, desempeñan un papel crucial en las decisiones de consumo.

La influencia del estatus social y las marcas de lujo se entrelaza con la realidad socioeconómica de los estudiantes, impactando directamente en sus preferencias. El proceso de consumo de los smartphones se desglosa en cuatro fases, desde la adquisición hasta el descarte, evidenciando rituales y momentos de desapego. La dicotomía entre la búsqueda de estatus y la obsolescencia programada genera tensiones, ya que los usuarios buscan equilibrar la imagen social con la durabilidad de los dispositivos.

Los smartphones, más que simples herramientas tecnológicas, se convierten en símbolos de estatus en una sociedad donde la rápida evolución tecnológica juega un papel crucial en las decisiones de consumo. Los rituales asociados a estos dispositivos se integran profundamente en la vida cotidiana, siendo esenciales para la construcción de identidad y relaciones sociales. En resumen, este estudio ofrece una visión completa de las representaciones sociales en el consumo de smartphones, destacando la intersección entre lo material y lo simbólico, y resaltando la importancia de comprender su significado en la construcción de identidad en la sociedad contemporánea.

Palabras clave: consumo, smartphones, representaciones sociales, relaciones estudiantiles, extensión del cuerpo.

Abstract

This thesis explores the relationships among students at the University of Antioquia, aged between 18 and 25, and their smartphones. Beyond being mere devices, mobile phones are conceived as extensions of the body and windows to the world, altering the perception of reality. The study reveals that various factors, such as symbolic, economic, political, religious, and cultural elements, play a crucial role in consumption decisions.

The influence of social status and luxury brands intertwines with the socio-economic reality of the students, directly impacting their preferences. The smartphone consumption process is broken down into four phases, from acquisition to disposal, highlighting rituals and moments of detachment. The dichotomy between the pursuit of status and programmed obsolescence creates tensions as users seek to balance social image with device durability.

Smartphones, more than simple technological tools, become symbols of status in a society where rapid technological evolution plays a crucial role in consumption decisions. Rituals associated with these devices deeply integrate into daily life, proving essential for identity construction and social relationships. In summary, this study provides a comprehensive view of social representations in smartphone consumption, emphasizing the intersection between the material and the symbolic, and underscoring the importance of understanding their significance in contemporary society's identity construction.

Keywords: consumption, smartphones, social representations, student relationships, extension of the body.

Introducción

Sin lugar a duda los teléfonos celulares han transformado la vida de las personas de diferentes maneras gracias a las diversas funciones que este proporciona. Tal es el impacto que ha tenido en la vida diaria que es casi impensable que hoy en día un individuo no requiera de un dispositivo móvil para manejar o facilitar aspectos de su vida personal, profesional o social.

Para ilustrarlo en términos más exactos, la influencia del dispositivo móvil es tal para las personas que:

En total hay 65,75 millones de dispositivos, lo que indicaría que matemáticamente cada colombiano posee en promedio 1 celular y el número de usuarios conectados a Internet es de 35,5 millones, mientras que la cifra de usuarios activos en redes sociales es de 45,80 millones. Esto significa que 69,1% de la población total tiene acceso al servicio y cerca del 81% tiene un perfil creado en estos medios (El Colombiano, 2022). Esto quiere decir que, Colombia muestra una notable adopción de dispositivos móviles y redes sociales, con una mayoría significativa de la población conectada a Internet y activamente participando en plataformas sociales. Sin embargo, la diferencia entre el porcentaje de usuarios de Internet y el de redes sociales sugiere que algunos pueden estar accediendo a estas plataformas a través de medios alternativos o compartidos. Además, la brecha digital en el acceso a Internet sigue siendo un desafío que podría necesitar atención para lograr una conectividad más inclusiva en el país.

No obstante, no siempre fue así, pues antiguamente los teléfonos eran escasos y pocas personas tenían el capital necesario para obtener uno de ellos. Además, sólo tenía la función de comunicar mediante llamadas de voz a otras personas. Es evidente el cambio tecnológico que han sufrido los teléfonos hasta llegar a ser lo que hoy en día son, pues como lo mencionan los autores Chóliz, et al., (2009):

En tan solo una década el móvil ha pasado de ser un objeto exclusivo de profesionales con elevados ingresos económicos, a extenderse prácticamente a toda la población. Tampoco se trata únicamente de un teléfono para hablar en cualquier lugar, sino que las múltiples funciones que dispone, gracias al desarrollo electrónico y digital, le han convertido en uno de los bienes de consumo más avanzados tecnológicamente. (p.75)

Más allá de los atributos físicos que pueden proporcionar estos dispositivos es menester recalcar que para muchos estos aparatos son deseados no solo por la necesidad de comunicarse; por ejemplo, para los adolescentes los aspectos que les son más llamativos al adquirir un dispositivo móvil más que las aplicaciones tecnológicas y la relación calidad/precio que juegan un papel importante en el consumo, está, además, la percepción de que el móvil es algo más que un teléfono con tecnología avanzada; pues entre las características que hacen atractivos a este aparato para los adolescentes se encuentran la autonomía, la identidad, el prestigio, las aplicaciones tecnológicas, las actividades de ocio, el fomento y establecimiento de relaciones interpersonales (Chóliz, et al. 2009).

Se observa que la obtención de un dispositivo móvil se transformó en un elemento útil de comunicación para formar parte de los estilos de vida de las personas. El impacto en el consumo del celular fue tan abarcador que alteró por completo el comportamiento de las personas y su relación con el mundo moderno, cambiando hábitos, modificando estilos de vida y por ende la identidad de muchas personas. Según los autores Inzaurrealde, et al., (2014) mencionan que la importancia en el tejido social que estos aparatos han tenido es tal que ha logrado dejar una huella tan profunda en la sociedad que escapa a cualquier imaginación de lo posible; puesto que instauró nuevas necesidades, oficios y perspectivas que van mucho más lejos de la mera existencia del dispositivo mismo, dejando a la especulación sobre qué nuevos hábitos llegaremos a tener en los próximos años. Para Giddens (1991) estos son propios de la etapa posindustrial en la cual los mecanismos de confianza descansan en sistemas abstractos y flexibles, permitiendo una infinidad de estilos de vida.

Por otro lado, en el contexto de la vida en la ciudad de Medellín, esta es catalogada como de las más innovadoras y tecnológicas del país; pues promueve la comunicación constante, donde incluso apunta, junto al eje cafetero, como una de las ciudades con mayores índices de conexión a internet. Además, se muestra que el uso de internet es fundamental para la productividad del día a día (La República, 2022).

Es un hecho que, cada vez es más frecuente y a la vez obligatorio que las personas o distintos grupos sociales accedan, utilicen y se apropien de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC) por lo que pueden aportar y significar para el día a día. Para el DANE (2019) el uso de las herramientas TIC desde los hogares influyen desde la búsqueda de empleos, generación de ingresos, conocimientos, habilidades e inmersión social.

En la encuesta nacional de Calidad de Vida (ECV) del año 2019 realizada por el DANE en el total nacional un 95,2 % de los hogares posee al menos un teléfono celular. Además, el 73,8% de las personas reportó tener un teléfono móvil, a comparación del 2018 que fue de 73% donde se evidencia un crecimiento gradual del dispositivo para los colombianos.

En datos más diferenciados, se encontró que el 79,9% de las personas poseen un teléfono inteligente y el 20,4 % un dispositivo convencional. Para el caso de Antioquia el 78,9 % cuenta con por lo menos un teléfono celular, y el 86,9% un celular inteligente. Resultados que se deben ejemplificar por medio del acceso a internet, que en el departamento es del 59%.

Es de importancia agregar el uso de estos, pues solo en Antioquia la ocupación es de 87,8%. Para el total nacional se reportó que más del 79% lo utiliza todos los días de la semana y las actividades pueden variar desde la realización de llamadas (93,4%), navegar por internet (67,4%) y por razones laborales (45,8%).

Ante ello, es innegable el desarrollo y los cambios en los procesos de comunicación de las personas. Se puede entender que existen ciertos cambios generacionales de lo necesario y deseable. Pues, los teléfonos móviles se convierten en modos de establecer identidades y diferencias además de facilitar aspectos de la vida personal, profesional y social.

1. Planteamiento del problema

La influencia del teléfono móvil en la sociedad moderna ha abarcado gran parte de las esferas de la cotidianidad; pues sus distintos usos y herramientas han provocado cambios en la vida personal, profesional y social. Esta herramienta tecnológica facilita la comunicación de forma instantánea, además, cuenta con atributos tan indispensables para la vida que hacen de él un instrumento necesario en la inmersión social; asimismo, las dinámicas propias de su consumo hacen visibles aspectos particulares de representación, identidad, y prestigio.

Es por esto que, el consumo constituye una parte fundamental de cualquier bien que circula, y, al estudiarse como un fenómeno social, se pueden apreciar las formas en cómo las personas intercambian, producen y ofrecen en el mercado; analizando los diferentes espacios, establecimientos y, también, las prácticas rituales que se crean e inducen a su constante empleo; además, se visibilizan los ciclos económicos de las economías marginales, de masas, populares y de élite (López, et al., 2021).

En este sentido, el consumo del dispositivo móvil ha transformado los estilos de vida de las personas, cambiando las maneras de comunicarse, entablar relaciones, trabajar y entretenerse. Asimismo, las nuevas necesidades, oficios y perspectivas son los mecanismos que Giddens (1991) denomina como propios de la etapa postindustrial; pues en él se desarrollan sistemas que permiten una variedad aleatoria de nuevos estilos de vida.

El crecimiento exponencial del acceso a la tecnología, particularmente a los teléfonos inteligentes, ha transformado no solo las dinámicas individuales, sino también los tejidos sociales en todo el mundo. Esta tendencia se refleja claramente en Medellín, una ciudad reconocida por sus altos índices de conectividad a internet, como lo demuestran diversos estudios. Por ejemplo, según el DANE, en Antioquia, donde se ubica Medellín, casi el 80% de la población poseía al menos un teléfono celular en 2019. Este acceso masivo a la tecnología no solo representa una herramienta de comunicación, sino también un reflejo de las representaciones sociales y culturales de las personas. Como sugiere Vallejo y López (2019) en su estudio sobre las representaciones sociales a bordo del automóvil en Medellín, la tecnología, se convierte en objetos de valor que dotan de significado a las interacciones humanas y configuran las experiencias de vida. Esta intersección entre tecnología y cultura no es exclusiva de Medellín, sino un fenómeno global que define cada vez más nuestras experiencias cotidianas. En este contexto, el estudio de Martínez (2006), mencionado por Vallejo

y López (2019), arroja luz sobre cómo estas representaciones sociales se manifiestan y evolucionan:

El automóvil es también un espejo en el cual sus propietarios, usuario o deseadores se miran, este, como otros objetos, es un “vínculo con cada uno de ellos con ellos mismos y, a su vez, con los demás, vínculo construido a través de referencias propias y cambiantes” (Vallejo & López, 2019. p.228)

En este mismo sentido, pero aplicado al teléfono celular, cabe mencionar que los dispositivos móviles no solo sirven para estimular la competencia en el mercado y suplir las demandas de los usuarios, sino que, también, forman parte activa de las categorías visibles y estables de una cultura. Dado que todas las posesiones materiales, incluido el celular, tienen significados que se adaptan a las circunstancias del momento, pues son creaciones materiales en tanto son fuertes comunicadores sociales. (Douglas & Isherwood,1990)

Daza y Varón (2022) expresan que las investigaciones que se han realizado sobre la modernidad en relación con el consumidor informan que este es un ser nómada en todos los posibles aspectos de su vida; pues está en constante búsqueda de nuevas experiencias o estímulos, ya que las redes sociales y la información que circula en ella bombardea al individuo con efemérides, lo cual mantienen al espectador pendiente de las tendencias y lo lleva a un estado de constante consumo y movilidad digital, donde no sólo recibe la información, sino que también la expresa al mundo.

En este sentido, el dispositivo móvil al ser una herramienta tecnológica moderna intenta suplir gran parte de las exigencias de sus consumidores. Y es por ello que, en el marco de la investigación se pretende hacer un acercamiento a la población de estudiantes que comprendan las edades entre 18-25 años, matriculados en pregrado de la Universidad de Antioquia, en la ciudad de Medellín. Esto es a razón de que los individuos estudiados forman parte de lo que se denomina como generación Digital, Según Daza y Varón (2022) aclaran que esta generación:

En cada país tienen rasgos diferentes, sin embargo, hay características relativamente homogéneas a nivel mundial, como, por ejemplo: para ellos, navegar en la web es una necesidad básica, igual de importante que el agua, el aire, la comida y el techo; además, no existe un límite entre el mundo real y virtual, ya que las redes sociales son parte de su identidad. (p. 193)

Complementando la información, podemos observar en un artículo de noticias de Portafolio algunos datos interesantes para analizar. Estos datos revelan que esta generación no puede estar sin su dispositivo móvil: el 84% siente que debe estar conectado a sus redes sociales, el 79% para chatear con amigos, el 58% para revisar el correo del trabajo, el 48% para consultar páginas de noticias y el 23% para realizar compras por internet (Portafolio, 2018).

Por consiguiente, al ser una población que se rodea de la tecnología y demás procesos digitales producen nuevas prácticas de consumo en los diferentes campos de la vida cotidiana, que generan sentidos, imágenes, espacios, identidades y representaciones sociales, que afectan la forma en cómo se consume. Ante ello, se pregunta sobre ¿Cuáles son las percepciones, imaginarios, conocimientos e ideas alrededor de los dispositivos móviles (Smartphones) en los estudiantes de la Universidad de Antioquia en edades entre los 18 a 25 años?

2. Marco teórico y estado del arte

El uso de los teléfonos celulares se convierte en este sentido en algo más que un bien material que proporciona soluciones a problemas de comunicación, pues, tienen un fuerte componente simbólico de identidad. Según Pérez (2014) el consumo de los bienes es un acto social lleno de códigos culturales y de intercambios simbólicos, ellos se pueden transmitir por los medios de comunicación, generando interacciones humanas.

Al respecto, Néstor Canclini (1995) menciona que: “Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: Ahora se configuran más bien en el consumo, depende de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse” (p.13).

En la investigación de Inzaurrealde, et.al. (2014) se alude a un estudio de la universidad de Monash, en Australia, donde mencionan algunas características de importancia en cuanto al uso del teléfono móvil y el internet, esta investigación:

Viene a abundar en las investigaciones sobre la influencia de la tecnología en la sociedad. Se sabe por ejemplo que para los adolescentes hablar por el móvil es una forma de sentirse integrados. También se ha detectado en determinados colectivos una cierta adicción al uso de los teléfonos móviles, si bien se desconoce por qué determinadas tecnologías despiertan adicción. Por ejemplo, Internet es una tecnología potencialmente adictiva, ya que el uso del ordenador y de la red tienen un potencial adictivo mucho mayor que otras tecnologías parecidas. Otra variable que aumenta el potencial adictivo de estas herramientas es la aceptación social. Un ejemplo es el del teléfono móvil. La fácil disponibilidad determina otro aspecto a tener en cuenta, como es el caso de ordenadores, teléfonos, etc. Pero no todas las personas que utilizan estas herramientas se «enganchan» a los móviles o a Internet. La persona que puede llegar a ser adicta es porque, probablemente, ya tiene unos elementos de su personalidad que son los que le conducen a un uso inadecuado de esta tecnología. (p.33)

También Inzaurrealde et.al. (2014) dice que el consumo del celular está principalmente dado por todas las funciones adicionales que este puede realizar a pesar de que las personas no conozcan todas las capacidades que un dispositivo móvil es capaz de ofrecer, por lo general, las aplicaciones más frecuentes son aquellas que brindan actividades de ocio. Usualmente los consumidores les dan

mayor valor a los mensajes de texto, el diseño y todo aquello que esté relacionado con lo moderno y la necesidad de poder tener eso que en última instancia está catalogado como de última generación, esto implica que los individuos estén pendientes de las valoraciones del dispositivo; como la imagen, la estética o el prestigio que ciertos celulares pueden generar al individuo que posea un móvil de alta gama.

2.1. Consumo como categoría social

El consumo es un hecho tanto individual como social, que se representa en cada acción del ser humano, por ende, en él, se puede encontrar una gran cantidad de información que se simboliza en relación con los distintos estilos de vida, identidad y cotidianidad. Es por ello, que es necesario comprender el concepto de Habitus de Bourdieu (2010), el cual, se entiende como:

Un estado especial que adoptan las condiciones objetivas incorporadas y convertidas así en disposiciones duraderas, maneras duraderas de mantenerse, de hablar, de caminar, de pensar y de sentir que se presenta con todas las apariencias de la naturaleza. (...) El habitus es, por un lado, objetivación o resultado de condiciones objetivas y, por otro, es capital, principio a partir del cual el agente define su acción en las nuevas situaciones que se le presentan, según las representaciones que tiene de ellas. En este sentido, puede decirse que el habitus es, a la vez, posibilidad de invención y necesidad, recurso y limitación. (p.15)

En otras palabras, el habitus representa estilos de vida de las personas, estas son tanto personales como sociales, pues los individuos al estar inmersos en un tejido social hacen ciertas actividades que se pueden entender como hechos aislados o privados, de características personales, pero que además se comparten y se consumen entre varias personas, haciendo de ello un acto cultural, un hecho socialmente compartido. Además, los individuos que consumen materialidades también lo hacen con las prácticas que mantienen con dichos bienes que están socialmente valoradas y por ende tiene un alto significado para las personas que comparten ciertos hábitos de consumo.

Esto implica el conocimiento y el reconocimiento de las leyes que pertenecen al juego. Los agentes al incorporar un habitus están aceptando el valor de lo que allí se disputa y, al hacerlo,

adoptan unas normas o condiciones sociales de mantenerse, hablar, caminar, pensar y sentir; estas son las reglas de juego socialmente aceptadas para alcanzar un capital. El habitus por tanto se constituye en un esquema generador y organizador, tanto de las prácticas sociales como de las percepciones y apreciaciones que tiene de ellas, y de dichos hábitos que comparte con los demás agentes. En este sentido, la comprensión de Bourdieu de los espacios sociales está formada por la producción y el consumo de bienes y servicios, así como por las diversas costumbres de los agentes involucrados para posicionarse en un contexto social (Bourdieu, 2010).

Debido a que se comprenden ciclos de producción y reproducción social; el consumo se manifiesta también como una racionalidad sociopolítica interactiva. De esta manera, Canclini (1995) define el consumo como:

El conjunto de procesos socioculturales que realizan la apropiación y los usos de productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas o actitudes individuales. (p.43).

Como diría Bourdieu (2010), el consumo es social en cuanto es comunicación, cuando se consumen bienes se está comunicando no solo al mercado que, aquello producido es valorado por cada individuo que lo adquiere, sino que, además, comunica a las personas que hace parte de un grupo social, donde lo consumido tiene sentido e interés de ser poseído para aquellos quienes comprenden su importancia. Consumir significa creer en que aquello tiene valor tanto de manera individual como social. El consumo, además, entrena códigos y comunica en tanto que las personas pueden entender los significados de las claves culturales; aquellos quienes practican, poseen y dominan explícitamente la cultura de un campo social en concreto entienden la importancia del consumo de ciertas cosas, en tanto son sujetos con capacidad de entender los conceptos que allí se aplican y que a ojos de un externo parecen codificados, pero que, para quienes participan en el consumo social de dicho campo es tan natural el desciframiento de los códigos que es capaz de entrever el sentido social que ello implica, y, por ende, consumir el bien más allá de algo meramente mercantil.

El consumo participa en la construcción simbólica de la identidad de los individuos permitiéndoles la diferenciación individual y la pertenencia a un grupo social. La anterior

afirmación implica, primero trascender el concepto de consumo expresado por la economía clásica y segundo reconocer la diferencia entre consumo funcional o utilitario y el consumo simbólico. (Lerma, 2016. p. 2)

En resumen, el consumo no es solo una acción individual de adquirir bienes, sino un acto social y comunicativo que va más allá de la mera transacción mercantil. Siguiendo la perspectiva de Bourdieu, el acto de consumir no solo comunica el valor que un individuo atribuye a un producto, sino que también comunica la identificación con un grupo social y la comprensión de los códigos culturales que rigen ese campo social. El consumo, por lo tanto, desempeña un papel fundamental en la construcción simbólica de la identidad de las personas, permitiéndoles diferenciarse individualmente y al mismo tiempo pertenecer a un grupo social. Esto nos lleva a superar la noción tradicional de consumo puramente económico y a reconocer la distinción entre el consumo funcional y el consumo simbólico, subrayando la importancia de este último en la sociedad contemporánea.

2.2. El mercado

Es incuestionable la necesidad de trascender la definición convencional del consumo, que tradicionalmente se ha limitado a una perspectiva puramente económica, y comenzar a abordarlo como una categoría simbólica. Sin embargo, es igualmente esencial comprender tanto la producción como el consumo desde una perspectiva económica. Esta comprensión de los procesos de producción y adquisición de mercancías respaldados por aspectos económicos se convierte en un valioso complemento que aporta mayor claridad al análisis del consumo en la investigación antropológica.

Es por esto, que resulta fundamental llevar a cabo una breve revisión conceptual acerca de la definición del mercado. Al entender su funcionamiento, se facilita la comprensión del origen de los precios y del significado simbólico que confiere sentido al consumo de smartphones y de otros bienes económicos.

Ludwig von Mises (2011), en su libro *La Acción Humana*, aclara que la economía de mercado es:

Un sistema social de división del trabajo basado en la propiedad privada de los medios de producción. Cada uno, dentro de tal orden, actúa según le aconseja su propio interés; todos, sin embargo, satisfacen las necesidades de los demás al atender las propias. El actor se pone invariablemente al servicio de sus conciudadanos. Éstos, a su vez, igualmente sirven a aquél. El hombre es al mismo tiempo medio y fin; fin último para sí mismo, y medio en cuanto coadyuva con los demás para que puedan alcanzar sus propios fines. El sistema está gobernado por el mercado. El mercado impulsa las diversas actividades de la gente por aquellos cauces que mejor permiten satisfacer las necesidades de los demás. En el funcionamiento del mercado no hay compulsión ni coerción. (p. 313)

Se comprende que el mercado se basa en los intercambios libres, así como en la división del trabajo social, la propiedad privada y la libertad. Cada individuo tiene la capacidad de ofrecer y demandar recursos. En este sentido, todas las personas participan ofreciendo y adquiriendo productos. Los recursos económicos son ofertados y demandados por el conjunto de individuos que componen el mercado, es decir, siempre son personas aceptando o rechazando la venta de ciertas mercancías; el resultado conjunto de todas esas acciones individuales es lo que se conoce como mercado. En resumen, en el mercado, todas las personas ofrecen y demandan bienes o servicios de consumo como medios para sus fines personales y sociales.

En este contexto, una de las partes valora de manera subjetiva lo que la otra parte tiene para ofrecer, en mayor medida que lo que está dispuesta a ceder, mientras que la segunda parte valora subjetivamente más lo que recibe que lo que está dispuesta a entregar. En consecuencia, toda transacción en el mercado se origina a partir de una desigualdad subjetiva en la percepción de los objetos, es decir, una diferencia en la valoración personal que los individuos atribuyen a los bienes que desean intercambiar por otros. En palabras más sencillas, Mises (2011) menciona que en el mercado “lo único que la ciencia puede asegurar es que el intercambio tan sólo se llevará a cabo si cada uno de los contratantes valora en más lo que recibe que lo que entrega” (p. 395).

Lo anterior se relaciona con lo que argumenta Kaiser (2022), quien dice que, para hacerse con los recursos de alguien más, tan solo existen tres formas: la primera es por la fuerza, hurtando la propiedad ajena; la segunda es la caridad, como es el caso de una donación; y la tercera, es el intercambio; este intercambio voluntario es a lo que se le llama mercado, y es la mejor forma de hacernos con los recursos de otros, ya que todos los participantes se benefician. Esto es debido a

que “el mercado, como intercambio, supone que ambas partes produjeron algo, es decir, ambas trabajaron y luego, voluntariamente, lo intercambiaron.” (p. 29). En este sentido, el mercado supone relaciones de cambios libres, donde ambas partes implicadas en la transacción se benefician.

En este sentido, Mises (2011) prosigue con su explicación y argumenta que en el mercado:

Todo el mundo es libre; nadie está sometido a ningún déspota; la gente se integra voluntariamente en tal sistema de cooperación. El mercado las guía, mostrándoles cómo podrán alcanzar mejor su propio bienestar y el de los demás. Todo lo dirige el mercado, única institución que ordena el sistema en su conjunto, dotándole de razón y sentido. El mercado no es ni un lugar ni una cosa ni una asociación. El mercado es un proceso puesto en marcha por las actuaciones diversas de los múltiples individuos que entre sí cooperan bajo el régimen de división del trabajo. Los juicios de valor de estas personas, así como las acciones que surgen de estas apreciaciones, son las fuerzas que determinan la disposición —continuamente cambiante— del mercado. La situación queda reflejada en cada momento en la estructura de los precios, es decir, en el conjunto de tipos de cambio que genera la mutua actuación de todos aquellos que desean comprar o vender. Nada hay de inhumano o mítico que tenga que ver con el mercado. El proceso mercantil es la resultante de determinadas actuaciones humanas. Todo fenómeno de mercado puede ser retrotraído a precisos actos electivos de quienes en el mismo actúan. (pp. 313-314)

En consonancia con esto, se integra el pensamiento de Shermer (2013), quien argumenta que el mercado se basa en un ambiente económico donde ocurren todas las etapas relacionadas con la creación, distribución y consumo de bienes y servicios. Este constituye un sistema dinámico en el cual los fabricantes generan una variedad de productos para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Una vez que estos objetos ingresan al mercado, se someten a un proceso de selección por parte de los compradores, quienes deciden cuáles son los más útiles o deseados al adquirirlos con su dinero.

Mises (2011), por su parte, resalta que el mercado es la institución social por excelencia; y todo lo que ocurre en él es un reflejo de las acciones de las personas. Aunque cada individuo contribuye activamente, los resultados finales son diferentes de las acciones individuales y parecen

algo que no se puede cambiar. A veces, las personas no se dan cuenta de que son una parte pequeña pero importante de lo que afecta a la situación actual del mercado.

A veces la gente usa metáforas para describir cómo funciona el mercado, como si fueran fuerzas misteriosas que lo mueven automáticamente. Pero en realidad, lo que realmente influye en el mercado y los precios son las decisiones que toman los individuos. No hay nada automático en esto; son las personas quienes toman decisiones conscientes para lograr objetivos específicos. En la economía de mercado, no existen fuerzas misteriosas, solo el deseo humano de satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible. Tampoco es anónimo, ya que todos los individuos, como consumidores y productores, contribuyen a este sistema (Mises, 2011).

A su vez, esto se complementa con lo que menciona Cruz, et al. (2017), al argumentar que el mercado más que un espacio físico es visto:

Como una relación entre compradores y vendedores en donde impera la libertad de elección tanto a nivel del empresariado quien decide que le interesa producir, como a nivel del consumidor quien decide cómo hará uso de sus ingresos sin importar la cuantía de estos. (p.8)

Siguiendo esta línea de pensamiento, es importante entender que el consumo desde una economía de mercado parte del hecho de que para poder adquirir cualquier cosa una persona debe primero haber trabajado, para así producir bienes o servicios que ofrecerá al mercado. Las personas valoran subjetivamente si dicha oferta cumple con los criterios que ellos necesitan para su vida privada y social; y si dichas valoraciones individuales y subjetivas son positivas las personas estarán dispuestas a comprar o consumir los bienes y/o servicios que el individuo produjo. En el proceso, el oferente ganará dinero, el cual podrá intercambiar por algún producto u oficio trabajado por alguien más. Es importante tener en cuenta que el dinero no es más que una herramienta para demandar bienes y servicios, no es riqueza en sí. Alguien puede tener mucho dinero, pero si no hay producción no se podrá intercambiar por nada, entonces, la moneda perdería todo su valor. Ahora bien, si, por el contrario, el oferente no produjo valor en la sociedad, esto es, satisfacer las valoraciones subjetivas de los individuos, entonces, lo que se esperaría es que los juicios sobre lo ofrecido será en consecuencia negativos; puesto que nadie está necesitando lo que esa persona está ofreciendo, por ende, nadie comprará dicho producto; el oferente, entonces, deberá dedicarse a otra

cosa que las personas estén demandando, para así poder él obtener dinero y, de este modo, demandar en el mercado bienes y servicios. (Kaiser, 2022)

En el mercado, el dinero es el medio de intercambio ampliamente aceptado. A través del dinero, se reflejan los precios en las transacciones, representando cuánto está dispuesta una persona a pagar por un bien o servicio específico. Cuando dos partes hacen un intercambio usando como denominador común el dinero, están expresando de manera aproximada, en base a sus valoraciones subjetivas, lo que cada uno está dispuesto a aceptar para que se dé el intercambio. Al producto del acuerdo de ese intercambio, es a lo que se conoce como precio monetario. Kaiser (2022) aclara que los precios surgen incluso en economías sin dinero, como las de trueque, esto es debido a que el intercambio naturalmente implica asignar un valor a una cosa respecto a otra. En las economías basadas en el mercado, ese valor se ve reflejado de manera aproximada en los precios monetarios. Además, es importante recordar que los precios nunca son estáticos; cambian continuamente en respuesta a la oferta y la demanda.

Teniendo claro lo anterior, Kaiser (2022) resalta que todo demandante es un oferente y todo oferente es un demandante. Por lo que el consumo de bienes y servicios en el mercado está principalmente dado por una participación conjunta de individuos que ofrecen algo de valor y demandan igualmente cosas de valor; quien no trabaja para ofrecer valor en la sociedad en consecuencia no puede adquirir nada valorado en el mercado. A menos claro, que viva del trabajo de alguien más, ya sea por medio de subsidios, por donaciones voluntarias o porque no puede trabajar y por ende está a cargo del cuidado de alguien más; lo que ocurre con niños, enfermos y discapacitados.

De acuerdo con todo lo que se ha mencionado anteriormente, se entiende al mercado como un proceso de cooperación social en el cual se intercambian derechos de propiedad, entendidos como bienes y servicios. Dicho intercambio se da entre individuos de manera voluntaria; de esta forma, es como se participa en el mercado, produciendo algo de valor y recibiendo algo valorado a cambio. En el mercado, los consumidores seleccionan los productos que consideran más útiles o deseados y los adquieren por medio de su dinero, el cual, es la herramienta de intercambio por excelencia; así mismo, en los intercambios se originan los precios, el cual refleja el valor subjetivo que un individuo está dispuesto a pagar por algo, esto significa que el valor de los productos es relativo y va a depender de las preferencias individuales, dado que el mercado se basa en la libertad de elección, tanto para los empresarios que deciden qué producir, como para los consumidores que

deciden cómo utilizar sus ingresos. El éxito en el mercado se determina por la demanda de los consumidores, y los productos que no son demandados pierden valor y dejan de ser producidos. Esto obliga a los empresarios y trabajadores a adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y aprovechar mejor los recursos en áreas más demandadas.

2.3. Antropología y consumo

Cada persona forma una parte pequeña, pero importante, de todos los bienes y servicios que se ofrecen y demandan en el mercado. Cada uno influye de manera activa con su acción de consumir, determinando los precios de las mercancías que se producen y consumen. Cada una de las personas forma valoraciones; que, por medio de la comunicación, se comparten. Algunas de esas opiniones se van generalizando, formando ciertas expectativas sociales sobre el consumo de varios objetos. Esto lo explica Shermer (2013) en el prólogo de su libro *La mente del mercado: cómo la biología y la psicología moldean nuestras vidas económicas*, allí explica el efecto Mateo, o como él mismo lo denomina, el efecto bestseller, el cual, se basa en que:

Quando un producto empieza a venderse mucho, esto les indica a los consumidores que hay otras personas que quieren el mismo producto y que, por tanto, debe ser bueno, y esto los hace desearlo también, lo que a su vez lleva a más personas a comprar el producto, indicándoles a otros consumidores que ellos también deben adquirirlo, y entonces sube en la lista de los más vendidos. (p. 14)

Esto contrasta con la crítica que hace Douglas e Isherwood (1990) a la economía. Ellos explican que, según la teoría económica, el consumo no se percibe como un resultado impuesto, ya que se sostiene que las decisiones de los individuos que participan en el mercado son independientes de cualquier forma de influencia o coerción externa. Aunque se considere que los consumidores pueden adoptar enfoques irracionales, supersticiosos, tradicionalistas o incluso experimentales, la premisa fundamental compartida por la mayoría de los economistas es que los individuos toman elecciones soberanas. Asimismo, se destaca que, al salir de las tiendas y pasar a ser propiedad de los compradores, la adquisición de bienes se considera frecuentemente como un acto de naturaleza eminentemente privada.

Douglas e Isherwood (1990) se desprenden de esta línea de argumentación, pues consideran que el consumo aparte de ser un acto individual también es social. Es crucial subrayar que los autores no discrepan en cuanto a la libertad de elección de los individuos en el mercado, pero sostienen que no es apropiado asumir de manera categórica que las decisiones de los consumidores carecen de procesos de significado social que dotan de sentido a sus elecciones, a los productos y al acto mismo de consumir. Es por ello, que los autores definen el consumo como:

El uso de los bienes materiales que está más allá del comercio y goza de una absoluta libertad frente a la ley, tendremos un concepto que funciona perfectamente bien, puesto que da cabida a usos paralelos en todas aquellas tribus que no tienen comercio. Consideradas desde este punto de vista, las decisiones relativas al consumo se convierten en la fuente vital de la cultura del momento. La gente que ha sido educada en el marco de determinada cultura, presencia la transformación de esa cultura en el curso de su propia vida: nuevas palabras, nuevas ideas, nuevas maneras. La cultura evoluciona y la gente desempeña un importante papel en el cambio. (p.72)

La antropología busca entender este consumo sociocultural, pues se considera que la cultura juega un papel importante en las valoraciones subjetivas de cada individuo sobre eso que es socialmente valorado y deseado. Por ende, aquello que se consume no solo depende de criterios personales, sino que también está bajo valoraciones sociales que incitan al consumo de los bienes, donde cada persona cumple una función importante en los cambios culturales.

Es cierto que la calidad de los productos es muy importante; y además, es medible. No obstante, las preferencias individuales de los compradores, basadas en otras evaluaciones relativas de otros consumidores, suelen opacar las evaluaciones más objetivas que tienen que ver con la calidad de las mercancías (Shermer, 2013)

En resumen, las personas individualmente actúan con su acción de consumir con base en sus preferencias, y el conjunto de esas valoraciones da cabida a que se construya el consumo sociocultural; y el consumo sociocultural, igualmente, da sentido al consumo individual. En este sentido, Douglas e Isherwood (1990) explican que la propiedad de un conjunto de productos refleja claramente los valores y preferencias de la persona que los posee. Aunque podamos considerar estos productos como valiosos o descartables, solo cuando comprendemos cómo se utilizan para

crear un sentido coherente, podemos abordar las contradicciones en nuestra vida económica. En el continuo diálogo sobre el valor que subyace en el acto de consumir, los productos en conjunto representan un conglomerado de significados más o menos deliberados y coherentes, que solo son perceptibles para quienes entienden el código y examinan estos productos en busca de información. Por tanto, los bienes son los objetos rituales que permiten llegar a un fin específico o a varios; es el comportamiento que se tiene y que se comparte con los demás y con los objetos lo que le da significado al consumo de los bienes. En otras palabras, los bienes son el medio más no el fin para conseguir fines personales y sociales.

La idea del consumo debe ser colocada en la base del proceso social, y no considerarla simplemente un resultado o un objetivo del trabajo. El consumo tiene que ser reconocido como parte integral del mismo sistema social que explica el impulso a trabajar, el cual forma parte de la necesidad social de relacionarse con otras personas y de disponer de objetos de mediación para conseguirlo. (Douglas & Isherwood, 1990)

Desde la perspectiva antropológica, el concepto de consumo debe ser comprendido y estudiado como los comportamientos y usos de bienes, considerando tanto sus significados personales como sociales, en relación con el contexto en el que se lleva a cabo y las personas involucradas. El proceso va más allá de una simple transacción de compra y venta en el mercado, ya que lo que se adquiere desempeña un papel fundamental en el tejido social, cargado de significado, lo cual motiva a los consumidores a elegir ciertos bienes. Por lo tanto, entender el consumo como un acto simbólico enriquece tanto la demanda como la oferta, reflejando los deseos y valoraciones subjetivas de las personas en contextos sociales específicos. “El consumo es, por antonomasia, la arena donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones” (Douglas & Isherwood, 1990. p.72)

Por esta razón, “el aspecto material contribuye a la construcción de la identidad: las cosas materiales ayudan a modelar las identidades porque simbolizan una identidad colectiva o cultural a la cual se desea pertenecer”. (Lerma, 2016. p.6) Allí comparte atributos relacionales que se caracterizan por una diferenciación de un sujeto frente a los demás, pero también elementos de lo socialmente compartidos que contribuyen a reforzar esa misma identidad al compartir modelos culturales, dogmas y prácticas rituales.

Es decir, el consumo utiliza las mercancías para hacer visible una serie particular de juicios dentro de sus procesos de clasificación, pues, su naturaleza misma es la producción colectiva con

sus respectivos consumidores de sus sistemas de valores; en tanto que los bienes son meramente accesorios rituales cuya función es brindar sentido. En palabras de Douglas e Isherwood (1990):

Olvidémonos de que las mercancías sirven para comer, vestirse y protegerse. Olvidemos su utilidad e intentemos en cambio adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del género humano (p.77).

Además, si se acerca a la experiencia del consumidor, se halla con que la compra es una invención en las relaciones sociales a menudo definida por un contexto familiar o doméstico. Se puede decir que la compra no reproduce meramente identidades, pero sí proporciona elementos activos e independientes en la construcción de identidad. Por su misma esencia cuando el espacio para la construcción de las identidades se separa del lugar, la identidad se define por la pertenencia a grupos que se constituyen en torno a intereses comunes. (Miller, 2005).

2.4. De la representación social en el consumo

En este sentido, cuando las personas consumen están a su vez creando marcos de opiniones. Esto quiere decir, que los individuos valoran subjetivamente los bienes y servicios creando argumentos en torno a lo ofrecido en el mercado, de esta manera, forman sólidos razonamientos favorables en función de aquello que les proporciona una mayor satisfacción e identidad. Banchs (1986) menciona que los grupos a los cuales pertenece cada individuo generan una “presión a la inferencia”, dirigida hacia un objeto, en la medida en que:

Un nuevo objeto, situación o evento adquiere relevancia dentro del grupo social, los miembros de ese grupo exigen a los demás el conocimiento de ese objeto. Esta es una exigencia indirecta que se expresa en forma de presión sentida por los sujetos para que se expresen y fijen su posición sobre ese objeto, persona o situación. (p.35)

Pero, además, el autor distingue un grado de “focalización”, el cual está relacionado con la presión a la inferencia; según el cual, un objeto de interés tiene dentro de cada grupo un cierto grado de implicación; entre mayor importancia se le adjudique a una mercancía (según el grupo) mayor será la tensión hacia la inferencia. Banchs (1986) argumenta que es muy complicado que

las personas posean toda la información relevante de un objeto de interés social; por un lado, porque esa información va circulando en la sociedad con distintos sentidos de grupos a grupos, y, por otra parte, porque dentro de cualquier colectividad particular la noticia que se consolida va a depender de las regulaciones e intereses específicos de las diferentes comunidades sociales, con todo, la información suele estar muy dispersa.

Las distintas opiniones generadas por las distintas mercancías que circulan en el mercado dan origen a formas de conocimiento específicas, de sentido común, que los individuos generan en función de una interpretación de la realidad. Dichos conocimientos están principalmente dirigidos a la comunicación y comprensión de ciertos hechos; como las mercancías o bienes que son fundamentales para el dominio del ambiente social; estos conocimientos objetivados de sentido común es lo que Banchs (1986) menciona como que las representaciones sociales no se originan simplemente porque nuestros intereses personales nos llevan a interpretar los hechos, ni porque las tensiones emocionales nos desequilibran y nos impulsan a buscar información para recuperar la estabilidad, ni debido a la influencia de los grupos que filtran la información y moldean nuestra conducta

No obstante, el autor sigue con la explicación, y menciona que:

A pesar de que cada una de estas hipótesis contiene algo de cierto, la verdadera razón que nos lleva a representarnos nuevos objetos es que lo que no nos resulta familiar, lo extraño, lo desconocido, nos perturba en la medida en que forme parte de aquello que es significativo dentro de nuestro grupo social. Lo familiar, lo conocido, nos sirve como base para comparar y entender lo que sucede alrededor nuestro. (...) Reconstruimos así en nuestro interior lo que se encontraba fuera de él y, al apropiarnos de ese objeto, este se integra a nuestro marco de referencias familiar perdiendo su carácter amenazador. (Banchs, 1986, p.34)

Partiendo de lo anterior, se puede argumentar que la representación adapta los objetos, bienes o mercancías a un marco de conocimiento que se asemeje a lo ya comprendido, a lo familiar; de esta manera, se forman ideas y argumentos en torno a lo nuevo para ajustarlo a un contexto cercano de entendimiento ya naturalizado, despejando así, el miedo o terror a lo desconocido e interiorizando lo que parecía en un principio extraño, apropiándose de ese objeto. Partiendo de esta idea, una de las características de las representaciones sociales es que “el principio de la

representación es convertir en familiar algo que hasta entonces nos resultaba extraño.” (Banchs, p.34)

Para naturalizar esos objetos que son extraños, los individuos deben de tener unas primeras imágenes representacionales de lo cotidiano, de su universo social y natural, que les permitiera un marco de referencia para interiorizar aquello que les parece ajeno. Esto quiere decir, que las personas en el entorno natural y social en el que están van a percibir mediante los sentidos aquello que les rodea; creando en la mente unas primeras imágenes prototípicas del mundo percibido. Este conocimiento primario sirve como punto de partida para valorar lo que en un principio es extraordinario. Según Raiter (2010) las representaciones son imágenes que la mente humana recibe y percibe del mundo que le rodea y que están presentes en cualquier individuo de cualquier sociedad lingüística; la representación puede darse sobre una cosa, evento o acción. Es una manera de entendimiento que no recibe un análisis mental; pues la representación es un conocimiento interno naturalizado que expresa una imagen percibida por los sentidos. La representación puede constituir una creencia o el elemento principal de una, y, a partir de ella, se puede establecer las bases de los significados cuando la experiencia brinda nuevos estímulos frente a alguna cosa, evento, acción o proceso.

La mente no almacena en la memoria cada cosa que percibe, es decir, no guarda una representación “fotográfica”, de cada árbol, automóvil, perro, plato de lentejas o escena de amor que vio, oyó, olfateó, comió, o palpó. Por el contrario, a partir de esos estímulos, construye una imagen, (si se quiere, prototípica) de árbol, automóvil, perro, plato de lentejas, o escena de amor, de modo que en cada nueva interacción posterior con el exterior está en condiciones de calificar cada fenómeno observado (por comparación con esa imagen mental preexistente) como árbol, automóvil, perro, plato de lentejas, escena de amor o lo que fuera. (Raiter, 2010. pp. 1-2)

Raiter (2010) argumenta, que las representaciones además de estar sujetas a los primeros estímulos externos y los procesos de naturalización que de ellos devendrá y, que posteriormente formará en la mente como imágenes representacionales, también tienen un rol importante en los mecanismos de percepción, actuando en la psique e influyendo en los resultados posteriores de las representaciones.

Para Girola (2019) Las representaciones sociales son la explicación racional de conocimiento común que se encuentran en las prácticas y se construyen entre sujetos; estos comportamientos cotidianos consolidan ideas y valoraciones de los objetos que representan. Además, también son contenido, es la expresión en cómo se simboliza u organiza la interpretación de la realidad. El ser humano produce conocimiento, ideas, símbolos y artefactos; todo esto son representaciones sociales y son producto del pensamiento y acción humana. Banchs (1986) refuerza estos argumentos diciendo que las personas no son simples reproductoras de la información, que obtienen y selecciona a su antojo, sino que, también es un productor de la información y de sus significados. Asimismo, sigue explicando que la lógica del hombre que representa no es inferior a la lógica del hombre de las ciencias exactas, la diferencia radica debido a que tienen métodos opuestos para entender o conocer; por un lado, el hombre de ciencias lo que le importa es crear nuevos conocimientos y llegar a la veracidad de los acontecimientos. Mientras que el otro, lo que le interesa es estar actualizado para no quedar fuera de su círculo social; escuchar y participar sobre lo que ocurre en su universo común. Ambos tienen las mismas intenciones de llegar a un cierto conocimiento, solo que los métodos o medios son distintos.

Lo anterior se puede reforzar al entender el análisis que hace Mises (2011) sobre las ideas del antropólogo Lévy-Bruhl acerca del pensamiento lógico y prelógico en sociedades primitivas en comparación con las civilizadas. El autor concluye que todos los seres humanos compartimos una estructura categorial de pensamiento común. La distinción principal se encuentra en el contenido de nuestros pensamientos, no en la estructura de la mente. En todas las civilizaciones humanas, coexisten formas de pensamiento prelógicas, relacionadas con lo mítico e ideológico, junto con formas de pensamiento lógico basadas en la razón. A pesar de las diferencias en el contenido de los pensamientos entre distintos individuos de diferentes etnias, la estructura formal y lógica es una característica compartida. Un ejemplo de esto, es cuando se explica que la diferencia entre aquellos que creen en milagros y aquellos que no lo hacen radica en el contenido del pensamiento, no en la forma lógica del mismo; pues es probable que aquellos que intentan demostrar la realidad o posibilidad de milagros u otras creencias sobrenaturales se equivoquen, pero refutar su error es una tarea lógica igualmente desafiante que cuestionar cualquier falacia económica o filosófica.

Según Mises (2011), toda acción humana es racional, ya que siempre busca la coherencia entre los medios empleados y los objetivos perseguidos. Lo realmente fundamental es que la persona que toma la acción crea que los medios seleccionados conducirán a los resultados

deseados. Ahora bien, la efectividad de los medios empleados puede o no florecer, pero desde la perspectiva de la lógica que el individuo comprende, y que se representa en ese momento, su elección es considerada como racional, ya que para él es su mejor opción en función de lo que conoce y entiende en ese momento para alcanzar algún propósito específico.

En conclusión, toda acción humana es racional, pero falible, pues el ser humano no es perfecto y el conocimiento que se genera sobre los bienes siempre es disperso; no es posible conocer todas las representaciones sociales de los mismos.

2.5. Producción y reproducción de las representaciones sociales

La reproducción y producción de la información es debida al lenguaje; Raiter (2010) explica que los seres humanos son gregarios puesto que conviven con sus semejantes de la misma especie y es la comunicación la que facilita la convivencia. Se debe tener en cuenta que las representaciones son sociales puesto que se comparten por medio del lenguaje, esta característica natural facilita y complementa la vida social, no se elige vivir aislados e incommunicados de los demás, por ende, las comunicaciones se dan en el grupo y entre grupos. Esto no es un hecho cultural, sino biológico; y adquiere formas de acuerdo a cada cultura, el lenguaje es un buen ejemplo, el cual, es una cualidad natural que se comparte con otros mamíferos, y también con otras especies. De modo que:

Los seres humanos, gracias al lenguaje, pudieron modificar, evolucionar sus organizaciones primitivas y pudieron transmitirse entre sí las representaciones almacenadas, las creencias. Es que el lenguaje no es solamente un medio o instrumento para perfeccionar la comunicación: es una poderosa herramienta cognitiva que ha permitido -y permite- la formación y complejización de las representaciones y ha posibilitado y posibilita - no sólo la transmisión e intercambio de esas representaciones entre los miembros de la especie sino también la modificación del mundo. (Raiter, 2010, p.3)

Por otra parte, Moscovici (1979) consolida lo anterior argumentando que las representaciones sociales son:

Una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (pp. 17-18)

Además, Raiter (2010) explica que el lenguaje da la oportunidad de que las representaciones no sean un simple reflejo del mundo, pueden llegar a ser algo más que eso. Los humanos completan o agregan elementos al mundo que se ha representado y, de esta manera, crean nuevas propiedades, generando nuevas representaciones. Por ejemplo, elementos que están presentes en la naturaleza, como lo puede ser un “árbol”, son de fácil entendimiento en cuanto a cómo podría llegar a formularse una imagen o concepto de eso; pues es un componente que existe en la naturaleza. No obstante, no es posible, por el mismo mecanismo designativo, explicar conceptos o imágenes de "ética", "auto", "altruismo" o "celular" pues son elementos que no están en la naturaleza antes de que fueran creados por la especie humana. La innovación de estos medios es posible gracias a que las representaciones una vez interiorizadas pueden interactuar con otras y generar nuevas imágenes o nociones; estos modelos de conocimiento pueden ser analizados, explicados, formulados y reflexionados entre las mismas representaciones junto a otros sujetos sin la necesidad de estímulos externos. Esto es gracias a que los miembros de la especie humana pueden construir representaciones cada uno, y cada uno puede transmitirlos a otros por medio de la razón y la comunicación generando nuevo conocimiento. No todas las representaciones individuales pueden ser sociales, pero sí la mayoría de las representaciones sociales pueden llegar a ser individuales.

2.6. Prácticas de consumo y representación

El comportamiento, como las prácticas cotidianas, las expresiones, manifestaciones, o en un sentido, la acción social, son representaciones; también lo son las concreciones y las especificaciones (Girola, 2019). En este sentido, los bienes de consumo son representaciones sociales objetivas, pues es un producto del conocimiento humano, en este caso, materializado, que simboliza procesos de la vida humana. Como lo menciona Girola (2019), las Representaciones Sociales:

Pueden ser dibujos, mapas mentales, discursos, imágenes, ideas generales que surgen a partir de un acervo común de significados con respecto a algo o a alguien, a algún tipo de persona o lugar; forman parte de mitos, leyendas, prejuicios y estereotipos; pero también pueden ser artefactos y dispositivos tecnológicos. (p.109)

Así mismo, para Girola (2019) las Representaciones Sociales son todo lo que el ser humano produce o hace; que se puede comprender en tres fases principales:

1. lo abstracto; conocimientos, ideas, mitos, leyendas, conceptos, teorías, signos y símbolos.
2. Creaciones materiales a partir del conocimiento; como herramientas o cualquier materialidad producto del humano.
3. Las acciones; ya sean comportamientos, prácticas o ritos.

Además, se puede mencionar que las Representaciones Sociales aparte de ser hechos objetivados de sentido común que significan formas de pensar y de actuar, son, además, construidas entre sujetos que forman parte de un mismo grupo social y que cuyas acciones determinan ideas y valoraciones de los objetos representados (Girola, 2019).

Al entender cómo los individuos y grupos se representan los objetos de su mundo podemos deducir cuál sería su comportamiento ante estos objetos. (...) al estudiar el contenido, símbolos y significados de una representación social podemos inferir de qué manera se comportaría el individuo. (Banchs, 1986, p.30)

Así mismo, López y Vallejo (2018) en un estudio sobre representaciones sociales a bordo del automóvil en Medellín, Colombia; exponen la importancia de estudiar las representaciones y los símbolos puesto que son una característica de la vida común que permite comprender el sentido social de las relaciones personales e interpersonales con los bienes de consumo. En sus propias palabras:

El conjunto de símbolos establecidos alrededor de los autos ayuda a darle sentido a las interacciones que las personas tienen sobre ese objeto. (...) Para entender esta máquina es

necesario conocer los motivos por los cuales la adquieren e invierten grandes sumas en su adquisición y mantenimiento, para esto es necesario comprender las representaciones culturales en las que están envueltas. (López & Vallejo, 2018, pp. 227-228)

Es, en este sentido, que las normas de consumo en su gran mayoría se establecen por medio de los estándares del grupo, lo cual, quiere decir, que poseer bienes como automóviles o celulares representan acciones socialmente valoradas y compartidas que están más allá de las conciencias individuales de los agentes, y es mediante este estudio que se puede llegar a explicar esa necesidad o admiración que las personas tienen frente a unos bienes particulares de consumo; sean autos o, en este caso, teléfonos celulares. (López & Vallejo, 2018).

3. Metodología

3.1. Tipo de investigación

Este trabajo estuvo enfocado con la metodología de investigación cualitativa, la cual, permite acercarse a diversos fenómenos sociales desde una perspectiva interpretativa del objeto de estudio. Ante ello, la intención no era establecer exactitudes y precisiones sino hallar patrones, categorías, representaciones y estilos de consumo en la realidad social estudiada.

Se trata, pues, del estudio de un todo integrado que forma o constituye primordialmente una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es: una persona, una entidad étnica, social, empresarial, un producto determinado, etc (...) De esta manera, la investigación cualitativa trata de identificar básicamente, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. (Martínez, 2004, p.67)

El método cualitativo posibilita “la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, 2014). Además, es flexible, pues no requiere de hipótesis iniciales, sino que ésta se puede construir o modificar a medida que avanza la investigación, con las respuestas, puntos de vista, y perspectivas de los sujetos. Tal como lo expresa Hernández:

Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. (Hernández, 2014, pp. 396-397)

En otras palabras, la metodología de investigación cualitativa se utilizó para acercarse a fenómenos sociales desde una perspectiva interpretativa. No se buscó establecer exactitudes, sino encontrar patrones, categorías, representaciones y estilos de consumo en la realidad social estudiada. Este enfoque consideró el objeto de estudio como un todo integrado que forma una unidad de análisis y determina su identidad, ya sea una persona, un grupo social, empresarial o un producto específico. Tal como lo menciona Strauss y Corbin (2002):

Puede tratarse de investigaciones de la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre naciones. [...] Al hablar sobre análisis cualitativo, nos referimos, no a la cuantificación de los datos cualitativos, sino al proceso no matemático de interpretación, realizado con el propósito de descubrir conceptos y relaciones en los datos brutos y luego organizarlos en un esquema explicativo teórico. (p. 12)

En resumen, la investigación cualitativa es un enfoque de investigación que busca comprender y explorar la experiencia humana a través de métodos como entrevistas, observación participante y análisis de contenido. Se centra en la comprensión profunda, la interpretación y la generación de teorías en lugar de generalizaciones estadísticas. Es utilizada en diversas disciplinas para explorar temas complejos y subjetivos.

La investigación cualitativa se adecuó al trabajo de grado ya que es fundamental para establecer conexiones sobre lo que se hablaba, practicaba e imaginaban los estudiantes de la Universidad de Antioquia alrededor del consumo de los dispositivos móviles (smartphones), debido a la necesidad de comprender las complejas dinámicas sociales que rodean el uso y significado de estos dispositivos en la vida cotidiana de las personas. A través de métodos como entrevistas en profundidad, observación participante y registros visuales se pudo explorar cómo los individuos interactuaban con sus smartphones, cómo los utilizaban para construir identidades y relaciones, y cómo se veían influenciados por las normas y valores culturales en el consumo. La investigación cualitativa permitió capturar la riqueza de las experiencias individuales y las prácticas sociales relacionadas con los smartphones, y ofreció una visión detallada de cómo estos dispositivos se insertan en los entornos sociales y cómo afectan a las interacciones humanas.

3.2. Enfoque de investigación

Teniendo en cuenta lo anterior, es crucial un enfoque etnográfico para entender el contexto donde se desenvuelven los sujetos de estudio, y sus dinámicas socioculturales, por medio de la implementación de técnicas para la recolección de datos en un ambiente natural y cotidiano de las unidades de análisis, tales como entrevistas semi-estructuradas, observación participante, diario de campo y registros visuales. La etnografía, requiere de paciencia y criterio, puesto que permite observar de manera detallada los fenómenos sociales para realizar descripciones con gran cantidad de detalles que posibilitan una mejor representación del entorno. Martínez (2004) argumenta que este enfoque crea:

Una imagen realista y fiel del grupo estudiado, pero su intención y mira más lejana es contribuir en la comprensión de sectores o grupos poblacionales más amplios que tienen características similares. La investigación es naturalista, es decir, trata de comprender las realidades actuales, entidades sociales y percepciones humanas, así como existen y se presentan en sí mismas, sin intrusión alguna o contaminación de medidas formales o problemas preconcebidos. (p. 182)

En este sentido, la investigación se centra en comprender las representaciones sociales que influyen en el consumo de smartphones en la Universidad de Antioquia, a manera que, se requiere un enfoque etnográfico que permita entender el contexto y las dinámicas socioculturales en las que se desenvuelven los sujetos de estudio. De esta manera, su enfoque holístico y centrado en el contexto permite sumergirse en la vida cotidiana de los individuos y las comunidades.

La investigación etnográfica otorga comprensión de cómo los smartphones son incorporados y utilizados en diferentes contextos socioculturales haciendo uso tanto de una perspectiva Emic-Etic a través de la observación participante, entrevistas en profundidad y el análisis detallado de los comportamientos y prácticas relacionados con el consumo de smartphones. La etnografía ayuda a capturar las complejidades de cómo estos dispositivos influyen en las interacciones sociales, la construcción de identidades y la formación de comunidades virtuales.

3.3. Herramientas de recolección de información

3.3.1. Observación participante

La técnica de observación participante es utilizada principalmente en estudios cualitativos y esta se refiere a que un observador externo, o en este caso, un investigador, interactúa con los participantes y se convierte en parte de la situación, logrando así, evidenciar de primera mano lo que están experimentando los “otros”.

Es pertinente, debido a que permite obtener una comprensión profunda de los escenarios y actores que se investiga. Al estar presente, el investigador puede recopilar datos que de otra manera pasan desapercibidos, y ayudar a encontrar patrones y hallar esas experiencias subjetivas de los participantes. Como menciona Martínez (2004) el observador participante “debe tratar de responder a las preguntas de quién, qué, dónde, cuándo, cómo y por qué alguien hizo algo; es decir, se consideran importantes los detalles (...) Es importante que las expresiones más valiosas y típicas sean recogidas literalmente” (p. 89)

Durante la observación, el investigador a la hora de recolectar información utiliza distintas herramientas e insumos para su investigación. Entre ellas, el diario de campo, uso de fotografías o videos, y grabadoras que le sirven para documentar lo que está ocurriendo de manera precisa. “Resulta muy conveniente grabar audio o video, así como tomar fotografías, elaborar mapas y diagramas sobre el contexto o ambiente (y en ocasiones sus “movimientos” y los de los participantes observados)”. (Hernández, 2014. p. 370)

Según Hernández (2014) la observación participante implica observar los sucesos, comenzar a adquirir su punto de vista, recabar datos sobre sus conceptos, lenguajes, maneras de expresión, historias, y relaciones; así mismo, detectar procesos sociales fundamentales, al tomar notas para empezar a generar datos en forma de apuntes, mapas, fotografías y elaborar descripciones del entorno. Se debe tener en cuenta que a la hora de recolectar datos y hacer uso de estas herramientas, es crucial ser ético, para respetar la privacidad de los participantes.

La observación participante en esta investigación se realizó dentro de la ciudadela universitaria con los estudiantes activos de la Universidad de Antioquia, sede Medellín, que abordaron las edades de entre 18 a 25 años y cuenten con al menos un smartphone. Se buscó identificar las prácticas rituales asociadas al uso de la tecnología smartphone en la población objeto

de estudio para evidenciar las percepciones, imaginarios, conocimientos e ideas asociadas a su consumo.

3.3.2. Entrevista semiestructurada

Es una técnica de investigación cualitativa que permite comprender de cerca la experiencia y perspectiva única de los interlocutores. Para Hernández (2014) “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 403). Ello permite la exploración en profundidad de temas y conceptos. Esto se logra en cuanto que la entrevista semi-estructurada tiene un conjunto de preguntas pre-establecidas, el investigador puede explorar temas y perspectivas que surjan durante la conversación si así lo considera pertinente. Además, permite hacer la triangulación de datos con la información recopilada en la observación participante.

El contexto verbal permite, asimismo, motivar al interlocutor, elevar su nivel de interés y colaboración, reconocer sus logros, prevenir una falsificación, reducir los formalismos, las exageraciones y las distorsiones, estimular su memoria, aminorar la confusión o ayudarlo a explorar, reconocer y aceptar sus propias vivencias inconscientes. (Martínez, 2004. p. 94).

La entrevista semiestructurada responde a la necesidad de indagar sobre las experiencias y perspectivas únicas de los sujetos de interés, se convierte en una valiosa herramienta para obtener perspectivas enriquecedoras y explorar en detalle la experiencia y significado de los participantes en un estudio cualitativo. Facilitando la recolección de datos necesarios para la identificación de las representaciones sociales alrededor del consumo de los dispositivos móviles, entorno a la adquisición, uso y descarte. Logrando así una exploración en profundidad de los distintos temas y conceptos relevantes que surjan en la conversación con los interlocutores.

3.3.3. *Netnografía*

La etnografía digital es una técnica de investigación cualitativa que consiste en el estudio del comportamiento de individuos en entornos digitales; como redes sociales, foros en línea y entre otros. Esta permite observar las dinámicas sociales en línea, así como las distintas construcciones de identidades digitales, formas de consumo de los medios, y patrones de comunicación. Sarah Pink (2019) menciona que por medio de la etnografía digital se puede observar lo que hacen las personas “siguiéndolas digitalmente, o pedirles que nos inviten a sus prácticas mediáticas sociales: escuchar puede implicar leer, o sentir y comunicar de otras formas. El texto etnográfico puede ser sustituido por el video, la fotografía o el blog” (p.28). Del mismo modo, Hine (2004) refuerza lo anterior argumentando que:

Las nuevas tecnologías de la interacción permiten que los informantes aparezcan dentro de la etnografía y a la vez, que estén ausentes. Del mismo modo, el etnógrafo puede estar presente o ausente o presente junto a sus informantes. La tecnología facilita que estas relaciones puedan desplazarse o sostenerse a través de diferentes divisiones espaciales o temporales. Todas las formas de interacción son etnográficamente válidas, no sólo las que implican una relación cara a cara. La conformación de un objetivo etnográfico, en tanto esté posibilitada por tecnologías accesibles, es la etnografía en lo virtual, de lo virtual, y a través de lo virtual. (p. 80)

En otras palabras, la etnografía digital, en calidad de técnica de investigación cualitativa, se erige como un instrumento valioso en la disciplina antropológica al enfocarse en el estudio minucioso del comportamiento humano en entornos digitales. En este sentido, la etnografía digital amplía la tradicional concepción del texto etnográfico, admitiendo la utilización de medios audiovisuales y plataformas digitales como recursos valiosos para la representación etnográfica.

Hoy en día es común elaborar cuestionarios electrónicos para dispositivos portátiles de diferentes tipos como laptops, tabletas, teléfonos móviles, etc., así como para páginas web y blogs que contienen fotografías, dibujos, secuencias de video y música. Son sumamente atractivos y existen decenas de programas para diseñarlos. (Hernández, 2014. p. 231)

Cabe resaltar que las nuevas tecnologías de la comunicación brindan una multiplicidad de posibilidades en cuanto a la presencia y ausencia de los informantes y del propio etnógrafo, al tiempo que las relaciones pueden trascender las limitaciones espaciales y temporales. Por consiguiente, esta investigación busca enriquecerse de insumos digitales, como: Facebook y WhatsApp, con la finalidad de realizar seguimientos a publicaciones, comentarios o entrevistas directas con las personas pertinentes para el tema de estudio.

La etnografía digital emerge como un enfoque idóneo para explorar y comprender los fenómenos sociales en los medios digitales, permitiendo una perspectiva más holística y contextualizada en el estudio antropológico contemporáneo.

Es por medio de esta herramienta que se busca recopilar datos etnográficos virtuales, analizando los contenidos relevantes donde se evidencie la construcción y difusión de representaciones sociales en grupos donde hacen presencia miembros de la comunidad estudiantil de la Universidad de Antioquia de forma virtual en las redes sociales ya mencionadas.

4. Muestra

4.1. Criterios de inclusión

Dado que este trabajo tiene como finalidad aproximarse a las representaciones sociales de los jóvenes entre 18 a 25 años de la Universidad de Antioquia en torno al consumo de dispositivos móviles, se indaga que la población universitaria gira alrededor de 31,204 estudiantes activos en la sede Medellín. Estos datos fueron proporcionados por un funcionario de bienestar universitario de la Universidad de Antioquia (2023).

Se halla que la población es muy homogénea en cuanto a los estratos socioeconómicos; dado que la mayoría pertenecen a los estratos 2, con una cantidad activa de 13,036 estudiantes y, al estrato 3 con una cantidad de 10,968 respectivamente, para un total de 24,004 universitarios de estos dos, siendo ésta más del 70% de la población. De modo que, el estrato socioeconómico no se tomó en cuenta como criterio de inclusión para una diferenciación sustancial en la investigación.

Por consiguiente, se limitó el estudio a aquellos estudiantes que estén activos, y con edad entre 18 a 25 años en la sede ciudadela de Medellín; por tanto, se busca hallar una tasa representativa de todo el universo universitario hasta tener una saturación de información; que se entiende como el punto en el que se ha escuchado una cierta diversidad de ideas, y con cada entrevista u observación adicional en donde no aparezcan elementos nuevos para el análisis. (Martínez, 2012). De acuerdo con Strauss y Corbin (2002), se alcanza la saturación teórica cuando: a) ya no surgen datos nuevos significativos en una categoría, b) la categoría está completamente desarrollada en cuanto a sus propiedades y dimensiones, mostrando variaciones, y c) las relaciones entre las categorías están claramente establecidas y validadas. En este sentido, para que la investigación esté bien desarrollada se deberá recopilar todos los datos necesarios de todas las categorías hasta que éstas no ofrezcan nuevos datos relevantes, de lo contrario, la teoría carecerá de uniformidad, precisión y densidad.

4.2. Tipo de muestreo: Muestreo no probabilístico o dirigido

Según Hernández (2014) la muestra no probabilística en el enfoque cualitativo es que su interés no radica en la generalización de resultados, sino en obtener datos de valor que resulten en una saturación teórica; pues su valor radica en la repetición de la información.

Ante este panorama, el tipo de muestreo para llegar a la población de interés con los criterios ya establecidos fue no probabilístico o dirigido en el cual se realiza una selección aleatoria de los universitarios. Esto es debido a que no se busca una representatividad estadística de la población, sino obtener información detallada sobre sus experiencias, actitudes y percepciones. De esta manera, los interlocutores son seleccionados de manera intencionada por el investigador, en función del tema de investigación.

4.3. Consideraciones éticas

La realización del presente trabajo y la recolección de información que los sujetos de estudio suministran en las entrevistas, las observaciones y fotografías serán de uso exclusivo para objetivos y propósitos propios de la investigación, y no será compartida a terceros o con fines comerciales. En cada una de las entrevistas semi-estructuradas se le dará al interlocutor razón sobre los datos requeridos, y una previa explicación sobre el proceso, además, de la aceptación y firma del consentimiento informado, en el cual se recalca que: la participación de los estudiantes será libre y voluntaria, que la información será recolectada y tratada de manera confidencial y, que la información utilizada para desarrollar la presente investigación será usada sólo para fines de la presente investigación.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Analizar las representaciones sociales alrededor de los dispositivos móviles (smartphones), en los estudiantes de la UdeA en edades entre los 18 y 25 años de edad, a fin de evidenciar las dinámicas de consumo simbólico, a partir de los rituales asociados con su adquisición, uso y descarte.

5.2. Objetivos específicos

1. Identificar las prácticas asociadas a la adquisición, uso y descarte de la tecnología smartphone en la población objeto de estudio.
2. Indagar las percepciones, imaginarios, conocimientos e ideas asociados al consumo de smartphones entre los estudiantes de la Universidad de Antioquia en edades de 18 a 25 años.
3. Comprender las relaciones entre el conjunto de percepciones, imaginarios, conocimientos e ideas y las prácticas asociadas a la adquisición, uso y descarte de la tecnología smartphone.

6. El Smartphone: Más que un dispositivo, una extensión y un impacto en nuestro mundo

“Los celulares son como la puerta al mundo, para mí, el celular es como me conecto con el mundo”

(Comunicación personal, 2023)

6.1. Más que un dispositivo: el smartphone, un vínculo con el mundo

En la actualidad, los smartphones cumplen una función primordial en el desarrollo de las actividades diarias dentro de la sociedad. Esto se ve reflejado, en cuanto el smartphone se destaca por ser una herramienta que no solo sirve para una comunicación constante, sino que a diferencia de las primeras generaciones de dispositivos también permite realizar múltiples tareas gracias a las diversas posibilidades que ofrece. Argumento que se ve reforzado por Byung Chul Han (2021) al exponer que:

El smartphone se diferencia del teléfono móvil convencional en que no solo es un teléfono, sino también, y ante todo, un medio que combina imágenes e información. El mundo se vuelve plenamente disponible y accesible en el momento que es consumible, en que se objetiva como imagen. (p. 41)

De esta manera, el smartphone se presenta como un dispositivo que revolucionó la forma en cómo las personas se conectan; transformando la forma en que se percibe, accede y se consume. Aspectos que están inmersos en los imaginarios de los jóvenes universitarios de la Universidad de Antioquia. Esto se ve reflejado en la entrevista E,1 donde se menciona que:

El celular es un eje transversal. O sea, no me imagino mi vida, mis relaciones sociales en este momento sin el celular, ninguna, ni las académicas. Yo creo que es la única cosa que nos garantiza lo que dije anteriormente, que nos permite estar conectados. Yo creo que el celular es esa única forma que en este momento siento que tengo a alguien a mi lado sin tenerlo. Y digamos que, en este momento, todos cargamos con un montón de afán en el mundo. Estamos en muchas cosas al mismo tiempo, porque todo va a un ritmo muy rápido.

Y el celular es la única cosa, como que todos estamos a diferentes ritmos, pero me puedes encontrar ahí, sabes que estoy ahí, me conecto. Lo mismo, incluso en la vida académica. Es que el mero hecho de saber que ahora un profesor no considera tener una clase sin el correo o el WhatsApp de los estudiantes, como que es imposible. O sea, no me imagino mi vida, ni las relaciones sociales, sin el celular. (Comunicación personal, 2023).

Afirmando de esta manera, como el smartphone se convirtió en un instrumento indispensable para formar lazos familiares, sociales, laborales, y académicas. Además, que este supera los límites de la presencialidad para romper toda clase de fronteras. En su libro *Contribuciones para una Antropología del Diseño* (1999), el autor Martínez destaca la relevancia de entender los objetos no sólo como entidades puramente materiales, ya que cada creación humana posee un diseño que confiere significados valiosos que se incorporan a la vida tanto a nivel personal como social. Estos significados aportan sentido a los objetos, en palabras del autor:

Los objetos nos unen y nos separan de la realidad: son parte fundamental de la argamasa con la que se edifica una cultura, la referencia directa para situar nuestra identidad; ellos son, en muchas ocasiones, la forma más entrañable de recordar quiénes somos y saber quién soy yo entre nosotros. (p. 6)

Siguiendo la argumentación del mismo autor, un diseño, en cualquier forma, sirve tanto como herramienta funcional (como una prótesis) y como herramienta conceptual (como una metáfora). La utilidad y la estética de un diseño se ven moldeadas por nuestra perspectiva del mundo y los entornos en los que se integra en la vida diaria. Está ligada a los marcos de referencia que empleamos y que nos permiten entender por qué los objetos son lo que parecen ser. Ello se puede ver reflejado en el comentario realizado en una de las entrevistas, al afirmar que:

Sonará muy de abuelita, pero uno va a las reuniones familiares y todo el mundo tiene el celular en la mano listo para cualquier notificación, cualquier cosita que les llegue es suficiente para ponerse a mirarlo, y lo que está pasando aquí también es importante. O, en los trayectos, toda la gente es en el celular. (Comunicación personal, 2023)

Del mismo modo, se refuerza lo anterior cuando vuelve a afirmar que “todo, todo en nuestra vida está girando en que tengamos esta herramienta, y si no la tuviéramos todo nuestro estilo de vida actual sería diferente” (Comunicación personal, 2023). Por otro lado, en otra conversación con uno de los estudiantes de la Universidad de Antioquia, se mencionó que su uso en la actualidad es necesario, en la medida en que: “Ahora todo el mundo sea el precio que tenga el celular todo el mundo tiene un celular, el impacto del celular ahora es fuerte porque todo el mundo tiene celular para llamar. Hoy influyen en todo” (Comunicación personal, 2023)

Discusión que se puede ampliar con el concepto de Aldea Global propuesta por McLuhan (1964), en (Perez, 2012), puesto que se menciona que, en esta aldea global las personas están conectadas entre sí de una manera más íntima y cercana que nunca antes, y existe una intensa preocupación y compromiso con la vida del otro. De esta manera, el smartphone ha provocado que el mundo sea más pequeño y más cercano exigiendo una constante revisión.

En resumen, estos enunciados reflejan la profunda influencia que los dispositivos móviles como los celulares tienen en la vida de cada persona, y en la sociedad actual. Más que una simple herramienta de comunicación, el celular se ha convertido en un componente esencial del estilo de vida contemporáneo. Su presencia se ha vuelto tan ubicua que su precio ya no es una barrera significativa para la mayoría, y su impacto se extiende prácticamente a todos los aspectos de nuestra existencia. Desde la comunicación hasta el entretenimiento, la productividad y la información, el celular ha transformado la forma en que se vive y se relaciona con el mundo. Su importancia no solo radica en su función práctica, sino en la profunda interconexión que ha forjado en la sociedad moderna, donde su presencia es tan palpable que ha llegado a influir en la totalidad de la experiencia diaria. Esta es una característica que se puede evidenciar en la siguiente respuesta de uno de los interlocutores, pues explica que el impacto del celular en su vida es tal que lo considera como una parte importante de su diario vivir, pues menciona que los smartphones para él:

Son muy útiles. Pues tienes muchas funciones a la mano y en un solo equipo, y eso me parece fabuloso. Digamos que por mi parte yo me acostumbro a leer mucho. Yo sé que no es lo mismo que tener un libro ahí a la mano, pero en el celular lo tengo ahí, puedo leer, investigar si no conozco una palabra, mirar las cosas que me gustan, consultar personajes que no conozco, me puedo comunicar, hacer trabajos, mandar correos, infinidad de cosas. (Comunicación personal, 2023)

Se puede ver que, el celular es una herramienta tan presente en la vida humana que incluso se llega a considerar como si fuese una parte más del cuerpo humano; de hecho, muchas personas así lo describen, como en la entrevista E,1 en la que se menciona al celular como:

Muy Black Mirror, yo creo que la idea va a ser cada vez más mimetizarnos con ellos. Que ya no sea una extensión, sino que sean parte de nosotros. Cómo incorporarlos más a nuestra corporalidad incluso. Pero esto ya es muy futurista, yo sé, pero creo que hacia allá van las cosas. Por chips, pero ahí creo que tengo una gran influencia de Black Mirror. Pero es que lo veo muy probable, y ahora que está la Inteligencia Artificial y eso, creo que estamos intentando juntar todos estos elementos y hacer algo que simplemente tenga el celular al alcance, no sé, de una vaina pequeñita que te inyectes, y que ahí tengas el acceso a toda la información. Intentar cada vez más mimetizar eso y minimizar también como esa brecha para acceder a las cosas, sino que cada vez sea casi que instantáneo. (Comunicación personal, 2023)

A raíz de lo mencionado anteriormente, surge la interrogante acerca de cómo los dispositivos tecnológicos están siendo incorporados, y su influencia en la percepción que se tiene de ellos en los cuerpos. En este contexto, cabe reflexionar acerca de cómo se construyen y diseñan estos dispositivos, y cómo los jóvenes de la Universidad están adoptando el smartphone como una extensión tecnológica esencial en sus rutinas diarias. Esta perspectiva de integración de la tecnología y de la esencia humana nos lleva a considerar las palabras de Fernando Martinez (1999), quien afirmó que:

Cualquier diseño es un objeto bueno para usar (prótesis) y bueno para pensar (metáfora); de cómo la utilidad y la belleza de un diseño dependen de nuestra visión del mundo y de los contextos donde se desenvuelve la vida cotidiana; de los paradigmas mediante los que actuamos y a través de los cuales sabemos por qué los objetos “son” lo que aparentan ser. (p.5)

De este modo, se plantea un interesante paralelismo entre la visión futurista de incorporar la tecnología como parte del ser y la noción del diseño como una extensión de las percepciones y de cómo se interactúa con el mundo. Ambos conceptos convergen en la idea de que esta relación con la tecnología no solo transforma la forma de vida, sino también aquella percepción que se tiene sobre la realidad, el mundo material o los objetos. De esta manera, el consumo del smartphone cobra relevancia en las escalas de la sociedad, pues, además de estar inscritas en el mercado, y servir como elementos de distinción y comunicación; como lo mencionan los autores García Canclini (1995), y Douglas e Irsherwood (1990), quienes argumentan que los bienes son objetos rituales que sirven para pensar sus significados ocultos, pues las mercancías tienen la capacidad de transmitir información simbólica sobre el mundo real.

6.2. Smartphones: la extensión tecnológica de nuestro cuerpo.

“[...] Y supongo que muy, muy a futuro se va a convertir literalmente en una parte del cuerpo.

Probablemente... no sé, chips, o cosas así, ¡No sé!”

comunicación personal.

En la era digital, los smartphones se han convertido en mucho más que simples dispositivos de comunicación. Prácticamente, son una extensión del cuerpo humano, desempeñando un papel fundamental en la vida de las personas. Estos dispositivos no solo permiten mantenerse conectados con el mundo y ubicarse en el espacio físico, sino que también parecen desafiar las fronteras de lo que se consideran los límites del cuerpo. En este contexto, se presenta cómo los smartphones están evolucionando de simples herramientas de comunicación a verdaderas extensiones tecnológicas del ser humano.

Este hecho, ha posibilitado que el ser humano por medio de su mano y el acto de deslizar sus dedos sobre la pantalla del smartphone entre irremediamente en un mundo paralelo y simétrico de constantes huellas físicas y marcadores digitales a su paso. Como lo menciona Ceriani (2012) “A través de los dispositivos de interacción tecnológica, posibilitan el tránsito de lo público a lo privado y viceversa y, habilitan al usuario como creador, editor, interventor y protagonista de procesos innovadores de producción, circulación, consumo y socialización.” (p. 6)

Esto se relaciona con lo que menciona uno de los entrevistados:

Es que en muchos sentidos, yo creo que la dinámica que tenemos con nuestro celular va formando nuestro día a día, nuestra cotidianidad, y nos va afectando si hay una dependencia, porque es un asunto que es una extensión de nosotros mismos. El celular hace parte de nosotros y construimos nuestras dinámicas alrededor de él; pero al mismo tiempo, las dinámicas que están dentro de tener ese celular, como las redes sociales, también nos van formando. Entonces, yo creo que se relaciona lo que nosotros le aportemos a estas redes sociales y a esto, que nos termina construyendo nuestra identidad, pero también lo que sin querer va formando, como que somos personas, sea como sea. Por ejemplo, en el comportamiento, eso nos está afectando un montón: la atención que prestamos, el tiempo que tenemos libre. Pues digamos que nos afecta en todos los sentidos, unos más evidentes que otros, pero en todos los sentidos. (Comunicación personal, 2023)

De acuerdo con lo anterior, se construye de esta manera un mundo virtual que solicita cada segundo su atención inmediata en el mundo real, convirtiendo a la persona de esta forma en un ser hiperconectado con el mundo digital, transformando y significando aquel mundo, y que a su vez, aquel lo transforma y le da sentido a él. A propósito, Castrillón (2019) haciendo uso de las ideas del antropólogo Jan Chipchase, menciona que el teléfono móvil desempeña un papel importante en la vida social al ser un dispositivo ampliamente ubicuo y poderoso, que se ha convertido en una extensión de la mente humana. Por lo tanto, es razonable suponer que, debido a su constante presencia, también influye en las relaciones emocionales. Este dispositivo, omnipresente en la vida de muchas personas, se encuentra en una variedad de espacios sociales, incluso desdibujando las divisiones imaginarias entre el tiempo de ocio y el tiempo productivo en la vida cotidiana.

Es que estar siempre conectado me parece muy importante, o tener el mundo al alcance de un dedo. Entonces, ver que puedo estar informada de todo, que puedo conocer todo. Como mencionas, pasa mucho en clase que un profesor menciona un término o un filósofo que jamás había escuchado. Entonces, lo puedo buscar por encima, y el hecho de tener la información de la vida de una persona, toda su obra, un resumen súper puntual en 5 minutos, es maravilloso cómo lo han hecho. Estas cosas que uno tiene en el celular y que condensan

toda la información y el conocimiento en el mundo. Entonces, puedes ver noticias, puedes conocer gente, puedes viajar a un lugar solamente en 5 minutos. Entonces, es maravilloso. (Comunicación personal, 2023)

En lo que respecta a la productividad, el smartphone puede ser un arma de doble filo. Pues, aunque ponga a disposición de sus usuarios una amplia gama de capacidades, no todas estas representan funciones productivas (Kalkbrenner et al., 2011). La gran cantidad de funciones que ofrecen los teléfonos inteligentes también incluyen aplicaciones de redes sociales y juegos. Potencialmente, estas aplicaciones podrían ser grandes distractores para los usuarios, en la medida en que hacen que pierdan la concentración en aquellas actividades que tienen entre manos y con esto, hace que disminuya su productividad. No obstante, el panorama debe ser visto desde sus dos perspectivas, pues el hecho que los smartphones modifiquen las actividades y tareas que antes estaban contenidas en espacios y tiempos específicos de trabajo también posibilita una gestión más ágil en las tareas de los usuarios (Castro, 2012). Es decir, el uso apropiado de estos dispositivos puede implicar la obtención de una mayor eficiencia en la realización de trabajos o estudios, a la vez que brinda una comunicación más práctica y accesible gracias al internet. Esto se puede ver reflejado de una forma más cotidiana por uno de los entrevistados, al manifestar lo siguiente: “Pues yo considero que es bastante importante porque ahora la vida de cada persona está en el celular, toda la información de una persona está en su celular” (Comunicación personal, 2023)

De la misma forma, al tener toda su información registrada y codificada, además de crear todo un mundo virtual allí, también ha producido que el teléfono transversalice y modifique las relaciones personales, sociales, laborales y familiares; a tal punto, que cada sujeto, dentro de sus actividades cotidianas, ha anclado de manera activa y sin límite de funciones esta prótesis electrónica llamada “smartphone”, que se encuentra al alcance de su mano, dando y solicitando atención permanente y que utiliza desde que se despierta hasta que se acuesta.

Yo tengo familiares que incluso en las fotos no sueltan el celular, en las fotos de familiares siguen teniendo el celular en la mano siempre, listos para una llamada... Hasta qué punto somos capaces... Decimos que podemos vivir sin él, pero realmente, ¿sí? Somos capaces un día o dos... Pero sabiendo que pronto lo vas a tener otra vez. Pero a este punto estamos

en un nivel social, de contexto en el que yo creo que es casi imposible vivir sin el celular. (Comunicación personal, 2023)

Esto se ha fortalecido en gran medida gracias a las aplicaciones que se pueden instalar en los teléfonos inteligentes; como lo menciona Sandoval (2013) al describir que las aplicaciones “son pequeños programas que se pueden descargar en el smartphone de forma gratuita o por un pequeño costo. Esencialmente permiten a cada usuario personalizar su teléfono y con esto, adaptarlo a sus propias necesidades” (p.4). La influencia de las tecnologías digitales en la vida cotidiana de las personas afecta cómo se vive con respecto a lo que se comparte en público, lo que se mantiene privado y lo que se considera muy personal. Estas tecnologías se utilizan en dispositivos, aplicaciones y servicios en línea. Los medios digitales han cambiado la forma en que se comunica, gracias al internet, y han dado lugar a nuevas formas de expresión, identidad y presencia en el mundo (Sandoval, 2013).

Ante este escenario, la cantidad de tiempo que las personas invierten en el uso diario del smartphone ha hecho que la forma en que organizan su tiempo cambie. Sin embargo, esta constante conexión al mundo digital ha generado una alteración perceptual en la noción del tiempo. Este peculiar fenómeno se manifiesta de manera palpable en las interacciones mantenidas con los estudiantes de la Universidad de Antioquia, cuando se les interroga acerca del tiempo que dedicaban al uso diario de sus dispositivos móviles, las respuestas generalmente oscilan entre 3 y 5 horas de uso ininterrumpido. No obstante, al contrastar estas cifras con preguntas sobre las distintas actividades que realizaban en su smartphone tanto en sus momentos de estudio, trabajo u ocio, y las aplicaciones que utilizaban para estos fines, excedían el rango de horario previamente afirmado. Este fenómeno se origina, en parte, porque al sumar el tiempo dedicado a todas estas actividades, se excede el tiempo máximo que inicialmente afirmaban emplear en sus smartphones.

Lo anteriormente mencionado, se vincula correlacionalmente con las cifras que proporciona la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) recopiladas por la revista La República al establecerse que, en Colombia, los ciudadanos ocupan el segundo lugar a nivel mundial en cuanto al tiempo dedicado al uso de dispositivos móviles y redes sociales, con un promedio de nueve horas diarias. Esta cifra supera la duración de una jornada laboral estándar. (Sanchez, 2023).

Hechos que se visualizan al momento de recorrer la ciudadela Universitaria, puesto que se evidencia a simple vista la propagación que ha tenido el smartphone, y el tiempo invertido en el celular gracias a las múltiples funcionalidades que este proporciona, el cual puede afectar diferentes aspectos de la vida. En un estudio similar, Ríos (2020) constata que:

Es común observar en los pasillos de liceos grupos de estudiantes aparentemente compartiendo entre compañeros, demostrándose entre sí poco contacto visual e interacción persona a persona, pues la interacción que se nota es la del individuo con su Smartphone, y el resto del entorno se pierde en la virtualidad. Pareciese que este aparato formara parte de ellos, una extensión de ellos mismos, un objeto de vital importancia. (pp. 270-271)

De lo anterior, contrastado desde las observaciones en la ciudadela Universitaria, se detalló que los smartphones oscilan alrededor de una medida entre 15 a 17 cm de largo, a su vez, que tiene una forma rectangular; estas características hacen que se acople a la palma de la mano de cualquier sujeto. Se apoya con cuatro dedos de una mano o de ambas (meñique, anular, corazón e índice), y el pulgar cumple la función de deslizarse por la pantalla y ejecutar distintas acciones. Por su forma y luminosidad, obliga a la persona a mantener una vista centralizada hacia el dispositivo, misma que provoca una inclinación del cuello hacia abajo, desde una vista anterior del cuerpo humano. Las manos se doblan hacia dentro ubicándose cerca al pecho, a una distancia que puede oscilar entre veinticinco centímetros a unos cincuenta centímetros. Esto varía según la circunstancia en la cual se encuentre el cuerpo; que puede estar sentado, parado, o en movimiento.

Los estudiantes en la Universidad en la mayoría de ocasiones lo cargan en su mano, siendo así de uso permanente. En variedad de ocasiones, si la persona se encuentra con varios miembros, en el suelo o sentados, el dispositivo reposará en la superficie cercana (sobre la mesa, encima de un cuaderno, bolso) o sostenido en la misma mano en forma de gancho. Dado que en cualquier momento pueden revisar notificaciones, responder mensajes, investigar o contestar una llamada. También puede ser utilizado para ocio o para evitar la confrontación directa con una persona que no desea prestar atención.

En los recorridos para ir a distintos bloques de la Universidad o puntos de destino en la ciudadela, se clarifica cómo los distintos sujetos caminan a la vez que prestan atención al smartphone. Por esta razón, sus cuerpos pueden variar de ritmo, dado que algunos se detienen o

disminuyen su velocidad para revisar, contestar mensajes o llamadas por celular mientras siguen su camino. Estos aspectos incluso han sido manifestados por un interlocutor:

La gente se volvió menos sociable debido al celular, esa es una discusión muy común que se tiene. Porque ya no es como en los tiempos de antes, cuando las personas solían hablar y hacer su vida social. En cambio, la vida social hoy se basa en la tecnología. Estamos en un ritmo tan rápido que hoy no queda tiempo para interactuar como antes. Incluso, para socializar, tiene que ser algo rápido y luego cada uno sigue en su propia rutina. (Comunicación personal, 2023)

A raíz de lo anterior, Sandoval (2013) haciendo mención de Rheihsgold (2004) establece que estas herramientas tecnológicas al tener el dote de incorporar aplicaciones que proporcionan variedad de funcionalidades han incrementado nuevas formas de relacionarse con los demás, pero a su vez, ello ha limitado la comunicación personal. Esta tecnología se emplea como un medio de control y resistencia social, esto se debe en cierta medida a que es un artefacto tecnológico de doble filo, que no solo proporciona aspectos beneficiosos sino también consecuencias nocivas.

Porque hoy en día es muy difícil relacionarse con la sociedad si no tenemos un celular, entonces pues a mí me ha pasado porque antes no tenía tanto tiempo el celular, a veces lo dejaba en mi casa y cosas así, entonces me di cuenta que realmente lo necesitaba por lo del correo, necesitaba mi número, muchas cosas, entonces es fundamental siempre tenerlo a la mano. (Comunicación personal, 2023)

En síntesis, por las circunstancias de la sociedad actual, el smartphone ha cobrado una necesidad de posesión, transformándose por sí mismo, en una extensión del cuerpo humano, debido que se ha vuelto esencial para diversas tareas y la conexión con otros, lo que subraya la importancia de mantenerlos disponibles en la vida cotidiana. De esta manera, el smartphone ha redefinido las interacciones sociales, pero es menester realizar una reflexión sobre su uso y ser consciente de su influencia en la sociedad actual.

6.3. Los impactos del smartphone en un mundo hiperconectado

6.3.1. Representaciones de impacto tecnológico en el consumo de smartphones

En el año 2022 solo en Colombia ya existían más de ochenta millones de líneas activas vinculadas a un operador móvil, cifras que indican que en poco tiempo el país tendrá el doble de teléfonos celulares que personas (Lesmes, 2023). Números que van en concordancia con la venta anual de smartphones en el país, dado que, en el 2019 Colombia cerró el año con un total de 9,46 millones de ventas y se estima que para el año 2024 se estima que crezca a 10.02 millones (Portafolio, 2019).

En este mismo orden de ideas, este es uno de los dispositivos electrónicos más utilizados, por tanto, ha permitido una mayor rapidez, y efectividad en la comunicación entre las personas, en cuanto que pueden estar informadas en tiempo real de lo que puede estar sucediendo en su día a día, y gestionar sus actividades. (Sandoval, 2013). “Todo, todo en nuestra vida está girando en que tengamos esta herramienta, y si no la tuviéramos todo nuestro estilo de vida actual sería diferente. Es más, muchas protestas se hacen virtual.” (Comunicación personal, 2023)

Continuando con esta perspectiva, Arévalo (2021), en consonancia con las ideas de Reig (2013), explican que los adolescentes encuentran múltiples ventajas en el uso de los smartphones, ya que estos dispositivos ofrecen una conectividad instantánea, versatilidad y la capacidad de personalizar códigos de comunicación sin restricciones. Esto sugiere que los smartphones se adaptan de manera idónea al perfil de los adolescentes, quienes crean un universo propio que difiere del mundo real. Para aquellos que poseen un smartphone, este se convierte en un objeto deseado, pero se integra de manera tan natural en su vida diaria que carece de una relevancia significativa. Perspectiva que se puede reflejar en la siguiente respuesta de una entrevista:

Entre más le meten al celular, menos la gente necesita del resto del mundo. O sea, entre más fácil sea para mí, desde aquí, ver el resto del mundo, menos ganas voy a tener yo de viajar, o menos ganas voy a tener de encontrarme con alguien o salir a un restaurante porque ya todo está desde aquí. (Comunicación personal, 2023)

Se ha hecho tan natural esta herramienta tecnológica, que casi todas las cosas se pueden realizar por medio de este aparato; tanto las compras, el trabajo, el entretenimiento, las investigaciones y las relaciones sociales se consumen en la actualidad por medio de este dispositivo. Estas ideas se ven reflejadas cuando los interlocutores manifiestan que:

“Ahora la gente y sus relaciones sociales son más que todo por ahí mismo, por las redes sociales, uno conoce gente por ahí y ya no tanto como en persona” (Comunicación personal, 2023). “Todo el mundo se conoce por medio de lo virtual, se casan, salen a vivir a otro país por medio del celular.” (Comunicación personal, 2023). Dentro de este contexto, Arévalo (2021) recoge conceptos de Lavín et al. (2019) al mencionar lo siguiente:

Con la aparición de los Smartphone cambiaron los estilos de vida de las personas, dejando de lado otro tipo de dispositivos que no brindan el beneficio de la conectividad desde cualquier lugar con entidades, amigos o publicidad entre otros y facilitando la comunicación a través de video llamadas, chats, mensajes de voz, además de hacer compras y otras transacciones vía Online. (p. 19)

En el transcurso de las horas diarias que los estudiantes destinan a sus smartphones, emerge un vasto horizonte de posibilidades que trascienden los límites tangibles. De manera innegable, esta interacción ha venido moldeando los modos de vida, alterando los rituales de consumo y permeando dimensiones fundamentales de la vida social, tales como la religión, la economía, la política y la seguridad. La interacción mediante medios tecnológicos genera transformaciones en la sociedad, particularmente entre las nuevas generaciones que han integrado plenamente el uso del smartphone; pues la dependencia de los jóvenes al uso excesivo de los teléfonos celulares va en constante aumento. Por un lado, en el ámbito universitario, las generaciones actuales han adoptado un estilo de vida que modifica las dinámicas tanto sociales como académicas, configurando así relaciones distintas a las de épocas anteriores. (Florez, 2015).

Esto ha llegado a tal punto, que los interlocutores expresan la presencia del smartphone en ambientes múltiples, dando la sensación de que el dispositivo está a un nivel omnipresente, como se declara a continuación:

Sonará muy de abuelita, pero uno va a las reuniones familiares y todo el mundo tiene el celular en la mano listo para cualquier notificación, cualquier cosita que les llegue es suficiente para ponerse a mirarlo, y lo que está pasando aquí también es importante. O en los trayectos, toda la gente está en el celular. (Comunicación personal, 2023)

Por otra parte, surge una inquietud ante la capacidad de influencia que las personas pueden ejercer sobre diversos grupos a través del smartphone, así como la accesibilidad que cualquiera posee para ingresar a páginas o grupos en la red digital.

Las tecnologías son un hecho real, existen y son necesarias, por tanto no hay posibilidades de rechazo, hay que aprender a convivir con ellas y aprovechar las ventajas que nos ofrecen, a la vez que tratar de evitar o reducir los riesgos que implica su introducción y aplicación en nuestras sociedades. Lo que sí es un hecho es que ofrecen una gama importantísima de posibilidades de comunicación entre los seres humanos. (Molina et al., 2015, p. 491)

Además, en consonancia con los mismos autores, mencionan que la misma comunicación, interpelada por el ciberespacio que se da por medio de la internet, crean un horizonte que permea distintas esferas, por tanto, se ha aumentado el intercambio y el relacionamiento. Ejemplos de estos son los aspectos: Político (por su capacidad de difusión), lo económico (por su capacidad de comercialización), lo social (por la forma de comunicación) y lo familiar (por la forma de compartir fotos y videos) (Molina et al. 2015). No obstante, el smartphone al estar en todos los espacios ha creado cierto recelo para los estudiantes de la Universidad de Antioquia como se evidencia en el siguiente apartado:

Digamos que hace poco estoy viendo ciberterrorismo en una materia y es impresionante la gente no concibe (...) y en el análisis de discurso la gente no concibe (...) El poder que tiene el celular y las redes sociales en general. Entonces yo hago esa analogía, el celular como arma, porque creo que pueden causar mucho daño. (Comunicación personal, 2023)

También, por la manera en que el smartphone se utiliza a grandes escalas y supera todos los ámbitos de la vida cotidiana, entre ellos está su uso para buscar y extraer información, que

pueden llegar a generar ciertos miedos o desconfianzas para el futuro, tal como se expresa en la siguiente respuesta de una entrevista: “yo siento que los celulares lo único que van a lograr al paso en el que va ahora, es que la humanidad deje de pensar por sí misma y por tanto que pierdan como muchas habilidades intelectuales.” (Comunicación personal, 2023)

Aunque los smartphones son herramientas valiosas para mantenerse conectado al mundo y se perciben como una extensión del cuerpo, su presencia ha generado una hiperconectividad que constantemente moldea la manera de relacionarse, pensar y experimentar la vida. A pesar de las opiniones positivas que resaltan su papel crucial en la rutina de la sociedad tecnológica actual, surge una inquietud pasiva sobre la posible influencia nociva que estos dispositivos podrían ejercer en nuevos aspectos de la vida, equilibrando así sus impactos positivos y negativos de manera sutil.

6.3.2. Representaciones de impacto económico y político en el consumo de smartphones

En contraposición al impacto tecnológico en la vida diaria de las personas, se presentan otras influencias en su consumo que generan reflexiones acerca de su empleo constante. Uno de estos aspectos es el impacto económico, el cual ha sido significativo debido al uso de las redes digitales. Molina et al. (2015) explica que este impacto no solo se refleja en el rendimiento económico, sino también en la valorización y estructuración de la economía, potenciadas por las ventajas que ofrece internet para las ventas. En este contexto, todos los aspectos humanos se ven afectados, siendo el componente económico esencial para fortalecer la proyección futura de la economía en el ciberespacio. La mayoría de las empresas utilizan el ciberespacio para implementar estrategias comerciales, lo que beneficia no solo a las grandes corporaciones, sino también a emprendedores que pueden iniciar negocios personales en la web. En el ámbito económico, se ha introducido un nuevo léxico que incorpora términos como "*cibernegocio*", "*cibercliente*" y "*cibertrabajo*".

Este fenómeno refleja la creciente tendencia de emplear internet como un medio fundamental para realizar diversas actividades laborales y comerciales. Esto se puede reflejar por medio de la siguiente respuesta de un interlocutor:

Yo diría que es muy grande porque ahora todo el mundo, sea el precio que tenga el celular todo el mundo tiene un celular. El impacto del celular ahora es fuerte porque todo el mundo

tiene celular para llamar tan siquiera. Los celulares hoy influyen en todo. (Comunicación personal, 2023)

Ante ello, como lo menciona Muñoz y Terán (2018) la adquisición de teléfonos móviles posibilita tener acceso a múltiples servicios, los cuales se han convertido en una parte esencial de la vida de los seres humanos, de tal manera, que incide directamente en aspectos laborales y personales, de forma que se dispone parte de su economía financiera para el consumo del mismo.

El smartphone, ha sido y continúa siendo un medio en el cual el uso del internet es constante. Sin embargo, por otro lado, el celular, además de ofrecer ventajas económicas mediante las oportunidades que pueden surgir en la red, también implica un gasto o inversión económica necesaria para mantenerse siempre conectado con el mundo. Esto es debido a que la presión social ha convertido a este dispositivo en una necesidad, siendo fundamental invertir en él para no quedar excluido de los servicios que proporciona. Estas características, demuestran que incluso los estudiantes reconocen y observan cómo el fenómeno de la comunicación a través del uso del internet por medio del smartphone trasciende a todas las generaciones y ámbitos de la vida cotidiana. De esta manera, se llega a la conclusión de que el smartphone se ha integrado en la canasta básica familiar, tal como se expresa en las siguientes respuestas de dos entrevistados, en cuanto al impacto que tiene el smartphone en la vida diaria:

Mucho, creo que no está desligado de lo que decía ahorita, todo ahí a la mano, es mero engranaje, lo que te digo es como siempre la necesidad que crearon y nos metimos el cuento, es como que si uno no tiene celular hace lo que sea, reduce gastos, o lo empeña o lo saca a préstamos. Digamos que hay muchas facilidades de crédito sin cuota inicial, créditos sin historial crediticio, o tenemos un convenio con cierto banco, o te prestan hasta 10 millones para un celular, entonces económico, claro, o sea sin duda mueve el sistema, mueve el mercado, que eso es problemático, discutible, es un arma de doble filo, pero en las economías personales y familiares marca la diferencia, porque entonces hay que comprar el celular al niño, entonces si el niño lo pide de aguinaldo, o Reyes y todas esas cosas, pues, los papás buscan la manera de dárselo o con la quincena, la prima, pero lo pagan y lo consiguen. Si, Una vaina fuerte. (Comunicación personal, 2023)

Es en todo, digamos que económicamente bastante, porque pues (...) siento que es uno de los productos que más se venden y que más se van a vender, y que el mundo en general usa los celulares. Pero yo creo que el impacto del uso del celular se lo atribuyo más a ese aspecto del que hablamos ahora, de la falta de atención, de que la gente se sienta vista, de que la gente se sienta con ese poder del mundo. Siento que por ahí van más los impactos sociales, como esa posibilidad de juntar a todo el mundo, de que las comunicaciones se vuelvan masivas, de que cada quien tenga un arma en sus manos. (Comunicación personal, 2023)

Consecuentemente, Nagarkoti (2009) citado por Muñoz y Terán (2018) explica que los consumidores perciben el uso del Smartphone como una ayuda para facilitar sus actividades diarias, más que como un simple deseo. Sin embargo, dado que actualmente se está atravesando por una era tecnológica, el consumidor quiere estar siempre a la vanguardia con nuevas versiones de estos dispositivos con el fin de tener la posibilidad de disfrutar las nuevas características y funciones que los mismos traen, impactando económicamente en la oferta y la demanda de estos aparatos.

De esta manera, el teléfono móvil tradicional, que ofrece mensajes de texto y llamadas, fue relegado por el smartphone desde el momento que este empezó a implementar aplicaciones que permitían explotar nuevas habilidades de comunicación. Características que según Nyamawe (2014) en Muñoz y Terán (2018) provocaron que los consumidores no puedan imaginar su vida antes de los smartphones. Esta cualidad de estar constantemente renovando los smartphones impacta económicamente en el bolsillo de los consumidores, quienes deben disponer de un capital para adquirir este producto; del mismo modo, las empresas ven la necesidad de ofrecer esta mercancía como fuente de ingreso importante para generar utilidades.

Se consume mucho, pues yo no sé cuántos celulares venderá al día el Éxito, eso debe ser... no sé, un montón, la súper cosa, pero eso debe ser impresionante. O iPhone a nivel mundial eso es una cosa que se mueve mucho, es tanto la demanda que la oferta ... mira qué tiene que ser demasiado extensa, que hay tantas cosas, que hay tantas marcas de esas que salen raras y aún así funcionan esas marcas chinas todas raras que uno ve por ahí de vez en cuando y llegan y se venden y se consumen. (Comunicación personal, 2023)

Paralelamente, una de nuestras interlocutoras define al smartphone como un “*arma en las manos*”, debido a que es un equipo electrónico que acompaña la vida cotidiana, y a su vez, es un dispositivo que constantemente recibe y envía información. En términos de Garcia Canclini (1995), cualquier individuo es un proconsumidor, que consume, produce y reproduce información. Uno de los mayores usos del smartphone se encuentra en las aplicaciones relacionadas con las redes sociales, cualquier persona está generando datos que pueden o no cargar con una veracidad o confiabilidad. Esta herramienta se ha convertido en un medio masificador de la información, lo cual ha conllevado que se preste para usos políticos, tal cual lo expresa uno de los siguientes interlocutores:

Sí, no sabría cómo explicarlo, pero por ejemplo, con lo que digo con la información, puede ser tanto beneficioso como perjudicial. Porque hay información muy certera que la gente aporta, y también información falsa que la gente aporta. Entonces, eso influye mucho en las ideas políticas de las personas. (Comunicación personal, 2023)

Estas prácticas de comunicación permiten que no exista un medio de noticias establecido, sino que cualquier persona puede ser el portavoz de esta, obteniendo así un nivel de influencia significativa, en cuanto que la forma de consumir medios de información se transforma, democratizando las ideas como lo menciona el siguiente apartado:

Digo "grande" porque los celulares, a través de las redes sociales, brindan mucha información a nivel político, ya sea verídica o no. Por lo tanto, muchas personas hablan de política y otras juzgan a la política, ya sea de manera positiva o negativa, sin saber si lo que están viendo es cierto o no. Así que, en lugar de informarse a través de documentos o fuentes confiables, confían en lo que dicen youtubers o TikTokers, y eso es lo que consideran como la verdad. (Comunicación personal, 2023)

El acceso a los smartphones se ha vuelto esencial y ha creado una necesidad económica, ya que la presión social ha convertido a estos dispositivos en elementos fundamentales para no quedar excluido de los servicios que ofrecen. Esta necesidad se refleja en la inversión económica que las

personas realizan para adquirir smartphones, incluso llegando a formar parte de la canasta mensual familiar.

Desde el punto de vista social, el smartphone ha transformado la comunicación, influenciando a todas las generaciones y ámbitos de la vida cotidiana. Los consumidores perciben el smartphone como una herramienta que facilita sus actividades diarias, pero la constante evolución tecnológica y la demanda de nuevas versiones generan un impacto económico tanto en la oferta como en la demanda de estos dispositivos.

Además, el smartphone ha democratizado la información y la comunicación, permitiendo que cualquier persona sea un proconsumidor que contribuye, consume y reproduce información. Este cambio en las prácticas de comunicación ha llevado a una transformación en la forma en que se consumen los medios de información, dando voz a cualquier individuo y generando un nivel significativo de influencia en la sociedad. En este contexto, el smartphone se ha convertido en una herramienta política, con la capacidad de difundir información verídica o falsa, influenciando las ideas políticas de las personas.

6.3.3. Representaciones de impacto religioso en el consumo de smartphones

Hoy en día, es común ver reflejado en las redes digitales distintas formas de expresión de fe, lo cual evidencia que la religión sigue siendo un eje primordial en la vida diaria de varias personas, influyendo en cómo piensan y actúan. En este contexto, no es raro ver como la religión se ha ido adaptando a las nuevas necesidades que la sociedad ha impuesto, mediada por la tecnología y las redes sociales; misma que permite compartir sus pensamientos en torno a la espiritualidad, traspasando la barrera de la edad; hecho que se ve reflejado en las entrevistas que hacen alusión a la fe de una religión en adultos y muy adultos. Este hecho se presenta con mayor claridad en una de las entrevistas al mencionarse lo siguiente:

Mi papá me envía estas cosas religiosas todos los días. La religión, sabía que ellos (...) por más anticuados que ellos sean y propagar algo del pasado si se quedan atrás se quedan atrás, Les tocó (...) nos tocó digitalizarnos porque es ahí donde existimos realmente en todas partes. Entonces, ellos también lo vieron como una manera de llegar a más gente. (Comunicación personal, 2023)

Las iglesias han visto en los medios de información una enorme posibilidad de transmitir sus conocimientos, de compartir con más personas su contenido y la forma en que lo presentan. En estas redes sociales, se comparte información que aborda temas de interés para las personas, con el objetivo de generar mayor atención del público al cual se dirigen y llegar a más adeptos que eventualmente puedan compartir dicho pensamiento con ellos.

Las manifestaciones de todo tipo de religiones en las redes digitales son cada vez más frecuentes, ya que trascienden las condiciones de espacio y tiempo que están al alcance de un clic. Allí, contienen todo lo que, por tantos siglos, ha caracterizado a los lugares más sagrados. En la red se encuentran muchos fenómenos espirituales, de fe o religiosos, donde acontecen ritos, palabras, oraciones, imágenes y símbolos que convergen entre lo sacro y lo profano. Esto ha representado un gran salto en las creencias tradicionales en cómo se comparte la fe, ya que la religión, gracias a internet, tiene una increíble omnipresencia que puede estar al alcance del usuario en todo momento y lugar, sin fronteras espacio-temporales, por medio de computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes. Estos lugares digitales, donde se comparten las creencias de un grupo, están disponibles todos los días, para todo el público y sin un horario establecido (Prada, 2018).

Últimamente lo veo como a ver, esas nuevas generaciones están viendo otra vez, y es muy raro, como un aumento en la espiritualidad y la fe. Como que los jóvenes de ahora están retornando a esas ideas que, digamos, los millennial se han intentado alejar de ellas, y la generación Z está diciendo "no, a nosotros sí nos interesa". Claramente, en el catolicismo no, pero sí en otras, y han mutado estas nuevas formas espirituales. Me parece muy interesante porque siento que eso ha sido, en gran parte, por los celulares. (Comunicación personal, 2023)

Rinker et al. (2016), haciendo referencia a varios autores como Bunt (2003), Cheong et al. (2012), Engelke (2010) y Heidi Campbell (2012), argumenta que varios estudios sobre la religión sostienen que es indispensable adaptar de manera constante las prácticas de una religión en la era actual, que está gobernada por medios digitales. Esto con el propósito de que la fe y los valores que las religiones promueven sigan siendo importantes en la vida de los individuos. Se considera, además, que se está experimentando un giro mediático en la transmisión de la religiosidad en un

momento del tiempo mediado por los diferentes medios sociales, donde la autoexpresión de las representaciones religiosas juega un papel importante para la creación de la identidad y la práctica de los valores de un credo. De esta manera, los medios se van difundiendo e infundiendo cada vez más en la vida personal de cada individuo, creando nuevos patrones de comportamiento. Es por ello que la tecnología ha facilitado la capacidad de ampliar, integrar y consumir la espiritualidad en todas las esferas de la vida humana en formas nuevas que antes eran impensables. De manera paralela, el periódico de la BBC informa sobre los medios de comunicación y su influencia en la religión, en donde una nueva forma de práctica cristiana está emergiendo gracias a la difusión de las redes sociales y la descentralización de las actividades religiosas. Para muchos, la asistencia física a la iglesia ya no es esencial. En su lugar, las aplicaciones y perfiles en redes sociales que comparten versículos bíblicos ofrecen una manera privada de expresar la fe a través de la pantalla del celular. Esto también brinda la oportunidad de seleccionar la doctrina que más atraiga a cada individuo. Aunque muchos se consideran cristianos activos, algunos podrían no adherirse estrictamente a la creencia en Dios o Jesucristo, ni a los eventos descritos en la Biblia. Sin embargo, la fe organizada demuestra su capacidad de adaptación en medio de estos cambios. (Stokel, 2017)

Por lo tanto, los medios digitales crean nuevas condiciones para la práctica de la religión, donde la materialidad y el espacio no desaparecen, sino que están presentes en nuevas formas (Evolvi, 2021). En cuanto, que la religión ha podido traspasar y asentarse en la liminalidad de lo físico y virtual.

La religión tan idealizada, tan de lo sagrado y lo profano, entre lo humano y no humano, ya también cayó en eso, y claro, es que le toca moverse por la misma línea en la que nos vemos los humanos y pues, parece, ya por ahí mi abuelita ve las misas, ve el culto los domingos en el celular, ya aprendió que ver las transmisiones en vivo, por YouTube, y bueno justamente en pandemia como ella no podía ir a la iglesia, mis tíos hicieron la manera de darle a ella un celular para que ella tuviera acceso, porque claro, es lo que a ella le da el consuelo para seguir en esta vida, entonces lo religioso ya es que... incluso he escuchado que hay Iglesias que tienen el QR y uno saca el celular y da la ofrenda por medio del celular. Lo cual es curioso con lo que te decía de la espiritualidad, de lo sagrado, de alguna manera termina cayendo muy en el plano Terrenal y mundano, por llamarlo de alguna manera y hablándolo como en ese sistema de creencias. (Comunicación personal, 2023)

De esta manera, el reto de la evangelización digital está en la calidad generada a través del ciberespacio y su incidencia en la realidad social donde se insertan los creyentes. (Sanchez, 2023). Pues, solo de esta forma pueden competir por la atención de los usuarios.

Siguiendo las ideas anteriores, Arboleda (2017) menciona que la Iglesia Católica y otras iglesias consideren la utilización de estas tecnologías para llevar a cabo sus actividades. En el caso específico de la Iglesia Católica, se ha desarrollado una reflexión que abarca tres aspectos. En primer lugar, se utiliza la red como un espacio para difundir su mensaje, sirviendo como repositorio y base de datos que almacena documentos, mensajes y productos literarios de la iglesia. En segundo lugar, se utiliza la red como herramienta y metodología para evangelizar, permitiendo que los procesos que anteriormente se realizaban cara a cara ahora puedan llevarse a cabo de manera virtual. En tercer lugar, el empleo de la red para desarrollar una nueva reflexión teológica, conocida como ciberteología para la cibercultura. Implicando así, una reflexión sobre la vivencia de la fe en y a través de la virtualidad.

El celular como eje central al alcance de la mano de cualquier persona dispone de una fácil accesibilidad a estas tecnologías de la información, donde los usuarios consumen lo que deseen en el momento que sea. Ello ha permitido que muchas personas se sientan unidas o identificadas con ciertos programas o grupos en el entorno virtual gracias a la accesibilidad que hoy impera por el uso del internet. Este apartado se puede ver reflejado en la siguiente respuesta de un entrevistado, quien declara que:

A ver, tenemos un montón de gente además súper traumada por el COVID, que se quiere sentir unida, que se quiere sentir que pertenece, y el celular le da cabida para masificar estas formas de nuevas religiones. Entonces, por ejemplo, uno ve gente haciendo prácticas budistas o taoístas súper impresionantes. O por ejemplo, la meditación, y uno ve que si te metes en la Play Store, te aparecen 20,000 aplicaciones con 20,000 descargas. Y yo tengo tres, las descargo, pero no medito, pero las tengo por si en algún momento en mi vida quiero hacerlo. Entonces, es impresionante estas pequeñas prácticas, y los celulares están prestándose para eso un montón, porque en YouTube tienes meditaciones. Además, se adaptan un montón al día a día. Por ejemplo, te puedes meter a TikTok que te está leyendo las cartas. Es muy diferente cómo uno empieza a relacionarse con algo que puede ver en 3

minutos y meterle fe, y empezar a crearme esos cuentos, a digamos, una religión católica que me ofrece ir a una misa de hora y media. (Comunicación personal, 2023)

Como se puede evidenciar, las personas encuentran en internet un consumo más específico y directo en base a sus gustos, los tiempos de consumo de la religiosidad ya no se limitan a asistir a un templo y escuchar un sermón de una hora, basta con tres a cinco minutos de información que se puede encontrar en la red de lo que se necesite. Sin lugar a dudas la influencia del internet en la sociedad ha tenido efectos positivos, pero también negativos. Pues el uso del internet puede contraer aspectos que algunos consideran nocivos para la integridad humana, tal como se refleja en el siguiente enunciado de una interlocutora con respecto al consumo constante de la información digital por medio del smartphone, donde los aspectos negativos de su uso se ven principalmente en: “La poca moral que la gente tiene, y con los celulares crece más esa inmoralidad, porque por medio de estos se fomentan muchas cosas que no son éticas”. (Comunicación personal, 2023)

Ha sido fundamental para muchas religiones asumir un papel destacado al adaptarse a estos medios de comunicación, proporcionando un estilo de vida que no descuide las responsabilidades individuales. Aunque es valioso apreciar todas las oportunidades que ofrecen los medios informáticos, es igualmente importante tener presente los deberes y responsabilidades que cada persona tiene con respecto a sus acciones. De otro modo, en otra entrevista se menciona lo siguiente:

A mí me parece que el celular ha mostrado que hay otras formas de conectar con la religión y que es un arma muy importante si se quiere conectar. Y si la gente quiere estar más así, entonces creo que entre la gente pase más tiempo con el celular, se vuelve más religiosa. (Comunicación personal, 2023)

En conclusión, se evidencia que la religión desempeña un papel crucial en la vida de las personas, influyendo en sus pensamientos y acciones. En la era digital, las manifestaciones de la fe se han expandido significativamente a través de las redes sociales, destacando la importancia continua de la religión en la cotidianidad de las personas. La adaptación de la religión a las nuevas

necesidades sociales, mediada por la tecnología, ha permitido la difusión de conocimientos y la construcción de comunidades virtuales.

De este modo, el smartphone ha facilitado el acceso a prácticas espirituales y religiosas, creando nuevas formas de expresión de la fe, influenciadas por la era digital, muestran un renovado interés en la espiritualidad, utilizando aplicaciones y redes sociales para explorar y practicar diversas creencias.

Las iglesias han reconocido el potencial de los medios de información para transmitir sus mensajes y compartir contenido, aprovechando las redes sociales como plataformas para llegar a un público más amplio. Esta presencia digital no solo actúa como un repositorio de información, sino también como una herramienta de evangelización y un espacio para la construcción de reflexiones teológicas en el contexto digital.

7. Perspectivas y simbolismo en el consumo de smartphones

7.1. Valoraciones personales y sociales sobre el consumo de smartphones

7.1.1. Valoraciones sobre el smartphone

Aguirre, et.al (2012) en Moscovici (1984), mencionan que desde hace tiempo se ha criticado a las ciencias sociales y humanas por la forma en que abordan su objeto de estudio. Esto es debido a que la disciplina ha afrontado el hecho social o “colectivo” como si se tratara de una entidad autónoma, separada, independiente e incluso, en algunos casos, distinta de lo “individual”, pretendiendo que se puede estudiar lo uno sin necesidad de lo otro; como si se tratase de dos campos de estudios diferenciados sin ninguna relación. Con respecto a esta problemática, los autores mencionan que estos hechos deben ser abordados en base al planteamiento de que el individuo existe en relación con algo, pues el sujeto está integrado en una red de relaciones, en donde todo colectivo se compone por individuos. Estos dos fenómenos están realmente integrados y coexisten de manera independiente de cualquier idea teórica o metodológica.

Esta mirada integradora abarca la realidad de los individuos en la condición de seres sociales. Esto implica reconocer la existencia del individuo en relación con algo, ya sea el mundo material, la historia, otros individuos o hacia él mismo. Es importante destacar que todas las relaciones que se crean existen porque tienen un objeto, es decir, una justificación la cual explica la relación del individuo con lo otro o consigo mismo. El objeto de la relación está mediado por motivos llenos de significados, ya sea real, imaginario, material o simbólico, dotándolo de sentido y finalidad (Aguirre, et al, 2012).

En este orden de ideas, cada vez que un individuo adquiere un smartphone, así como cualquier producto o servicio, forma una relación de valoraciones personales y subjetivas sobre el objeto. Estas valoraciones se ven influenciadas por su experiencia de consumo, lo que puede reforzar o cambiar su percepción inicial. Este punto se complementa cuando un interlocutor menciona lo siguiente sobre los smartphones, demostrando la relación entre el sujeto, el objeto y el significado que para él encierra los teléfonos inteligentes: “Que yo perciba, creo que la cámara, y creo que cada vez son más rápidos e intentan optimizar un montón para que cada vez el celular sea más compacto, más pequeño, pero tenga más funciones” (Comunicación personal, 2023). En

otra respuesta, también se destaca el potencial de la cámara, además de otros atributos sobre las funcionalidades del smartphone: “En general, realizar llamadas, videollamadas, y yo diría que una muy buena cámara. Porque estamos en una época en la cual tenemos la necesidad de mostrar nuestra vida. Y creo que eso lo garantiza una buena cámara.” (Comunicación personal, 2023).

Este tipo de opiniones reflejan una serie de cuestiones valorativas que involucran al sujeto en relación con un objeto, convirtiéndose en una relación arbitraria, simbólica, que vincula al individuo en su mundo subjetivo con un universo construido con mercancías; un universo material. Esta relación dota y llena de sentido la acción de consumo.

Asimismo, la relación en la transformación del plano tecnológico se debe al desarrollo general de internet, en concreto, a la aparición y el incremento del uso de las redes sociales. Para Paula Velasco (2017), haciendo uso de las ideas del libro *La furia de las Imágenes* de Joan Fontcuberta (2016), menciona que “La imagen pasa de ser un instrumento para la memoria a constituir una de las vías principales de comunicación y relación interpersonal” (p. 283). De modo que, la visión del teléfono tradicional que permite realizar fotografías queda relegada por la nueva era digital la cual consta de cámaras que permiten hacer llamadas telefónicas (Mascarell, 2022).

Es por esto, que los smartphones representan algo más que un simple dispositivo tecnológico, pues en él, hay una cantidad de significados que las personas le atribuyen a este aparato, pero, sobre todo, lo que se suele resaltar es la calidad de la cámara, el cual es un aspecto esencial que influye en la percepción de calidad, que lo relaciona como un smartphone ideal, pues se menciona lo siguiente: “La cámara, la capacidad de memoria y el RAM son lo que miraría. La cámara es importante para mí, ya que me gusta tomar muchas fotos y que queden bonitas” (Comunicación personal, 2023), del mismo modo se dice lo siguiente: “supongo que la capacidad que tenga el celular de guardar fotos una de las cosas que más se utiliza en el celular, y su calidad en la cámara o rendimiento, como para que el celular le sirva bastante tiempo” (Comunicación personal, 2023).

En concordancia con lo anterior, David Mascarell (2022) hace un acercamiento hacia la incorporación de los teléfonos móviles en la vida diaria, y cómo mediante la cámara permite a los consumidores captar imágenes en cualquier momento sin tener que recurrir o necesitar una herramienta adicional. También agrega que la posibilidad de captar imágenes con teléfonos móviles, inicialmente de 2G (segunda generación), aún no considerados teléfonos inteligentes o smartphones por sus incipientes prestaciones, generó la apertura a la democratización de la imagen

móvil y ubicua. En otras palabras, se inicia la posibilidad de captar imágenes con facilidad en cualquier momento y cualquier lugar y compartirlas en la red de redes, Internet, gracias a un dispositivo que llevamos siempre con nosotros y con constante conectividad. Este hecho ha generado, en nuestra contemporaneidad, una inflación de imágenes sin precedentes. (Mascarell, 2022)

Paralelamente, Luengo de la Torre (2012), afirma que el smartphone ha sido un elemento integrador para hallar en un solo lugar distintos avances tecnológicos de principio del siglo, y su éxito radica no solo por ser una herramienta de comunicación, sino también de ocio.

También, se destacan en algunas respuestas otro tipo de valoraciones, que tienen que ver más con los componentes internos de los smartphones, que hacen alusión a aspectos del software sobre el aparato, tales como: “Siento que está bien que modernicen los celulares, o sea, siempre un diseño es muy valorado para un celular, (...) pero para mí, lo más importante siempre es la velocidad. Que me sirva” (Comunicación personal, 2023). Otra observación: “Yo me iría más que todo por lo funcional, en cuanto a almacenamiento y velocidad de procesamiento del celular. Y uno también mira que estéticamente sea bonito” (Comunicación personal, 2023). Un tercer interlocutor expresa: “Que tenga una muy buena capacidad y una muy buena memoria RAM” (Comunicación personal, 2023). Finalmente, una última apreciación es “Que dure la carga, acceso a aplicaciones y que tenga una relación costo beneficio rendimiento, y que no se sobrecaliente” (Comunicación personal, 2023).

De acuerdo con lo mencionado por los estudiantes de la Universidad, no sólo la calidad de la cámara emerge como un componente esencial en la percepción de calidad de un smartphone, en el que se destaca la importancia de obtener una cámara con suficiente capacidad para capturar fotografías de óptima resolución. Sino que, además, se observa una variedad de valoraciones relacionadas con los componentes internos del dispositivo, como la velocidad, el almacenamiento, la memoria RAM y otros aspectos del software, revelando la importancia de la funcionalidad en la experiencia del usuario, siendo clave la velocidad.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, Luengo de la Torre (2012) explica que hay varios elementos a considerar en los smartphones, pues aclarara que el primer aspecto a tener en cuenta es el tamaño, ya que la evolución tecnológica tiende a aumentar la capacidad y funciones en un espacio cada vez más reducido, conocido como Nanotecnología. En cuanto a la capacidad, otra limitación relevante, se puede superar o mejorar mediante dos enfoques: por un lado, está el

aumento de la capacidad de almacenamiento en los dispositivos de última generación y, por otro lado, está la creciente adopción del almacenamiento en la nube, que evita la sobrecarga de peso e información. Por último, es necesario tener en cuenta la duración de la batería, que generalmente varía entre 12 horas y cuatro días, dependiendo de la calidad y el uso del dispositivo. Además, el incremento de la movilidad y la difusión de tecnologías móviles han generado una mayor dependencia de las fuentes de energía, evidenciada en la necesidad constante de recargar los dispositivos.

Estos datos, se pueden contrastar o reforzar, con algunas de las opiniones que los estudiantes de la Universidad de Antioquia tienen sobre conceptos de un smartphone ideal, pues en las entrevistas realizadas, se destacan algunos aspectos importantes, tales como:

Que sea muy rápido, que no tenga que esperar a que una página cargue, ya que eso me genera mucho fastidio. Las cámaras también son importantes; una cámara trasera de buena calidad, porque yo le tomo fotos a todo lo que veo. Entonces, si hay un pájaro, yo le tomo una foto, pero lo demás no importa tanto. Ya le dije lo de la capacidad, eso es muy importante; muchos documentos y muchas cosas. Y que fuera muy amigable al momento de usar, o sea, la interfaz de Microsoft Word y eso, porque siento que ningún celular es lo suficientemente amigable para manejar ese espacio. Es muy difícil. Y ya idealmente, (...) que lo tenga, así como pegado, que no se me vaya a quedar porque lo tengo siempre ahí. Sería perfecto. (Comunicación personal, 2023)

En resumen, se necesita un dispositivo rápido, con una cámara trasera de alta calidad y gran capacidad de almacenamiento. Además, debe tener una interfaz amigable para aplicaciones como Microsoft Word y ser compacto para llevarlo siempre consigo. Por otro lado:

Sería chevere que tenga alrededor de 16 GB de RAM y unos 200 GB de memoria. Una cámara de alta resolución sería importante, porque a veces, en mi caso al menos, cuando le meten mucha RAM y memoria, el potencial de la cámara se ve afectado. Sería chevere tener una cámara de buena calidad. Además, que no sea tan grande, porque los celulares grandes suelen ser un problema para llevar en el bolsillo. (Comunicación personal, 2023)

En base a esta información, y en las opiniones de los estudiantes de la Universidad de Antioquia, se puede observar que existe una clara relación entre individuo y Smartphone, que no es simplemente utilitaria, sino que está impregnada de significados simbólicos y valoraciones personales. Los smartphones se convierten así en elementos que no solo cumplen funciones prácticas, sino que también se integran en la identidad y la vida cotidiana de los usuarios, generando una relación compleja y en constante evolución entre el sujeto y el universo material que lo rodea.

Tal cual lo expresa Quiroz (2018), al explicar que las fotografías se presentan como un medio lingüístico que comunica un mensaje narrativo sobre la vida diaria de la sociedad. Además de ser una forma de expresión artística crucial para la construcción de la memoria colectiva de una comunidad. De este modo, la fotografía, como vehículo de expresión, brinda una percepción codificada e interpretativa de un entorno específico, preservando lo efímero y otorgando una dimensión semiótica al significado de su mensaje.

Mi teléfono ideal sería un teléfono cómodo, que pueda tener en el bolsillo fácil, que sea muy veloz, y en mi caso también me sirve mucho el almacenamiento, como soy fotógrafo a veces necesito guardar fotos muy pesadas, archivos muy pesados, entonces eso también es muy importante. También por lo de la cámara, siento que no es tan importante para mí, pero pues una buena cámara no está mal. Y el sistema operativo, siento que me podría acostumbrar a cualquiera, la verdad. (Comunicación personal, 2023)

Del mismo modo, Quiroz (2018) hace referencia a la importancia de la fotografía en un contexto profesional como lo puede ser el periodismo, pues menciona que:

La imagen fotoperiodística no solo interpreta la realidad como también lo realizan otras formas de representación visual (como la pintura o el dibujo, por ejemplo), sino que adicionalmente proporciona una fuerte sensación de representación verídica de la realidad. Ello debido a que la sociedad siempre ha considerado más creíble lo captado o diseñado por un instrumento tecnológico (una cámara fotográfica o un Smartphone) en comparación a lo elaborado por la mano del ser humano (un bosquejo o un croquis). (p. 58)

Y es que, la noción de que una fotografía refleja completamente la realidad es la razón por la cual se atribuye a la imagen fotoperiodística una mayor credibilidad informativa en comparación con otras formas de representación visual (Quiroz, 2018).

Por otra parte, según Luengo de la Torre (2012), menciona que existen cuatro fases importantes que se pueden identificar sobre las capacidades tecnológicas de los smartphones, las cuales constan de:

1. Funciones convencionales: Inicialmente concebido para llamadas telefónicas desde cualquier lugar sin depender de una línea fija, el móvil evolucionó incluyendo funciones como mensajes de texto (SMS) y diversos usos tradicionales como reloj, despertador, calculadora, agenda, calendario, notas y juegos.

2. Servicios Multimedia: Posteriormente, se integraron elementos multimedia como cámaras de fotos y video, reproductores de música, radio, lectores de mapas y GPS. Estos dispositivos reemplazaron tecnologías anteriores como el discman, MP3 y navegadores.

3. Conexiones avanzadas: La verdadera revolución llegó con los smartphones, que añadieron acceso a Internet. Esto posibilita consultar el correo electrónico, acceder a información diversa, participar en comunidades virtuales, utilizar chats y mantener un contacto permanente con la inmediatez en tiempo real.

4. . Aplicaciones (APPs): Otra función en constante desarrollo son las aplicaciones para móviles, ofreciendo una variedad de utilidades, muchas de ellas gratuitas. Desde actividades deportivas y control de salud hasta información local sobre entretenimiento, peluquerías o restaurantes cercanos.

En este sentido, la evolución de los dispositivos móviles ha sido marcada por una progresión desde funciones convencionales, inicialmente diseñadas para llamadas telefónicas, hacia una integración multifuncional que abarca servicios multimedia, conexiones avanzadas y aplicaciones en constante desarrollo. El cambio hacia smartphones con acceso a internet ha representado una verdadera revolución, permitiendo una conectividad instantánea y acceso a una variedad de servicios. Este avance tecnológico ha transformado los móviles en herramientas versátiles que no solo facilitan la comunicación, sino que también ofrecen una amplia gama de funciones para el entretenimiento, la productividad y la interacción en línea; como lo han demostrado las respuestas

de las entrevistas, haciendo mención de la calidad de la cámara, el almacenamiento y la velocidad del dispositivo para un mejor rendimiento.

Con la información recopilada, se realizó un análisis de las características más frecuentemente mencionadas que conforman el imaginario de los estudiantes. Las nociones más repetidas se presentan en el siguiente orden: Cámara (20 menciones), RAM (14 menciones), Almacenamiento (14 menciones), Batería (7 menciones), Llamada (6 menciones), Señal (4 menciones) y Sonido (4 menciones).

Figura 1

Nociones más repetidas



Con base en las palabras más recurrentes, se han identificado y extraído los imaginarios sociales que circulan en torno al smartphone. Siendo las más llamativas para los estudiantes lo que son la cámara, el almacenamiento y la RAM. Componentes que indican la relevancia que dan los

estudiantes de la Universidad de Antioquia de 18 a 25 años a la toma de fotografías de alta calidad, una cantidad ilimitada para guardar su información y la velocidad del dispositivo que se traduzca en un rendimiento acorde a sus necesidades.

En resumen, la forma en que las personas ven y esperan que funcione un smartphone se basa en algunas ideas comunes. Por ejemplo, los estudiantes esperan que la cámara tome fotos y videos de buena calidad para capturar momentos, y compartir en sus redes sociales. También quieren que el teléfono funcione rápido y sin problemas al usar varias aplicaciones a la vez, lo que nos habla de una naturalización de la atención múltiple. Además, las personas quieren que el teléfono tenga suficiente espacio para guardar muchas aplicaciones, fotos y videos, sin tener que preocuparse por quedarse sin espacio. Por otra parte, es esencial una batería que dure mucho tiempo, lo cual es crucial para que el teléfono no se descargue durante el día. También es importante que las llamadas sean claras y que haya una buena señal para mantenerse conectado a internet en todo momento.

7.2. Las representaciones sociales como transmisoras de la información

Se ha visto cómo cada uno de los estudiantes de la Universidad de Antioquia conforman juicios sobre los smartphones, en base a sus gustos y necesidades. Esto mismo, sucede con todos los consumidores en el mercado; cada uno crea sus propias valoraciones de los productos y servicios que están a punto de adquirir, y sus experiencias posteriores afectan esas valoraciones.

Además, cabe resaltar, que cada persona en sus propias relaciones sociales con los demás, crea, comparte, informa y descubre nuevo conocimiento sobre ese y otros productos similares. Este aspecto es resaltante al evidenciar las opiniones que tienen los estudiantes universitarios sobre los smartphones, los cuales declaran lo siguiente:

Es que sobre iPhone siempre se habla de sus cámaras (...) A ver qué más se le atribuye a iPhone (...) Lo rápido que es, la seguridad es algo de lo que también se quejan en otros celulares y le agradecen mucho a iPhone. Pero también creo que el estatus que iPhone da, la gente lo valora muchísimo. Más allá de las cosas que iPhone aporta a nivel técnico, siempre se hace esa distinción sobre lo que significa tener iPhone o tener otra marca. Como categorizar a la gente según la marca que usa. (Comunicación personal, 2023)

Estas actitudes, también se ven reflejadas en el trabajo de investigación *Prácticas de Consumo, estilos de vida y subjetividad: Una mirada antropológica de los estudiantes universitarios de Medellín* realizado por Andrés Pérez (2014), en donde los estudiantes exhiben de manera vistosa exponiendo la marca y detalles sobre la exclusividad o costos de las mercancías que adquieren. Del mismo modo, prosigue el autor parafraseando a Goffman (2001), donde “los individuos que recién adquieren una mercancía tienden a enfatizar sus características para generar un mayor impacto en su círculo social” (p. 84).

A propósito, Pérez (2014) menciona que lo anterior va anclado según la lógica prescrita en el paradigma capitalista en cuanto que los mismos individuos, que en este caso son consumidores, regulan su conducta y formas de pensar entre sí.

El contacto con amigos y compañeros les permite a los universitarios participar de las dinámicas sociales que se generan alrededor de una variedad de mercancías y al mismo tiempo evaluar la reacción que generan sus prácticas de consumo en su círculo de influencia. Los pares de los estudiantes se convierten de este modo en validadores o reprobadores de sus elecciones en materia de consumo. (p. 67)

Aspecto que fue revelado por una de las interlocutoras cuando se conversaba sobre los smartphones de la marca Apple:

Porque iPhone maneja muy bien su branding. iPhone ha sabido construir un imaginario muy importante. O sea, la construcción de marca de iPhone es incuestionable, y eso cala en todas las generaciones, todas las edades, e incluso gente que no ha tenido iPhone habla bien de iPhone. (Comunicación personal, 2023)

En esta perspectiva, es posible considerar los conocimientos compartidos y construidos por las personas en relación a los smartphones y otros objetos como representaciones sociales. Tal cual lo sostiene Raiter (2010) al explicar que:

Las representaciones individuales devienen en sociales por medio de la comunicación entre todos los miembros de una comunidad, [...] al tiempo que las representaciones sociales devienen también en individuales por el mismo mecanismo comunicativo. Claro que, de algún modo, este es un esquema ideal, porque no todas las representaciones individuales pueden convertirse en sociales y no es difícil imaginar al menos algún miembro de la comunidad que no comparta todas las representaciones que la comunidad tiene. (p.4)

En este sentido, las representaciones sociales se basan en saberes colectivos, comunes o naturalizados sobre algo, ya sea un producto, una persona, un lugar, una cosa o una idea (Girola, 2019). Esto se relaciona con lo que menciona Martínez (1999), al abordar la producción y el consumo de objetos en el mercado desde una perspectiva antropológica del diseño. Esto es crucial para comprender cómo todos los objetos poseen un diseño que refleja tanto al individuo como al colectivo. Los diseños sobresalientes son el resultado de la capacidad de un empresario para captar con precisión las representaciones sociales que identifican a las personas, trasladando el sentido de estos a los bienes producidos. En palabras del propio autor:

Los “grandes” diseños, aquellos que “todos” aceptamos, son pocos; existen porque su creador atinó a develar el deseo, las habilidades y destrezas que en un momento dado nos hacen similares; o bien, se trata de innovaciones que atraen temporalmente y estimulan nuestra curiosidad y asombro. No suelen ser diseños impuestos; no son productos a los que nos vemos obligados y acostumbramos a fuerza de la impostura. (p. 4)

En este contexto, los smartphones, siendo productos concebidos por los seres humanos, no solo tienen un propósito específico en su creación para cumplir o satisfacer necesidades particulares, sino que también poseen un sentido en su diseño. Este sentido permite captar y comprender las representaciones o valoraciones compartidas por un sector del mercado. En consecuencia, el smartphone se desarrolla con el fin de satisfacer las expectativas de los consumidores en ese ámbito específico. Esta perspectiva se complementa con el siguiente enunciado de un interlocutor: “En estos momentos estaría entre Apple y Xiaomi. Apple porque siempre ha sido una marca de prestigio, y Xiaomi porque se habla mucho de su relación calidad-

precio, entonces la gente la está consumiendo mucho” (Comunicación personal, 2023). Otra respuesta de una entrevista sugiere lo siguiente:

iPhone es una marca muy reconocida, es de Estados Unidos. Entonces, es bien visto. La otra marca suele ser más china, lo que genera desconfianza. iPhone lleva mucho tiempo posicionado en el mercado y tiene mucha credibilidad. Además, es americano, porque es de una potencia mundial. Mientras que, con los chinos, a veces se desconfía por lo que es chino. Como cuando algo sale malo, eso debe ser chino. (Comunicación personal, 2023)

Captando este sentido, pero en otras palabras, Martínez (1999) argumenta que los objetos singularizados, también guardan siempre una relación con una comunidad específica, donde se reflejan sus hábitos, creencias y prácticas distintivas. La razón por la que agradan y resultan útiles radica en la afinidad con la comunidad a la que se destinan. En la mente de las personas resuenan las metáforas y significados que estos objetos encierran, y fácilmente se adaptan sus funciones como si fueran una extensión del ser humano. En última instancia, cada objeto, sin importar si se aprecia o no, lleva consigo una singularidad; a través de su uso y significado se moldean las experiencias personales, una historia de vida específica. En cada uno de estos objetos, la percepción detecta los reflejos de las creencias compartidas dentro de comunidades de pertenencia, así como también las huellas de la propia biografía.

Lo anterior se entrelaza con la siguiente entrevista, pues declara lo siguiente:

Por la marca (...) casi no me guio mucho por las marcas, pues siento que primero tiene uno que experimentar con una marca y saber si es buena o no. Pero con lo que dice la gente sí se que las más famosas generalmente tienen sus celulares gama alta pues mejores, entonces siento que cuando voy a conseguir un celular nuevo lo valoro es como (...) no sé, por opiniones de la gente. (Comunicación personal, 2023)

A partir de estos hechos, es evidente que las representaciones sociales acerca de los smartphones y otros productos humanos tienen significados para las personas, que no solo son debidos a su funcionalidad sino también por su diseño, o por cualquier apreciación personal sobre los objetos. Este hecho lo une con ese y otros aspectos que componen la vida humana, creando un

vínculo que va más allá de lo material, donde el consumo adquiere un valor simbólico esencial en la vida cotidiana.

Las representaciones tienen dos características, la primera es que convencionaliza objetos, personas o eventos que encontramos. Ellas dan a estos objetos una forma definitiva, los ubican en una categoría específica y gradualmente los establecen como modelos. La segunda característica es que son prescriptivas, o sea que se imponen sobre nosotros con una fuerza insuperable. Así, ninguna mente es libre de los efectos del condicionamiento impuesto por las representaciones sociales, el lenguaje y la cultura. (Moscovici y Duveen, 2000, p.64). Las personas perciben lo que las convenciones y la cultura les permiten ver, sin percatarse de la existencia de las representaciones, inclusive Moscovici y Duveen (2000, p. 64) las comparan con ondas de radio que envuelven a las personas llevando información sin que ellas se enteren de su presencia, solo de su interpretación final. Los individuos se relacionan con los objetos por medio del acto de representación social, que funciona como esa interpretación final de la señal de radio (Vallejo & López, 2018, p.4)

Además, se observa que las representaciones sociales funcionan como canales de transmisión de información. Tanto los estudiantes de la Universidad de Antioquia como cualquier persona no solo se orientan por su propio conocimiento, sino que también lo comparten y contrastan con otros, construyendo un entendimiento general que les sirve como guía en la toma de decisiones al adquirir smartphones.

Se debe resaltar que las representaciones sociales son dinámicas y evolucionan a medida que cada individuo, en sus interacciones sociales, genera, comparte, informa y descubre nuevo conocimiento acerca de los productos. Esto permite la formación constante de nuevas representaciones sociales sobre los elementos que constituyen la vida humana.

7.3. Precios simbólicos: la simbología de los precios como categorías cuantitativas en el consumo del smartphone

Ahora bien, la suma de todas esas valoraciones personales y sociales, de todo ese conocimiento representacional que se crea constantemente sobre los objetos de consumo, son expresiones de conocimiento simbólico que se construyen sobre los bienes. Es una construcción valorativa, cualitativa, abstracta, que relaciona al individuo en su mundo intrapersonal con el mundo material, que influye en la oferta y la demanda de todos los bienes y servicios. Todas las mercancías que circulan en una economía están llenas de información simbólica inconmensurable, de bastos conocimientos que se generan sobre los productos, y que constantemente van cambiando o se va generando nueva información. Todos esos datos sobre los smartphones y demás artículos se traducen en los precios libres que surgen a través de las transacciones de mercado. Es por esta razón que Kaiser (2022), menciona lo siguiente:

Los precios son mecanismos de transmisión de la información sobre los recursos que se encuentran disponibles en una economía y, por tanto, constituyen la brújula que guía a todas las decisiones económicas de los consumidores, los trabajadores, los empresarios y los demás agentes del mercado. (...) Los precios no existen porque hay dinero, existen porque hay intercambio, pues estos reflejan las valoraciones subjetivas de quienes participan en el mercado e, incluso, en una economía sin dinero, los precios emergen. (p. 89)

Este fenómeno de los precios como mecanismos de transmisión de la información se hace evidente a través de las entrevistas realizadas a estudiantes de la Universidad de Antioquia, acerca de los precios que estarían dispuestos a pagar por teléfonos inteligentes. En las entrevistas, los estudiantes asignan atributos a los smartphones simplemente basándose en los precios, sin la necesidad de investigar o comprender la totalidad de las características específicas de uno o varios modelos en particular. Los precios sirven como señales que orientan a los estudiantes acerca de las cualidades que podrían esperar en un celular, tal cual como se menciona en la entrevista de comunicación personal, al dejar en claro que:

Uy, yo soy súper tacaña para un celular, máximo 700.000\$ mínimo 500.000\$ porque me parece que uno elige en qué invertir su plata, y me parece que un celular no me va a servir para producir más cosas en general. Un celular es para mantenerme conectada o cosas básicas, como chats o PDFs. Entonces, no me parece tan importante invertir. Yo creo que máximo 700.000\$ porque en general se pueden conseguir muy buenos por ese precio. ¿Para qué subirlo más si sé que puedo conseguir uno por esos precios que me va a servir para casi lo mismo? Además, no le vas a sacar provecho a uno más costoso. Entonces, para mí, en ese rango, están bien. (Comunicación personal, 2023).

En otra de las entrevistas se menciona lo siguiente con respecto al tema del uso del capital que se dispondría para uno de estos aparatos. En ella, se menciona lo siguiente:

Pues mínimo, estando las cosas como están hoy en día, por ahí 800.000\$ y máximo 1'500.000\$. Es que yo tenía celulares con ese tope mínimo que me han salido bien y no me arriesgaría por algo más bajo. Y ya con un 1'500.000\$ creo que uno ya encuentra el celular con todo lo que uno busca sin necesidad de que sea como lujo. (Comunicación personal, 2023)

En este sentido, las cualidades del smartphone se vinculan con el rango de precio en base a la información representacional que el individuo posee sobre ese bien en particular. El valor de un producto se relaciona comúnmente con la calidad. Las personas tienden a formar opiniones sobre los objetos basándose en el precio de un producto, visualizando no solo su calidad intrínseca, sino también la imagen que puede proyectar al poseer algo de alto valor económico. Esto refleja no sólo la percepción de la calidad, sino también el estatus social que se espera comunicar al adquirir un artículo considerado socialmente como un lujo. En palabras de Diana Aldana (2017) citando a Bourdieu (1979) menciona que:

La imagen del individuo simboliza e identifica su nivel económico y se juzga sin conocer a fondo su lugar en la sociedad; es un comunicador del estatus social al cual se pertenece. Su intención es demostrar diferenciación por medio del materialismo, es decir, por lo que se

posee, siempre y cuando eso que se posee muestre lo que se es o se aparenta ser; es aquí donde surge el enclasmiento, aspecto cultural, determinante para la sociedad. (p. 21).

En relación a lo mencionado anteriormente, un interlocutor declara lo siguiente:

Es que uno si tiene la mentalidad de que poco precio es poca calidad, yo sé que no es así, pero uno si le asusta cuando algo le sale tan barato, eso debe tener algo raro. Entonces, el mínimo para sentir que estoy comprando algo de calidad diría que el millón (Comunicación personal, 2023).

Además, según Vallejo y López (2018), una marca con valor social, en un bien determinado, funciona como referencia sobre la calidad de un producto frente a sus competidores de mercado. En este sentido, el precio de un bien y la marca que lo acompaña puede influir en la percepción de calidad de un producto.

Ahora bien, cabe resaltar que el volumen de información que millones de personas generan sobre las mercancías, y que constantemente está cambiando, hace imposible conocer todas las preferencias cualitativas de los consumidores sobre un bien o servicio en particular. Pero ello no representa un problema gracias al sistema de precios, que permite a productores y consumidores hacer sofisticados cálculos económicos de beneficios y pérdidas, sobre los artículos que circulan en el mercado, sin la necesidad de conocer cada una de las valoraciones subjetivas que se demandan y se ofrecen. Los precios originados por el intercambio desempeñan un papel crucial al enviar señales a las diversas actividades productivas de la sociedad, facilitando la coordinación de la información, acercándose a un equilibrio sobre lo que se demanda y se ofrece. Este acercamiento del equilibrio busca utilizar de manera eficiente los recursos escasos para producir lo que la sociedad realmente necesita, evitando desperdicios. Es decir, los precios libres actúan como el pilar fundamental de toda la cadena de producción, permitiendo una asignación eficiente de todos los recursos y dirigiendo los insumos hacia donde son más necesarios (Kaiser, 2022).

Siguiendo esta idea, los precios permiten a las personas racionalizar de acuerdo con sus preferencias lo que consideran como mejor opción al momento de producir o consumir. La entrevista E,3 ofrece un caso concreto que respalda esta noción, como lo demuestra la declaración de un estudiante de la Universidad:

Pues en estos momentos, con el acceso económico que tendría, diría que mínimo 800.000\$ y máximo 2'500.000\$. Es que, con ese presupuesto, puedo obtener un celular de gama media que se ajuste a mis necesidades. Más abajo, diría que tendría muchos defectos y no me serviría para lo que yo hago. En cuanto a los 2'500.000\$ con la capacidad económica que tengo, sería un desperdicio invertir tanto, sabiendo que puedo conseguir otro con un precio más razonable (Comunicación personal).

Como se ha mencionado con anterioridad, en el intercambio se generan los precios, los cuales son de gran relevancia, ya que indican a los sectores productivos del mercado cuáles bienes o servicios son más significativos y tienen un mayor sentido simbólico para la sociedad. Los precios indican: ¿Qué hay que producir? ¿A qué cantidad? ¿A qué calidad? ¿A qué precio? ¿A quiénes se destina? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Quién lo debe producir? y ¿Por qué lo debe producir? En este contexto, el sistema de precios es un conjunto complejo de mensajes que le da a cada parte la información que necesita, prescindiendo de la necesidad de comprender la totalidad del sistema en el que opera o el impacto real de dicha información. En una economía basada en el dinero, los precios se manifiestan en términos monetarios, pero es importante destacar que el dinero no equivale a los precios, la riqueza o el capital, aunque todos guardan una conexión entre sí (Kaiser, 2022). En este sentido, la información que proporciona los precios ayuda a tomar decisiones, como lo demuestra la siguiente afirmación:

Yo creo que no existen celulares buenos por menos de 700.000\$ mil pesos ¿o si? pero pues, puede ser entre 700.000\$ y si, no le metería más de 3 millones a un celular. No, es que más de 3 es mucha plata, pues, para un celular es como lo que te decía ahorita, si va a ser mejor en otros aspectos, es que mientras uno se compra un iphone uno se compra una cámara, entonces como que hay cosas mejores. Menos de 700.000\$ no, porque eso es solo para llamadas, para la abuelita. (Comunicación personal, 2023)

Por su parte, los consumidores utilizan los precios como una guía para determinar si un producto vale el gasto que está a punto de realizar según sus preferencias, necesidades, valoraciones sociales y simbólicas. Como lo expresa Cruz, et al. (2017), el precio para los consumidores se

refiere a la suma de dinero que una persona debe desembolsar para adquirir un producto o servicio, pero es de suma importancia que eso que se ofrece las personas lo perciban como un precio adecuado para ellos, y que lo que se pagó por el producto incluso supere sus expectativas. Este caso se ve reflejado en la siguiente respuesta sobre la marca de smartphones Apple: “Mínimo 1 millón, máximo 6 millones. Esos valores porque me gusta mucho la marca de Apple y mínimo ese valor porque considero que por menos de ese valor van a ser más lentos. Se calientan más fácil.” (Comunicación personal, 2023).

Asimismo, Aldana (2017) haciendo uso de las ideas de González & García (2007), mencionan lo siguiente con respecto al poder simbólico que confiere los bienes de consumo:

Los artículos de consumo tienen características sociales de orden simbólico y, en algunas ocasiones, de distinción social. El individuo se identifica en un grupo determinado sin dejar de lado su gusto personal; muchos de estos individuos se caracterizan por satisfacer sus necesidades por medio de la adquisición de artículos que deben ser únicos, exclusivos, irrepetibles para ser considerados como opción de compra. Su valor económico no tiene importancia desde que le proporcione satisfacción y sean cumplidos sus deseos. (p. 24)

Del mismo modo, pero contrastado con la opinión de uno de los interlocutores, se resalta que:

Es que cuando dicen mínimo uno ya está acostumbrado como a, si es un rango mínimo la cámara es muy pelle, pellecita, yo creo que un celular por menos de 700.000\$ mil pesos uno no busca conseguirlo, y máximo creo que más 2'000.000\$ millones no daría... pues ojalá los tuviera, si los tuviera compraría el último que salga. Entonces entre 700.000\$ y 2'000.000\$ millones es el rango. (Comunicación personal, 2023)

En este sentido, Shermer (2013) explica que únicamente mediante las interacciones continuas en tiempo real entre millones de compradores y vendedores, quienes participan en negociaciones constantes, es posible establecer los precios de una amplia gama de productos y servicios en la economía moderna. Los precios experimentan un flujo constante puesto que son dinámicos, cambian constantemente en respuesta a las preferencias de los consumidores, pues su

determinación se origina desde la base mediante el libre intercambio de bienes entre individuos en los mercados. Este complejo y sensible sistema de asignación de precios, concebido desde la base, representa la única vía para determinar los valores que los consumidores están dispuestos a pagar y lo que los vendedores están dispuestos a aceptar por sus mercancías.

En este contexto, García Canclini (1995), parafraseando a Mary Douglas e Irshewood, menciona que:

Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la invención afectiva y la ritualización que fija los significativos que se le asocian. Por eso ellos definen a muchos de los bienes que se consumen como “accesorios rituales” y ven el consumo como un proceso ritual cuya función primaria consiste en “darle sentido al rudimentario flujo de acontecimientos” (p. 47)

Es por esto que los precios reflejan un equilibrio entre las valoraciones individuales y subjetivas de los significados simbólicos de millones de personas sobre los bienes y servicios que se consumen en el mercado. En última instancia, los precios son una expresión simbólica importante que abstrae, da sentido, significado, movilidad y funcionalidad a la toma de decisiones en la producción y en el consumo, gracias al cálculo económico que se puede realizar sobre ellos.

El cálculo monetario es la base intelectual de la economía de mercado. Los objetivos que la acción persigue bajo cualquier régimen de división de trabajo resultan inalcanzables si se prescinde del cálculo económico. La economía de mercado calcula mediante los precios monetarios. El que resultara posible calcular predeterminó su aparición y, aún hoy, condiciona su funcionamiento. La economía de mercado existe, única y exclusivamente, porque puede recurrir al cálculo. (Mises, 2011, p.316)

Kaiser (2022), refuerza lo expuesto por Mises y en sus propias palabras explica que el dinero:

Sirve también como unidad de cuenta, que permite saber cuánta riqueza se posee haciendo viable el cálculo económico en términos de costes y ganancias. Esto porque en una

economía monetizada todos los precios se reflejan en dinero, ya que éste es el medio de intercambio universalmente aceptado. (...) En síntesis, una economía moderna no puede existir sin dinero, o sea, sin un medio de intercambio universalmente aceptado (...) Sin embargo, tanto en el contexto de una economía moderna como de trueque, los precios reflejan las valoraciones de las personas y la disponibilidad de los recursos en el tiempo. (Kaiser, 2022, p. 94)

En resumen, las personas por medio de las representaciones sociales generan formas de conocimiento común sobre los smartphones, por medio de la compra-venta se ven reflejados los distintos precios que los sujetos están dispuestos a pagar por uno de estos dispositivos. Existe una relación que los une, pues ello es la asociación de cualidades que las personas le otorgan a los smartphones dependiendo del precio. En el universo del consumo, los precios actúan como un puente que conecta el mundo personal, abstracto y subjetivo de cada individuo con el mundo exterior de producción y consumo, caracterizado por la oferta y la demanda, y cálculos económicos. Más allá de ser simples cifras que indican el valor monetario de un dispositivo, los precios desempeñan un papel crucial como guías simbólicas, relacionando cualidades y atributos a los smartphones según su rango de precios. En este contexto, los consumidores no solo ven los precios como determinantes monetarios, sino como indicadores simbólicos de la calidad y las funciones que pueden esperar de un smartphone. Los precios se convierten en una herramienta interpretativa que permite a las personas estimar el valor de un dispositivo sin la necesidad de conocer exhaustivamente sus componentes y características objetivas.

Además, los consumidores, guiados por la publicidad, las tendencias, los comentarios de otros compradores, por sus propias experiencias de consumo y por estos precios, realizan juicios sobre la excelencia del producto, creando asociaciones automáticas entre el costo y la calidad percibida. En este sentido, un precio inferior al promedio puede conllevar a la suposición de un rendimiento deficiente, mientras que un precio superior puede sugerir un producto de alta gama.

Estas evaluaciones subjetivas varían según los nichos de mercado. Cada segmento de consumidores tiene sus propias valoraciones y expectativas en base a las representaciones sociales que tienen sobre una mercancía, generando una compleja interacción entre factores subjetivos y contextuales en el mercado de smartphones. La relación entre el precio y la calidad percibida se

convierte, entonces, en un fenómeno relativo y contextualizado, donde las expectativas de un grupo pueden diferir significativamente de las de otro.

En última instancia, la simbología de los precios en el consumo de smartphones refleja la interconexión entre la subjetividad de los individuos y las dinámicas del mercado. Es un indicador de cómo las percepciones personales y las influencias externas convergen para dar forma a las decisiones de compra, convirtiendo a los precios en elementos simbólicos que van más allá de su función financiera para convertirse en indicadores culturales y sociales en el mundo del consumo.

8. El smartphone como símbolo de estatus y pertinencia social en la juventud universitaria

8.1. Estatus

Según Vanegas (2022), el componente tecnológico ha adquirido un papel destacado como indicador de posición social o estatus en la sociedad contemporánea. En este contexto, los smartphones se destacan por ser bienes que contienen un impacto simbólico significativo, especialmente entre aquellos consumidores que constantemente buscan las últimas innovaciones tecnológicas.

Es por ello, que el estatus se configura como la capacidad de poseer algo valorado socialmente, pero que pocos pueden llegar a apropiarse, la exclusividad es un componente que confiere un valor especial a las cosas, debido a su rareza o distinción.

De forma análoga, Alaguna y Pinilla (2017) en su tesis de grado sobre el consumo ostentoso en dispositivos móviles en estudiantes universitarios citando a Lipovetsky (1996), menciona que el uso del smartphone se ve definido por criterios de marca, moda, desarrollo tecnológico y el prestigio que les otorga el dispositivo dentro de sus rangos sociales, obteniendo así un reconocimiento y estatus intrínseco sobre los demás. Acción que se halla en conversación con uno de los interlocutores:

Igual, es que la gente es muy evidente en general cuando se siente muy orgullosa de algo, lo van a enseñar; entonces, por eso nos estamos dando cuenta más que por uno ser detallista, porque pues, si llevas media hora con él en la mano, pues lo voy a ver. Entonces, ¡Ve! Ahí ¿qué pasó? Entonces, la gente en general, cuando está estrenando sube de gama o algo así, eso le da más seguridad o más estatus para ellos mismos, y eso lo van a transmitir. (Comunicación personal, 2023)

Esto se puede explicar de una manera más ilustrativa por medio de la explicación que presenta Shermer (2013) al mencionar que:

Siempre hemos tenido nuestras necesidades básicas. Lo que hemos desarrollado han sido nuevos deseos. (...) En la economía, la diversidad y la novedad de artefactos provee la

sustancia para esta selección natural tecnológica, y los consumidores seleccionan aquellos productos que consideran más aptos para sobrevivir, lo cual está determinado por la continua manufactura, las ventas y el uso. Este sistema de artefactos está dado por el arraigado deseo humano de tener una existencia más rica y satisfactoria. Los artefactos de este mundo fabricado no representan meras soluciones a problemas que surgen de nuestras necesidades físicas elementales, sino que constituyen expresiones materiales de nuestras aspiraciones psicológicas y nuestras necesidades espirituales. Y este deseo de una existencia más satisfactoria es lo que nos hace humanos. Fabricamos máquinas de escribir y computadoras, bicicletas y automóviles, no tanto porque los necesitamos sino porque los deseamos (Shermer, 2013, p.67)

Asimismo, continúa Alaguna y Pinilla (2017) argumentando que los jóvenes, al tener una herramienta como el smartphone, el cual posibilita estar conectado todas las horas del día y establecer relaciones con otras personas virtualmente, les permite hacer parte de un grupo social. Generando así, una necesidad de vinculación con el resto del mundo, donde se reproducen relaciones interpersonales, tales como el estatus; para satisfacer esa necesidad social.

Sobre las interacciones sociales a raíz del uso del dispositivo móvil, Luis Arevalo (2021) haciendo uso de las ideas de McCracken (1986), menciona que el smartphone al ser indispensable en el diario vivir:

Facilita la interacción social con sus semejantes, pero especialmente ayuda a lograr estatus y reconocimiento en su contexto social, principalmente compuesto por amigos y familia, haciendo del celular un compañero permanente, empleado como instrumento para desahogar sus emociones, aspectos que son reforzados a partir de la personalización de su celular con accesorios, sonidos llamativos, bautizando su móvil con nombres especiales, haciendo que se logre constituir un mundo personal. (p.44)

Al respecto, Castrillón (2019) también menciona que el smartphone al almacenar información del usuario sobre las aplicaciones que usa, la marca, accesorios y la propia estética del teléfono funciona como identificador, conformando así identidades colectivas reconocibles. Por medio de lo anterior, se puede evidenciar el nivel socioeconómico, reflejado según la marca que

usa, los gustos personales y otras características. Continúa la autora diciendo que el smartphone “puede ser incluso símbolo de estatus social, ya que el acceso a la tecnología está mediado por las condiciones materiales de existencia y la clase social de los individuos” (p. 40). De este modo, un interlocutor expresó lo siguiente: “No sé, es lo que estábamos hablando ahorita de que uno puede estratificar a la gente por un celular y eso es mera vuelta” (Comunicación personal, 2023).

Por consiguiente, es propio de las sociedades industrializadas que exista una estratificación de las personas en términos de estatus y representación a partir de los bienes materiales visibles obtenidos mediante el consumo. Pues, este utiliza los bienes o mercancías para dotar de sentido los juicios y procesos de clasificación de las personas.

Pues siento que entre más es el costo del celular más lo valoran, pero en sí la marca. Los Iphone definitivamente es como que la gente tiene una obsesión con la marca también. Entonces como que lo valoran no solo por el teléfono sino por lo que implica en la sociedad. (Comunicación personal, 2023)

Sobre lo anterior, Goffman (1956) señala que la dotación de signos asociada con la clase social se ve reforzada con los símbolos de estatus y se expresa por medio de la riqueza material:

En la mayoría de las sociedades parece haber un sistema fundamental o general de estratificación, y en la mayoría de las sociedades estratificadas existe una idealización de los estratos superiores y cierta aspiración a ascender hasta ellos por parte de los que se encuentran en situación inferior. (Se debe tener cuidado de apreciar que esta comprende no solo el deseo de un lugar prestigioso sino también el deseo de ocupar un lugar próximo al sagrado centro de los valores corrientes de la sociedad). (p. 47)

De modo que los símbolos y signos son importantes para comprender la estructura y sentido del consumo. Dado que estos dinamizan la economía y generan escenarios de comunicación. Desde el momento que se paga por un objeto, se consume ese bien. Se realiza tanto un pago simbólico como un consumo simbólico. Todo se determina por una comunicación simbólica, desde el lenguaje, comportamiento y consumo. En otras palabras, se consumen símbolos. Características que se vislumbra en el mercado para uno de los interlocutores:

Creo que eso responde a la demanda que las demás empresas nos han creado. Como que ellos se inventan las necesidades y uno las recibe como una esponjita como !hijueputa! y todo esto en mi vida. Entonces esa es mi percepción. Una vaina muy movida desde las empresas desde la necesidad de innovar y mostrar los estatus en las grandes marcas y tecnologías del universo. (Comunicación personal, 2023)

Aspectos claves que son utilizados por las empresas para motivar un mercado lleno de valores que representan en conjunto un proceso social. De esta manera, el consumo contribuye a las construcciones de identidad por medio de los objetos materiales simbolizando así una identidad colectiva a la cual los individuos aspiran a pertenecer. A propósito, un interlocutor manifiesta cómo se refleja lo anterior:

Yo pienso que esas personas usan eso más que todo por el mercado, mmm... no sé qué más decir. Por ejemplo, cada vez que sale un celular nuevo, una persona dice que lo quiere tener para lucirse con él o mostrárselo a las otras personas para decir que tienen la capacidad de adquirir algo nuevo. (Comunicación personal, 2023)

Para Alaguna y Pinilla (2017) esto es beneficioso para los individuos en tanto que el dispositivo móvil no solo cumple ciertas expectativas sobre su funcionalidad, sino que hace que tengan beneficios tanto personales, laborales o sociales. Así que, de esta forma, en el caso de Apple, se está dispuesto a pagar más para así el individuo sentirse incluido en un grupo social evidenciando su capacidad adquisitiva y estatus ante la sociedad.

De forma que se evidencia una complejización de los sistemas simbólicos, en tanto que los bienes materiales no necesariamente son satisfactores de necesidades, sino que dentro de la representación social los objetos establecen aspectos simbólicos y estéticos que llenan de sentido y son vistos como elementos de distinción. Por ejemplo, en el caso de la marca Apple, por parte de dos interlocutores mencionan que:

Pues siento que sería por el nivel socio económico que representa. Porque es un Iphone, claramente cuesta mucho más que un celular promedio y (...) pues la gente famosa o de

dinero pues siempre le da como promociones y fotos, entonces siente que tienen algo de eso, algo de privilegio o estatus. (Comunicación personal, 2023)

Yo creo que los iPhone (...) a mí me parecen un poquito de sobrevalorados pero cada quien. Es que la gente que tiene iPhone como que refleja un estatus aún mayor. (Comunicación personal, 2023). Paralelamente, dice Appadurai en *La vida social de las cosas* (1991):

La demanda de mercancías refleja a veces las dinámicas en el plano estatal o, como en el caso de la kula la función esencial de la competencia de estatus entre los miembros de la élite al vincular los sistemas interno y externo de intercambio (p. 210)

En otras palabras, el consumo en la sociedad industrializada por medio de los productos, que existen en el mercado, un sujeto puede pretender/parecer al adquirir algún bien para vincularse a cierto grupo social estratificado de esa realidad social. Si se parece, puede ser.

Yo la verdad me parcho mucho en ese tema, como ¡ah!, cambió de celular, mera chimba me alegro por vos. Ya si tengo un poquito de contexto, ya diría como que ¡Ah! sí, se le dañó el otro, o no. Pero hay gente como que sí, es muy crítica en ese sentido porque ¡ah! tiene un iPhone y no tiene nada que comer. Igual, yo trato de no meterme en esas cosas y eso responde también a asuntos de algunos nichos. En el mío no tanto, pero sí puede ser como un punto determinante en cuanto al estatus, posición socioeconómica, aunque hoy en día es como tan fácil conseguir un celular que no sé, en mi caso no pienso mayor cosa, es como que si cambió de celular es porque quería o lo necesitaba, pero que chimba, párchate. (Comunicación personal, 2023)

En este sentido, a partir de lo recolectado por parte de la población de los jóvenes universitarios de la Universidad de Antioquia, se denota como la marca Apple se mantiene como una marca aspiracional, a pesar de que múltiples veces manifiestan que es solo la marca y no tanto por las funcionalidades que proporciona el dispositivo. Expresan que Apple, por el hecho de obtenerla, al ser pocas personas dentro de sus amigos o familiares que la tengan, provoca una

sensación de exclusividad. De manera que el consumo de ciertos bienes económicos demuestra asimismo la escasez de dichos bienes, y la imposibilidad de que otros la tengan.

Tal cual lo expresa la siguiente afirmación de un entrevistado: “Las más costosas, lo que es el Iphone ahora. Lo valoran por lo costoso que es, y porque todo el mundo quiere tener un Iphone y. entonces la persona que lo tenga es una persona privilegiada” (Comunicación personal, 2023).

En base a lo anterior, Cruz et al. (2017), haciendo referencia a Eslava (2012), el precio es una variable de vital importancia para las organizaciones que desean mantener su presencia en un mercado altamente competitivo, ya que desempeña un papel fundamental en la retención y atracción de clientes. La determinación de precios debe considerarse un objetivo estratégico que permita a los sectores empresariales mantener su vigencia a lo largo del tiempo, al ofrecer productos de calidad a precios competitivos con el fin de asegurar la rentabilidad, el crecimiento organizacional y una percepción positiva de valor tanto para sus clientes habituales como para los nuevos.

Las personas con las que yo me relaciono, es digamos, en el mismo nivel, es suave como que todo el mundo tiene el celular que puede comprar. Pero, ya digamos que en el ambiente del trabajo y otras cosas la gente no sé por qué, pero alardea mucho como que ¡ay!, me compré este teléfono que es un teléfono de no sé cuánto o cómo que está muy actualizado, la última versión, van y lo compran. (Comunicación personal, 2023)

A manera que los rituales juegan un rol importante en el consumo, y estos están inmersos dentro la cotidianidad y el imaginario. Pues, al consumir se dice quién es el sujeto, mediante un lenguaje expresivo que se da en los significados del consumo.

En conclusión, dentro de la representación social de los jóvenes universitarios de la Universidad de Antioquia, se denota entonces como la marca Apple es una marca que lleva consigo una carga simbólica de significados, que no se evidencia de manera directa dentro del campus universitario, pero sí manifiestan los estudiantes que la marca a nivel de sociedad tiene un carácter de estratificación.

No obstante, quizá esto se debe a que el grueso de los estudiantes de la Universidad de Antioquia pertenece a estratos socioeconómicos 2 y 3. Prefiriendo de esta manera marcas más

accesibles a su realidad contextual sobre las marcas de lujo, que les ofrezcan características más funcionales para la etapa de calidad de estudiantes.

De igual forma, manifiestan que otras marcas si les ofrecen un producto similar al de la marca Apple, con un funcionamiento equiparable o superior, aun así, existe el imaginario entre los estudiantes de que “si tuviera esa plata” compraría la marca de lujo por lo que representa.

9. Qué todo se acabe: La estrategia empresarial que define el consumo de smartphones

9.1. Percepción de la obsolescencia: un celular a los 3 años se vuelve lento.

La sociedad del consumo que se ha ido gestando desde comienzos del siglo XX alcanza su cúspide por medio de la producción de productos en masa provocando cambios en el consumo de diferentes bienes y servicios. Principalmente, este cambio se observa cuando el enfoque no solo es la satisfacción de necesidades, sino en primera medida la satisfacción de los deseos.

Ante este escenario, no es extraño suponer que los productos deben cambiar tan seguido como los deseos de las personas demanden. En este sentido, González (2021) comunica que la obsolescencia programada aparece como una táctica empresarial, donde el fabricante planifica la duración de un producto con el fin de estimular el consumo del bien que desea vender; con esta estrategia, el fabricante garantiza que el consumidor regrese al mercado cada cierto tiempo para satisfacer sus necesidades, puesto que se vuelve imposible seguir utilizando el producto anterior. Por esto mismo, el empresario para poder asegurar el cambio de productos implanta distintas formas para mantener un ciclo de consumo cíclico y renovado cada cierto tiempo. Este paradigma se puede evidenciar en los estudiantes universitarios al argumentar que:

No solo de los celulares, sino de todos los dispositivos electrónicos, yo he notado que todos al año ya empiezan a (...) como que están programados, entre comillas, para cada año, ya no empiezan a funcionar, la batería ya no les dura tanto, o le pasa esto, que lo otro, las actualizaciones, ese tipo de cosas van... Ya hacen cosas para que uno las cambie mínimo cada año. (Comunicación Personal, 2023)

En la misma medida, el jefe del Departamento de Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Antioquia Diego Botia para el periódico Alma Máter expresa que:

Cada fabricante planea el tiempo de vida útil de un equipo tecnológico y establece un pacto máximo que le dice al consumidor que después de ese se recomienda actualizar o comprar otro. A nivel comercial se generan continuamente nuevas versiones, de modo que reparar un producto deje de ser efectivo. En algunos dispositivos y aplicaciones de Apple,

Samsung, Huawei, Motorola, entre otras empresas tecnológicas multinacionales, se da una muerte o desuso que mueve la economía global. (Piedrahita, 2024).

Argumentos que se refuerzan por Aparicio y Diaz (2015), en su trabajo de grado titulado Análisis de la obsolescencia programada en el consumo de smartphones en Colombia, en la cual expresan que:

En razón a ello, las empresas han venido adoptando determinadas estrategias, direccionadas a mantener al usuario en un ciclo de consumismo que las beneficia. Una de estas llamadas "estrategias", es la "Obsolescencia Programada", también llamada obsolescencia planificada, donde cientos de millones de productos son ofrecidos por las organizaciones bajo la premisa de este particular sentido del "progreso económico". Este término se define como la manipulación de un producto con el fin de poner límite a su vida útil, es decir, determinar el tiempo que funcionará un artículo. (Por ejemplo, un teléfono celular está diseñado para durar cierto tiempo, ciclo después del cual deberá ser cambiado). (p.15)

Siguiendo esta idea, González (2021) explica que existen en el mercado cuatro tipos de obsolescencia, la primera de ellas está relacionada con la estética, la cual trata cuando algún producto deja de ser útil por el uso constante del objeto y se genera un deterioro importante que impide manipular la herramienta de manera eficiente para realizar el trabajo para el cual fue programado en un inicio. En relación con lo anterior, se menciona el cambio en los gustos de los consumidores, lo cual conlleva a dejar de usar cierto producto por cambios personales en el deseo o la estética, la moda del momento juega un papel importante en la percepción. En segunda instancia está el factor social, que está estrechamente ligado con lo anterior, pues se trata de que el mercado deja de consumir un producto en particular de manera deliberada; en tercer lugar está el factor tecnológico, que relacionado con lo que se ha dicho anteriormente, se produce cuando un nuevo bien o servicio tiene un impacto innovador en el mercado y las personas lo eligen por encima de los anteriores productos que antes consumían, o de otra manera, cuando mantener actualizado el producto antiguo resulta imposible de sostener en el tiempo; y por último, está el factor económico, que se refiere a cuando la reparación de un bien es más costoso que simplemente adquirir uno nuevo.

Estos aspectos se ven reflejados de la siguiente manera por parte de uno de los interlocutores:

Es que yo siento que es la vida útil, o que en dos años ya está muy roto, o ya no carga, o el arreglo vale un montón de plata o se lo roban, o ya está muy demasiado saturado de cosas, que por más que uno formatee no se organiza. (Comunicación Personal, 2023)

También, cabe resaltar que el consumo de smartphones se caracteriza por ser cada vez más exigente e informado. Los consumidores están más conscientes de las características y funcionalidades de estos dispositivos, y están dispuestos a pagar más por un producto que cumpla con sus expectativas. Por otro lado, los celulares inteligentes se han convertido en un símbolo de estatus. Tener un smartphone de última generación es visto como un signo de éxito y prosperidad. Esto ha llevado a una frecuencia de compra acelerada. Además, las personas que no cuentan con los recursos económicos necesarios para comprar uno de ellos, buscan la forma de adquirir uno. Esto se debe a que los smartphones son una herramienta esencial para la comunicación, el entretenimiento y el acceso a la información. (Alaguna & Pinilla, 2017).

Se entiende que las personas aprecian uno u otro smartphone por la capacidad que tienen de solucionar el deseo que ellos demandan en ese momento. En algunos casos, puede haber sujetos que no suelen darle mucha prioridad a la durabilidad del dispositivo, lo que no quiere decir que no haya teléfonos inteligentes con una larga vida útil. Sin embargo, para algunas personas, lo que buscan es priorizar otro tipo de características y no tanto la longevidad del dispositivo. Del mismo modo, existen personas que buscan estar constantemente a la moda, por lo que la durabilidad del celular no es tan importante si lo que buscan es estar constantemente actualizados tecnológicamente, pues lo más probable es que dentro de un par de años lo cambien por uno más moderno sin darle mucha importancia al valor del mismo; pues en ello se resaltan símbolos de poder económico y estatus, que suelen ser sinónimos de una vida exitosa.

Del mismo modo, Vanegas (2022) citando a Yarad Jeadá (2021), quien habla sobre los bienes ostentosos argumenta que ellos:

Pasan por un proceso de vulgarización, ya que su compra y consumo son ya algo cotidiano para casi todos los sujetos, por ejemplo, el teléfono inteligente o Smartphone, las tabletas o

los iPod, fueron en su lanzamiento bienes suntuosos, poco accesibles a la población promedio (p.40).

Es probable que esto haya dado lugar a una percepción en el consumo de los celulares inteligentes más acelerada, enfocándose en otros aspectos tecnológicos, como la cámara, la memoria RAM, el procesador y la estética. La moda tecnológica sobre estos aparatos ha estimulado un continuo cambio o renovación de estos dispositivos, priorizando estos enfoques sobre la durabilidad; pues acceder en el mercado por un smartphone se ha convertido en algo tan sencillo que obtener uno se ha convertido en algo indispensable que todo el mundo puede poseer, se ha naturalizado su consumo, la importancia no está ya en poseer uno, sino en destacar teniendo uno. Todo se puede resumir en que todos tienen celulares inteligentes, pero muy pocos algo que los haga distintos a los demás.

Sin embargo, la percepción de la obsolescencia sobre los Smartphones es un hecho recurrente en los estudiantes universitarios, inclusive, existe cierto escepticismo sobre las propias actualizaciones de software, pues un interlocutor declara que: “Esas actualizaciones de software son una mentira, es solo para que el celular se ponga feo y la gente sienta que debe comprar uno nuevo” (Comunicación Personal, 2023). Del mismo modo, otros encuestados declara lo siguiente:

Me parece que son como otra paja mental, porque siento que... no sé mucho de eso, pero en general, siento que las actualizaciones van disminuyendo la capacidad del celular, gasta mucho espacio y eso se vuelve más lento. No noto tantos beneficios de actualizar. Se le hacen algunos cambios a la interfaz, que es lo que genera más incomodidad, algún uso bueno y simplemente van es como disminuyendo la vida útil del celular. (Comunicación Personal, 2023)

Otra intervención:

La durabilidad es un robo, porque el último celular que yo tuve empezó a fallar al año y me dijeron que habitualmente es así, que los celulares los hacen para que duren determinado tiempo, para que uno vaya y los repare o para que vaya a comprar otro. (Comunicación Personal, 2023)

Y para agregar:

Esas actualizaciones de software me dan rabia, ellos saben que el celular que están sacando nuevo no es tan bueno comparado con otros, les mueven cositas y ya. Y cada actualización de software, y te la exigen para que el celular siga funcionando le va quitando calidad a tu celular para que tu no te des cuenta, pero yo lo he notado, porque para mi es tan importante la cámara yo veo las fotos ahora, y yo digo que antes mi celular tomaba mejores fotos que ahora, cuando estaba nuevo, pero luego ya, llega un punto en el que uno dice ya este celular está malo y mira el otro y el otro es casi igual que al que yo tenía al inicio y eso me molesta. (Comunicación Personal, 2023)

En este contexto, la obsolescencia programada emerge como una estrategia empresarial deliberada, donde los fabricantes planifican la duración de los productos para estimular la repetición del consumo. Asimismo, la percepción de la obsolescencia genera escepticismo entre los consumidores y estudiantes, especialmente en lo que respecta a las actualizaciones de software. Muchos perciben estas actualizaciones como artificios diseñados para degradar el rendimiento de los dispositivos y así incentivar la compra de smartphones bajo un modelo consumista.

La insatisfacción con las actualizaciones y la sensación de que estas disminuyen la vida útil y funcionalidades del dispositivo son comunes entre los estudiantes, quienes expresan su molestia ante la aparente planificación obsolescente.

Vanegas (2022) explica que con la rápida evolución tecnológica que resulta en la introducción constante de artefactos más avanzados en periodos más cortos, la presencia de la obsolescencia se hace común, particularmente en el fenómeno de la obsolescencia percibida. Este fenómeno se manifiesta claramente en productos como los smartphones, los cuales son lanzados con frecuencia y promocionados por sus respectivas marcas, y trascienden más allá de las características tangibles del dispositivo. En la sociedad contemporánea, la tecnología insinúa una posición de estatus dentro del entorno social del consumidor, y los teléfonos inteligentes se convierten en símbolos de esta percepción.

Así, el análisis de los hábitos de consumo de smartphones no se limita únicamente a considerar las características funcionales y físicas del producto, sino que también implica factores psicológicos que influyen en la decisión de adquirir un teléfono móvil. En este contexto, las tecnologías se convierten en objetos de estudio que abarcan diversos elementos para comprender el sentido de la obsolescencia tecnológica. (Vanegas,2022)

Por último, la obsolescencia programada, ha transformado la forma en que percibimos y consumimos productos, especialmente en el ámbito de los smartphones. A medida que las empresas impulsan un ciclo constante de renovación, los consumidores enfrentan la dicotomía entre la búsqueda de estatus y la durabilidad de los dispositivos. En este contexto, el paradigma de consumo de smartphones está marcado por la constante innovación y la manipulación de la vida útil del producto.

10. El ciclo de vida del smartphone: Rituales, adquisición, uso y descarte

10.1. Rituales de consumo del smartphone

A lo largo de la presente investigación se ha abordado el smartphone como un fenómeno social con una gran carga de significados que ha transformado la realidad de las personas. Este dispositivo ha revolucionado las dinámicas de comunicación, tanto en la sociedad en general como en el ámbito estudiantil.

Según Arévalo (2021), haciendo uso de las ideas de Mercado (2007), define el ritual “como conjunto de acciones que regularmente realiza el sujeto, mediante comportamientos característicos en contextos específicos” (pp. 43-44). El autor menciona que cada individuo tiene en realidad algún tipo de ritual que le ayuda a fortalecer su identidad, la cual puede estar transversalizada por la comunidad o el grupo social al cual desea pertenecer, por consiguiente, los rituales además de reforzar las ideas que existen alrededor de un comportamiento o de una identidad, también alivian la angustia que una persona puede tener por perder la cercanía con su grupo. Los rituales estimulan las actividades regulares sin tener que descuidar otras tareas; como las redes sociales, que son un aspecto de importancia para la población joven. De esta manera, un smartphone con acceso ilimitado a internet reduce el miedo de perderse alguna información sustancial de su universo social, sean noticias sobre la familia, amigos, influencers o ídolos. (Arévalo, 2021)

En este sentido, el estudio de los rituales de consumo asociados al smartphone se centra en cuatro fases: la compra, la adquisición, el uso y el descarte. En cada fase, se busca comprender las representaciones sociales e imaginarios que los consumidores asocian al smartphone.

Las entrevistas a estudiantes de la Universidad de Antioquia y la observación de su comportamiento en el campus universitario sugieren que el smartphone se ha convertido en un elemento tan esencial en la vida cotidiana que se ha vuelto una extensión del cuerpo humano. El smartphone de esta forma coloniza cada espacio de esparcimiento, educativo, familiar, personal, espiritual y profesional del que se compone la vida humana. De esta manera, el smartphone surge como un auxiliar que facilita procesos rituales, al ser un bien de consumo frecuente en cada aspecto esencial de la vida humana. En este mismo sentido, Gran Mckracken (2003) menciona que:

Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorías e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. O consumo possui um carácter completamente cultural. (p. 2)

Los bienes de consumo en los que el consumidor pierde tiempo, atención e ingresos están cargados de significado cultural. Los consumidores utilizan este significado con fines totalmente culturales. Utilizan el significado de los bienes de consumo para expresar categorías y principios culturales, cultivar ideales, crear y mantener estilos de vida, construir nociones del yo y crear (y sobrevivir) al cambio social. El consumo tiene un carácter totalmente cultural. [Traducción de Google]

Pues, de este modo, los consumidores buscan que el smartphone esté siempre presente en cualquier aspecto importante o no de sus actividades, sea de dispersión o trabajo, pero lo vital es compartir tiempo en su dispositivo móvil. Así como lo expresa una estudiante. “Por más cansada que esté, siempre intento sacar 10, 15 o 20 minutos para, aunque sea, ver un video o pensar en algo distinto del día.” (Comunicación Personal, 2023)

Asimismo, los estudiantes demuestran cómo el smartphone ha pasado de ser un accesorio a una herramienta indispensable y parte integral del día a día. Desde que se despiertan por la mañana, el dispositivo móvil les acompaña a lo largo de todo el día, desempeñando un papel fundamental en sus actividades académicas, sociales y personales.

La alarma me despierta con el celular, reviso mensajes, correos. Si no estoy de afán, miro mis redes sociales, veo alguna película y ya a lo largo del día, eso mismo. Juego con él muy de vez en cuando, más que todo en vacaciones cuando no estoy metida en nada. (Comunicación Personal, 2023)

Peñuela, et al. (2014) mencionan un factor interesante a tener en cuenta de cómo la introducción del smartphone crea nuevas dinámicas de comunicación interpersonal, evidenciando cambios de rituales en las relaciones humanas, así mismo, se presenta una dicotomía por su empleo:

Otro hallazgo interesante de este estudio es la paradoja de que los smartphones pueden acercar a las personas o alejarlas, todo depende de la persona y del contexto, según lo expresado por los encuestados. En general, estos dispositivos acercan a las personas por la posibilidad de mantenerlas en contacto en todo momento, especialmente cuanto más lejos están físicamente; pero cuando el encuentro es cara a cara, el SP desplaza la atención hacia el que está en línea, lo cual produce alejamiento de quien está físicamente presente (p. 9).

En último término, el estudio de los rituales de consumo asociados al smartphone revela que este dispositivo no solo se ha integrado profundamente en la vida cotidiana, sino que ha adquirido un valor cultural significativo. La presencia constante del smartphone en todas las facetas de la vida, respaldada por la necesidad de compartir tiempo en este dispositivo, refleja su papel crucial en la construcción de identidad y relaciones sociales. Aunque su introducción ha generado nuevas dinámicas de comunicación, con la paradoja de acercar a las personas virtualmente, pero alejarlas físicamente, el smartphone se construye como una herramienta indispensable que moldea los rituales contemporáneos. En este contexto, se subraya la importancia de comprender no sólo cómo los individuos utilizan este dispositivo, sino también cómo las dinámicas sociales se han adaptado y transformado en respuesta a su presencia pervasiva. Así, el smartphone se consolida como un fenómeno cultural en constante evolución, que ha trascendido su función original para convertirse en un actor central en la construcción y expresión de la identidad individual y colectiva.

10.2. Adquisición

El proceso por el cual una persona obtiene un smartphone está atravesado por varios factores que influyen en las decisiones de compra; esta varía en distintos métodos, de los cuales se hallaron el crédito, el ahorro, regalos y de contado.

Ahora bien, puede parecer que la adquisición de un smartphone suele ser una compra impulsiva. Sin embargo, la inmersión en la población de estudio demostró que en realidad la

adquisición es un proceso largo donde los sujetos tienen cierta planificación de lo que esperan obtener. De este modo, se puede ver que el proceso de adquisición es en la mayoría de casos un proceso ritual, donde los jóvenes universitarios entre 18 a 25 de la UdeA años buscan formas concretas de adquirir un celular inteligente y superar la obsolescencia cada cierto periodo de tiempo, es decir, como en un ritual, cada periodo de tiempo repiten el proceso; en este sentido, de adquirir un nuevo smartphone. Tal cual lo revela el siguiente argumento: “Hasta que eso no pueda más o no prenda. Generalmente duran dos años, porque yo les doy duro, entonces esos pobres aguantan ese tiempo, y cada dos años cambio.” (Comunicación Personal, 2023)

En este sentido, la fase de adquisición está integrada en el proceso ritual, ella impulsa al consumidor a obtener un bien de consumo. En particular, la adquisición de un smartphone por parte de estudiantes universitarios activos de 18 a 25 años de edad es fundamental para comprender las representaciones sociales, ya que en el imaginario existen diversas categorías sobre la manera en que se puede obtener uno de estos dispositivos. Una de las interlocutoras menciona que entre las formas más comunes de adquirirlo son con “créditos, ahorrar o recurrir a alguien que te lo regale.”

De este modo, se halla dentro de los imaginarios la importancia de obtener un dispositivo móvil para la vida diaria, pues es imprescindible para el diario vivir, hasta el punto de asumir una deuda para su obtención, por medio del crédito.

La opción de utilizar créditos se percibe como una estrategia común para aquellos que desean adquirir un smartphone, principalmente cuando su realidad económica impide el pago inmediato, de esta forma, se permite el pago en cuotas a lo largo del tiempo, haciendo que los smartphones sean más accesibles financieramente. Este imaginario sugiere que, a través de los créditos, las personas pueden adquirir dispositivos que de otra manera serían difíciles de obtener.

En un reportaje realizado por el periódico El Tiempo en 2019 se refuerza el argumento anterior, al presentar: un estudio realizado por Claro entre diciembre de 2018 y enero de 2019, en el que analizó la tendencia de compra de teléfonos de los colombianos. Además, el reporte identificó que el 97 por ciento de las ventas de equipos obtenidos a cuotas, se difieren entre 6 o 12 pagos (38 por ciento y 58 por ciento, respectivamente. (Lozano, 2019)

Por otra parte, existe la percepción de que la presión social y las expectativas del mercado pueden impulsar a las personas a optar por créditos para adquirir smartphones de última generación. Este imaginario sugiere que la adquisición de dispositivos a través de créditos está vinculada a factores sociales y de consumo. Tal cual lo expresa Arévalo (2021) haciendo uso de las ideas de

Alvarado y Navarrete (2019), pues se destaca que los factores sociales y personales son uno de los elementos que se relacionan con las emociones positivas asociadas a poseer un Smartphone, como la alegría, la satisfacción y la vitalidad, entre otras. Estas emociones reflejan la importancia del dispositivo móvil. El otro componente está vinculado al seguimiento de marcas consolidadas en el mercado, resultado de campañas publicitarias en diversos medios, así como las opiniones de su círculo social. Esto influye en las nuevas generaciones, promoviendo una constante actualización en tecnología digital y afectando sus decisiones de consumo.

Por otra parte, Arévalo (2021) apoyándose en las ideas de Ibañez (2001), destaca que las compañías consolidadas son esenciales, esto se debe a la proximidad que tienen con sus respectivos grupos demográficos. Se presume que estas marcas tienen un rendimiento favorable y son percibidas como buenas, facilitando así una conexión personal con las marcas de los teléfonos móviles. Esto llega al punto de que la identificación no se da tanto por el dispositivo en sí, sino por su marca. Este comportamiento se convierte en una verdad compartida entre los miembros del grupo, quienes facilitan esta actitud.

La adquisición de smartphones también es un factor de necesidades, que está permeado por la realidad económica y los deseos; tal cual se menciona en el siguiente extracto de una entrevista:

La capacidad económica, aunque no sé si la priorice, porque es más un asunto obligado. Pero creo que calidad-precio y en cuanto al celular, más como con la capacidad operativa y trato de jugar con la estética que no esté muy extravagante. (Comunicación Personal, 2023).

La elección del smartphone se basa en criterios como la capacidad operativa y la estética, destacando la importancia de encontrar un equilibrio entre la calidad y el precio. La capacidad económica se considera en la mayoría de casos, aunque para algunos no siempre es vista como la prioridad principal; esto se puede deber a la facilidad de obtener un crédito. Como lo expresa una interlocutora: “Crédito, regalado y generalmente la gente ahorra, o si no, como la mayoría de personas pues para comprar un celular muy caro piden un crédito y lo sacan a muchas cuotas.” (Comunicación Personal, 2023)

En contraposición a las formas legales y convencionales de adquirir un smartphone mencionadas por los estudiantes, también existen formas ilegales reconocidas para su obtención. No obstante, estas no son practicadas por la muestra de la investigación, sino que son escenarios

donde la persona reconoce otra forma de adquisición no convencional donde ella y el smartphone corren peligro.

“No falta el que se robe uno (...). Sí, hay gente que roba el celular, no podemos deshumanizarnos” (Entrevista de Comunicación Personal, 2023) También cuando se preguntó sobre otras formas no convencionales de obtenerlo: “Robando, jajaj, (...) prestado sin devolución.” (Comunicación Personal, 2023)

Para mayor claridad, y tener cifras sobre el robo de celulares, en la ciudad de Medellín en el año 2023 el portal Infobae informa:

En una radiografía más detallada, las autoridades confirmaron que a diario son robadas 82 personas y entre los artículos preferidos por los delincuentes se encuentran los dispositivos móviles, billeteras y dinero en efectivo. En total, entre enero y lo que va de agosto, van 18.421 casos de robo a transeúntes, aunque podrían existir una sub cifra, ya que no se denuncia el 100% de los hurtos (Pardo, 2023)

Sobre esta realidad, se puede observar los cuidados que cada individuo realiza para el dispositivo móvil varía según el contexto. Pues, dentro de la Universidad los estudiantes suelen ser más bien despreocupados y mantener su móvil activo, vistoso y al aire libre la mayor parte del tiempo dado que se considera están ocupando un entorno seguro habitado por los mismos estudiantes, a diferencia de otros espacios ajenos a este.

Otra forma común de adquisición del smartphone es por medio del ahorro, como una compra pasiva pensada a realizarse en un futuro cercano, a su vez que también se obtiene por medio de regalos, en su mayoría por los padres o hermanos. Hecho que se explica en función de la edad de los estudiantes y el ciclo de vida que atraviesan, debido a que su mayoría no cuenta con un trabajo formal o estable que le proporcione un ingreso para adquirir uno; como lo menciona a continuación un interlocutor: “He tenido cuatro celulares y todos me los han regalado, si fuera por mí no lo tendría” (Comunicación Personal, 2023). Por otro lado, cuando se adquiere un celular nuevo por sus propios medios se traduce en un símbolo de orgullo como lo expresa otro interlocutor: “Para mí tener un celular es algo muy valioso, porque celular que yo he tenido es celular que yo me compré” (Comunicación Personal, 2023)

La práctica de ahorrar es vista como una opción para obtener un smartphone, se destaca la importancia de la capacidad económica y la planificación financiera en este proceso. Por otra parte, la adquisición del smartphone se puede lograr por la combinación de varios métodos, a través de

regalos y ahorro, sugiriendo que algunos individuos pueden recibir el dispositivo como obsequio mientras ahorran para obtener otro en un futuro.

En resumen, los imaginarios sociales en relación con la adquisición de smartphones varían desde enfoques más convencionales como créditos y ahorro, hasta perspectivas menos convencionales que incluyen regalos y robos. Estas distintas percepciones reflejan la complejidad de los factores involucrados en el proceso de obtener un smartphone y cómo este se entrelaza con aspectos económicos, estéticos y sociales. Estos acontecimientos evidencian que la adquisición de un smartphone no es un acto impulsivo, sino un proceso influenciado por diversos aspectos del entorno personal que desempeñan un papel crucial en la decisión de compra.

10.3. Proceso de compra

Se ha visto en el capítulo anterior cómo el proceso de adquisición de un smartphone está permeado por procesos psicológicos en la toma de decisiones, así como por aspectos sociales que pueden inducir en uno u otro método para adquirir un dispositivo móvil cada cierto periodo de tiempo, de esta manera, la forma en cómo se adquiere un celular inteligente se convierte en un aspecto ritual en la vida de los jóvenes universitarios. De acuerdo al conocimiento que tienen de estos métodos actúan según consideran su mayor conveniencia en función del entorno que los rodea y sus aspiraciones personales.

De manera similar, el proceso de compra de estos dispositivos se revela como un elemento fundamental, convirtiéndose en un aspecto destacado del consumo de smartphones entre los estudiantes universitarios. Se observará cómo en el proceso de compra existen procedimientos específicos de elección para uno de estos dispositivos, convirtiendo la compra de teléfonos inteligentes en un aspecto ritual significativo. Según Kotler (2003), el comportamiento de compra es el conjunto de actividades que los consumidores realizan para adquirir los bienes y servicios que necesitan o desean. Estas actividades incluyen la búsqueda, la evaluación, la compra, y el consumo. Este proceso está influenciado por una serie de factores, tanto internos como externos. Estos datos se pueden reforzar en el siguiente extracto de entrevista, pues se declara lo siguiente:

Yo creo que ahí sí hay un proceso ritual de mi parte, pues primero miro cuánta plata tengo y ya dependiendo de eso miro como que las marcas, como las gamas, miro por internet,

como a preguntarle a las personas que tienen esa marca del celular que quiero, y ahí ya como que hago un filtro y pregunto la experiencia de las personas, referencias, ya buscar después una tienda dependiendo como ya el pago y eso (...) entro a preguntarle a mi hermano porque él sabe manejar ese asunto de si es con tarjeta o crédito aquí o allá y así entonces, hago un medio campo, hago muchos filtros, internet, experiencia, amigos y familia. (Comunicación Personal, 2023)

Este aspecto esencial, se evidencia según la argumentación de Rodríguez (2018), en un artículo académico llamado Influencia de factores comunes preferenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de la ciudad de Guayaquil, en ella, explica que:

Existen factores personales que influyen en los estudiantes universitarios, como el estilo de vida y la personalidad; entre los factores psicológicos que influyen en el proceso de decisión de compra de smartphones están la motivación, el aprendizaje y las convicciones y actitudes. La motivación es el motor que empuja al universitario a la compra de un Smartphone, que como ya se ha mencionado anteriormente un gran porcentaje compra uno de estos dispositivos para emplearlo como herramienta tecnológica para el desarrollo de sus diversas actividades cotidianas y para fines de comunicación (p. 10).

De la misma forma, continua la autora, citando a Martínez (2015) sobre la importancia de que la decisión de compra se relacione con sensaciones de placer y satisfacción (racional o irracional) al obtener el producto. Ante tal escenario, cada individuo atraviesa un viaje intrapersonal que se verá afectado directamente por la respuesta emocional al probar el producto, más que necesariamente por el valor económico.

Por ello, cuando observamos el comportamiento de compra de los estudiantes se halla el alto lugar de importancia en el que ubican la búsqueda del smartphone y que se ajuste a su medida, o por lo menos, lo más completo posible para sus necesidades diarias.

Mi proceso para comprar celulares es muy minucioso. Yo busco las características que les dije, y empiezo a mirar los tops, no de lo más nuevos, sino mirar las marcas que se asocian

con lo que necesito, y también cuales se asocian más con el dinero que tengo. Yo indago mucho para que con el dinero que tengo comprar algo que yo diga valió la pena. Esto valió la pena. (Comunicación Personal, 2023)

Al respecto, Rodríguez (2018) menciona que entre los factores personales y sociales, la motivación ejerce una especie de motor que empuja al estudiante a la compra del Smartphone, debido a su capacidad esencialista para emplearlo como herramienta integradora de su proceso educativo y de sociabilidad. Allí, también entra en juego las convicciones, pues, cuando el estudiante está realmente convencido de que cierto equipo móvil cumplirá con sus deseos y se adapta a su bolsillo, seguramente ese será el producto a conseguir. Así cómo se expresa en el siguiente fragmento:

Busco en Google "celulares buenos 2023" y ahí aparece una página súper extraña con un señor que nada que ver dando consejos. Entonces, algo así, lo primero que encuentro en Google, lo veo. No consulto con amigos, porque siento que todos tenemos necesidades diferentes y mis amigos suelen ser muy influencers. Entonces, ellos me van a recomendar un celular que tenga buena cámara. Entonces, no. (Comunicación Personal)

Ahora, resulta interesante encontrar cuáles fuentes de información son las más consultadas por los consumidores antes de adquirir un smartphone. Peterson y Merino (2003) mencionan que internet se ha convertido en la herramienta más usada en la búsqueda de información para la toma de decisión en la compra de un bien o servicio, dada la facilidad de buscar información por este medio. En el caso de la decisión de compra de un smartphone se investiga comúnmente por internet, dado que los consumidores buscan específicamente en la red críticas y recomendaciones realizadas por otros usuarios acerca de los diferentes tipos y marcas existentes en el mercado de dichos dispositivos. Sin embargo, esta no es la única fuente de información que utilizan los consumidores, sino que también buscan referencias entre amigos, familiares y conocidos (Ganlari, 2016), concepto que es compartido por Rajput & Talan (2017), quienes afirman que las personas buscan consejos y sugerencias de otras personas en su círculo social que tengan conocimiento del tema en cuestión. (Prieto, 2018)

Cuando se aborda a los estudiantes, y se empieza a indagar sobre sus fuentes de información para elegir cuál dispositivo móvil se acomoda a sus estilos de vida, usualmente se encuentra que realizan búsquedas en un sentido privado, pero también hacen pública su búsqueda de un Smartphone con amigos y familiares. Por un lado, internet se convierte en una facilidad para encontrar una gran variedad de información sobre estos dispositivos, pero a su vez, existe cierto resquemor e incredulidad ante el mar de datos que abundan en la red, haciendo que para algunos sea una tarea angustiante y no tan confiable, por la cantidad de información y el anonimato. Ante ello, alguien respondió que: “Amigos e internet. Y yo, ¿qué me recomiendan?, y me pongo a investigar por internet. Que no siempre es muy confiable, porque ahí tratan de maquillar todo para aumentar las compras.” (Comunicación Personal, 2023). También mencionaron que complementan su búsqueda en “amigos que sepan más del tema, qué les parece el precio, o ver si hay mejores.” (Comunicación Personal, 2023)

Otro estudiante, consciente de su falta de conocimiento en materia de tecnología móvil, reconoce abiertamente que no comprende las dinámicas de software o características que requiere, y ante su necesidad de cambiar de smartphone, solo espera que el nuevo sea uno mejor, y por ello para estar seguro de su compra empieza a indagar en sus círculos de amistad.

Preguntar, pues preguntarle a la gente que yo sé que sabe, amigos, no en internet porque no entiendo, entonces busco a alguien que sepa de tecnología, yo tengo un amigo que sabe mucho de esas cosas entonces como que siempre para comprar tecnología con él. (Comunicación personal, 2023)

Al igual, otro estudiante complementa su búsqueda en videos tutoriales y experiencias de compra que reseñan otros usuarios en plataformas digitales:

Redes sociales, muy importante, y siento que en este momento si le preguntaría mucho a algunos amigos a como adquirir un celular, porque si ya hay personas que uno sabe que conoce mucho sobre eso. Amigos, redes sociales y YouTube. (Comunicación personal, 2023)

Así mismo, hacen uso de conocidos que consideran expertos, en el tema de tecnología y Smartphone. “Yo tengo un familiar que trabaja en una tienda de celulares, entonces le pregunto. Y también tengo un primo que se mantiene metido en esas cosas y sé que tiene más experiencia que yo” (Comunicación personal, 2023). “Veo videos en youtube, tops, y empiezo a compararlos, reviews y comentarios para saber si si valen la pena. También hablo con mi hermano mayor, pero buscando más su apoyo más que un comentario”. (Comunicación personal, 2023)

A partir de los datos recolectados por los estudiantes de la UdeA, en edades de 18 a 25 años, se identificó que las características más comunes en el proceso de compra de un smartphone son las siguientes: 1. Investigación en internet, 2. Consulta con amigos y familiares, 3. Visita a tiendas físicas y virtuales, 4. Experiencias personales, 5. Redes sociales y YouTube.

La investigación en internet en los jóvenes universitarios en el proceso de compra de un smartphone suele entenderse como un medio de consulta en donde pueden informarse de los diferentes productos de una manera rápida y accesible en cualquier momento y lugar, además de consultar varias fuentes, pueden analizar en función de sus necesidades el dispositivo que mejor se adapta a su estilo de vida, también es un medio en el cual se pueden obtener reseñas y opiniones de otros usuarios en la experiencia de consumo de ese producto. El uso de redes sociales y YouTube podría sugerir una orientación hacia la influencia de las tendencias, y la moda. Por tanto, internet representa un medio socialmente aceptado entre la población estudiantil como fuente primaria de investigación antes de tomar una decisión de compra.

La consulta con sus amigos y familiares habla de la naturalización del smartphone en las conversaciones cotidianas y de la importancia que cobra este en todos los ámbitos. De esta manera se busca conocer de primera mano experiencias directas con distintos equipos móviles, dado que en ese intercambio de información se reafirma las relaciones de confianza, a su vez de la influencia social que puede tener este.

La visita a tiendas físicas puede ser percibida como una práctica tradicional, donde los consumidores buscan la experiencia táctil y la interacción directa con el producto. Por otro lado, la compra en tiendas virtuales podría asociarse con la comodidad, la accesibilidad y la adaptación a las tendencias tecnológicas.

En resumen, cada método de compra de smartphones lleva consigo un imaginario social específico, reflejando valores, preferencias y actitudes hacia la tecnología, las relaciones personales y las tendencias de consumo. Estos imaginarios pueden influir en la percepción de los

consumidores y en cómo son vistos por la sociedad en general. En este mismo orden de ideas, se encuentra la existencia de una práctica ritual que acompaña el proceso de compra para un nuevo smartphone entre los estudiantes universitarios, dicha práctica ritual comúnmente involucra una fase inicial de investigación en internet, seguida por la consulta con amigos y familiares, la visita a tiendas físicas, el uso de redes sociales y YouTube. Estos pasos reflejan una combinación de métodos que abarcan desde lo digital, lo emocional y lo personal, evidenciando la complejidad y la variedad en el proceso de la toma de decisiones.

10.4. Uso del smartphone

El consumo del smartphone, así como de cualquier otro bien, no termina por la compra del producto; de hecho, el proceso de adquisición y compra por diferentes métodos, como ya se ha visto, sólo son la parte inicial de toda la cadena de consumo, pues los bienes y servicios son portadores de significados culturales, que las personas activan al consumirlos.

McCracken (2015), clarifica que los objetos que las personas poseen son fuertes comunicadores sociales. Sirven para hacer comparaciones, reflexiones y debates sobre ellos. De esta manera, los bienes de consumo, permeados por su uso diario en la vida privada y social de los sujetos, siempre tienen una función implícita, que consiste en permitirle al consumidor demostrarse a sí mismo y a los demás lo que le pertenece. Es decir, el bien de consumo es una forma de expresar la identidad y los valores del consumidor.

El autor explica que este proceso de reivindicación sobre el objeto no es simplemente un marcador de propiedad por medio de su posesión, sino que también es una forma en la cual las personas extraen del objeto cualidades sociales. Por medio de la posesión, su uso y exhibición, se consume un bien; es por esto que los individuos implementan rituales de posesión, pues en ellos los sujetos administran los bienes como mejor consideren para extraer todos los significados sociales que se han invertido en ese bien de consumo.

En este sentido, McCracken declara que las personas, haciendo uso de los rituales de posesión, generan marcadores de tiempo, ocasión y espacio. Además, los bienes de consumo pueden ser utilizados como categorías sociales de estatus, clase, género, edad, ocupación y estilos de vida. De esta manera, los rituales de uso permiten al portador de un bien reclamar y asumir algún tipo de significado social de dicho bien de consumo.

Ahora bien, el smartphone al ser un bien de consumo ampliamente utilizado por prácticamente todo el mundo, no solo está lleno de significados sociales como se ha mencionado anteriormente, sino también, de procesos rituales que se logran vislumbrar en su uso diario; tal cual lo destaca Sierra (2019), al dejar en claro que, mediante la utilización de objetos simbólicos, podemos formar identidades y forjar aquello que nos individualiza y distingue dentro de un grupo. Aunque en la actualidad el capital simbólico parece tener más importancia que el material, el acto de consumir revela la existencia de jerarquías y poder, evidenciando que la construcción de estilos e identidades está vinculada a la posesión y la capacidad de apropiación, no solo a través de la expresión verbal, sino también mediante el poder adquisitivo.

En este orden de ideas, la apropiación de un bien de consumo puede arrojar información relevante sobre el entorno y estilo de vida de la persona. Ante ello, las tecnologías de comunicación digital han impactado la existencia de las personas, debido a la inmersión de la tecnología en las esferas cotidianas; en lo público, en lo privado y en lo íntimo. Allí entre dispositivos, plataformas y servicios, los medios digitales mediadas por el smartphone transformaron el modo de expresar, ser y estar en el mundo. (Maya, 2022). Cómo se observa en el siguiente apartado:

Hmm, pues por la mañana me levanto, reviso la hora. Cuando estoy yendo a cualquier lugar, ya sea a la universidad o al trabajo, lo utilizo para escuchar música, al menos en el transporte. Cuando estoy trabajando, siempre lo estoy utilizando porque tengo una empresa y lo uso para operar con mis clientes. En la universidad, también lo utilizo. Por ejemplo, cuando el profesor pide que busquemos algo o hace alguna pregunta, utilizo internet o la inteligencia artificial. Y en los momentos libres que tengo, lo uso para ver Instagram o TikTok. Así se va todo el día. (Comunicación personal, 2023)

A partir de lo anterior, sobre lo mencionado por uno de los interlocutores, se detalla cómo el uso del smartphone acompaña cada momento del sujeto, y este no tiene un descanso de él. Siendo así, una herramienta que debe estar activa las veinticuatro horas del día para cumplir las necesidades tanto personales y sociales que demanda la persona. También se revela el tipo de aplicaciones que suele activar. De este modo, la utilización y apropiación tecnológica, se utiliza tanto para afirmar sus pactos con la sociedad de consumo, como para marcar sus diferencias y críticas. (Molina, 2020)

En palabras del siguiente estudiante, se empieza a dar cuenta de un patrón de consumo entre distintas aplicaciones sin una restricción aparente, que a su vez, marca el ritmo de una necesidad perenne de estar y comportarse en la red. “Instagram, yo paso mucho tiempo; TikTok también. Facebook también lo uso bastante y WhatsApp todo el día, uno está conectado todo el tiempo a WhatsApp. Y Shazam, pues dependo de Shazam”. (Comunicación personal, 2023)

De esta manera, lo mencionado por Garcia Canclini (1995) en cuanto los bienes que se consideran objetos de distinción se adquieren no para satisfacer necesidades básicas, sino para comunicar un estatus social o una identidad particular. Y ante la necesidad de formar una imagen social y digital, se remite a estar en dos mundos simultáneamente; en el presencial y virtual paralelamente. Así mismo, continúa el autor:

Los textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai y Stuart Ewen, entre otros, muestran que en las sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica. (Garcia Canclini, 1995)

Por esta razón, el uso del smartphone cobra vigencia para la construcción de sus relaciones afectivas, personales, familiares y laborales en función que permite una identidad misma que fluctúa en cada plataforma según su propio contexto. Otro estudiante mencionaba al respecto sobre las aplicaciones que más usaba de su celular inteligente.

Instagram, WhatsApp, y Facebook, y algunas de edición. Esas son las que diría yo, las más famosas. Por la comunicación, porque son redes sociales, y lo que te dije, que la gente quiere saber de los demás y que la gente sepa de ellos. (Comunicación personal, 2023)

De esta manera, Molina (2020) haciendo uso de las ideas de Garrido (2015) reflexiona sobre cómo la plataforma Facebook ha influido en la transformación de las relaciones sociales al momento de efectuarlas. Pues, la imagen virtual funciona como una extensión de la persona digitalmente, que por sus propias dinámicas se vinculan al consumo y a procesos de subjetivación.

Pienso que en este momento, WhatsApp, Instagram y TikTok. WhatsApp porque es una forma de comunicarse y lo utilizan literalmente para cualquier cosa. Diría que el 90% de

las personas deben tener WhatsApp, Instagram y TikTok porque son aplicaciones de entretenimiento. Están diseñadas para que uno esté ahí y se involucre. (Comunicación personal, 2023)

Continúa Molina (2015) pero esta vez remitiéndose a Reguillo (2012), enfatiza que la tecnología es un marcador central para el desarrollo de la identidad, y un dispositivo, donde textualmente dice arma, forma, da sentido a su vida y a sus prácticas. Asimismo, operan como conector, prótesis, y experiencias en la interacción con el mundo.

TikTok e Instagram te hacen salir de tu realidad, yo creo que es la manera que tienen las personas cuando están muy estresados, dicen, “voy a lograr salir sin tener que moverme de donde estoy”. Entonces ahí puedes ver partes del mundo, personas, reírte, despejarte sin tener que salir a caminar. (Comunicación personal, 2023)

Lo anterior, reafirma que el smartphone más que un dispositivo que permite la comunicación, es una herramienta que actúa de manera constante en dos vías. Según lo mencionado por los estudiantes, en primera medida, por medio de la acción de deslizar el pulgar por la pantalla el usuario puede navegar entre aplicaciones como si de pequeños universos se tratara (Whatsapp, Tik Tok, Instagram, Twitter, etc) allí, entre cada una de ellas, logra desarrollar y expresar su identidad bajo los propio parámetro de consumo de cada aplicación, persuadiendo a la persona de estar usando el smartphone el mayor tiempo posible para así no perderse ninguna notificación. Sin embargo, es intrigante que según la recolección de información y la observación del comportamiento que se realizó en campo, se dio a notar un común denominador, que es tener las notificaciones silenciadas.

Es paradójico, el uso del smartphone dado las dotaciones y características que tiene para reproducir gran cantidad de sonidos y vibraciones para alertar al usuario sobre novedades y/o mensajes entrantes, y que los mismos estudiantes prefieren silenciarlas o directamente desactivarlas. En palabras de uno de ellos: “Siempre lo tengo vibrador, Es que no me gusta el sonido que hace. Siempre en vibrador.” (Comunicación personal, 2023)

En el diálogo que se mantuvo con los estudiantes se encontraron varios motivos por los cuales silenciaban las notificaciones, entre ellos: La sensación de molestar a los demás, la

intromisión imprevista de sonidos, y la pérdida de atención de sus actividades. Tal como lo mencionan dos estudiantes: “casi siempre lo mantengo en silencio, me estresa mucho las notificaciones y por eso mismo me toca estar revisando a cada momento” (Comunicación personal, 2023)

No me gusta que suene porque igual uno siempre está en un entorno que el celular molesta, en clase, en el trabajo, y no, se distrae muy fácil, entonces uno sabe que suena y uno de una fijarse qué es, entonces ahí mismo uno se desconcentra o todo el mundo te mira. (Comunicación personal, 2023)

Esta curiosa cualidad de desactivar notificaciones o silenciar, da una idea sobre la intromisión del celular en cada momento de la vida de los estudiantes, que para algunos llega a ser molesto el ruido que emite estos dispositivos, por tanto, omiten este tipo de función. Y es que las notificaciones constantes pueden interrumpir la concentración en tareas o momentos que para los estudiantes son importantes, la solución para muchos es mantener el teléfono en silencio o vibrador, pues les permite controlar cuándo y dónde revisarán sus mensajes y notificaciones. De esta manera, pueden tener mayor control sobre su tiempo personal, así como decidir cuándo involucrarse en las redes sociales.

Aunque los estudiantes usan sus smartphones para muchas cosas, no todas las notificaciones son igualmente importantes. Al desactivar algunas notificaciones, pueden filtrar y priorizar las que consideran más relevantes, tal cual lo mencionan algunos estudiantes: “Lo más funcional posible, lo que más uso, lo que más necesito lo tengo ahí a la mano, ya cositas así que me hacen parte tanto de mi cotidianidad entonces incluso desactivo la notificaciones”.(Comunicación personal, 2023) Del mismo modo: "El celular siempre está en silencio, no me gusta que suene el celular, él vibra cuando me llaman, pero notificaciones no, no me gusta el ruido".(Comunicación personal, 2023) Otra de las respuestas sugiere lo siguiente:

Durante el día y durante la noche lo mantengo en silencio. Solo lo tengo en modo sonido cuando sé que me va a entrar una llamada importante, que sí o sí va a ser en cierto periodo de tiempo, o si va a ser una llamada que me llaman en tantos días o x cosa, pues lo mantengo en silencio, vibrador, por eso pocas veces tiene sonido a no ser que alguien está enfermo y

que diga ¡ay, porfa, esté pendiente! Entonces, con el dolor en el alma para mí, lo pongo en sonido, de hecho me asombra cuando suena mi celular, como vé, mi celular suena. (Comunicación personal, 2023)

Estos hechos evidencian no solo una característica compartida entre los jóvenes universitarios, sino también un aspecto ritual sobre cómo manejar y comportarse con el dispositivo inteligente en determinadas situaciones de su vida social y privada. En ciertas ocasiones, rompen con la censura del smartphone evidenciando momentos importantes en su vida que ameritan un recordatorio sobre lo que deben hacer. Por ello, activan las notificaciones, ya sea para una llamada importante, una alarma para despertar o ponerse en movimiento al realizar otra tarea, o un mensaje importante que pueden estar esperando, entre otras cosas. Esta ruptura funciona como un recordatorio sobre algo que, en ocasiones, es de mayor urgencia o que requiere atención inmediata por encima de lo que están haciendo en esos momentos.

Ahora bien, en la exploración de los rituales de consumo del smartphone a través de los relatos de los entrevistados, se puede vislumbrar la cotidianidad de los usuarios, revelando cómo este dispositivo se convierte en un compañero inseparable en diversas actividades diarias. Las voces de los entrevistados ofrecen una ventana única para comprender las prácticas y hábitos que giran en torno al uso del smartphone. Desde el despertar hasta el descanso, los relatos proporcionan una inmersión en un universo de acciones coordinadas y significativas que trascienden la mera funcionalidad del dispositivo. A través de los testimonios de aquellos que comparten sus experiencias, se puede vislumbrar cómo la alarma, la música, la comunicación y otras funciones se entrelazan en rituales que moldean la interacción de los individuos con la tecnología que llevan consigo a todas partes. Esto se puede evidenciar en los siguientes apartados:

Primeramente, la alarma, después música, siempre música, para organizarme siempre Escucho música, después los medios de comunicación para mirar ¿qué pasó? ¿quién me habló?, ¿quién me necesita? Ehh... también en el día suelo utilizar mucho la aplicación de libros. Siempre que estoy viajando procuro leer. (Comunicación personal, 2023)

Otra intervención:

Hmm... todo, la alarma que es del celular mientras estoy organizándome para la U, Escucho música, también mientras manejo para acá, lo suelo usar mientras estoy esperando a la clase, o leo algo o veo cosas en Instagram o me escribo con alguien. Y en clase no lo uso mucho pero sí veo mucho la hora siempre, haciéndole como así para ver la hora, y sí, es más que todo para eso, para ver videos, tomar fotos en el laboratorio, tomar fotos de QR, me dura mucho la carga, por ejemplo, hoy que estoy desde 6 a 7 está en 66% el celular. (Comunicación personal, 2023)

Si bien cada persona tiene una rutina distinta o personalizada que difiere de los demás, todos comparten dentro de sus rutinas procesos rituales que evocan el inicio de un momento, finalización o traspaso de una actividad a otra. En palabras de McCracken (2003) la acción simbólica, también conocida como "ritual", representa un tipo de acción social que busca influir en el significado cultural con el propósito de comunicación y categorización colectiva e individual. Los rituales ofrecen la oportunidad de afirmar, evocar, señalar o revisar los símbolos y significados convencionales en el orden cultural. Esta práctica se revela como una herramienta poderosa y versátil para manipular el significado cultural. En el contexto de un clásico "rito de paso", se utiliza para cambiar las categorías de una persona, es decir, pasar de un estado a otro, permitiendo así el abandono de un conjunto de propiedades simbólicas y la adopción de otra. Diferentes formas de rituales pueden estar destinadas a diversos fines sociales e individuales. De este modo, el ritual, al manipular el significado cultural, se utiliza para varios propósitos, incluida la transferencia de significado de los bienes a los individuos.

En este orden de ideas, muchos estudiantes utilizan el smartphone como una herramienta que les ayuda a ordenar las categorías de su vida, desde que se levantan hasta que se acuestan por la noche. Estos rituales comunican un recordatorio para sí mismo y para los demás sobre sus actividades diarias. De este modo, existen momentos en la vida de algunos que son sagrados y desean no ser interrumpidos, para ello buscan sitios y momentos adecuados donde saben que no pueden ser molestados, o simplemente omiten los llamados de atención de otras personas en esos momentos que son importantes para ellos; como se ha visto, esto lo hacen censurando las notificaciones del celular, el cual es la herramienta por excelencia donde alguien puede contactar a otro. En este sentido, los rituales dotan de realidad experiencial a momentos culturales en las

actividades de las personas, y por medio de ellos se pueden generar acuerdos comunes de descanso, interrupción o atención, dependiendo en muchos casos del día, la hora y el lugar.

Lo anterior se puede entender de mejor manera con las siguientes respuestas de los entrevistados, haciendo alusión al uso diario del celular, pues declaran que durante el día lo utilizan para la “Comunicación. Me pongo a chismosear ahí en las redes si tengo con quién hablar, pues, con los compañeros, en grupos, leer y poner la alarma, y ya, dormir con él en la cama.” (Comunicación personal, 2023) Otra de las respuestas menciona lo siguiente:

Pongo muchas alarmas, pongo alarmas para todo y ya. Realmente cuando me levanto no pongo música en las mañanas porque pues está muy temprano y despierto a mis papás. Pero, levanto alarmas, me comunico con mis papás durante el día, entro una que otra vez a Instagram y ya en las noches veo Netflix. (Comunicación personal, 2023)

Como se ha visto, el consumo del smartphone no se limita a la simple adquisición del dispositivo, sino que implica un proceso continuo de apropiación y expresión de identidad a través de su uso diario. Los bienes de consumo, incluido el smartphone, se convierten en comunicadores sociales que permiten a las personas demostrar su pertenencia, expresar valores y construir significados sociales.

Los smartphones, al ser utilizados constantemente en la vida cotidiana, se convierten en herramientas que ayudan a organizar la vida ritual de las personas, generando marcadores de tiempo, ocasión y espacio, así como categorías sociales de estatus, clase, género y estilo de vida. Además, el smartphone no solo es una herramienta de comunicación, sino también un medio para formar y expresar la identidad en dos mundos simultáneos: el presencial y el virtual.

Por otra parte, la paradoja sobre el uso constante del celular inteligente y la omisión de sus notificaciones a pesar de la dependencia constante del smartphone para diversas actividades, surge cuando las personas optan por silenciar o desactivar los sonidos que alertan nuevos mensajes o llamadas. Esta elección puede atribuirse a la necesidad de controlar distracciones, reducir el estrés asociado con las notificaciones constantes, o preservar momentos de concentración y privacidad. En última instancia, el celular inteligente emerge como una herramienta que permite organizar al antojo de la persona su vida ritual, no solo reflejando la intersección entre lo material y lo

simbólico, sino que también revela cómo las personas gestionan su relación con la tecnología para construir identidades, mantener conexiones sociales y expresar su posición en la sociedad.

10.5. Formas de descarte para un smartphone

Ciertamente, la obsolescencia funcional marca el final de la vida útil de un smartphone para su propietario original. El dispositivo deja de cumplir su funcionalidad y se convierte en un objeto inútil. Pero este no es el único destino que aguarda a estos dispositivos inteligentes. La herencia surge como una alternativa al desecho electrónico, abriendo un nuevo capítulo en la vida del smartphone. Este proceso implica un ritual de cambio para el dueño, donde deja de poseer el antiguo dispositivo para obtener uno nuevo.

Este proceso de ceder un dispositivo a otro puede deberse por un lado a la obsolescencia tecnológica, Arruda, et al. (2016) menciona que la sustitución de tecnologías antiguas por nuevas puede atribuirse a la obsolescencia programada, donde los fabricantes interrumpen intencionalmente la vida útil de un producto con la expectativa de que sea sustituido después de un periodo específico. Este fenómeno, respaldado por estrategias de marketing, implica una reducción gradual. La obsolescencia programada es evidente en el ámbito tecnológico, donde los avances y modelos más atractivos en el mercado generan la obsolescencia de dispositivos antiguos en buen estado. Además, las actualizaciones incompatibles para modelos más antiguos contribuyen a este proceso.

Sin embargo, a pesar de que el dispositivo no cuenta con las mismas características iniciales, puede llegar a ser funcional en otros contextos, por ejemplo, al pasar a manos de un heredero, el smartphone experimenta una suerte de reencarnación. Sus funciones, aunque no estén del todo igual que en su época dorada, pueden seguir siendo útiles para alguien con necesidades diferentes, o también, las personas lo suelen archivar por si llegasen a necesitar un dispositivo de repuesto en momentos difíciles. Ahora bien, usualmente cuando se da la herencia el traspaso se da entre la familia, pero se puede extender hacia los amigos o conocidos. Como por ejemplo se menciona en las siguientes dos respuestas: “Lo regalo a alguna tía o alguna abuela.” (Comunicación personal, 2023), “Se lo doy a alguien de mi familia” (Comunicación personal, 2023). En otras respuestas más largas se menciona lo siguiente:

Casi siempre los regalo, ya que a mis padres no les interesa mucho la tecnología, pero les gusta tener celulares. Así que prácticamente cambio mi antiguo celular y se lo doy a mi mamá. Creo que en algunos casos los he desechado, pero los últimos los he regalado. Sí, siempre. (Comunicación personal, 2023)

Otra opinión:

Si hay alguien que lo necesita, pues se lo regalo, y si no, pues (...) si nadie lo necesita lo guardo ahí en un cajoncito para un desvare o venderlo, pero no, no, nunca he vendido uno. Pero solo lo regalo a alguien de la familia. (Comunicación personal, 2023)

Los relatos de los participantes ofrecen una ventana a la complejidad de la herencia del smartphone en el seno de las relaciones familiares y las rutinas cotidianas. Así, estos dispositivos, que van más allá de su mera función tecnológica, adquieren una dimensión única al ser legados o conservados en el ámbito familiar. A través de las voces de los participantes, se desvela una serie de prácticas y decisiones que subyacen en este acto, pues se revela que la herencia de los smartphones no solo está marcada por consideraciones prácticas, sino también por conexiones emocionales con sus seres queridos. Además, se puede ver otro tipo de descarte, que evidencia una consideración ecológica o ambiental: “Los últimos dos no sé qué pasó con ellos, alguien más los puede estar usando o no, y el celular pasado lo llevé a una cosa que hay en viva envigado donde se echan los celulares.” (Comunicación personal, 2023)

La mayoría de las veces suelo regalar mis celulares antiguos a mis padres, pero en casos donde ya no puedo regalarlos ni siquiera a un amigo, pues porque no los necesitan, entonces los llevo a un centro de acopio, donde se supone que los preparan para su reciclaje. (Comunicación personal, 2023)

Si no hay nadie en mi familia que necesite el teléfono, lo guardo en un cajón por si llego a necesitarlo después. Nunca los vendo, mmmm... otra opción que a veces recurro, pero no es usual porque generalmente si encuentro algún amigo o familiar que de casualidad lo necesita, pero si no, los reciclo en un centro. (Comunicación personal, 2023)

Otra intervención:

Regalo mis celulares antiguos a tías o abuelas que puedan necesitarlos. Pero si no encuentro a alguien cercano que esté interesado... porque hoy en día todos ya tienen uno y la tecnología también va cambiando, entonces muchas veces las personas que conozco son bien de recursos económicos y no necesitan un celular de segunda. Entonces en esos casos que no sabía que hacer los guardaba, pero un amigo me dijo que podía reciclarlos en un centro de acopio específico en Viva Envigado (Comunicación personal, 2023).

Se evidencia en las historias otra alternativa de descarte, pues sus antiguos dueños mencionan el reciclaje en centros de acopio como una opción diferente para el celular, que no se limita a regalos familiares o amigos cercanos. Estos relatos exploran las diversas motivaciones que los llevan a regalar o heredar, conservar y reciclar, desentrañando las emociones y valores que impregnan este proceso. Lo cual, permite observar cómo el dispositivo móvil a pesar de que no funcione de una manera óptima, puede llegar a ser útil para un familiar mayor que quizá no esté muy relacionado con la tecnología, en esos casos el smartphone funcionará para cuestiones básicas, supliendo la necesidad de estar conectado con sus familiares; a su vez, esto permite el flujo del bien dentro del núcleo íntimo de la persona.

De manera similar, en los argumentos de Arruda, et al. (2016) en su investigación sobre comportamiento de consumo y descarte de tecnologías digitales menciona que es común encontrar que se guarden en un lugar seguro las tecnologías digitales que caen en desuso, previendo una posible necesidad futura. Esto, demuestra que, a pesar del interés de estar en vanguardia con los avances tecnológicos, dentro del imaginario se halla la tendencia de reutilizar los dispositivos antiguos, sea por motivos económicos, momentos de necesidad, o incluso, para promover una inclusión digital para ciertos familiares.

La opción de guardar un celular que no funciona del todo bien es una forma de descarte en un sentido práctico, como ya se ha hecho alusión con anterioridad, esto es debido a que el smartphone ya no cumple a cabalidad con todas sus funciones, por ende, se descarta como la opción principal para suplir las necesidades diarias. Este hecho se puede representar de mejor manera en el siguiente extracto de entrevista: “Como yo lo cambio cuando se me daña, guardarlo por si de

pronto le sirve de repuesto a otra persona” (Comunicación personal, 2023), del mismo modo, otros interlocutores dicen lo siguiente:

Los guardo. Mi hermano mayor dice que eso no es bueno porque cargan energías y todo eso, pero yo los guardo porque una parte del celular aún funciona, entonces por más que esté malo en ciertas cosas, por ejemplo yo tengo uno que no carga bien, o sea, que no le entra la carga y si se apaga pailas, y prende cuando le da la gana, al menos sé que prende, y si este se me daña podré meterle una sim y tendré con qué comunicarme con mi familia mientras consigo otro. Es como un repuesto de medida rápida por si a alguien cercano se le daña el celular, y... ¡oe! ¡mirá! esta panelita mientras consigues el otro. No es por apego. (Comunicación personal, 2023)

Otro caso que coincidió:

Los tengo todos en una caja, no sé por qué, pero los tengo guardados. Allá está raro, pero así es. Porque hay unos que siguen sirviendo y la verdad, todos los guardo intentando, como no sé, algún día les sacaré algo, no sé. Las fotos que tengo, las imágenes, nunca se las voy a sacar, pero pues no pierdo la esperanza. (Comunicación personal, 2023)

Por otra parte, Arruda et al. (2016) parafraseando a Conceição et al. (2014) sostienen que “el intercambio de productos antiguos por otros nuevos recién lanzados al mercado de consumo no sólo ocurre en el contexto de los dispositivos electrónicos, ya que la gente intercambia coches, casas y electrodomésticos a una velocidad cada vez mayor.” (p. 9). Así, también se encuentra que, entre los consumidores, en este caso los estudiantes, cuando el dispositivo deja de ser útil para ellos, es más fácil recurrir a un cambio de smartphone, que intentar reparar el que tenían. Por ejemplo, los jóvenes universitarios mencionaron lo siguiente: “Yo solo cambio de celular cuando veo que el otro se me daña o deja de tener las necesidades que yo tengo” (Comunicación personal, 2023) “Le doy palo hasta que eso no pueda más o no prenda.” (Comunicación personal, 2023)

De este modo, continúa Arruda, et al. (2016) este escenario se correlaciona de manera positiva con la identidad y expresión visual del consumidor, generando así la necesidad de un cambio de producto que no va acorde a la actualidad contextual. Sin embargo, algunos estudiantes

manifestaron su afán por el cambio de smartphone, esto se debe a que en ciertas ocasiones los estudiantes tienen un buen aprecio por la información que en estos dispositivos almacenan, pues ellos mantienen una parte de su vida en el móvil. Para otros su afán es conseguir un nuevo y mejor smartphone que el anterior, de este modo se asegura que le puede servir por más tiempo y no desecharlo antes de lo previsto. Estas dos preocupaciones se evidencian en las siguientes respuestas:

Sí, claro, pero es por la información que hay ahí. Los primeros meses con un nuevo celular son muy raros, porque no tiene nada. Eso es como si no fuera de uno, está muy vacío. Mientras que el antiguo tiene toda la vida de uno ahí, tenía todas las imágenes, todas las fotos. Entonces, la verdad sí me da mucha cosa perder esas fotos, entonces me da como nostalgia. Porque el otro me representa más a mí, porque tiene más cosas más. Ya después uno se va apropiando. (Comunicación personal, 2023)

Otra intervención:

Me cuestiono mucho, y eso a veces invade mucho mis pensamientos porque cuando parezco muy decidida (...) que no vaya a ser (...) Incluso, me pone muy ansiosa cambiarlo, porque siempre siento que ojalá, ojalá me salga muy bueno porque gasté mucho dinero en esto, y mi hermano siempre está intentando hacerme ver que es una inversión. Porque cuando mis papás se enteraron cuanto valió este celular les dolió, porque no es como... Ni a mí ni a ellos les sobra ese dinero pero yo intento verlo como herramienta e intento cuidarlo mucho. Pero es verdad que cuando cambio celular más que alegría me da ansiedad porque siempre estoy con la presión de escoger un muy buen celular, porque si no, no sé que voy a hacer, no tengo para otro. (Comunicación personal, 2023)

Estas perspectivas revelan la conexión emocional de la persona con sus celulares, destacando la importancia de la información almacenada y la inversión financiera. En ciertas situaciones la experiencia al obtener un nuevo smartphone se percibe como vacía o extraña, esto se debe a la información, pues el nuevo dispositivo aún no guarda los datos que son importantes para el usuario. Por otro lado, la elección y la inversión pueden generar ansiedad en algunos

consumidores debido a las altas expectativas que se hacen para satisfacer sus necesidades y la opinión de terceros. Estos extractos ofrecen una visión detallada de cómo la tecnología se convierte en parte de la identidad y la vida cotidiana, afectando emocionalmente al usuario.

McCracken (2003), apoyándose en investigaciones anteriores de Simmons, Klein y Simmons (1977), así como de Douglas (1966), explica que los rituales de despojamiento se dan cuando una persona toma la decisión de deshacerse de un bien, ya sea mediante un regalo o una venta. El usuario hace el intento de eliminar el significado que habitualmente le había asociado al bien en concreto, para que de esta manera pueda cederlo a alguien más y obtener un nuevo objeto.

El autor, menciona que los sujetos pueden experimentar rareza al ver que su antiguo bien está siendo utilizado por alguien más, o sentirse extrañados al adaptarse a un nuevo producto. En ciertas ocasiones, las personas pueden manifestar ansiedad por el despojo de un nuevo objeto. En algunos casos, se suele creer que el apropiarse de un objeto usado por alguien más pueda contener ciertas "energías" de esa persona, generando preocupación por la posible transferencia, confusión, oscurecimiento o pérdida de significado cuando los bienes cambian de dueño.

McCracken (2003) se refiere a esto como una "fusión de identidades", fenómeno que también se observa en los trasplantes de órganos. En este sentido, el autor menciona que las personas, en sus rituales de despojamiento, vacían los bienes de todo significado emocional y rompen el vínculo que los ata a ese objeto antes de transmitirlo a alguien más. Del mismo modo, el nuevo propietario los limpia cuando lo adquiere. Lo que puede parecer simplemente superstición, en realidad, implica un reconocimiento implícito de la naturaleza cambiante del significado asociado a la propiedad.

En otras palabras, la vida útil de un smartphone no termina mediante la obsolescencia funcional; pues, su destino puede variar significativamente. La herencia emerge como una alternativa al desecho electrónico, inaugurando un nuevo capítulo en la vida del dispositivo. La obsolescencia programada, respaldada por estrategias de marketing, contribuye a la sustitución de tecnologías antiguas por nuevas, generando la necesidad de descartar dispositivos que aún podrían tener utilidad en contextos diferentes.

La herencia del smartphone revela prácticas y decisiones intrincadas, donde la conexión emocional y los lazos familiares influyen en la decisión de regalar o legar el dispositivo. El reciclaje en centros de acopio, por otro lado, demuestra una consideración ecológica en el descarte de estos dispositivos.

El guardado de smartphones que ya no cumplen completamente con sus funciones muestra una forma de descarte práctico y funcional. Este acto, aunque pueda considerarse como una precaución para necesidades futuras o como un repuesto de emergencia, revela la complejidad de las emociones y valores asociados con estos dispositivos. A pesar de la ansiedad generada por la elección y la inversión al adquirir un nuevo smartphone, las conexiones emocionales persisten, evidenciando cómo estos dispositivos se convierten en parte integral de la identidad y la vida cotidiana de los usuarios.

11. Conclusiones

En conclusión, el presente trabajo de grado sobre las representaciones sociales que inciden en el consumo de smartphones en estudiantes de la Universidad de Antioquia entre los 18 y 25 años revela la complejidad de la relación entre los individuos y estos dispositivos tecnológicos. Se han explorado diversas dimensiones que van más allá de la mera funcionalidad de los smartphones, abordando aspectos simbólicos, económicos, políticos, religiosos, y culturales que influyen en su consumo.

Los smartphones se perciben no sólo como herramientas tecnológicas, sino como extensiones del cuerpo y puertas al mundo, transformando la forma en que los individuos se relacionan con la realidad. El impacto de estos dispositivos en un mundo hiperconectado se ha convertido en un tema de interés académico para el estudio antropológico, evidenciando aspectos culturales que permean la configuración de la realidad humana, convirtiéndola en un escenario de significados donde la tecnología, la cultura y el individuo se entrelazan y trascienden la forma en cómo se consume y se relaciona. De esta manera, el consumo del smartphone va más allá de lo material, pues en su uso se revelan rituales llenos de valoraciones.

El estatus social también emerge como un factor relevante en las decisiones de consumo, donde las marcas de lujo llevan consigo una carga simbólica de significados asociados con la estratificación social. Sin embargo, se observa que la realidad socioeconómica de los estudiantes de la Universidad de Antioquia influye en sus preferencias, optando por marcas más accesibles, pero aun expresando un deseo simbólico hacia productos de lujo.

En el desarrollo de la presente investigación se logró identificar que existen en los jóvenes universitarios cuatro fases del proceso de consumo que tienen un periodo de duración de entre dos a cuatro años. La primera fase es el ritual del consumo de un smartphone inicia con la adquisición del producto, donde se analiza con cuales métodos de pago se puede obtener el dispositivo deseado, estos varían desde el crédito, el ahorro y los regalos. La segunda fase se relaciona con el proceso de compra, el cual integra la investigación en internet, seguida por la consulta con amigos y familiares, y la visita a tiendas físicas. Como tercera fase se consideran los usos que se le dan al smartphone, en este punto se revelan varios aspectos rituales que vinculan al individuo con su móvil, expresado como una extensión de su propio cuerpo. Por último, se halla el descarte de los celulares inteligentes como otro proceso ritual donde se evidencian aspectos de desposesión.

Por otra parte, se detalló cómo la percepción de la obsolescencia programada y su impacto en las decisiones de compra revela una dicotomía entre la búsqueda de estatus y la durabilidad de los dispositivos. En este sentido, los smartphones se convierten en símbolos de estatus en la sociedad contemporánea, y la rápida evolución tecnológica genera un constante ciclo de renovación que afecta las decisiones de consumo. Por su parte, los rituales de consumo asociados al smartphone destacan su integración profunda en la vida cotidiana, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la construcción de identidad y relaciones sociales. Además, el proceso de adquisición y el uso diario del smartphone son influenciados por imaginarios sociales específicos, reflejando valores, preferencias y actitudes frente a la tecnología móvil.

En síntesis, este trabajo proporciona una visión integral de las representaciones sociales que rodean al consumo de smartphones en estudiantes activos de la Universidad de Antioquia, destacando la intersección entre lo material y lo simbólico, y subrayando la importancia de comprender no solo la funcionalidad de estos dispositivos, sino también su significado en la construcción de identidad, así como su valor en la sociedad contemporánea.

Referencias

- Aguirre Dávila, E., Arango Cálad, C., Chaves Castaño, L., Molina Valencia, N., Obando Salazar, O. L., & Díaz Facio, V. E. (2012). *Psicología social, temas, teorías y aplicaciones*. Asociación Colombiana de Facultades de Psicología (ASCOFAPSI). Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Departamento de Psicología. Grupo de Investigación en Psicología Social y Política. Universidad de Antioquia. Imprenta Universidad de Antioquia.
- Aguirre, Anderson y Muñetones, Mateo. (2022). Apuntes Etnográficos acerca de la investigación antropológica en el diseño de servicios. *Antropología de los negocios, las empresas, los mercados y los consumidores*. Vol. 37(63) 37-85
- Alaguna, L y Pinilla, N. (2017). *Motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles “Smartphone” en jóvenes universitarios de pregrado. Caso: Universidades privadas en bogotá*. [Tesis de grado, Universidad Santo Tomás]
- Aldana, (2017). *El hedonismo como factor motivacional la imagen de la marca y los canales de distribución en las compras de productos de lujo*. [Tesis de grado Konrad Lorenz Fundación Universitaria.]
- Aparicio, Maria, Y Diaz, Erika. (2015). *Análisis de la obsolescencia programada en el consumo de smartphones en Colombia*. [Tesis de Grado. Universidad Santo Tomas. Bucaramanga, Colombia.]
- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas*. Editorial Grijalbo, S.A.
- Arboleda M,. (2017). Evangelizar la cibercultura: los retos de la ciberteología. *Veritas*, (38), 163-181. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732017000300163>
- Arévalo Pulido, L. A. (2021). *Representaciones Sociales del Smartphone y Prácticas de Consumo en aprendices del SENA de la ciudad de Bogotá*. [Tesis de maestría Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Escuela de Posgrados, Maestría en Psicología del Consumidor, Bogotá, D.C.]
- Arruda, E. C., Bescorovaine, W. F., Rosa, A. L. M., Martins, A. B. T., Milani, R. G., & Milani, R. G. (2016). Estudo exploratório sobre o comportamento de consumo e de descarte das tecnologias digitais por jovens. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 38. 803-814
- Banchs, M. (1986). Concepto de “representaciones sociales”: Análisis comparativo. *Revista costarricense de Psicología*. 8-9. 27-40
- Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo
- Bourdieu, P. (2010) *El sentido social del gusto elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI Editores
- Castrillón, C. (2019). *El teléfono celular como mediador en las relaciones afectivas*. [Tesis de grado Universidad de Antioquia.]

- Ceriani, A. (2012) El cuerpo en los tiempos de la digitalización: La corporalidad ubicua En *Congreso Internacional de Enseñanza y Producción de las Artes en América Latina-CIEPAAL* (La Plata, octubre 2017).
- Chóliz, & Chóliz. (2009). *Ellas, ellos y su móvil: Uso, abuso (¿y dependencia?) del teléfono móvil en la adolescencia*. Departamento de Psicología Básica. Universidad de Valencia.
- Cruz, C., Enciso, G., Forero, S., Garzón, C., Hoyos, R., Leyva, K., Linero, J., López, S., Maguiña, O., Neme, S., Pereira, C., Riveros, G., & Zitzmann, J. (2016). *Fundamentos de mercadeo*. Editora: Sara Catalina Forero Molina. Ecoe Ediciones Ltda.
- DANE (2019). *Indicadores básicos y uso de tecnologías de la información y las comunicaciones en hogares y personas de 5 y más años de edad departamental*. <https://bit.ly/3WeWSEe>
- De Arruda, E., Bescorovaine, W., Martins, A., Tozzo, A. B., & Milani, R. G. (2016). Estudio exploratório sobre o comportamento de consumo e de descarte das tecnologias digitais por jovens. *Desenvolvimento e meio ambiente*, 38. <https://doi.org/10.5380/dma.v38i0.44619>
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Pre-Textos
- Douglas, M. (1979). *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*. Editorial Grijalbo, S.A.
- Flores, E., Alvarado P. & Ramos E. (2015): “La influencia del celular y redes sociales en la vida actual”, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, n. 27 (enero-marzo 2015). [En línea] <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/celular-sociedad.html>
- El Colombiano (2022). En Colombia hay más celulares que personas. En *El Colombiano*. <https://bit.ly/44ggREl>
- Evolvi, G. (2021). Religión e Internet: religión digital, espacios (hiper)mediados y materialidad. *Z Religion Ges Polit* 6, (9–25). <https://doi.org/10.1007/s41682-021-00087-9>
- Girola, L. (2019). Imaginarios y representaciones sociales: reflexiones conceptuales y una aproximación a los imaginarios contrapuestos. *Revista de Investigacion Psicologica*, (23), 112-131
- Goffman, E. (1956). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores.
- González, E. (2021). La obsolescencia programada: un supuesto de práctica comercial desleal con consumidores. *Revista Boliviana de Derecho*, N° 32, julio, 466-481. ISSN: 2070-8157.
- HAN, Byung-Chul (2021) *Las no cosas*. Taurus.
- Inzaurrede, Isi, Garderes. (2014). *Telefonía Celular*. Facultad de ingeniería, Universidad de la República. Montevideo, Uruguay.
- Juez, F. (1999). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gediso.
- Kaiser, A. (2022). *El economista callejero: 15 lecciones de economía para sobrevivir a políticos y demagogos*. Editorial planeta Colombiana S.A
- Lerma, C. (2016). Rituales de consumo y su relación y su relación con la construcción de identidad personal y social. *Revista Latina de Comunicación Social* (2), págs. 1-30.

- Lesmes, L. (2023) *En Colombia hay más de ochenta millones de líneas de celulares*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/en-colombia-hay-mas-de-80-millones-de-lineas-celulares-784602>
- López, Z. A., Torres, I. C. & Isaza, J. (2021). *Consumo, estilos de vida y clases medias en Medellín*. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9674>.
- Lopez, Z. & Vallejo, F. (2018). *Las representaciones sociales a bordo del automóvil en Medellín, Colombia*.
- Lozano, R. (2019). 6 de cada 10 celulares se pagan con créditos a un año. Periódico *El Tiempo*. <https://bit.ly/3xYBZD0>
- Ludwig von Mises. (2011). *La Acción Humana: Tratado de Economía* (10.^a edición). Estudio preliminar de Jesús Huerta de Soto. Unión Editorial.
- Luengo de la Torre, M. (2012). Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil. El Smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos. *Nueva Época*, No. 11, septiembre-noviembre. ISSN: 1988-2629.
- La República (2013). Medellín es la ciudad con más usuarios conectados a internet. En *La República*. <https://bit.ly/3QeOAIQ>
- Martinez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios basicos y algunas controversias. *Ciênc. saúde coletiva* 17 (3).
- Martinez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Trillas.
- Mascarell Palau, D. (2022). Del teléfono móvil al *smartphone*: Un recorrido evolutivo del dispositivo móvil hacia implicaciones educativas y artísticas con la imagen. *H-art*, 12, 195–218. <https://doi.org/10.25025/hart12.2022.10>
- McCracken, G. (2003). *Cultura y consumo: significados, símbolos y estilos de vida*. (2^a ed.). Barcelona: Paidós.
- Miller, D, & Jackson, P. (2005). *Shopping, place and identity*. Routledge
- Molina Bedoya, Y. (2020). *La encrucijada digital: La disputa por lo íntimo en las prácticas de socialización* [Trabajo de grado para optar al título de Psicólogo]. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Psicología, Medellín, Colombia.
- Molina Gómez, A. M., Roque Roque, L., Garcés Garcés, B. R., Rojas Mesa, Y., Dulzaides Iglesias, M. E., & Ganén, M. S. (2015). *El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información: Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social*. Universidad de Ciencias Médicas, Cienfuegos, Cienfuegos, Cuba.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Huemul
- Pardo, J. (2023). Vehículos y celulares, los preferidos por los ladrones en Medellín: 113 personas son robadas al día en la capital antioqueña. En *Infobae*. <https://bit.ly/4b9EX6e>
- Peñuela Epalza, M., Paternina Del Río, J., Moreno Santiago, D., Camacho Pérez, L., Acosta Barrios, L. & De León De León, L. (2014). El uso de los smartphones y las relaciones

- interpersonales de los jóvenes universitarios en la ciudad de Barranquilla (Colombia). *Revista Salud Uninorte*, 30(3), 335-346.
- Perez, A. (2014). *Prácticas de consumo, estilos de vida y subjetividad: una mirada antropológica a la población de universitarios de Medellín*. [Tesis de Maestría Universidad de Antioquia.]
- Perez, T. (2012). Marshal McLuhan, *Las redes sociales y la aldea global*. Educación y Tecnología
- Piedrahita, N. (2023). La espiral de muerte de los dispositivos tecnológicos. *Periodico Alma Mater*.
- Pink, S. (2019). *Etnografía digital: principios y prácticas*. Editorial: Moratta.
- Portafolio, (2019) *Ventas de smartphones serian de 6,19 billones para este año*. <https://www.portafolio.co/negocios/ventas-de-smartphones-serian-de-6-19-billones-para-este-ano-533992>
- Prada, O. A. E. (2018). *La comunicación digital de la fe religiosa en la sociedad del espectáculo: abordaje comparativo entre Brasil y Colombia*. [Tesis doctoral Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação. Comunicação Social]
- Quiroz Pacheco, Y. R. (2018). Uso de las aplicaciones del Smartphone en el fotoperiodismo. *Cultura*, 32, 55-76 (enero – diciembre) Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Raiter, A. (2010) *Representaciones sociales I*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Rinker, C. H., Roof, J., Harvey, E., Bailey, E., & Embler, H. (2016). Religious Apps for Smartphones and Tablets: Transforming Religious Authority and the Nature of Religion. *Interdisciplinary Journal of Research on Religion*, 12.
- Sampieri, R; Fernandez, C; y Baptista, P. (2000). *Metodología de la investigación*. Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Sánchez, e. A. R. (2023). *La evangelización digital desde la ciberteología* [doctoral dissertation pontificia universidad javeriana.]
- Sanchez, V. (2023). Colombia y México, en donde pasar más tiempo en el celular genera menor productividad. En *La república*. <https://bit.ly/3WmefCW>
- Sandoval Sandoval, C. T. (2013). *Implicaciones del uso del Smartphone en la productividad investigativa del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de los Andes*. Bogotá D.C.: Universidad de los Andes, Facultad de Ingeniería, Departamento de Ingeniería Industrial.
- Shermer, M. (2013). *La mente del mercado: Cómo la biología y la psicología moldean nuestras vidas económicas*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Sierra Borré, M. F. (2019). *Entre el mundo material y el mundo simbólico del sistema moda: Estudio de caso: Sistema moda en Medellín* [Tesis de grado para optar al título de Antropología. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.]
- Stokel, C. (2017). Cómo los teléfonos inteligentes e internet están cambiando el cristianismo. En *La BBC MUNDO*. <https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-39275481>

-
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Uribe, F. V., & Torres, Z. A. L. (2019). Las representaciones sociales a bordo del automóvil en Medellín, Colombia. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 225-237. <https://doi.org/10.22395/anr.v17n34a11>
- Vanegas Cabrera, M. A. (2022). *Obsolescencia percibida de los smartphones y su influencia en los hábitos de compra*. [Tesis de pregrado Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Publicidad y Mercadotecnia. Guayaquil].
- Vargas, D. (2018). “¿Qué quieren los millennials colombianos?”. Portafolio. <https://www.portafolio.co/tendencias/que-quieren-los-millennials-colombianos-522039>.
- Varón, D & Daza, C. (2022). Estilos de vida en millenials. *Antropología de los negocios, las empresas, los mercados y los consumidores*. Vol. 37 Núm. 63.
- Velasco Padial, P. (2017). La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía, de Joan Fontcuberta. *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, 1(111), 279. <https://doi.org/10.22201/iie.18703062e.2017.111.2607>