

Fetichismo Tecnológico en la Era de la Cibercultura

Fernando Algueda C.

Pedagogía en Castellano,
Universidad Metropolitana de Ciencias de la
Educación
fernandoalguedac@gmail.com

Valeria Gaete L.

Pedagogía en Castellano,
Universidad Metropolitana de Ciencias de la
Educación
vgaetelopez@gmail.com

Resumen

El proyecto consiste en identificar si existe una relación fetichista entre el producto tecnológico, específicamente teléfonos inteligentes, y sus usuarios; es decir, una relación donde se privilegia aspectos como la marca, el precio y la identificación del consumidor con la publicidad, por sobre las características esenciales para la comunicación efectiva de otros celulares. Se pretende comprobar esta hipótesis por medio del método cuantitativo a través de la encuesta como instrumento para la recolección de datos. La investigación de las particularidades escogidas por los usuarios encuestados permite verificar en qué medida este fenómeno colabora con la cultura de consumo y promueve la alienación del sujeto contemporáneo.

Palabras clave: *Cibercultura, Fetichismo Tecnológico, Consumismo, Comunicación, Celular.*

Technological Fetishism in the Cyberculture Era

Abstract

The project is to identify whether there is a fetishist relationship between the technological product, specifically smartphones, and its users; that is, a relationship in which aspects such as brand, price, and consumer identification with advertising are privileged over the essential characteristics for effective communication of other cell phones. The intention is to test this hypothesis by the quantitative method through the survey as a tool for data collection. The investigation of the characteristics chosen by the surveyed users can verify to what extent this phenomenon works with the consumer culture and promotes the alienation of the contemporary individual.

Keywords: *Cyberculture, Technological Fetishism, Consumerism, Communication, Cell Phone.*

1. Introducción

El uso de los objetos a través del tiempo ha sido un indicador fundamental en el ser humano para establecer sus relaciones sociales y posicionarse en determinadas construcciones culturales, ya que adquieren un valor personal y afectivo para las personas que los poseen. El objeto comunica, habla de la

persona y de su entorno, es un acompañante que define la personalidad del sujeto. Como dice Baudrillard en *El Sistema de los objetos*: “Hoy en día, los objetos no se responden, comunican [...] Conforme a una combinatoria ilimitada, el hombre establece con ello su discurso estructural” (1969: 24), es decir, el sujeto utiliza los objetos para dar a conocer al mundo una versión de sí mismo que se incluye dentro del discurso propio.

En una primera instancia, el objeto cumple su valor primario y se limita a un utensilio que sirve de manera práctica al sujeto, pero en segunda instancia es cuando se descubre la relevancia sentimental de dicho objeto en relación a un deseo por parte del sujeto, es en esta posición de abstracción donde el objeto cobra un valor de “objeto pasión”, según señala Baudrillard (1969), para el poseedor e intenta ser único en su posición final, generando una satisfacción personal mediante la adquisición de productos en función de nuestra colocación como personas en la sociedad actual.

El poder adquisitivo de los objetos tecnológicos en la actualidad instala una puerta de entrada al crédito por parte de las personas, ya que los costos de la tecnología son cada vez más altos y producen un ir y venir de pagos y deudas que la publicidad utiliza a la hora de generar más consumo. Es aquí donde se instala el consumismo de masas en la sociedad y se provoca un “comprar por comprar” para mantener los sistemas de vida que las personas eligen en su posicionamiento en determinados grupos sociales, se vuelve a la sociedad feudal y se vive para satisfacer las necesidades creadas a partir un objeto. El consumismo no es culpa en un ciento por ciento del objeto y la necesidad, es culpa también del sujeto que nunca termina su proyecto de vida y sus aspiraciones. Baudrillard dice al respecto: “No son los objetos y los productos materiales los que constituyen el objeto de consumo: solamente son el objeto de la necesidad y de la satisfacción”. (1969: 223). Entonces, sujeto y objeto son culpables de este ir y venir infinito de consumismo y endeudamiento para encontrar la satisfacción personal que permita realizar los proyectos de vida.

La idea de cibercultura en la actualidad es un constructo social que incluye la vida inmersa en un ciberespacio que entra en los hogares de las personas a través de todos los dispositivos inteligentes y los conecta con la sociedad global, mezclando la realidad “palpable” con la virtual y dejando la privacidad al descubierto en todas estas redes de comunicación interpersonal. Al respecto Marian Moya y Jimena Vásquez señalan que “vemos que todas las herramientas cognitivas que empleamos para comprender y operar sobre la realidad –la idea de cultura, cibercultura, tecnología, tiempo, espacio– están construidas socioculturalmente. Nada es “natural” en el mundo social; las formas de ver y percibir tampoco.”. (2010: 89).

En cuanto al fetichismo tecnológico, se apunta a una idea de materialización idealizada de los objetos tecnológicos que poseen las personas, el uso y el valor cobran vida en el proyecto de posicionamiento social y una cuasi divinización del fin último que estos poseen permiten que traspase las barreras de lo común y pasen a formar parte importante en las relaciones sociales y las relaciones de poder económico. Marian Moya y Jimena Vásquez también hacen alusión al término en cuestión y dicen que “La idea de “democratización” del conocimiento y la información que parece posibilitar internet propone una nueva fetichización de la tecnología, como si no influyeran en ella intereses económicos, políticos, ideológicos. De este modo, se han

impulsado estudios sobre lo virtual como un mundo separado de “la realidad”, en donde todo –o casi todo– es posible.”. (2010: 87). Esto en deja en claro las posibilidades infinitas que la tecnología ofrece a las personas y cómo esta permite una mezcla de las realidades que apuntan a la satisfacción personal de los sujetos en tanto mejore sus estados de proyección de vida.

La era de la cibercultura ha traído distintas perspectivas en la investigación de los diversos efectos provocados dentro de la sociedad actual. Uno de los aspectos relacionado directamente en esta sociedad es el Fetichismo tecnológico, específicamente, el uso de los aparatos inteligentes en el planteamiento de una comunicación efectiva. La tecnología ha sido abstraída de las funciones básicas y se expande en un intento de facilitar la vida al ser humano. Es por esto, que se plantea la problemática acerca de la existencia de un fenómeno de fetichización tecnológica en el contexto de la cibercultura y sus efectos relacionados con la pérdida de los valores humanos fundamentales, promoviendo otros nuevos como la competencia individual y el status social, ya que, si bien las directrices de las investigaciones han llegado a dilucidar algunas conclusiones, es pertinente indagar aún más en esta área con riqueza de datos. Entonces, se plantea la pregunta de investigación ¿Existe un fetichismo tecnológico por parte de los jóvenes universitarios, relacionado a la utilización de celulares inteligentes?

A partir de lo anterior, se plantea un objetivo general que consiste en comprobar la existencia de fetichismo tecnológico, respecto del celular, en la juventud universitaria en el contexto de la cibercultura y tres objetivos específicos que apuntan a una resolución más completa de la problemática: 1- Determinar cuáles son las particularidades preferidas por el consumidor universitario al momento de adquirir un celular inteligente (marca, modelo, innovación, etc.). 2- Verificar la reafirmación de posición social a través de los elementos tecnológicos (celulares). y 3- Identificar qué tipo de comunicación se busca establecer en la era de la cibercultura, y a través de qué canales se logra esta.

2. Materiales y métodos

El proyecto se funda sobre la base de tres antecedentes claves como factores a considerar para ejecutar la investigación:

1. Consumismo: Uno de los rasgos característicos de nuestra sociedad actual es el consumismo exacerbado de la población, este fenómeno no está ausente en el área de la tecnología, específicamente, en la adquisición de objetos tecnológicos, que si bien en un principio pretendían facilitar la vida de los usuarios, en la actualidad este propósito ha quedado subyugado a un segundo plano.
2. Comunicación: El proyecto se apoya en la idea de una comunicación fracturada desde la llegada de la Era Tecnológica; bajo esta premisa, analizamos en qué medida la comunicación efectiva es el fin último de la adquisición de productos tecnológicos (celulares) por parte de los usuarios.

3. Alienación y status social: Es necesario integrar la discusión crítica sobre los efectos que provoca el fenómeno de la fetichización tecnológica en la esfera social, teniendo como antecedentes la relación que existe entre el consumismo, la mercadotecnia y el control social de las masas.

Luego, el estudio consiste en la aplicación de una encuesta construida bajo los antecedentes mencionados y que consideran los objetivos específicos del proyecto. Dicha encuesta se elabora con alternativas de selección única y selección múltiple, además de respuestas semi abiertas para indicar la edad.

La encuesta aplicada se enfoca en la obtención de datos de una muestra aleatoria de 33 personas dentro de un universo de edades entre 18 y 30 años, universitarios de una institución chilena privada (UNAB) y una pública (UMCE).

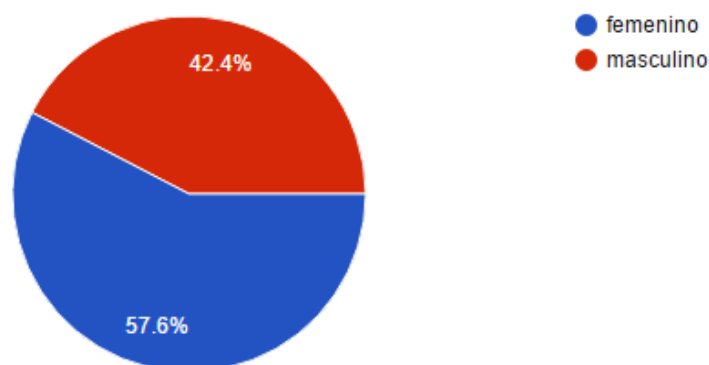
Finalmente, los métodos utilizados para concluir respecto de la investigación son el análisis y comparación de datos recopilados por la encuesta y contrastados con la problemática inicial.

3. Análisis

3.1. Datos de los encuestados:

La diferencia de hombres y mujeres no es un aspecto relevante a la hora de concluir, pero es necesario mostrar el porcentaje para entregar un panorama más completo de los encuestados (figura 1).

Fig. 1: Sexo de los encuestados (n = 33)



La edad establecida fue 18-30 años, y el rango observado en los encuestados fue entre 18 y 26 años. En cuanto a la universidad de procedencia se observó una variación relacionada directamente con las respuestas que vinculan la marca de preferencia y el uso de páginas web con información de su celular en la

Universidad Nacional Andrés Bello (UNAB). No así en el caso de la Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación (UMCE) que mantenía poca variación en las respuestas (Figura 2).

Fig. 2: Universidad de Origen (n= 33)

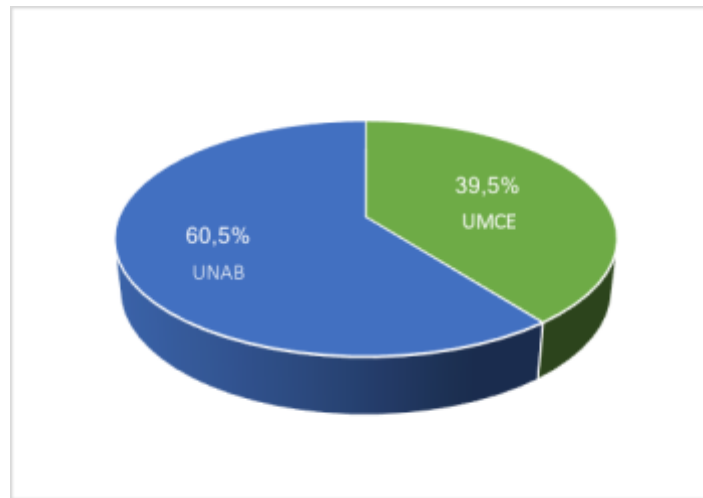
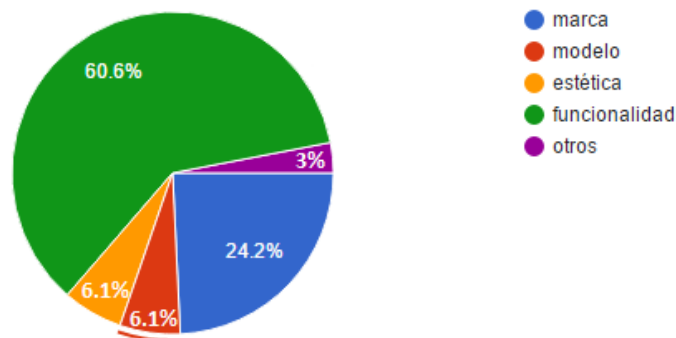
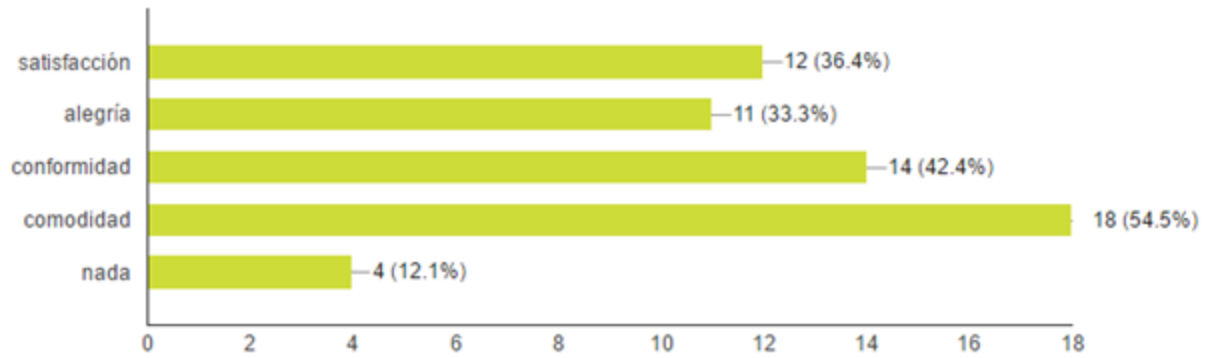


Fig. 3: Cuando compras un celular ¿cuál es la primera características que buscas? (n = 33)



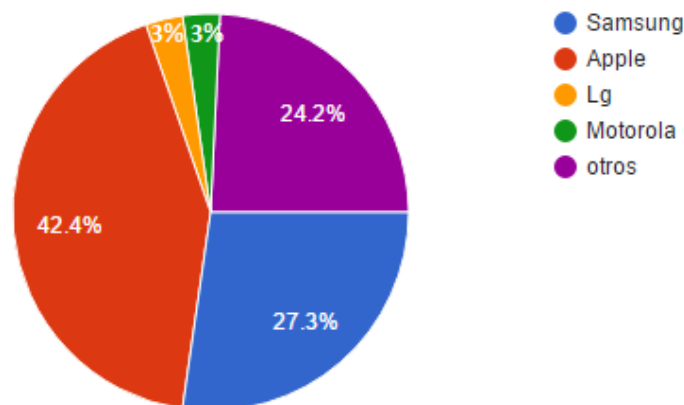
Los resultados observados en las figuras 3 y 4 se complementan en relación a la respuesta de funcionalidad que va ligada directamente con la comodidad y conformidad que entregan los celulares escogidos por los sujetos, ya que se busca un objeto con las características necesarias solicitadas por el comprador para satisfacer sus necesidades. La satisfacción personal se refleja en un 36,4% que es una cifra no menor y esto deja entre ver cómo el sujeto percibe la adquisición de un objeto tecnológico tan necesario como es el celular, conectando a tal nivel su apreciación que le genera satisfacción compararlo.

Fig. 4: Al adquirir un nuevo celular, ¿qué sientes? (n = 33)



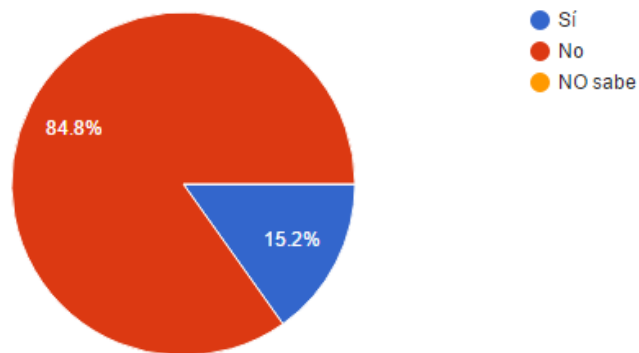
Otro aspecto que se destaca entre las características de elección a la hora de comprar es la marca y es que cada día se posicionan en el mercado de celulares como un factor primordial. Esto evidencia las propuestas publicitarias generadas para establecer confianza en el comprador, apelando a la trayectoria, innovación y seguridad en los nuevos productos.

Fig. 5: ¿qué marca de celular prefieres? (n = 33)



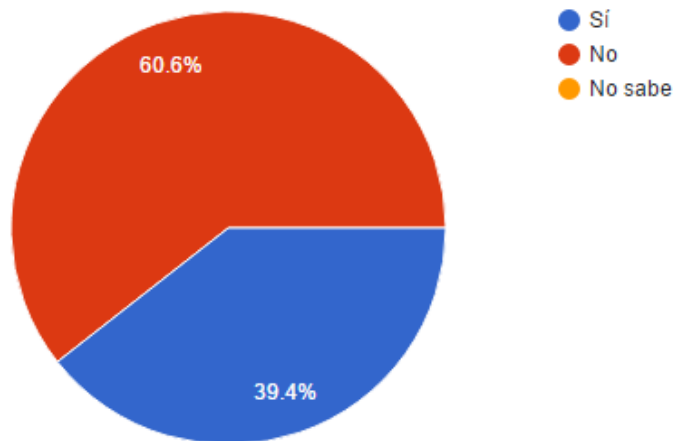
En la figura 5 se observaba que un aspecto relevante para comprar el celular era la marca. Ahora bien, el incremento de estas en el mercado actual ha generado una mayor competencia y una división en la sociedad al enfrentarse con distintos precios y modelos. La marca que obtiene un mayor porcentaje de preferencia es Apple (42,4%), seguida de Samsung (27,3%) y no es coincidencia que se manifieste este resultado, ya que en la actualidad son los dos gigantes número uno en venta de celulares de última gama y esto es porque prometen la última vanguardia, la eliminación de los límites y hacer todo desde el Smartphone. La opción que queda en tercer lugar reúne el resto de marcas que están en un posicionamiento reciente como lo son Huawei y Alcatel, que apuntan a un diseño innovador y de bajo costo, pero que no se sitúan como las más preferidas por el usuario.

Fig. 6: Identificación con un grupo social



La figura 6 no reflejó los resultados esperados en cuanto a la sensación que se produce en ciertos compradores al decir que un determinado celular y marca te sitúan en un grupo social privilegiado. Si bien un 15,2% no se considera lo mayoritario, es un pensamiento latente en los usuarios que se identifican con las marcas y lo relacionan con el éxito o la validación en diversos sectores de la sociedad. En la sociedad chilena se observan las relaciones de estatus social ligadas en la adquisición de determinados productos con un segmento de la población privilegiada o que busca una aceptación frente a los poderes económicos y sociales mayoritarios.

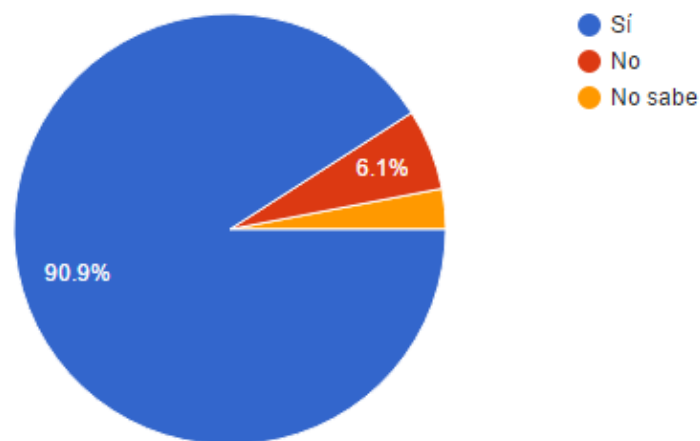
Fig. 7: ¿revisas páginas web que entregan información sobre el celular que te gusta?



El uso del celular como un objeto fundamental obliga a sus fabricantes a una constante actualización del mercado que se ofrece. Se hace cada vez más presente la afición por la marca de celular preferido y esto provoca en las personas una necesidad de sentirse actualizado no solo con el objeto físico, sino también con las noticias sobre actualizaciones, mejoras en aplicaciones y diversos “tips” para sacarle el mejor provecho al Smartphone. Sin embargo, el porcentaje de universitarios que indica hacer uso de estas

páginas no supera el 40%, pero se debe destacar que solo se interesan por este tipo de páginas las personas que tienen un interés más allá de la funcionalidad primaria del objeto tecnológico. Es así como las páginas www.appleaddictos.com y www.comunidadgalaxy.com cobran mayor importancia entre los usuarios que buscan nuevas formas de disfrutar sus teléfonos celulares (figura 7).

Fig. 8: ¿crees que la masificación de la tecnología en celulares es una puerta de entrada al consumismo de masas? (n=33)



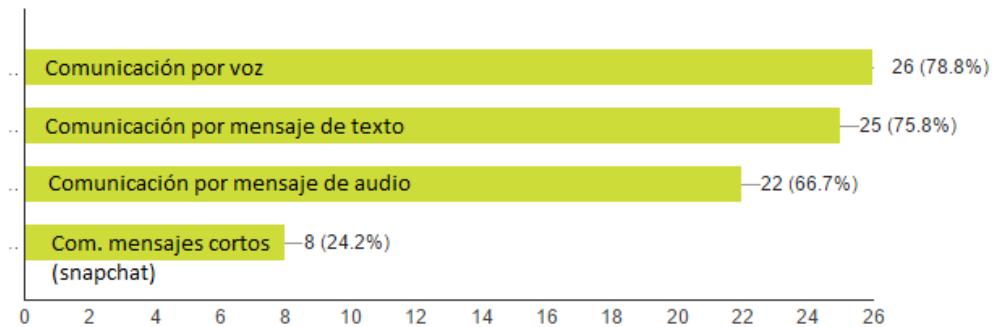
El 91% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación que señala la apertura a un mayor consumismo de masas debido a la masificación de la tecnología en los celulares (Figura 8). Esto es un antecedente muy importante porque en la actualidad el uso de los créditos ha aumentado la posibilidad de endeudamiento en las personas y se han creado nuevas necesidades a las que los nuevos aparatos tecnológicos aparecen como una alternativa de escape-solución para los usuarios sumergidos en esta angustia de comprar y acumular tecnología. Se produce una alienación en la sociedad y se destruyen las relaciones por la constante competencia del “tener más”.

3.2. En cuanto a la comunicación

Las figuras 9 y 10 muestran evidencia relacionada con la comunicación a través del celular en la actualidad.

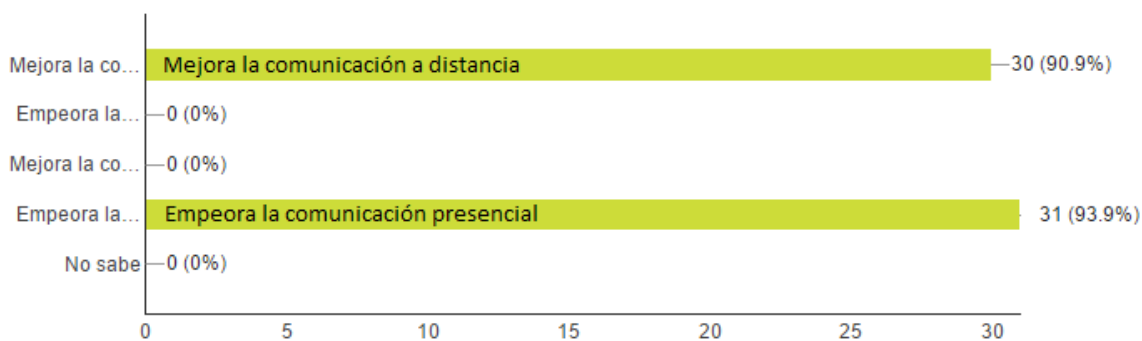
En la figura 9 se muestran las preferencias de los canales de comunicación más utilizados por los universitarios. Sigue estando en presencia mayor la comunicación por voz ya sea vía telefónica o mensaje de audio, esto permite concluir que la comunicación tradicional de las personas, mejorada por el celular de la actualidad y las nuevas formas que permiten entregar mensajes multimediales como Snapchat, Skype e Instragram. La comunicación en la cibercultura es mediatizada por aparatos tecnológicos y se integra cada vez más a las personas para dar la sensación de presencia mediante una ausencia física de los interlocutores.

Fig. 9: ¿de qué manera te comunicas a través del celular? (n=33)



Lo anterior puede traer resultados positivos, pero también negativos como muestra la figura 9, en el que se refleja una evidente baja en la comunicación presencial frente a la comunicación a distancia que crece cada día más. Con la disminución del contacto para establecer relaciones interpersonales van desapareciendo las valoraciones y afectaciones que el ser humano experimenta con la comunicación en persona, si bien la comunicación a distancia provoca una sensación de conexión inmediata con nuestros cercanos, no se pueden interpretar las expresiones ni los sentimientos reales en la situación comunicativa.

Fig. 10: ¿cómo crees que afecta a la comunicación el uso de celulares inteligentes hoy?



4. Conclusión

El estudio arrojó algunos resultados inesperados en el apartado del celular como objeto de pasión en los jóvenes universitarios. Además, los porcentajes reflejados en algunas preguntas de la encuesta fueron muy dependientes del tipo de institución en que se aplicó el instrumento. Se observó que en la Universidad Andrés Bello existían preferencias en donde se asocia directamente la clase socioeconómica de los universitarios al poder adquisitivo en desmedro de los resultados obtenidos en la Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación que es asociada a un nivel socioeconómico menor que la universidad privada.

El sesgo negativo que habitualmente se tiene sobre la tecnología y los jóvenes debe ser abordado por los profesores que realmente se encuentran comprometidos con el aprendizaje en el contexto de la cibercultura, desde una perspectiva integrada, pero crítica a la vez, ya que la tecnología se ha instalado en el quehacer habitual de las nuevas generaciones y dicho comportamiento no implica necesariamente la alienación del sujeto contemporáneo, si se saben aprovechar las oportunidades que implica la democratización de la información.

5. Bibliografía

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI-

Castells, M. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 3, Vol. 3,. Madrid: Alianza.

Moya, M. y Vásquez, J. (2010). De la cultura a la Cibercultura: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad. En *Cuadernos de antropología social*. N°31.