

Tener. Usar. Incorporar. Confiar.



Dra. Mireia Fernández-Ardévol
MIRADA MÓVIL

Tags: Uso y apropiación de la telefonía móvil. Ámbito rural. Confianza.

Tener y usar

Tener celular no es lo mismo que usar celular. En realidad hay más usuarios que propietarios en el mundo, especialmente entre la población rural de menos recursos donde, por ejemplo, los miembros de una familia comparten un único celular. En estos casos el teléfono puede dejar de ser móvil y se gestiona como si fuese una línea fija que sólo sale de casa en contadas ocasiones.

También hay usuarios de celular que utilizan teléfonos móviles de pago. En Colombia, por ejemplo, el servicio lo prestan los chalequeros. Vestidos con un chaleco de color llamativo que los identifica, llevan consigo celulares de todas las operadoras de la zona para ofrecer siempre el mejor precio posible a sus clientes.

Tener y usar suelen ser palabras sinónimas en muchos contextos, pero en los lugares donde la difusión de la telefonía celular es limitada hay que analizar el fenómeno desde la perspectiva del uso para incluir todas las realidades existentes. En cualquier caso, usar significa acceder. Y si el acceso es clave, todavía lo es más la incorporación de la tecnología como instrumento para el desarrollo de las actividades del día a día.

Incorporar y confiar

Sea de propiedad o no, la incorporación del celular a las prácticas comunicativas cotidianas produce cambios porque la mayoría de usuarios se convierten en nodos de comunicación mucho más conectados con las personas que conforman su red social que antes.

La percepción sobre el nivel de confianza que ofrece un nuevo medio de comunicación suele modificarse con la experiencia y el uso. Más experiencia de uso suele comportar mayor confianza en el canal. En el caso del celular, el proceso es particularmente relevante cuando la experiencia previa con el teléfono fijo es escasa o nula porque entonces el celular se convierte en un medio de comunicación totalmente nuevo. Sería parecido a lo que sucede con Internet: no todo el mundo cree que sea una buena idea hacer compras online ya que no perciben que sea un entorno seguro para el pago o no confían en recibir el producto comprado en casa. Seguramente, las reticencias disminuyen con el uso.

Si las actividades comerciales realizadas a través de un medio de comunicación nuevo cumplen las expectativas (por ejemplo, recibir correctamente el producto), la confianza en el canal aumentará y será mayor la propensión a utilizar el mismo canal en futuras ocasiones. Si los resultados no son los esperados (por ejemplo, recibir un producto defectuoso), se producirá un claro rechazo del canal y se tenderá a evitar utilizarlo.

Un ejemplo

En 2008, cuando el proceso de implantación de la telefonía móvil en Puno, Perú, era aún reciente, estudiamos el usos de los celulares en el área de influencia de dos ferias semanales ubicadas en Asillo (provincia de Azángaro) y Taraco (Huancané). Puno es una región eminentemente pobre donde la penetración de la telefonía móvil era muy escasa en 2008 (menos del 5% de los hogares disponía de una línea fija) mientras que hasta el 44% de los

hogares disponía de al menos un teléfono celular.

Mediante una encuesta representativa comprobamos que un 56% de la población de las áreas de influencia de las dos ferias disponía de celular, mientras que hasta un 76% es usuaria. Ahora bien, la experiencia de uso de la telefonía móvil era escasa ya que los usuarios tenían una experiencia promedio de uso de un año y medio. Además, durante años habían tenido un acceso muy limitado al teléfono fijo.

En este contexto, la confianza en el instrumento [el celular] se confunde, en algunas ocasiones, con la confianza en los interlocutores [proveedores, por ejemplo]. Este es el caso de un comerciante de la feria de Asillo, que afirma que “uno no puede confiar” en el celular. Se dedica a la venta de productos perecederos en las ferias semanales, y nos cuenta que por teléfono no obtiene la información necesaria para hacer buenos tratos. No puede comprobar que la mercancía está en buen estado, o si va a disponer de las cantidades que necesita.

Además, nos explica que es necesario negociar el precio en persona. Ha tenido alguna experiencia negativa cuando no ha podido desplazarse y ha hecho la transacción por teléfono, de manera que muestra muchas reticencias a cambiar sus procesos de compra: no percibe el celular como un instrumento útil sino al contrario.

El trato directo, cara a cara, resulta vital. Ahora bien, en algunas ocasiones el encuentro personal se puede complementar con comunicaciones a través del teléfono móvil, tal y como explican otros comerciantes. Por ejemplo, una acopiadora de queso gestiona parte de su relación comercial con determinados productores mediante el móvil. Y un comerciante de ropa usada, por otra parte, ya no necesita desplazarse a la capital de la región, Juliaca, porque tiene plena confianza en sus proveedores y, gracias a su experiencia, conoce el mercado suficientemente bien como para gestionarlo todo a través del teléfono.

Un último ejemplo, más relacionado con la producción que con la comercialización, es el de los propietarios de animales que se comunican de forma habitual con los técnicos veterinarios de la municipalidad. Si se produce una urgencia con su ganado avisan al técnico veterinario que, si es necesario, puede dar instrucciones por teléfono mientras llega a prestar auxilio en persona. Los ganaderos confían en las instrucciones que reciben porque provienen de alguien en quien confían, el técnico veterinario.

A través de estos ejemplos podemos ver cómo se gestiona la confianza a través del celular. En concreto, la información se puede adquirir de forma más rápida y más eficiente. Es necesario que haya un nivel de confianza suficiente entre los interlocutores de manera que la información que se consigue a través del celular sea una buena información. Esta confianza entre interlocutores a veces se describe en términos de confianza en el medio de comunicación, el celular en este caso.

Por tanto, no es la mera presencia del celular la que puede contribuir a mejorar determinados procesos productivos y comerciales en los ámbitos rurales pobres. Es la forma de uso del teléfono móvil, su incorporación como instrumento cotidiano en las prácticas comunicativas y la confianza en la información que nos llega a través de este medio de comunicación, lo que puede provocar cambios que contribuyan a mejorar determinados procesos productivos y comerciales. Estas mejoras, en última instancia, incidirán en el bienestar de los hogares rurales como los que hemos estudiado en Puno.