

El teléfono celular influye en cosas muy diferentes de los individuos y las sociedades a las cuales pertenecen. Da poder y quita poder, da fuerza a las personas, afecta las relaciones entre las personas, transforma la cultura, influye en las dinámicas de poder. Tan profunda puede ser su influencia que todavía no ha sido analizada sistemáticamente por sociólogos, antropólogos o comunicadores sociales. Pero, aun así, puede preverse que algún impacto debe tener, en una sociedad como la venezolana, el hecho de que el ochenta por ciento de la población tenga siempre o casi siempre consigo un aparato tan portátil y poderoso.

El hecho más elemental es que buena parte de la población está disponible por audio y en un creciente número de casos también por video. Ya casi no importa que se pertenezca a determinado estrato social o se viva en determinado territorio para estar comunicado. El celular iguala en cuanto a comunicabilidad, aunque se viva en una sociedad muy desigual en muchos otros aspectos.

El celular tiene el toque mágico que hace a las personas ubicuas como dioses, con todo lo bueno de ser accesibles para muchos, al mismo tiempo que muchos son accesibles para cada uno. Pueden conseguir a cada persona en las situaciones más íntimas, con una angustiante insistencia, a cualquier hora del día o de la noche. Pero también es posible tener acceso no solo a personas u organizaciones, en el momento deseado, sino también a redes de información hasta hace no mucho disponibles solamente mediante un computador. El mundo se convierte aceleradamente en un infinito wi-fi. Sin temor a exagerar, puede hablarse ya de «sociedades ubicuas»: sociedades en las cuales gran parte de los individuos son omnipresentes.

La ubicuidad digital, en la cual el celular es un instrumento clave, tiene, como todo lo que en definitiva no es sino un remedo de los rasgos divinos, sus pros y sus contras. Todavía es temprano para hacer una lista satisfactoria de ventajas y desventajas. Entre las ventajas más obvias se encuentran la accesibilidad de las personas con quienes se desea obtener información, hacer una transacción, comprar o vender algo, realizar una diligencia o expresar emociones (sean seres queridos o no tan queridos). Entre las desventajas, lo primero que viene a la mente es la pérdida de privacidad, e inmediatamente después la creciente probabilidad de ser víctima del odio, la incompreensión o el delito. Por un celular es posible realizar una operación bancaria, informar a la población sobre posibles peligros, promover, vender o comprar bienes o servicios, realizar campañas políticas, convocar a encuentros públicos, pero también engañar, estafar, amedrentar, desinformar, secuestrar, dirigir organizaciones delictivas. Sin duda, muchas cosas buenas o malas que antes podían hacerse por un teléfono convencional, ahora pueden hacerse con una eficiencia que multiplica por factores antes inimaginables lo positivo y lo negativo.

El hecho insoslayable es que, a pesar de las desventajas que puedan identificarse, el celular es parte de la ecología «natural» de las sociedades contemporáneas. La convicción colectiva es que los beneficios superan con crecen las desventajas; es más, que las desventajas de hoy serán conjuradas precisamente mediante el mismo desarrollo de la tecnología. Estos hechos inexorables obligan a explorar con urgencia los posibles usos de este tipo de aparatos, con el convencimiento de que quien descubra primero lo que puede hacerse se llevará un premio en forma de jugosos negocios.

La experiencia con el celular muestra su enorme impacto en la ampliación de los mercados. El celular puso en evidencia que, en buena medida, los mercados, antes que realidades objetivas, son posibilidades percibidas para crear oportunidades de negocios. De nuevo, con este aparato portátil se demuestra que las tecnologías abren caminos para hacer negocios, si existe disposición a ver las cosas con amplitud, liberándose de la ceguera generada por estereotipos sociales. Por ejemplo, quien siga pensando hoy que los estratos de menos ingresos compran celulares por patológico consumismo, para simbólicamente elevar su estatus social, no tiene nada que buscar en el mundo de oportunidades de negocios que está allí, creado por las nuevas tecnologías para quienes tienen ojos para ver: para ver hoy y no mañana. ■

- *Debates IESA* tiene como finalidad promover la discusión pública sobre la gerencia y su entorno, mediante la difusión de información y la confrontación de ideas. Es publicada trimestralmente por el Instituto de Estudios Superiores de Administración, en Caracas, Venezuela.
- *Debates IESA* está dirigida a quienes ocupan posiciones de liderazgo en organizaciones públicas o privadas de toda índole. El objetivo es propiciar la comunicación entre gerentes, funcionarios públicos, políticos, empresarios, consultores e investigadores.
- En *Debates IESA* tienen cabida los artículos que examinen temas de actualidad, análisis de políticas públicas y empresariales, aplicaciones de las ciencias administrativas y hallazgos de las ciencias sociales. Son bienvenidas, también, las exposiciones de teorías y modelos novedosos, reseñas de publicaciones y críticas o discusiones de artículos publicados en ésta u otras revistas.
- *Debates IESA* es una revista arbitrada. El editor enviará una copia anónima de cada artículo a dos árbitros, quienes emitirán alguno de los juicios siguientes: el artículo debe publicarse tal como está, requiere cambios o no debe publicarse.
- Los artículos publicados en *Debates IESA* no expresan consenso alguno, ni la revista se identifica con corrientes o escuelas de pensamiento. Además, los autores pueden estar en desacuerdo. No se acepta responsabilidad alguna por las opiniones expresadas, pero sí se acepta la responsabilidad de darles la oportunidad de aparecer.