

Emociones en el uso de la tecnología: Un análisis de las investigaciones sobre teléfonos móviles

Emotions in the use of technology: An analysis of the research on mobile phones

Javier Serrano-Puche*¹

*Profesor Contratado Doctor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Campus Universitario 31009 Pamplona, España (jserrano@unav.es).

Resumen

Hoy en día asistimos a una revalorización de la dimensión afectiva de la persona en la vida social. Este proceso se advierte a su vez en el ámbito académico, donde las emociones se han convertido en objeto de estudio de numerosas ramas del conocimiento. También la disciplina de la Comunicación participa de este interés científico por las emociones, en concreto en relación con la tecnología digital. En este trabajo de corte teórico se examina el campo de investigación en el que convergen las emociones y la tecnología digital; tomando como caso de estudio el uso de los teléfonos móviles. Un análisis de la literatura científica evidencia que la tecnología no sólo despierta afectos en sus usuarios y sirve de canal para la expresión de las emociones, sino que también influye en el modo en que dichas emociones se modulan y despliegan, así como en la configuración de la identidad personal.

Palabras clave: Emociones, Tecnología digital, Teléfonos móviles, Comunicación online, Identidad, Interacción social.

Abstract

Nowadays we are witnessing in social life a revaluation of the affective dimension of the person. This process is also seen in academia, where emotions have become the object of study of many branches of knowledge. Media and Communication Studies also participates in this scientific interest in the emotions, particularly in relation to digital technology. This theoretical paper maps the field of study where emotions and digital technology converge. It focuses specifically on the use of mobile phones. An analysis of the academic literature demonstrate that technology not only arouses emotions in users and serves as a channel for the expression of affection, but also influences the way in which this affection is modulated and displayed, as well as the configuration of the personal identity.

Keywords: Emotions, Digital Technology, Mobile Phones, Online communication, Identity, Social Interaction.

Introducción

La tecnología está ya plenamente integrada en nuestro día a día, hasta el punto de que cada vez es más difícil prescindir de su uso en las actividades diarias, porque se ha convertido en "una necesaria e

¹ Esta investigación forma parte del proyecto "Cultura emocional e identidad" del Instituto Cultura y Sociedad (ICS) de la Universidad de Navarra, del que el autor es investigador colaborador.

inevitable parte de nuestra existencia” (Deuze, 2012: xi). Asistimos, por tanto, a una implantación generalizada de las “Tecnologías de la Información y la Comunicación” (TIC) en la vida cotidiana de las personas. Aunque es ésta una denominación consolidada y de uso común, no deja de ser reduccionista, pues olvida el factor relacional de las tecnologías digitales, como proponen Gabelas y colaboradores (2012) al calificarlas en cambio como TRIC (tecnologías de la relación, información y comunicación). También Reig (2012) señala que la apropiación que las personas hacen de ellas las convierten a su vez en tecnologías del aprendizaje y el conocimiento (TAC) y en tecnologías para el empoderamiento y la participación (TEP).

Estas precisiones terminológicas demuestran el potencial de uso y la importancia adquiridas por las tecnologías digitales desde el punto de vista de la interacción social. En este sentido, la omnipresencia y ubicuidad de los dispositivos digitales no es una mera cuestión cuantitativa, ya que, como apunta Lasén, “su amplia difusión, personalización y la posibilidad de conexión permanente que crean, contribuyen a reconfigurar numerosos aspectos de la vida cotidiana y así como de los procesos de subjetivación y socialización contemporáneos” (2014b: 7).

No cabe duda, pues, de que en la actualidad las personas se relacionan paralelamente tanto en el entorno *offline* como en el *online*; más aún, que las relaciones sociales están ya hibridadas entre ambos contextos. En este sentido, es operativa y acertada la noción de “remediación” (Bolter y Grusin, 2000) en tanto que las mediaciones digitales son en realidad modos de volver a mediar interacciones, prácticas, formas de comunicación, que ya estaban siendo mediadas (por el lenguaje, la escritura, los gestos y acentos, la apariencia personal, etc.). Dicho de otro modo, las mediaciones no surgen con lo digital, sino que toda comunicación, de algún modo, es mediada. Lo interesante, de algún modo, es identificar cómo “nuevas prácticas mediadas reanudan pretéritas *performances*, discursos, valores, interacciones y situaciones: hacemos lo que solíamos hacer (ligar, cotillear, coordinarse, quedar, acosar, etc.) pero con nuevos participantes (móviles, ordenadores, aplicaciones, *smartphones*..) y en este entorno reconfigurado, diferentes maneras, diferentes tiempos, lugares, significados y sujetos emergen, implicados en actividades, relaciones e interacciones similares” (Lasén, 2014b: 10).

Paralelamente, otro rasgo distintivo de nuestro tiempo es que vivimos inmersos en una fuerte cultura emocional que permea todos los ámbitos de la vida social; a diferencia de cuanto sucedía en épocas precedentes, donde la dimensión afectiva de la persona habitualmente quedaba desplazada a un plano secundario y confinada a la esfera privada (Bendelow & Williams, 1998). Si bien es cierto que la reflexión sobre la naturaleza del afecto humano ha estado presente a lo largo de la tradición occidental –ya desde la obra de Aristóteles, y más recientemente en Descartes, Spinoza, William James o Georges Mead entre otros (Solomon, 2003)– también en el mundo académico se ha producido en las últimas décadas un “giro afectivo” (Clough & Halley, 2007); en el sentido de que las emociones se han convertido en objeto de estudio de diferentes disciplinas científicas (tales como la neuropsicología, antropología, economía, lingüística, ingeniería informática, etc.).

Existen diversas aproximaciones teóricas sobre las emociones, que son conceptualizadas y explicadas tanto desde enfoques neurobiológicos como socioculturales (Lewis & al., 2008). A este respecto, cabe apuntar que no parece factible entender las emociones, su vivencia, expresión y comunicación sin tener en cuenta el contexto social en el que éstas se manifiestan, de ahí que una de las aproximaciones teóricas más fructíferas es la desarrollada desde la “sociología de las emociones” (Turner & Stets, 2007). No

obstante, la compleja realidad de esta faceta de la naturaleza humana hace de ella un objeto de estudio interdisciplinar, pero sobre el que todavía no hay una visión comprehensiva, capaz de poner en común e integrar todas esas diversas disciplinas. Tampoco existe un consenso conceptual y terminológico claro en torno a los fenómenos aquí englobados, tales como el afecto, las emociones, los sentimientos o las pasiones¹.

La consolidación del ámbito digital como un nuevo espacio de socialización, con algunas peculiaridades propias dada su condición electrónica, también tiene repercusión en la dimensión emocional de la persona. Así pues, hoy en día la vida social tradicional, más lenta y localizada, coexiste con la vida social digital, que es más rápida y desarraigada. Son dos regímenes espacio-temporales; y cada uno está acompañado de su correspondiente régimen emocional. El régimen emocional tecnológico es sobre todo un régimen de intensidades emocionales, en el que importa la cantidad de emoción, mientras que el régimen tradicional es sobre todo un régimen de cualidades emocionales. Aunque el régimen tecnológico nunca llegue a anular el tradicional –puesto que éste es la condición de posibilidad de aquel–; es indudable sin embargo “que la coexistencia de ambos regímenes emocionales genera interferencias entre las lógicas emocionales propias de cada uno” (González, 2013: 13-14). Dicha coexistencia, por otra parte, provoca que el ámbito de análisis sobre tecnología digital y emociones sea amplio y complejo, pues ha de atender a las implicaciones que de él se derivan tanto en el plano presencial como en el digital.

Tecnología y emociones: delimitando el área de estudio

La convivencia, por un lado, del papel adquirido por la tecnología y el ámbito digital en las interacciones cotidianas y, por otro, de la creciente importancia de la dimensión afectiva en la vida social ha propiciado en los últimos años la aparición de un campo de investigación en el que confluyen ambas realidades. Es un área de estudio fértil y variada, tanto por los enfoques teóricos y metodologías utilizadas como por los temas, emociones, colectivos sociales o dispositivos tecnológicos específicos que centran las diversas publicaciones hasta la fecha.

Nuestra hipótesis es que en el uso cotidiano de la tecnología digital se manifiesta de modo claro la relevancia de las emociones en nuestra época, y cómo éstas –sirviéndose de la tecnología digital– influyen a su vez en la manera en que el “yo” de sus usuarios se modela y se expresa. Partiendo de dicha premisa, el objetivo de este artículo es proporcionar, dentro del ámbito de los estudios de comunicación, una revisión crítica de las investigaciones realizadas sobre las emociones vinculadas al uso de la tecnología digital y, más concretamente, de los teléfonos móviles. No analizaremos aquí, pues supera con mucho los límites de este trabajo, los estudios que abordan Internet como un espacio en el que las emociones son activadas y transmitidas (Benski & Fisher, 2014; Serrano-Puche, 2015).

Así pues y basándonos en una amplia revisión de la literatura científica, examinaremos a continuación dos áreas principales de investigación. Por un lado, la inversión afectiva que las personas ponen en la tecnología digital y en los diferentes dispositivos para acceder a ella (así como las consecuencias que ello comporta para la configuración y expresión de la identidad personal). Por otro, las emociones que los usuarios de las tecnologías digitales experimentan cuando están utilizando (o no) los teléfonos móviles.

Inversión emocional en tecnología

Desde una perspectiva histórica, es posible afirmar que la relación del mundo occidental con la tecnología ha sido siempre altamente emocional. Dado que la tecnología se sitúa siempre en el ámbito de lo novedoso, su irrupción abre la cuestión de cómo lo nuevo fluye dentro de lo antiguo, o de lo ya conocido. Es un proceso, como señalan Fortunati y Vincent, que "se juega en un camino binario entre el polo de la curiosidad, la rareza, el nuevo riesgo y la incertidumbre, por un lado; y, por otro, los antiguos hábitos, la estabilidad, la seguridad, la certeza" (2009: 6). Por eso cada novedad tecnológica despierta siempre en sus inicios un debate entre entusiastas y escépticos, entre "apocalípticos e integrados" (Eco, 1964). A ello contribuye el conjunto de significados, símbolos y valores que la tecnología lleva asociados. En los dispositivos digitales, como el teléfono móvil por ejemplo, cabe advertir una "doble articulación" (Silverstone & Hirsch, 1992). Por un lado es un objeto material que opera como medio de comunicación que nos conecta con el mundo y con los demás; por otro, es un objeto cultural que presenta una dimensión simbólica, que le reviste con nuevos significados sociales construidos a partir de la interacción con los otros, de modo que "el dispositivo tecnológico pasa a ser, además de medio de comunicación, una herramienta de trabajo, un instrumento de control o independencia –según convenga–, un elemento de seguridad o un símbolo de estatus" (Yarto Wong, 2010: 193).

Si atendemos al plano subjetivo, también cabe afirmar que las tecnologías digitales son "tecnologías afectivas", en el sentido de que son cauce para la expresión de emociones y participan en la constitución de la subjetividad de la persona. Permiten fijar las emociones, transformándolas en "inscripciones digitales" (Lasén, 2010a), en objetos que se pueden almacenar, gestionar, visualizar, comparar, compartir... Al constituirse en "archivos de sentimientos", esto es, en "repositorios de sentimientos y emociones, que son codificados no sólo en el contexto de los textos en sí sino en las prácticas que rodean su producción y recepción" (Cvetkovich, 2003: 7), el dispositivo despierta en su dueño una respuesta afectiva, caracterizada habitualmente por el apego o la dependencia en el caso del móvil, pues "se ha convertido un compendio personal de la vida del usuario que refleja aspectos íntimos de su yo" (Vincent, 2013).

Por medio de dicha pantalla, además, la persona accede al ámbito digital, donde las interacciones que lleva a cabo repercuten también en su estado emocional y en su constitución identitaria. En el entorno *online* se da continuamente un proceso de reconocimiento y negociación del estatus, de tal modo que "cuanto más te enlaza la gente, más le da a 'me gusta' en tus publicaciones, más las comenta, etc., apareces más arriba en los rankings de listas de lecturas recomendadas, en los 'feeds' de noticias de las redes sociales (...) Ese incremento en el estatus va unido a sentimientos de satisfacción y bienestar" (Svensson, 2014: 22). Las emociones son usadas, en este sentido, como recursos en el trabajo identitario del usuario, en un medio, el digital, marcado por la interconectividad y donde la persona no puede reafirmar su identidad si no es visible para los demás (Rainie & Wellman, 2012).

Por todo ello, los dispositivos móviles se constituyen en lo que Foucault (1988) denomina "tecnologías del yo". Por una parte, la amplia gama de modelos disponibles en el mercado y la posibilidad de personalizar muchas de sus características, tanto externas como internas (funda o carcasa, timbre de llamada y notificaciones, fondo de pantalla, aplicaciones descargadas...), lo convierten no sólo en un instrumento en el que queda reflejada la identidad del usuario, sino también en un artefacto con valor estético y sometido

a las exigencias de la moda (Katz & Sugiyama, 2006; Sugiyama, 2009; Zoetewey, 2010; Juhlin & Zhang, 2011; Fortunati, 2013). Por otra parte, y aunque depende del tipo de uso más o menos intensivo que se haga de ellos (van Weezel & Benavides, 2009), los móviles cada vez más son asimilados por las personas como extensiones del cuerpo (Oksman & Rautiainen, 2003; Richardson, 2007; Campbell, 2008), sobre el que aquellos proyectan posibilidades pero también coerciones. Al llevar inscritos en su diseño patrones de uso, crean a su vez inscripciones en los cuerpos: posturas, gestos, hábitos. Los cuerpos reaccionan y adquieren nuevas competencias, al tiempo que otras las delegan en dichos objetos (Lasén, 2010b). Como indican Vincent y Fortunati, "la combinación del móvil y su usuario da pie a una identidad emocional simbiótica y conjunta" (2014: 316). Es, en definitiva, un tipo particular de asociación, de ensamblaje, que da origen a una entidad ("Yo y mi móvil") cuyo estudio y caracterización despunta como una de las realidades de mayor interés dentro del campo de investigación de la tecnología digital y las emociones.

Emociones en el uso de móviles

El empleo de las tecnologías digitales –a través de alguno de los diversos dispositivos que las encarnan (teléfonos móviles, tabletas, *wearables*, ordenadores de sobremesa, reproductores multimedia, etc.)– puede suscitar emociones en las personas: más o menos intensas, más o menos positivas o negativas. Dada la popularización de su uso, se ha constituido en una presencia constante junto a la persona; de tal modo que el contacto sensorial con los aparatos es el primer paso para suscitar una relación afectiva: "las tecnologías digitales son más que nunca tocadas, sentidas, llevadas, desgastadas, acariciadas, presionadas, manoseadas, caídas, rasguñadas, protegidas, robadas, recordadas, y olvidadas dentro de la economía afectiva de la informática omnipresente y ubicua" (Garde-Hansen & Gorton, 2013: 42).

Dentro del elenco de tecnologías, el artefacto que mayor carga emocional lleva aparejado es el teléfono móvil; y, por consiguiente, el que mayor cantidad de literatura científica ha generado en este campo. Gracias a su conectividad ubicua, la posibilidad de ser personalizado en sus diferentes características y su omnipresencia, el móvil está fuertemente relacionado con la actividad diaria e incluso con la personalidad de su propietario, con su modo de presentarse ante los demás (Fortunati, 2005). Como ya hemos apuntado, no es un simple objeto material, sino que también puede percibirse como un objeto cultural con una dimensión simbólica, revestido de diversos significados que emanan de la interacción social.

Entre las publicaciones sobre las emociones relacionadas con la utilización de móviles, destacan los trabajos de Jane Vincent (2003; 2005; 2009; 2010a; 2010b; Vincent & Fortunati, 2014), que ha investigado durante más de una década las prácticas socioculturales asociadas a su uso en Reino Unido. Los resultados de sus investigaciones (en los que emplea un variado repertorio de metodologías cualitativas como *focus groups*, entrevistas, escritura de un diario por parte de los participantes, etc.) muestran un abanico de emociones entre los usuarios, tanto positivas como negativas. Debido a que la conectividad constante es hoy en día una realidad extendida, estar siempre disponible en el móvil se ha convertido casi en una obligación social (Baron, 2011). Dada su amplia penetración entre la población, se han generado unas expectativas de uso ubicuas (Ling, 2014), como refleja el hecho de que "para la mayoría de los jóvenes [...] la posición de 'apagado' ha sido borrada de su modelo cultural de teléfono móvil. Desde un punto de vista fenomenológico, simplemente no existe" (Caron & Caronia, 2007: 41). Este "contacto perpetuo" (Katz & Aakhus, 2002) puede acarrear disonancias emocionales, ya que cuando

enviamos un SMS, esperamos que el destinatario esté 'conectado' permanentemente y así, un retraso en la respuesta puede ser considerado como un desafecto personal. El teléfono móvil 'nos libera' (para darnos movilidad) pero se convierte en una atadura, ya que se espera que estemos siempre localizables, siempre 'de guardia' (Hjorth, 2009: 129).

Otras de las emociones más habituales es el pánico ante la posibilidad de tener que distanciarse del teléfono o que éste agote su batería. Como es obvio, las emociones depende de la persona y de sus circunstancias particulares, pero como la "hiperconectividad" es cada vez más la pauta común (Reig & Vílchez, 2013), un empleo demasiado intenso tiende a suscitar una tensión entre el deseo de estar unidos a través de la tecnología y sentirse al mismo tiempo atrapados por ella (Hall & Baym, 2012). El temor a estar perdiéndose algo interesante (el denominado *Fear of Missing Out*) –y también de volverse invisibles frente a sus contactos, si deja de actualizar su perfil o estado en las diferentes plataformas digitales– hace que el usuario se vuelva incapaz de desconectarse (Przybylski & al., 2013; Collins, 2013; Moeller & al., 2012).

Desde el punto de vista de la domesticación de las tecnologías digitales, la cultura familiar que exista en torno a las normas de uso –con frecuencia negociado entre los diferentes miembros de la familia– da pie al afloramiento de emociones o de control emocional (Hochschild, 1979) cuando dichas prácticas consensuadas no son cumplidas o son puestas en entredicho (como no consultar el móvil durante las comidas, por ejemplo). Es un proceso que evidencia que la tecnología cada vez más cumple un rol importante en la economía emocional y moral del hogar (Schofield Clark, 2014).

No obstante todo lo anterior, la utilización frecuente del móvil también es fuente de numerosas y diversas gratificaciones afectivas. Al permitir contactar con familiares y amigos con más facilidad, es un recurso útil para mantener el equilibrio emocional frente al estrés diario (Ling, 2006), también para la coordinación de las actividades cotidianas y la rearticulación de la intimidad en el seno de las parejas (Cantó-Milà & al., 2014; Lasén & Casado, 2012; Hjorth & Lim, 2012). Como lazo material y corporal que media otras interacciones, el móvil ha adquirido así un papel crucial en la educación sentimental contemporánea (Lasén, 2014a). Especialmente adquiere un valor emocional en aquellos colectivos para los que este dispositivo encarna el nexo de unión con sus familiares en la distancia, como sucede con los inmigrantes o refugiados (Fortunati & al., 2012; Harney, 2013).

En el caso concreto de las mujeres, según apuntan Fortunati y Taipale (2012) tras encuestar en 2009 a más de 3.000 mujeres de cinco países europeos (Italia, Francia, Reino Unido, Alemania y España), sus emociones hacia el móvil son predominantemente positivas (mucho más que lo indicado en un estudio similar de 1996, indicando así que la domesticación y apropiación tecnológica revierte positivamente en la actitud del usuario). Entre otras razones, porque llevar consigo su móvil les procura a las mujeres un sentimiento de seguridad cuando están en espacios públicos. La posibilidad de usarlo para contactar con conocidos (o con la policía) en una eventual situación de peligro hace que el móvil sea percibido como un arma de defensa más efectiva que el spray de pimienta (Cumiskey, 2010; Cumiskey & Brewster, 2012).

Precisamente son los espacios públicos uno de los escenarios donde emergen muchas de las emociones asociadas al uso de los móviles, que están contribuyendo a redefinir los límites entre público y privado, provocando que con su utilización las informaciones y sentimientos privados se vuelvan públicos. De hecho, entre los usuarios de móvil encuestados por Vincent (2010), una emoción recurrente es la excitación al recibir mensajes o llamadas de carácter íntimo en un entorno público. En este sentido, los

que utilizan el móvil en público contribuyen a modificar el ambiente, el humor de ese espacio compartido. Influyen en la materialidad afectiva de lo urbano "al revelar informaciones y sentimientos personales a través del contenido de sus conversaciones y al mostrar con sus cuerpos estados de ánimo, emociones relacionadas con lo que están hablando, como alegría, tristeza, preocupación, enfado, hilaridad" (Lasén, 2006: 46).

Por otra parte, dada la capacidad de los medios digitales para desdoblar la presencia de la persona, ésta puede estar al mismo tiempo en dos lugares: el contexto en que se halla físicamente y el ámbito tecnológicamente mediado al que accede a través de las pantallas. La complejidad de las interacciones sociales cuando convergen ambos planos –presencial y digital– es aún mayor si éstas tienen lugar fuera del ámbito doméstico. Al recibir una llamada en público, la persona tiene que decidir si enfocarse preferentemente en uno u otro espacio de interacción, lo cual desencadena reacciones emocionales ya sea en el usuario (que ha de gestionar su emociones en dos frentes simultáneos) como en las personas de su entorno (que pueden sentirse agraviadas si su acompañante atiende a la llamada o esta se prolonga en exceso²). De ahí que, como concluye Höflich (2009), recibir una llamada en un espacio público o en un momento indeseado a menudo genera un sentimiento de estrés.

Conclusiones

La popularización de las tecnologías digitales y su relevancia en las interacciones comunicativas cotidianas es una realidad que ha suscitado el interés de la comunidad académica. Una aproximación hacia ellas desde el enfoque de las emociones, erigidas en un valor predominante de la sociedad contemporánea, permite dibujar un campo de investigación complejo y fértil, como hemos hecho a lo largo de estas páginas.

Del análisis de las investigaciones realizadas cabe concluir que la tecnología no sólo sirve de cauce para la expresión de los afectos de las personas, sino que también contribuye a modelarlos. En el uso cotidiano de la tecnología digital se revela de modo claro la relevancia adquirida en nuestra época por la dimensión emocional, y cómo ésta –a través de dicha tecnología– influye a su vez en el modo en que la identidad de la persona se configura y manifiesta. Especialmente es patente en el caso del teléfono móvil, que es el dispositivo tecnológico que más peso emocional lleva aparejado.

La confluencia de las esferas *online* y *offline* (con sus regímenes espacio-temporales y emocionales propios), las prácticas socioculturales que están asociadas al empleo de los móviles (junto con los condicionantes técnicos, legales y de mercado) o la variedad de emociones positivas y negativas que emergen durante su uso son algunas de las cuestiones que articulan los estudios en esta materia. En este sentido, queda patente que las innovaciones tecnológicas, el modo en que se desarrollan las relaciones sociales (con la expresión de emociones que en ellas afloran) y la conformación de identidades son realidades íntimamente ligadas; y reclaman una aproximación que tenga en cuenta las múltiples y complejas vinculaciones que existen entre ellas. Desde el punto de vista metodológico, aún queda por delante para los investigadores el reto de combinar técnicas cualitativas y cuantitativas que permitan medir y comparar paralelamente las emociones en el mundo presencial y en el digital.

Por último cabe aventurar, como posibles líneas de investigación futura sobre emociones y tecnología digital, aquellas enfocadas en el estudio de los dispositivos *wearable* –que suponen un paso más en la

adaptación e integración corporal de la tecnología al usuario—, de los robots sociales (cuyo diseño está facilitando una interacción más natural con los humanos) y del denominado “Internet de las cosas”, pues está haciendo más ubicua e inmersiva la presencia de la tecnología en la vida diaria.

Notas

1. Es ésta una cuestión que excede el alcance de esta investigación (véase Batson & al., 1992; Shouse, 2005), pero baste con señalar que el afecto se relaciona con aspectos pre-individuales y no intencionales, mientras que las emociones son consideradas personales, pero condicionadas por convenciones sociales y culturales y por eso mismo susceptibles de ser sometidas a estrategias de control y trabajo emocional (Hochschild, 1979).

2. En el plano lingüístico, este fenómeno ha originado la creación de neologismos como *phubbing*, un término inglés compuesto a partir de las palabras “phone” (teléfono) y “snubbing” (desprezar), que describe la situación en la que la persona resta atención a sus acompañantes para dedicársela a su teléfono móvil o a otros aparatos electrónicos. También en el ámbito anglosajón se ha acuñado el término la palabra *pizzled* para referirse a la combinación de los sentimientos de enfado (“pissed off”) y perplejidad (“puzzled”) de quienes sufren el phubbing, es decir, ven cómo la persona con la que están hablando opta por anteponer la interacción digital a la conversación cara a cara.

Apoyos recibidos

Este trabajo es fruto de una estancia de investigación como Visiting Fellow en la London School of Economics and Political Science (LSE) entre agosto y diciembre de 2014, que ha sido financiada por el Programa José Castillejo para la movilidad de jóvenes doctores (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España).

Referencias

- Baron, N. S. (2011). Concerns about mobile phones: A cross-national study. *First Monday*, vol 16, nº 8-1 August. Disponible en: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3335/3032>
- Batson, C., Shaw, L. & Oleson, K. (1992). Differentiating affect, mood, and emotion: Toward functionally based conceptual distinctions. *Personality and Social Psychology Review*, vol. 13, 294–326.
- Bendelow, G. & Williams, S. J. (Eds.) (1998). *Emotions in Social Life: Critical Themes and Contemporary Issues*. London: Routledge.
- Benski, T. & Fisher, E. (2014). *Internet and Emotions*. New York: Routledge.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge (MA): The MIT Press.

- Campbell, S. (2008). Mobile Technology and the Body: Apparatus, Fashion, and Function. En Katz, J. E. (2008) *Handbook of Mobile Communication Studies*, (pp. 153-164). Cambridge (MA): The MIT Press.
- Cantó-Milà, N., Núñez, F., & Seebach, S. (2014). 'Send Me a Message and I'll Call You Back': The Late Modern Webbing of Everyday Love Life. En T. Benski & E. Fisher (Eds.), *Internet and Emotions*, (pp. 144-158). New York: Routledge.
- Caron, A. H. & Caronia, L. (2007). *Moving Cultures: Mobile Communication in Everyday Life*. McGill-Queen's University Press. Montreal.
- Cvetkovich, A. (2003). *An Archive of Feelings: Trauma, Sexuality, and Lesbian Public Cultures*. Durham: Duke University Press.
- Clough, P. T. & Halley, J. (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Durham: Duke University Press.
- Collins, L. (2013). *FOMO and mobiles phones: a survey study*. Master Thesis, Tilburg University, Tilburg.
- Cumiskey, K. (2010). Simply leaving my house would be even scarier': How mobile phones affect women's perception of safety and experiences of public places. *Media Asia: An Asian Communication Quarterly*, 37 (4), 205-214.
- Cumiskey, K. & Brewster, K. (2012). Mobile phones or pepper spray?: Imagined mobile intimacy as a weapon of self-defense for women. *Feminist Media Studies*, 12 (4), 590-599. (DOI: <http://doi.org/w4k>)
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.
- Eco, U. (1964). *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*. Milano: Bompiani.
- Fortunati, L. (2013). The mobile phone between fashion and design. *Mobile Media & Communication*, 1 (1), 102-109. (DOI: <http://doi.org/w4n>)
- Fortunati, L. (2005). Mobile Telephone and the Presentation of Self. En Ling, R. & P. E. Pedersen (Eds.), *Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere*, (pp. 203-18). London: Springer-Verlag.
- Fortunati, L. & Taipale, S. (2012). Women's emotions towards the mobile phone. *Feminist Media Studies*, 12 (4), 538-549. (DOI: <http://doi.org/w4p>)
- Fortunati, L.; Pertierra, R. & Vincent, J. (2012). *Migration, Diaspora and Information Technology in Global Societies*, Routledge: London.
- Fortunati, L. & Vincent, J. (2009). Introduction. En J. Vincent & L. Fortunati (Eds.), *Electronic Emotion. The Mediation of Emotion via Information and Communication Technologies*, (pp. 1-31). Bern: Peter Lang.
- Gabelas, J. A.; Marta-Lazo, C. & Aranda, D. (2012). Por qué las TRIC y no las TIC. *COMeIN. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, nº 9, marzo. Disponible en: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>
- Garde-Hansen, J. & Gorton, K. (2013). *Emotion Online. Theorizing Affect on the Internet*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- González, A. M. (2013). Introducción: emociones y análisis social. En L. Flamarique & M. D'Oliveira-Martins (Eds.), *Emociones y estilos de vida: radiografía de nuestro tiempo*, (pp. 9-24). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Hall, J. A. & Baym, N. K. (2012). Calling and texting (too much): Mobile maintenance expectations, (over) dependence, entrapment, and friendship satisfaction. *New Media & Society*, 14 (2), pp. 316-331. (DOI: <http://doi.org/dx477b>)
- Harney, N. (2013). Precarity, affect and problem solving with mobile phones by asylum seekers, refugees and migrants in Naples, Italy. *Journal of Refugee Studies*, 26 (4), 541-557. (DOI: <http://doi.org/w4q>)
- Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules and social structure. *The American Journal of Sociology*, 85, 551-575.
- Hjorth, L. (2009). La poética del retraso: medios móviles, tecnologías omnipresentes y nociones de lugar. En J. M. Aguado, & I. J. Martínez (Eds.), *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*, (pp. 119-135). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Hjorth, L. & Lim, S. S. (2012). Mobile intimacy in an age of affective mobile media. *Feminist Media Studies*, 12 (4), 477-484. (DOI: <http://doi.org/w4r>)
- Juhlin, O., & Zhang, Y. (2011). Unpacking social interaction that make us adore: On the aesthetics of mobile phones as fashion items. *Proceedings of ACM Mobile HCI 2011*, 30 August–2 September, Stockholm, Sweden.
- Katz, J. E. & Aakhus, M. (Eds.) (2002). *Perpetual contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Katz, J. E. & Sugiyama, S. (2006). Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. *New Media & Society*, 8 (2), 321-337. (DOI: <http://doi.org/dtd45f>)
- Lasén, A. (2014a). Mobile Sentimental Education: Attachment, Recognition, and Modulation of Intimacy. En G. Goggin, & L. Hjorth (Eds.) *The Routledge Companion to Mobile Media*, (pp. 396-405). New York: Routledge.
- Lasén, A. (2014b). Introducción. Las mediaciones digitales de la educación sentimental de los y las jóvenes. En I. Megía Quirós, & E. Rodríguez San Julián, *Jóvenes y Comunicación. La impronta de lo virtual*, (pp. 7-16). Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Lasén, A. (2010a). Mobile Media and Affectivity: Some Thoughts about the notion of Affective Bandwidth. En J. R. Höflich, G. F. Kircher, C. Linke, & I. Schlote, (Eds.) *Mobile Media and the Change of Everyday Life*, (pp. 131-154). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Lasén, A. (2010b). Mobile Culture and Subjectivities: an Example of the Shared Agency between People and Technology. En L. Fortunati, J. Vincent, J. Gebhardt, A. Petrovic & O. Vershinskaya (Eds.), *Interacting with Broadband Society*, (pp. 109-124). Frankfurt: Peter Lang.
- Lasén, A. (2006). La presencia y uso de los teléfonos móviles en los espacios públicos urbanos. *Formas de Arquitectura y Arte*, vol. 15, pp. 42- 49.
- Lasén, A. & Casado, E. (2012). Mobile Telephony and the Remediation of Couple Intimacy. *Feminist Media Studies*, 12 (4), 550-559. (DOI: <http://doi.org/w4t>)

- Lewis, M.; Havilland-Jones, J. & Feldman Barret, L. (Eds.) (2008). *Handbook of Emotions*, 3rd edition, New York: The Guilford Press.
- Ling, R. (2014). From ubicomp to ubiex(pectations). *Telematics and Informatics*, vol 31, (2), pp. 173-183. (DOI: <http://doi.org/xnv>)
- Ling, R. (2006). Flexible coordination in the Nomos: Stress, emotional maintenance and coordination via the mobile telephone in intact families. En Kavoori, A. & Arceneaux, N. (Eds.), *The cell phone reader: Essays in social transformation*, (pp 61-84). New York: Peter Lang.
- Moeller, S.; Powers, E. & Roberts, J. (2012). "El mundo desconectado" y "24 horas sin medios": alfabetización mediática para la conciencia crítica de los jóvenes. *Comunicar*, 39, 45-52. (DOI: <http://doi.org/jh8>)
- Oksman, V. & Rautiainen, P. (2003) Extension of the hand: Children's and teenagers' relationship with the mobile phone in Finland. En L. Fortunati, J. Katz, & R. Riccini (Eds.), *Mediating the Human Body: Technology, Communication, and Fashion*, (pp. 1013-111). Mahwah: Lawrence Erlbaum edited.
- Przybylski, A. K.; Murayama, K.; Dehaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841-1848. (DOI: <http://doi.org/w42>)
- Rainie, L. & Wellman, B. (2012). *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Reig, D. (2012). Disonancia cognitiva y apropiación de las TIC. *TELOS: cuadernos de comunicación e innovación*, nº 90, enero-marzo, pp. 9-10.
- Reig, D. & Vílchez, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Richardson, I. (2007). Pocket technoscapes: the bodily incorporation of mobile media. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 21 (2): 205–216.
- Schofield Clark, L. (2014). Mobile Media in the Emotional and Moral Economies of the Household. En G. Goggin & L. Hjorth (Eds.), *The Routledge Companion to Mobile Media*, (pp. 320-332). New York: Routledge.
- Shouse, E. (2005). 'Feeling, emotion, affect'. *M/C: A Journal of Media and Culture*, 8: 6, (<http://goo.gl/FIE2vC>)
- Serrano-Puche, J. (2015). Emotions and Digital Technologies: Mapping the Field of Research in Media Studies. *Media@LSE Working Paper Series*, nº 33. En: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/home.aspx>
- Silverstone, R. & Hirsch, E. (1992). *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces*. Routledge. London
- Solomon, R. C. (Ed.) (2003). *What Is an Emotion? Classic and Contemporary Readings*. 2nd Edition. Oxford: Oxford University Press.
- Sugiyama, S. (2009). Decorated Mobile Phones and Emotional Attachment for Japanese Youth. En J. Vincent & L. Fortunati (eds.) *Electronic Emotion. The Mediation of Emotion via Information and Communication Technologies*, (pp. 85-103). Bern: Peter Lang.

- Svensson, J. (2014). Power, Identity, and Feelings in Digital Late Modernity: The Rationality of Reflexive Emotion Displays Online. En T. Benski & E. Fisher (Eds.), *Internet and Emotions*, (pp. 17-32). New York: Routledge.
- Turner, J. H. & Stets, J. E. (Eds.) (2007). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York: Springer.
- Van Weezel, A. & Benavides, C. (2009). Uso de teléfonos móviles por los jóvenes. *Cuadernos de Información*, nº 25, II (Julio-Diciembre), pp. 5-14.
- Vincent, J. (2013). Is the Mobile Phone a Personalized Social Robot?. *Intervalla*, vol. 1. (<http://goo.gl/GIbnXW>)
- Vincent, J. (2010a). Emotions and the Mobile Phone. En H. Greif, L. Hjorth, A. Lásen & C. Lobet-Matis (Eds.), *Cultures of Participation: Media Practices, Politics and Literacy*, (pp. 95-110). Berlin: Peter Lang.
- Vincent, J. (2010b). Me and My Mobile Phone. En L. Fortunati, J. Vincent, J. Gebhardt, A. Petrovic & O. Vershinskaya, (Eds.), *Interacting with Broadband Society*, (pp. 143-159). Frankfurt: Peter Lang.
- Vincent, J. (2009). Emotion, My Mobile, My Identity. En J. Vincent & L. Fortunati (Eds.), *Electronic Emotion. The Mediation of Emotion via Information and Communication Technologies*. (pp. 187-206). Bern: Peter Lang.
- Vincent, J. (2005). Emotional Attachment to Mobile Phones: An extraordinary relationship. En L. Hamill & A. Lasén (Eds.), *Mobile World: Past Present and Future*. (pp. 95-104). London: Springer.
- Vincent, J. (2003). Emotion and mobile phones. En K. Nyiri (Ed.), *Mobile Democracy: Essays on Society, Self and Politics*, (pp. 215-230). Vienna: Passagen Verlag.
- Vincent, J. & Fortunati, L. (2014). The emotional identity of the mobile phone. En G. Goggin & L. Hjorth, (Eds.), *The Routledge Companion to Mobile Media*. (pp. 312-319). New York: Routledge.
- Yarto Wong, C. (2010). Limitaciones y alcances del enfoque de domesticación de la tecnología en el estudio del teléfono celular. *Comunicación y Sociedad (México)*, nº 13, enero-junio, pp. 173-200.
- Zoetewey, M. W. (2010). A Rhetoric of Ornament: Decorating Mobile Devices in the Aesthetic Economy. *Computer and Composition*, 27: 138-157. (DOI: <http://doi.org/dh93vp>)

Date of submission: April 29, 2015

Date of acceptance: September 4, 2015