

AMIGO, ¿CUÁNTO ESTÁ TU CELULAR? DINÁMICA SOCIOECONÓMICA DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN EL BARRIO CHINO DE LA CIUDAD DE LA PAZ

*FRIEND, HOW MUCH YOUR PHONE?
SOCIOECONOMIC DYNAMICS OF MOBILE PHONES IN
CHINATOWN OF THE CITY OF LA PAZ*

Javier Copa Uyuni¹
Juan Milán Choque Medina²
David Reynaldo Valle Conde³

Fecha de recepción: septiembre de 2016

Fecha de aceptación: octubre de 2016

Resumen

Este artículo⁴ tratará de explicar de manera exploratoria la dinámica socioeconómica de la compra y venta de celulares en el denominado “Barrio Chino” de la ciudad de La Paz. El manejo de la telefonía móvil por distintos sectores de la población ha ido en aumento, dando lugar a distintas formas de su uso social. La utilización de los teléfonos móviles por parte de los usuarios no se redujo simplemente a la realización de llamadas o el envío de mensajes, sino también a la posibilidad de realizar fotografías y vídeos, de conectarse a Internet o de ver televisión en esta “pequeña pantalla”. Pero esta nueva tecnología permitió que aumente el propio valor del equipo (al ser Smartphone) y se incrementen los

1 Sociólogo-UMSA, boliviano. Docente Investigador del Instituto de Investigaciones Sociológicas (IDIS-UMSA). E-mail: javier_copa@hotmail.com

2 Egresado de la Carrera de Sociología-UMSA.

3 Egresado de la Carrera de Sociología-UMSA.

4 El artículo surgió gracias al trabajo de campo de la investigación “Delincuencia en Pandillas Juveniles del Macro Distrito Max Paredes”, que se está desarrollando actualmente en el Instituto de Investigaciones Sociológicas (IDIS).

actos de robo por algún tipo de delincuencia que posteriormente lo comercializa en el mercado informal. A su vez, este tipo de hurtos no son denunciados por la población que sufre esta acción. Además, existen varios técnicos que pueden cambiar los códigos de dichos aparatos para que puedan de nuevo circular en el mercado, sin que las empresas encargadas de brindar el servicio de telecomunicación sean afectadas.

Palabras Clave: telefonía móvil - espacios de comercio - normativa de telecomunicación - delincuencia

Abstract

This article will attempt to explain in an exploratory manner the socioeconomic dynamics of buying and selling cell phones in the so-called “Chinatown” of the city of La Paz. The management of mobile telephony by different sectors of the population has been increasing, resulting in various forms of social use. The use of mobile phones by users are not simply reduced to making calls or sending messages, but also the ability to take pictures and videos, connect to the Internet or watch TV in this “small screen”. But this new technology made it possible to increase the value of the equipment itself (being Smartphone) and acts of theft will increase by some kind of crime that subsequently sold in the informal market. In turn, these types of thefts are not reported by the population suffers from this action. In addition, several technicians who can change the codes of these devices so they can again circulate in the market, but the companies responsible for providing telecommunications services are affected.

Keywords: mobile phones - trading spaces - telecommunication regulations - crime

Introducción

Los nuevos descubrimientos tecnológicos permitieron alcanzar muchas cosas que en épocas pasadas sólo se imaginaban, por ejemplo, que algún día existiría un medio que permitiera comunicarse a largas distancias con sólo tomar un dispositivo y hablar por él o escribir un mensaje que llegaría a cualquier parte del mundo donde la cobertura de telecomunicación llegase. Asimismo, constantemente salen nuevos aparatos al mercado que permiten hacer trabajos

o actividades mucho más rápido que antes; además, han permitido que las personas estén informadas y que las noticias se difundan más rápido. Dentro de estos nuevos aparatos se encuentran los teléfonos móviles que han logrado que las personas tengan diferentes dinámicas sociales de interacción. Por otro lado, el fenómeno de los robos de teléfonos móviles en la ciudad de La Paz sobresale como una de las problemáticas sociales de los últimos tiempos, principalmente por la violencia ejercida por los delincuentes. Los delitos relacionados con el robo de teléfonos móviles, especialmente smartphones, son hechos cotidianos que suceden en nuestra ciudad. Asimismo, existen lugares donde se comercializan estos artefactos (como el denominado “Barrio Chino”), sitios donde coexisten dos formas de economía: legal e ilegal, como una forma de hibridación económica.

En tal sentido, el presente artículo tendrá como objetivo explicar la dinámica socioeconómica de la compra y venta de los teléfonos móviles en espacios de venta callejera. La comercialización de artefactos en estos sitios se volvió tan común, que varias personas que tratan de comprar o vender un celular van a estos lugares para adquirir algún equipo que les pueda servir. Pero, en muchas oportunidades, estos móviles son hurtados o usados y los “técnicos” de las diferentes tiendas los “hacen volver nuevos” o los reparan para que nuevamente vuelvan a circular en el mercado “legal”.

Esta investigación buscará aproximarse, desde la metodología cualitativa, al fenómeno social de la dinámica comercial de estos aparatos móviles. El tema se desarrollará desde un enfoque etnográfico, que permitirá un acercamiento real al hecho social. Analizarlo desde esta óptica nos ayudará a comprender los contextos, procesos y motivaciones de quienes cometen actos delictivos, poniendo especial énfasis en las valoraciones y ponderaciones que cada individuo que delinque asigna a su realidad y a la relación que ésta tiene en su conducta.

Aproximaciones teóricas

El uso social de la telefonía móvil

La expansión acelerada del mercado de la telefonía móvil a nivel mundial es uno de los fenómenos más destacados en el campo de la comunicación

en la última década. Sus implicaciones son diversas, pues el teléfono celular afecta no sólo el desarrollo de estructuras sociales y actividades económicas, sino que cambia la naturaleza misma de la comunicación y de las relaciones sociales, modificando también la manera cómo se construye la identidad y se conceptualiza el espacio (Castells, 1998). Ante esta nueva situación, parece pertinente tratar de plantear nuevas aproximaciones de carácter teórico y analítico a este fenómeno, que contemplen las dimensiones individuales y sociales implicadas en sus nuevos usos –especialmente por parte de niños y jóvenes– teniendo en cuenta que esta tecnología llega, cada vez más, a edades tempranas a la población y ha experimentado en los últimos años su consolidación definitiva en nuestra sociedad.

Esta nueva forma de comunicación e información viene desarrollándose a una velocidad sin precedentes. Además, ha traído consigo una serie de cambios y consecuencias de carácter multidimensional, que están siendo objeto de atención de los investigadores, especialmente por el impacto que han tenido en la opinión pública. Comportamientos adictivos a esta nueva tecnología, generación de facturas telefónicas astronómicas o el uso de la cámara de vídeo para captar determinadas escenas (muchas de ellas inconvenientes), vienen poniendo de relieve cómo la destreza para su manejo, entre los más jóvenes, supera ampliamente a la de sus progenitores.

La presencia del teléfono móvil en diversas esferas de la vida social hace imperativo su abordaje desde diferentes perspectivas de análisis. Su movilidad, conectividad e instantaneidad lo han convertido en la tecnología de comunicación personal más usada y en uno de los objetos de consumo más requeridos por grandes segmentos de población. Además de su función básica como medio de comunicación interpersonal, el celular brinda acceso a una amplia gama de servicios relacionados con la información, el consumo, el entretenimiento, la política, la religión y la salud, diversificando sus posibilidades de uso. Incluso, para algunos, el valor simbólico del aparato sobrepasa su valor funcional y se consume como objeto de moda o estatus, convirtiéndose en un bien cultural (Canclini, 1999).

Lo anterior plantea la necesidad de generar información sobre la forma cómo las personas –particularmente los jóvenes– usan y se apropian de esta

tecnología, y el impacto que tiene en la manera cómo realizan sus actividades cotidianas, se relacionan con los demás y construyen su identidad. La incorporación de la telefonía móvil en la rutina de los usuarios se desarrolla de acuerdo a sus necesidades, conocimientos y preferencias, pues para ser funcional el celular debe lograr incorporarse en las prácticas diarias y en la estructuración particular del tiempo de los sujetos. La población que lo utiliza no sólo puede usarlo como radiotransmisor, para hablar o leer noticias cortas, mientras se desplaza de un lugar a otro, sino también para enviar textos, ver programación de televisión o Internet, tomar y enviar fotografías y entretenerse con juegos electrónicos, entre otras actividades (García y Monferrer, 1992).

En línea con lo anterior, las posibilidades que se han abierto para las compañías fabricantes y operadoras de estas tecnologías son inmensas, frente a un mercado que se encuentra preparado para los retos tecnológicos, y que además encuentra en el teléfono móvil una forma de dar respuesta inmediata a sus exigencias de comunicación, relaciones sociales, información y entretenimiento. Esto nos introduce en problemáticas específicas que van más allá de los análisis tradicionales acerca del uso comunicativo del teléfono.

Por otra parte, un teléfono móvil puede ser —y de hecho lo es en algunos modelos comerciales— una agenda electrónica, un reloj, un despertador, un calendario, una calculadora, un conversor de unidades, un reproductor de música y de vídeos, una televisión, una consola de juegos, una cámara o videocámara digital, un álbum de música, fotos, vídeos y mensajes, un contestador automático, un pequeño ordenador, un GPS o localizador y una terminal de navegación por Internet, además de un teléfono. Sus múltiples utilidades actuales son un dato a tener en cuenta, si queremos realizar un correcto análisis acerca de las consecuencias en los adolescentes de sus potenciales usos.

Profundizando en el examen de su función comunicativa básica —como canal de comunicación— Luengo de la Torre (2012) establece que el teléfono móvil permite potencialmente al individuo permanente inserción en redes sociales de diferente tipo, tales como redes de socialidad (*amig@s*, *compañer@s*, familiares), redes informativas y de protesta ante acciones colectivas, y redes de telespectadores y radioyentes. En el contexto de la sociedad de la infor-

mación, los teléfonos móviles representan la constante posibilidad de estar informado, conectado y “enganchado” a estas redes, sabiendo al instante y de manera constante qué está pasando y dónde, y cómo se puede participar. En un mundo definido por la velocidad, la movilidad y la obsolescencia –donde el sentido, la importancia o el valor de las cosas pasa rápidamente–, la tecnología del móvil facilita al usuario inserto en estas redes la posibilidad de gestionar adecuadamente sus relaciones sociales y sus grupos de pertenencia, actualizar y buscar al instante la información que le permitirá estar, participar o incluso “ser parte de” (del grupo de pares, familiar, de jóvenes, político, o de la audiencia que decide y opina) en tiempo real (Luengo de la Torre, 2012).

El teléfono móvil pertenece a la categoría de lo que Latour (1992) ha llamado “móviles inmutables”, objetos que pueden transportarse, moverse, mientras que su información permanece en un lugar u otro, lo que explica su utilidad para actuar a distancia. Otros objetos nómadas actuales, además del móvil, serían los ordenadores portátiles y reproductores mp3. Por eso es que los distintos usos del teléfono móvil resultan de una agencia compartida entre gente y objetos, de una formación y transformación mutuas. Estas agencias se constituyen en prácticas situadas, en particulares espacios y tiempos, donde otros actantes –grupos, individuos, objetos– están implicados. Los usos del móvil por lo tanto son distribuciones de competencias y acciones entre gente y objetos (Latour, 1992).

Espacios de comercialización callejera de bienes de consumo

Según Mujica (2007), los mercados negros son espacios de comercialización de bienes y servicios que se caracterizan por ser informales, no legales y, por ende, perjudiciales para aquellas instituciones que comercian esos bienes y servicios, pues dejan de recibir ganancias; al evadirse los impuestos, al crearse un espacio de competencia informal, los Estados y las empresas dejan de recibir las ganancias que resultan del pago de esos impuestos. En este sentido, el autor entiende por “mercado negro” a un espacio de acumulación de bienes y especulación, a través de la venta paralela de un stock, en una situación de escasez (o la construcción de una escasez). Es decir, se puede jugar con los precios de ciertos bienes, ofertándolos paralelamente al mercado formal-legal y, en algún caso, siendo el proveedor de éste (Mujica, 2007).

Mujica sostiene que los mercados negros e informales escapan al simple tráfico de objetos. Se trata de espacios de compra-venta de artículos robados, en donde los teléfonos móviles son los más comunes; pero, al mismo tiempo, se trata de espacios de apropiación y utilización de la tecnología con fines particulares, que abaratan los costos y proveen a los usuarios de un servicio ilegal, pero también funcional, y que en gran medida no marcha en contra de los intereses de las grandes compañías de telefonía móvil. Además, este tipo de mercados incorporan diferentes prácticas que escapan a la normatividad del sistema legal o normativo: las actividades ilegales, el comercio paralelo, los mercados subterráneos, la piratería, etc.

Uno de los mayores mercados informales es el de los teléfonos móviles robados, a los que se modifica el número de serie electrónica y se cambia el chip original para que finalmente sean vendidos. Sin embargo, lo que resulta interesante de este fenómeno respecto a la telefonía móvil es que, en cierta medida, a las compañías este asunto les beneficia, pues genera más receptores de llamadas, y por ende, más llamadas telefónicas, más tráfico, sobre todo de personas que no podrían acceder a la telefonía móvil si es que no se tratara de un teléfono barato (conseguido en el mercado informal).

Por otra parte, Matos Mar (1984) sostiene que la dinámica comercial en espacios informales se debe a que la población migrante se encuentra sin empleo en el mundo formal, es decir, dentro de las dinámicas del Estado y de las empresas registradas, lo que señalaba la existencia de un gran problema estructural de fondo. Según el autor, se habrían formado dos circuitos económicos: el oficial y el alternativo, siendo el segundo una masiva respuesta popular a la indiferencia del Estado. Los informales satisfacían sus necesidades sin autorización y después exigían a la autoridad servicios básicos, la legalización de sus títulos y la tolerancia a sus actividades económicas, ferias y mercados. Es de ese modo, chocando y negociando, en que comenzaron a relacionarse inicialmente el mundo informal con el formal. El informal no desconocía totalmente la ley, sino que operaba en las fronteras de la legalidad, pasando a lo no-formal, estando antes en lo formal, o exigiendo o negociando una «formalización», según su conveniencia. Esta flexibilidad, al hacerse permanente, implicaba desconocer o dejar a un lado el imperio de la ley (Matos Mar, 1984).

En estos espacios comerciales, “lo informal y lo ilegal” se constituyen en formas comunes en el lenguaje de la población. Así, se habla de lo informal, de lo ilegal, de lo corrupto, de un mercado negro, lo que hace que los actores se sientan afectados o comprometidos. Sin embargo, en estos espacios ni lo ilegal, ni lo informal, funcionan separadamente de lo formal y de lo legal. Por el contrario, existe una racionalidad en lo formal y en lo informal. Un orden en lo ilegal y en lo informal, un sistema y una organización que la mayoría de las veces se presentan de la mano de actividades legales y formales.

En este sentido, es importante mencionar la interpretación realizada por Rincón (2005) con respecto a las legalidades urbanas y su papel en la configuración de territorios y territorialidades en la ciudad, ya que si bien no hace referencia directa al fenómeno de la informalidad, sí aporta una mirada a este tipo de fenómenos, al proponer la ilegalidad como una de las formas mediante las cuales se ha configurado la ciudad. Así, Rincón relaciona los espacios denominados “ilegales” –o espacios “no-consentidos”– con la realidad urbana, donde la ilegalidad está inmersa en las dinámicas de desarrollo de la ciudad latinoamericana.

Así, los espacios no-consentidos cuentan con cargas simbólicas, sentimentales y valorativas que superan las barreras impuestas por lo legal, por lo que se afirma que es dentro de estos lugares donde se crea y recrea la cotidianidad. Esta interpretación parte de considerar dualidades que reflejan la realidad de los actores; es así como se identifican espacios legales y legítimos, espacios legales e ilegítimos y espacios socialmente legitimados, donde el fenómeno de la ilegalidad se difumina en las formas de “construir” una ciudad; de esta manera es como se configura el habitar en las periferias de las ciudades latinoamericanas.

Pensar la ciudad desde la informalidad urbana “nos aproxima a una relectura de la ciudad y a sus prácticas sociales como centro de la reflexión”; por tanto, continúa Rincón, “ubicar el problema de la informalidad e ilegalidad urbana nos coloca en la agenda de la ciudad real” (Rincón, 2006: 676). Es así como la anterior aproximación nos permite aproximarnos un poco más, a propósito del presente artículo, a una relectura del fenómeno de la informalidad, tomando

como herramienta la sociología de lo cotidiano. Si trasladamos esta forma de leer la realidad urbana al espacio concreto del comercio informal, tendremos que los vendedores ambulantes, como actores inscritos en las dinámicas de la informalidad, además de la ilegalidad, generan territorios y territorialidades a partir de la apropiación, el control del espacio público, basados en la legitimidad conferida por aspectos como el reconocimiento social y su trayectoria histórica, entre otros.

Durand menciona que este tipo de economía informal funciona y al mismo tiempo no es necesariamente buena como resultado final (puesto que perjudica al Estado). Un DVD pirata puede ser adquirido tanto por una persona de escasos recursos como por un individuo de recursos abundantes: esta economía no admite diferencias entre los compradores, aun cuando las haya. Comprador es comprador sea del nivel que sea. No se distinguen precios pese a las diferencias. Como se ha sugerido, el sector formal no vive apartado ni opera aislado, sino que tiene múltiples relaciones específicas con el resto. Uno de sus nexos más importantes con la economía informal y delictiva deriva de su posición monopólica en la economía. En la punta de la pirámide existen bancos, empresas de seguro, grandes industrias y empresas de servicio, siendo sus clientes todos, sin importar su legalidad.

Normativa de la telefonía móvil en Bolivia: la ATT (Autoridad de Telecomunicaciones y Transportes).

En Bolivia, el control de la telefonía móvil, desde un principio, estuvo a cargo de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SITTEL); pero por la creciente demanda de celulares, el Estado Plurinacional de Bolivia buscó la manera de regular la adquisición de estos aparatos y su servicio al consumidor. De esta forma creó la ATT (Autoridad de Telecomunicaciones y Transportes) mediante el decreto supremo N° 0071, del 9 de abril del 2009, en el marco del Plan Nacional de Desarrollo (PND) y la Constitución Política del Estado. La misión de esta institución es:

Fiscalizar, controlar, supervisar y regular las actividades y los servicios que prestan los operadores de telecomunicaciones y transportes, proteger los derechos de los usuarios; promover la competencia leal de los mercados, el

acceso universal a servicios eficientes y calidad, generando espacios de participación y de control social, contribuyendo transversalmente al Plan Nacional de Desarrollo (ATT, 2010: 18).

El trabajo que realiza la ATT, específicamente en el sector de la telecomunicación, es el de hacer un aporte a la sociedad, que se resume en cuatro pilares:

- El aporte a los planes y gubernamentales de seguridad ciudadana a través del 100% de registro de celulares.
- La búsqueda de igualdad de oportunidades para acceder al conocimiento y la información con planes efectivos de acceso a las telecomunicaciones en zonas rurales.
- La introducción de nuevos indicadores que permitan medir la calidad del servicio de telefonía móvil beneficiando al usuario con servicios de calidad.
- La defensa de los derechos de los usuarios con tarifas justas y la protección de los derechos de los operadores, combatiendo contra los ilegales, por la construcción de un sector de telecomunicaciones digno, justo y con servicios de calidad para los bolivianos. (ATT; 2010: 29).

Por lo tanto, uno de los objetivos de la ATT es la fiscalización y regulación de las Telecomunicaciones en Bolivia, en beneficio de los usuarios. Esto a consecuencia de una gran demanda en la telefonía, pero sobre todo a un gran abuso de las tarifas en relación al costo de las llamadas.

Decreto Supremo N° 0353

A consecuencia del gran número de robos es que se buscó la regulación y registro de los celulares. El Estado Plurinacional de Bolivia encomendó a la ATT llevar a cabo el registro de celulares de toda Bolivia a través del D.S. N° 0353, promulgado el 4 de noviembre de 2009, donde en uno de los acápite se menciona que:

...tiene por objeto establecer mecanismos para el control de la comercialización y activación de celulares robados, hurtados y extraviados e impedir el uso de los servicios de telecomunicaciones móviles en la comisión de delitos, como parte de las acciones de seguridad ciudadana a ser desarrolladas entre las instituciones públicas, privadas y la sociedad civil (ATT, 2010: 28).

El proceso del registro de celulares tuvo dos plazos, el primero se tenía que realizar hasta el 16 de marzo del 2010. Según la ATT, se registró a más del 80% de los usuarios, cifra que superó todas las expectativas a nivel nacional. Posteriormente se amplió el plazo hasta el 30 de mayo del 2010, advirtiendo que habría un corte definitivo de las líneas no registradas. En relación a esto, según los datos de los abonados registrados, podemos observar lo siguiente.

Cuadro N° 1.
Abonados registrados en las diferentes empresas de comunicación

Abonados Registrados			
Empresa	2010	2011	2014
Viva	1.797.467	2.542.960	2.551.826
Tigo	2.404.406	2.475.959	3.317.477
Entel	2.977.420	4.644.094	4.653.388
Total	7.179.293	9.663.013	10.522.691

Fuente: Elaboración propia en función a datos obtenidos en La Razón 06/03/2011; ATT Memoria Institucional, Gestión 2010

Este cuadro nos permite observar cómo es que se va incrementando el registro de abonados, mostrando una diferencia de unos pocos meses y años, y aunque en la actualidad no se tenga nuevas cifras, no sería extraño suponer que estas cifras se incrementaron. Sin embargo, también es claro que estas cifras hasta el momento siguen siendo inestables, ya que hasta la actualidad siguen existiendo celulares no registrados.

La mayor cantidad de usuarios están en la empresa ENTEL, con 4,653.388 abonados, seguida de TIGO, con 3.317.477 abonados y, por último, VIVA, con 2.551.826 abonados. Esta última, para el 2011, era la segunda empresa con más líneas registradas. Hasta septiembre de 2014, se tenía 10.522.691 líneas activas registradas entre las tres empresas. Pero, como mencionamos anteriormente, si bien se tiene estos datos en relación a los abonados, no se tiene una referencia actual de cuántos celulares fueron registrados⁵.

5 Si bien un usuario se puede registrar en alguna de las empresas de telecomunicación, no se tiene una lista oficial de cuántos celulares puede tener ese usuario a su nombre.

Muchos personeros de la ATT y funcionarios del Estado Plurinacional de Bolivia, en los primeros meses después del registro, celebraron los alcances de su decreto, haciendo las siguientes declaraciones:

El Director de Fiscalización y Control Social de Telecomunicaciones (ATT), Fabián Tito, informó que el registro de los celulares y líneas ha causado la reducción del robo de estos “aparatos” con relación a meses anteriores. “En las zonas donde había la reventa de teléfonos celulares usados ha bajado significativamente, lo que quiere decir que el Decreto Supremo que establece el registro de los celulares está dando resultado (LA PATRIA, 28 de julio de 2010).

Con el decreto Nº 0353, de todo celular que es denunciado por motivo de robo quedan inhabilitados el número y el IMEI del celular (que es el código de reconocimiento de las líneas), esto en los tres operadores. Pero esta medida es cuestionable por los modos ilícitos que algunos técnicos utilizan para rehabilitar los celulares, aunque la línea haya sido anulada temporalmente. Sobre los robos de celulares se puede observar lo siguiente:

Cuadro Nº 2.
Registro de teléfonos móviles robados (2010-2015)

Por Departamento							
Gestión:	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (febrero)	Total
La Paz	47.684	61.323	47.604	51.621	48.149	8.227	264.608
Santa Cruz	33.134	4.007	37.725	39.85	42.441	6.708	199.928
Cochabamba	18.798	29.445	22.162	24.473	23.389	3.865	122.132
Chuquisaca	4.816	8.389	7.182	8.126	7.062	1.204	36.779
Tarija	6.064	10.503	9.659	8.972	7.974	125	44.422
Oruro	789	9.761	902	8.715	7.614	1.303	44.303
Potosí	5.899	8.503	8.293	981	7.499	1.023	41.027
Beni	2.538	4.611	4.585	4.668	4.361	529	21.292
Pando	1.111	1.605	1.475	1.469	912	11	6.682
Total	127.934	174.21	147.705	157.704	149.401	24.219	781.173

Fuente: Elaboración propia con los datos proporcionados por la Web de Página Siete, con datos de la ATT 26/04/2015

Este cuadro nos muestra que desde 2010 al 2015 (en el mes de febrero) se reportan en la lista negra, en todo el país, 781.173 teléfonos móviles que fueron denunciados como robados o hurtados. Observando con detenimiento los resultados, se registraron 264.608 robos en la ciudad de La Paz, seguida de Santa Cruz, con 199.928 robos, y de Cochabamba, con 122.132 robos.

Una información del 9 de mayo del 2011 dio a conocer que se incrementaron los robos de celulares y asaltos con arma blanca.

El director de la Fuerza Especial de lucha Contra el Crimen (FELCC), el coronel Pedro Vargas, explicó que en los primeros meses de 2011 la comisión de robo de celulares y robos con armas blancas se incrementaron en la ciudad. Estos delitos son cometidos por jóvenes y antisociales (...) los lugares más comunes para el robo de los celulares son las salidas de escuelas y colegios donde antisociales aprovechan para detener a los estudiantes y quitarles sus equipos (...) según las estadísticas aproximadamente por mes se denuncian 500 casos de robo de celulares y agresiones con arma blanca⁶.

Por lo tanto, teniendo estas referencias, se puede observar que pese a la reglamentación del 0353 el robo de celulares continúa, por lo que el decreto sigue siendo una medida cuestionable.

Barrio Chino

Este espacio está ubicado en la ciudad de La Paz, Macrodistrito Max Paredes, en la calle Sebastián Seguro de la zona de Gran Poder. Su funcionamiento durante la semana es de lunes a sábado, desde las 2 p.m. hasta las 9 a 10 p.m., aproximadamente. Colinda con las calles Pedro de la Gasca y Eloy Salmón donde se comercializa productos de línea blanca (lavadoras automáticas, refrigeradores, licuadoras, batidoras, hornos microondas, entre otros) y artefactos domésticos (televisores y radios digitales). Pero también existen centros comerciales y tiendas que ofrecen teléfonos móviles o Smartphone⁷

6 Fuente: <http://www.telecombol.com/search/label/Telefonos%20Celulares> (09 de Mayo del 2011).

7 Teléfono celular con pantalla táctil, a modo de pequeño computador, que permite al

con sistema Android⁸, de diferentes marcas, como Samsung⁹ o Huawei¹⁰, que son los aparatos más usados por la población en general. La gran mayoría de estos centros comerciales ofrecen celulares de última generación, con garantía y homologados¹¹ por la empresa que los fabricó.

En los contornos del denominado “Barrio Chino” se puede divisar la compra y venta de ropa a medio uso, o “americana”, relojes, libros, puestos de comida, Cd’s, Dvd’s y celulares con “recorrido”¹², entre otros objetos de valor, y que se comercializan según la oferta y la demanda¹³. Se puede observar que en la parte baja de la calle Segurola, a la izquierda, existen alrededor de 10 tiendas y, a la derecha, 11 tiendas que comercializan teléfonos móviles y que en su mayoría lleva algún nombre. Por el contrario, existen otras tiendas que sólo tienen anuncios de “servicio técnico mantenimiento” o “reparación de celulares”. A estos comercios se los puede reconocer por las propagandas

usuario conectarse a Internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos.

- 8 Es el sistema operativo que utilizan algunos dispositivos móviles para poder funcionar. Es decir, se trata de todo lo que puedes ver y usar en la pantalla de tu equipo.
- 9 El significado del nombre de la empresa es de “Tres Estrellas”, como un símbolo coreano de grandeza y poder.
- 10 El significado del nombre es de “logro”, “acto magnífico” o “acto espléndido”.
- 11 La homologación es la certificación, en base a una serie de pruebas, que utilizan las empresas, para que sus productos se adapten a la reglamentación técnica necesaria, y para que sean fabricados y vendidos con la máxima calidad y seguridad. La homologación supone la compra directa y legal a través de la empresa, pues muchos productos son adquiridos de contrabando; por lo tanto, la empresa homologa sus equipos a cambio de mejoras del mismo o beneficios adicionales, no obstante esto supone el incremento del precio del equipo, lo que también se refleja en el Barrio Chino. El diario de campo permite ver que la homologación de un equipo de segunda mano o robado ya no tiene validez, porque el registro incluye al propietario; entonces, si ese equipo homologado y registrado con un único dueño es robado y revendido pierde todo privilegio, por lo tanto la homologación de un equipo de segunda mano es inútil.
- 12 Celular robado y de segunda mano.
- 13 “Es importante determinar que existen en este espacio vendedores con puestos que tiene base de madera o vitrinas de vidrios que están en un lugar fijo, pero también vendedores ambulantes, estos dos tipos de vendedores venden toda clase de artículos” (Diario de campo 30/07/2016).

pintadas en sus paredes externas, que son logos y anuncios de las empresas de telefonía móvil, TIGO, VIVA o ENTEL. En el interior, no sólo existen celulares sino también dispositivos de memoria, memorias para celular, carcasas y teclados, entre otros accesorios. Algunas personas que trabajan en estas tiendas salen a vender o comprar a la acera, con unas vitrinas de vidrio medianas de un metro de altura aproximado, y ofrecen celulares de distintas marcas a personas interesadas en adquirir este aparato. “Pregunte amigo, qué celular está buscando” o “Amigo, ¿está a la venta tu celular?”, son frases muy comunes que se escuchan en estas tiendas.

Dinámicas y actores sociales entorno al mercado

Al interior del Barrio Chino existen diferentes interacciones sociales y económicas que se realizan cotidianamente. La dinámica comercial es fluida y constante entre compradores y vendedores, lo que genera interacciones económicas entre ambas partes. A continuación mostraremos las dinámicas que se dan en este espacio y los actores que participan en ellas.

- **El sindicato y familias**

En el Barrio Chino se pudo verificar la existencia de un sindicato que ejerce un control social a las personas que van a ofrecer algún artículo.

...observando con detenimiento a las personas que caminan, hay una que se anima a sacar de su bolsillo un celular Sony, en la mitad de la calle, y es observada por los vendedores que se encuentran en la parte superior; inmediatamente una persona baja y la bota a la parte inferior de la calle, gritándole que no puede vender cerca de ellos... (Diario de campo 06/08/2016).

Tras constantes visitas al Barrio Chino también se pudo verificar que existen unos espacios definidos para los vendedores. En la parte superior se encuentran las personas que tienen varios años como comerciantes, a este sitio lo denominan “La Frontera”, y en la parte inferior están las personas que son vendedores de ocasión. Al preguntar si existe un sindicato, dan una respuesta afirmativa y añaden que los ayuda a tener un mejor control del lugar, pero sobre todo a no sufrir abusos por parte de las batidas de los policías y guardias municipales.

Se pudo verificar también la existencia de familias dentro del sindicato, entre las que se encuentran las primeras personas que se asentaron en este espacio para poder vender.

Hablando con un vendedor que se encontraba vendiendo relojes, se le preguntó por qué no vendía artículos tecnológicos; su respuesta fue: “no conozco bien su manejo, mi hijo vende eso más arriba... (Diario de campo 12/08/2016).

Por tanto, existe una relación generacional por medio de la cual las personas mayores lograron hacer ingresar a sus hijos en estos espacios de comercio, pero con la diferencia de que la nueva generación se dedica a vender artículos tecnológicos modernos, como el celular, las tablets y otros, por tener un mayor conocimiento sobre su manejo.

- **Los dueños de las tiendas y puestos**

En muchos casos, son personas mayores que tuvieron algún curso de servicio técnico. Estos controlan a sus empleados, quienes pueden o no ser sus familiares. Venden celulares con y sin recorrido, también repuestos y accesorios de celulares, nuevos y reciclados; en pocos casos cuentan con licencia de funcionamiento. Además, porque se relacionan con los actores de su entorno pueden comprar celulares robados o en mal estado a precio barato, para utilizarlos como repuestos.

- **Trabajadores de las tiendas**

En la mayoría de los casos son jóvenes o señoritas, quienes venden celulares (nuevos y de segunda mano) de dos formas. Una forma es que al interior de una tienda ofrecen todos los artículos con garantía, servicio técnico, y alguna promoción. Claro que al momento de la compra sólo dan recibos, en muchos de los casos, sin nombre de la tienda. La otra forma es que sacan un mostrador o vitrina de vidrio a la acera –fuera de la tienda– para que se vean los celulares que ofertan. Ellos están a la expectativa de los vendedores momentáneos o de ocasión, que pueden estar vendiendo celulares robados o no, para comprarles su equipo celular, si les llega a convenir; así que trabajan como una especie de rescatistas de celulares.

- **Comerciantes ambulantes**

Estos vendedores tienen su propio espacio. La manera que tienen de vender los celulares es mostrándolos en sus manos o sobre una pequeña mesa armable y desmontable. En esa base colocan celulares cubiertos con una red o malla plástica y tratan de convencer al que pasa de que el aparato está en buen estado. Aquí, los celulares son de segunda mano o tienen recorrido y están maquillados¹⁴, por lo que su precio es más bajo que el de la tienda formal.

También se puede reconocer a estos vendedores porque en muchos casos llevan mochilas o maletines pequeños por delante, o al costado, o tienen una chamarra con bolsillos amplios para guardar y sacar varios celulares. A estos se los denomina rescatistas¹⁵.

- **Vendedores y compradores de lo ajeno**

Se observaron dos tipos de personas: los llamados chorros¹⁶, que son quienes ofrecen y venden artículos robados –en especial celulares–, y tienen como posibles compradores a los “Albertos”¹⁷, que son quienes acondicionan el celular y lo vendan. Los “Albertos” compran celulares robados y los ofrecen a los comerciantes ambulantes y a las tiendas. Ya que ambos venden celulares a bajos precios, los Albertos también pueden ser vendedores ambulantes para tener más ingresos.

- **Vendedor momentáneo**

Este es un individuo que aparece casualmente, sin tener un espacio determinado. Se entremezcla con los vendedores ambulantes para comercializar

14 Términos que significan: “recorrido” (que ya tiene uso) y “maquillado” (que es arreglado).

15 Denominamos “rescatistas” a las personas que en su condición de vendedores también asumen, según la oportunidad, la condición de compradores de celulares u otros objetos en venta, y por ocasión, de los vendedores momentáneos; buscan algún artículo para poderlo arreglar y revenderlo. También compran uno a bajo precio, para revenderlo a un precio más elevado.

16 Chorrear significa robar. Chorro significa ladrón.

17 “Alberto” significa individuo que compra y vende cosas robadas.

el celular. Llega a ser en cierta forma un proveedor, porque tiene de posible comprador a un vendedor ambulante o empleado de tienda, mientras que él va en muchos casos a rematar un celular por diferentes circunstancias¹⁸. Se lo puede reconocer porque va acompañado a veces de otra persona. Se aísla de hablar con los demás vendedores, para no ser expulsado de manera abrupta, sobre todo por los del sindicato. Sólo tiene un celular en la mano y puede estar también con todos sus accesorios: baterías, cable USB, memoria, cargador, en muchos casos; en cambio, los comerciantes ambulantes no ofrecen el equipo con sus accesorios.

- **Los compradores momentáneos**

Estas son personas que son pasajeras y que en muchos casos desconocen que son observados, no tienen mucho conocimiento para ver si el celular que quieren comprar está o no con recorrido, si es robado o hallado y acondicionado, sólo se limitan a pedir una información básica como: si es de segunda mano, cuánto de resolución tiene la cámara del celular, si tiene Internet, cuanta capacidad de memoria interna y externa tiene. El vendedor, para tener una compra segura, habilita el celular para poder mostrarlo y explicar parte de sus funciones, prende la cámara y lo oferta haciendo notar que el precio es más barato.

Sobre el costo de celulares

Teniendo los rasgos de los actores y su función, es importante determinar por qué este lugar es atrayente para las personas. Revisando costos, en cuanto a celulares, se pudieron obtener los siguientes datos:

18 Puede vender su celular para poder tener dinero para poder comprar otro celular más actualizado, o simplemente por una necesidad económica. tampoco podemos obviar que puede vender un celular que no es suyo por lo que puede ser robado inhabilitado, como también un celular que se haya hallado he igual este bloqueado.

Cuadro N° 3
Precios en determinados espacios

MARCA DE CELULAR MODELO	Samsung Galaxy- S3 (Grande Original)	Samsung Galaxy- J1 (Original)
COSTO	En galerías cuesta 800 Bs. (Nuevo)	En galerías cuesta 1 200 Bs. (Nuevo)
	En puesto fijo cuesta Bs. 820 a 700 (Nuevo)	En puesto fijo cuesta Bs. 1 300 (Nuevo)
	En puesto de Barrio Chino Bs. 500 a 600 (Medio uso)	En puesto de Barrio Chino Bs. 780 (Medio uso)
	En puesto de Barrio Chino Bs. 400 (Medio Uso y con detalles antiestéticos, rajaduras, clisaduras, etc.)	En puesto de Barrio Chino Bs. 680 (Medio uso y con detalles antiestéticos, rajaduras, clisaduras, etc.)
	Vendedor momentáneo Bs. 500 a 350 (Medio uso)	Vendedor momentáneo Bs. 550 (Medio uso)

Fuente: Elaboración propia en base al diario de campo (06-07-2016)

Este cuadro nos muestra los costos de dos diferentes modelos de celulares en diferentes lugares, haciendo notar que en el Barrio Chino, específicamente, se puede conseguir un celular a un costo más reducido en relación a otros lugares de venta formales. Consideramos que esta una de las razones principales por las que este mercado es tan concurrido, ya que se puede encontrar un celular a un precio económico en relación a otros lugares. Pero es preciso hacer notar que las personas que compran un equipo en este lugar pueden sufrir una estafa, por no conocer la procedencia exacta del equipo.

Negocio y software

Así como con el pasar del tiempo los celulares llegaron a formar parte de la vida cotidiana de la sociedad, también su desarrollo tecnológico fue notorio, ya que desde un celular analógico hasta un celular digital Smartphone los vendedores tuvieron que actualizarse para tener conocimiento del mismo y ofrecerlo en sus negocios o por lo menos para saber algo sobre el servicio técnico. Por ejemplo, si uno necesita comprar un celular y quiere saber el estado del mismo o en qué condiciones está, para no ser engañado y poder realizar un buen negocio, debería ingresar a los siguientes códigos:

Cuadro N° 4.
Códigos para ingresar a determinada información de software

Marca	Ejemplo: consulta saldo	Código IMEI	Información acerca del WiFi	Configuración de diagnóstico	Menú de servicio
Sony	#123#	*#06#	*##4636##*	*#9090#	*##7378423##*
LG	#123#	*#06#	*##4636##*	*#9090#	LGg2= 3845#*806# En Gral.:277634##*
Samsung	#123#	*#06#	*##4636##*	*#9090#	*#0*#

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por las compañías en sus páginas web oficiales sobre el tema de: servicio complementario para datos no estructurados en equipos Android.

Para la introducción de estos códigos sólo necesitamos el teclado y la aplicación de llamada. Por tanto, es importante tener conocimiento de estos códigos que son los que llegan a dar información del recorrido del celular, para determinar si es de segunda mano o no, si es un celular original o clon, y así hacer una oferta al vendedor. El nivel de tecnificación de las marcas y modelos es dinámico, en lo que se refiere al acceso a estos códigos. En cuanto a los celulares, el software hace referencia al funcionamiento digital que puede desarrollar un celular. Como mencionamos, su mejoramiento es constante gracias a un consumo cada vez más exigente que busca tener, por ejemplo, un acceso a la información más rápido, que lo asemeje a un sistema de computadora personal.

Muchas de las tiendas en el Barrio Chino ofrecen un servicio técnico de flasheo¹⁹, rooteado²⁰, flexeado²¹, mantenimiento y otros servicios en torno al celular, una práctica que es ilegal para la ATT, que menciona:

-
- 19 Consiste en restablecer todo el equipo celular para los diferentes códigos de bloqueo que existan (esto es como un reset general de todo el equipo para su acondicionamiento, ya que el mismo ha sido bloqueado en diferentes niveles y esta es la última forma de desbloquearlo; por lo tanto, cuando un equipo celular está bloqueado por cualquier razón (la mayor tendencia es que sea robado) existe la posibilidad de que el flasheo logre desbloquearlo.
 - 20 Es una actualización de los sistemas operativos y una modificación en los modos de arranque (por ejemplo, la instalación de programas que son guardados en la tarjeta SD y no en la memoria interna del celular).
 - 21 Consiste en restablecer las órdenes específicas para la ranura de la tarjeta SIM (que no requiera un código) cuando existe un bloqueo por parte de alguna empresa telefónica.

Artículo 11. Queda terminantemente prohibida la alteración del código de identificación de terminales móviles IMEI. Los equipos terminales móviles alterados no podrán recibir servicio de las empresas operadoras.

Este artículo restringe que un móvil pueda ser flasheado o habilitado con un nuevo IMEI, pero para que se lo realice, según la entrevista a nuestro informante, Brayan, se dice que:

...el sistema operativo de un celular, para cambiar el número IMEI del mismo, este número en cualquier celular se lo puede verificar marcando un código, que son los 15 dígitos del código IMEI, se dice que la empresa no tiene conocimiento de dicho código, es decir, que los dígitos solamente son de conocimiento del comprador... entonces cuando te roban el equipo se realiza el bloqueo del equipo. Al dar los 15 dígitos y el celular ya está activado. Entonces cuando el equipo está en esas condiciones es cuando entra el tema del flasheo. Entonces, la máquina XBOXXZ3 actúa para los dígitos que están bloqueados y sólo modifica los últimos cuatro dígitos, así se engaña el bloqueo y vuelve a funcionar el equipo, entonces esta máquina genera un nuevo código IMEI (Entrevista a Brayan 18/08/2016).

También el informante Brayan menciona que “recomendable es hacer el flasheo hasta dos veces; en la tercera ocasión existe riesgo de que se arruinen los equipos. El procedimiento se lo desarrolla ingresando al modo ingeniero” (Entrevista a Brayan 18/08/2016).

Por tanto, por lo referido anteriormente, para hacer estas prácticas, las tiendas que ofrecen un servicio técnico, principalmente a celulares robados, tienen todos los instrumentos para realizar un buen trabajo, como el software que uno puede descargar del internet para habilitar un celular denunciado (que está en la lista negra, por pérdida o robo) y que busca ser rehabilitado, a un costo de 90 a 300 bolivianos, dependiendo del modelo del celular que se quiere habilitar.

Conclusiones

En el presente documento se muestra cómo la dinámica socioeconómica de la compra y venta de celulares puede ser revisada desde la perspectiva de la micro sociología, según la cual se adoptan experiencias de la vida cotidiana

que traspasan las fronteras económicas que delimitaron este fenómeno, insertándose en formas de sociabilidad cotidiana. Si bien, actualmente, se ha avanzado en la comprensión de estas acciones sociales desde el punto de vista académico, éstas no han sido contempladas en su totalidad para la formulación de políticas públicas ni para la intervención de espacios como la calle, los barrios, el centro de la ciudad, etc. Es por eso que el robo de teléfonos celulares es uno de actos más comunes en nuestra sociedad, y aunque la verdadera magnitud del problema es desconocida debido al sub-registro, las estadísticas disponibles ofrecen una idea de lo común que es, y lo que produce esto es una sensación de miedo e inseguridad.

A pesar de su prevalencia, el robo de teléfonos celulares es visto como un negocio de bajo nivel en manos de los ladrones callejeros locales. Por tanto, la informalidad no es sólo una problemática relacionada con los vendedores y el comercio ambulante, sino un fenómeno que, desde su compleja estructura, permite identificar factores de carácter global y local que se interrelacionan, convirtiendo el sector informal en la última fase de una larga cadena productiva. Es así como, teniendo en cuenta que la gran mayoría de productos comercializados en las aceras corresponden a productos importados, la mayoría de las veces de forma ilegal –contrabando–, el punto de partida del fenómeno de la informalidad tienen que ver con procesos de carácter internacional, en donde los agentes principales son las grandes factorías que exportan sus productos a través del mundo, lo que nos muestra que el poder de penetración de la globalización –tensión entre lo local y lo global– se hace extensivo hasta en ámbitos microsociales de la vida cotidiana.

Bibliografía

ATT: Autoridad de fiscalización y control social de telecomunicaciones y transporte. (2010). *Memoria institucional gestión*. La Paz: EDARBOL.

Castells, Manuel. (1998). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.

Durand, F. (2007). *El Perú Fracturado: formalidad, informalidad y economía delictiva*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

García-Canclini, N. (1999). *El consumo cultural en México*. Ediciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes: México.

García M. C. & Monferrer J. (2014). *Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes*. España: Editorial Alianza.

Latour, B. (1992). *Ciencia en Acción*. Barcelona: Labor.

Lasén, A. (2006). “Lo social como movilidad: usos y presencia del teléfono móvil”. En: *Política y Sociedad, Vol. 43 Núm. 2: 153-167*. Venezuela: CIS.

Luengo de la Torre, M. (2012). “Una aproximación al concepto de Sociedad Móvil. El Smartphone: su expansión, funciones, usos, límites y riesgos”. En *Revista Nueva Época*. N° 11. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4331309.pdf>

Matos, J. (1984). *El desborde popular y crisis del Estado*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos (I.E.P.).

Mujica, J. (2007). *Estrategias locales de acceso a la telefonía móvil. Funciones y estructuras del mercado informal en un espacio de escasos recursos*. Lima: DIRSI. (Serie Concurso de Jóvenes Investigadores, 3).

Rincón, A. (2005). (ed. comp.) *Espacios urbanos no consentidos: legalidades e ilegalidades en la producción de la ciudad Colombia y Brasil*. Medellín: Escuela de Planeación Urbano-Regional, Universidad.