

Proponiendo usos: la publicidad de operadores de telefonía móvil como aspecto del proceso de apropiación de tecnologías

Proposing uses: advertising of mobile telephony operators as an aspect of the technology appropriation process

Luis Ricardo Sandoval

*Grupo de Trabajo sobre Internet, tecnología y cultura
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
(Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco)
Argentina
<http://orcid.org/0000-0001-8898-5745>*

Agencias de apoyo

Programa de Investigaciones SCyT-UNPSJB
"Cultura, apropiaciones tecnológicas y representaciones sociales en la Provincia del Chubut"
PI SCyT-UNPSJB N.º 1144
"Tecnologías interactivas de comunicación y vida cotidiana: apropiaciones y usos"

Fecha de recepción: 9 de mayo de 2018

Fecha de revisión: 24 de diciembre de 2018

Fecha de publicación: 1 de enero de 2019

Para citar este artículo: Sandoval, L. R. (2019). Proponiendo usos: la publicidad de operadores de telefonía móvil como aspecto del proceso de apropiación de tecnologías, *Icono* 14, 17 (1), 133-161. doi: 10.7195/ri14.v17i1.1204

Resumen

El análisis de la apropiación de tecnologías implica considerar varias facetas o momentos de un proceso complejo. Este artículo, derivado de una investigación más amplia, se aboca al análisis de las estrategias publicitarias de las operadoras de telefonía móvil mayoritarias en Argentina ya que se entiende a la apropiación como un proceso en el que existen –por parte de los usuarios– ciertos aprendizajes, y se asume que en ellos confluyen, aunque no de una manera exclusiva, los textos mediáticos.

Para realizar esta indagación se constituyó un corpus de spots televisivos de las principales operadoras de telefonía móvil en Argentina, en el período 1989-2015, quedando conformada la muestra por un total de 258 piezas que fueron sometidas a un análisis de contenido temático, a partir de una matriz delimitada en base a criterios teóricos. En el presente trabajo se exponen los resultados del análisis de las variables relativas al tipo de uso y a la finalidad del mismo.

Desde la perspectiva que sustenta este trabajo, el análisis de los imaginarios que pone en circulación la publicidad es una vía útil para comprender mejor, y dimensionar de manera más precisa, el proceso de apropiación de esta tecnología.

Palabras clave

Apropiación de tecnologías; Telefonía móvil; Argentina; Publicidad televisiva

Abstract

The analysis of the appropriation of technologies involves considering several facets or moments of a complex process. This article, derived from a broader research, focuses on the analysis of the advertising strategies of major mobile telephone operators in Argentina, since appropriation is understood as a process in which there are certain learnings by users and it is assumed that media texts converge in them, although not in an exclusive way.

In order to carry out this investigation, a corpus of television spots was established for the main mobile telephony operators in Argentina, in the period 1989-2015. Sample was made up of a total of 258 pieces that were subjected to an analysis of

thematic content. The analysis was carried out using a matrix delimited from theoretical criteria. In the present work are exposed the results of the analysis of the variables related to the type of use and its purpose.

From the perspective that sustains this work, the analysis of the imaginaries put into circulation by the advertising is a useful way to better understand, and to dimension more accurately, the process of appropriation of this technology.

Key Words

Appropriation of technologies; Mobile communication; Argentina; Television advertising

1. Introducción

La categoría de apropiación se ha vuelto clave para el estudio de las tecnologías desde una perspectiva sociocultural. De hecho, en la tradición de los estudios de comunicación latinoamericanos, esta categoría ya jugaba un rol importante, aludiendo al reenmarcamento de una pauta cultural, extraída de un contexto y colocada en uno nuevo, como parte de una práctica identitaria¹, pero también al trabajo de interpretación que realizan los receptores de los medios y los productos masivos (Sandoval & Bianchi, 2017).

Con todo, a partir del inicio del siglo actual, la apertura de posibilidades efectivas de participación y producción, a partir del desarrollo de aquello que se denominó inicialmente la web 2.0, y de la difusión de tecnologías digitales de registro, edición y distribución de contenidos, llevó a que se profundizara una línea de investigación acerca de la apropiación *de las tecnologías*. Una definición general de este concepto es la que propone Winocur: «Cuando hablamos de apropiación nos referimos al conjunto de procesos socioculturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de las nuevas tecnologías en diversos grupos socioculturales» (2009, p. 20).

Sin embargo, otros autores han buscado una precisión mayor. Morales (Morales, 2009, 2015, 2017) ha insistido en la condición proyectual de una categoría de apropiación que sea al mismo tiempo relevante teórica y políticamente, aludiendo a que en la actualidad el uso de las tecnologías puede volverse un recurso central

en los procesos de autonomía personal y colectiva. Por su parte Lago Martínez, Méndez y Gendler (Lago Martínez, Méndez, & Gendler, 2017) han propuesto una tipología de formas de apropiación de tecnologías que va desde un uso reproductivo a un uso creativo, y que busca establecer distinciones analíticas para el abordaje empírico de procesos específicos. En tanto, en su libro más reciente, Cabello (2018) ha puesto su foco en que la apropiación de tecnologías implica, a su vez, la apropiación del espacio digital, proceso en el cual se expresan diferencias y distancias, tanto sociales como culturales y simbólicas.

Especialmente en el Cono Sur americano, las investigaciones en esta línea fueron particularmente alentadas por las políticas de inclusión digital que se llevaron adelante en la región, inicialmente vinculadas al sistema educativo pero que más tarde se extendieron a otros sectores socio-demográficos (Benítez Larghi & Winocur, 2016; Lago Martínez, 2015; Rivoir, 2017; Winocur & Sánchez Vilela, 2016). El desarrollo de esta área de investigaciones ha dado lugar, recientemente, a la conformación de la Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías, que ya ha publicado dos libros colectivos en los cuales puede encontrarse un panorama de la cuestión (Cabello & López, 2017; Lago Martínez, Álvarez, Gendler, & Méndez, 2018).

A partir de esta preocupación general, que compartimos, nuestro propio modelo de abordaje para el estudio de un proceso de apropiación de tecnologías entiende este proceso como una serie de momentos, entendidos –como du Gay y Hall lo hacen en su «circuito de la cultura» (1997)– como fases vinculadas por procesos de articulación, lo que supone que cada una de ellas condiciona a las restantes pero que también, a su vez, mantiene cierta autonomía o indeterminación. Y en los cuales tampoco hay un principio y un final establecidos, sino que la secuenciación es de tipo analítico.

Con esas salvedades, un primer momento es el del *desarrollo técnico*: las características de los dispositivos, sus potencialidades y limitaciones, la evolución de los mismos, las relaciones ecológicas que establecen con otros aparatos o tecnologías. Un segundo momento es el de las *regulaciones*, los marcos regulatorios del sector económico en el cual se comercializan aparatos y servicios y en los que el Estado y las políticas públicas tienen un lugar preponderante, aunque variable (no

será lo mismo, por ejemplo, para una tecnología que requiere el uso del espacio radioeléctrico que para otra que no lo requiere). En muchos casos este rol es decisivo: está documentado, por ejemplo, que en casi todos los países simples decisiones administrativas como los tipos de tarifación inciden directamente en la expansión de una tecnología². Un tercer momento es el de las *estrategias empresarias*, estrategias que fabricantes, proveedores y operadores despliegan para la colocación de sus productos, la ampliación de la adopción de dispositivos y servicios, y la mejora de su participación en los respectivos mercados. Por último, los sentidos, resignificaciones y usos que plantean los usuarios, es decir aquello que podríamos llamar *apropiación* propiamente dicha.

En este artículo, derivado de una investigación más amplia que busca contemplar la integralidad del proceso recién explicado, nos focalizaremos en las estrategias de las operadoras de telefonía móvil mayoritarias en Argentina, el tercero de los momentos aludidos y cuyo interés reside, según lo entendemos, en la posibilidad de que posean un carácter condicionante (o propositivo) de los usos, de las maneras específicas que adopte la apropiación de la telefonía móvil. Por ello nos concentraremos en el análisis de los anuncios publicitarios que las operadoras de telefonía móvil han difundido, ya que entendemos que, a la par que poseen objetivos comerciales específicos, los mismos cumplen una función «educativa»: muestran los usos «correctos» de los dispositivos tecnológicos, son la materia con la que ponemos en funcionamiento la imaginación como etapa del proceso de domesticación (Silverstone, 1996), la visualización de los usos que haremos (en un futuro que se vuelve deseo) de un dispositivo o servicio antes de adquirirlo, y la creación de las justificaciones para hacerlo.

Por supuesto: los textos publicitarios no son los únicos materiales a la mano del consumidor-usuario. Éste dispone también de muchos otros: las secciones y suplementos de «Tecnología» que se han vuelto comunes en diarios y revistas de interés general, las secciones análogas y los comentaristas especializados en los noticieros televisivos, los programas especializados en las señales informativas de cable, incluso los textos ficcionales (novelas, films, series televisivas, telenovelas) en los que los dispositivos técnicos –y para nuestro caso, el teléfono móvil– se incorporan a las tramas como recursos más o menos centrales. Karnowski, por ejemplo, ha

realizado un análisis de los modelos de apropiación de la telefonía móvil presentes en series televisivas emitidas en Alemania entre 1996 y 2006, encontrando que «los modelos simbólicos de apropiación del teléfono móvil generalmente ofrecen modelos de comportamiento positivo para el proceso de apropiación individual, en términos de un uso adecuado de esta innovación» (Karnowski, 2012, p. 187).

Como ha insistido Gerbner, en todos estos relatos se nos enseñan valores, normas e ideología. Pero, también para él, la publicidad tiene un carácter especial, ya que su función es desplegar «cuentos sobre lo que tenemos que hacer» (Morgan, 2008, p. 20). Desde una perspectiva más cercana a nuestro abordaje, Bijker ha señalado que la publicidad «parece constituir una gran y potencialmente rica fuente de datos para los estudios sociales empíricos acerca de la tecnología» (Pinch & Bijker, 2008, p. 57), intuición que va de la mano con la precaución que Morley, retomando a Bausinger, plantea respecto a «los peligros de la etnografía», los que deben evitarse por el camino de «establecer historias etnográficas de consumo doméstico en el contexto más amplio de los discursos de producción, diseño, publicidad y comercialización» (Morley, 2009, p. 194).

Pareciera, entonces, que los anuncios publicitarios son un lugar estratégico por su condición de eslabón o nexo entre el sistema tecnocomercial en el que emergen los dispositivos técnicos y los usos y apropiaciones que efectivamente tienen lugar en una comunidad y una época determinadas. Como también dice Silverstone:

las mercancías se construyen como objetos de deseo en el seno de un sistema de publicidad y de mercado cuya eficacia depende de la elaboración de una retórica de metáfora y mito (Silverstone, 1996, p. 210).

Una última aclaración: creemos que la necesidad de enmarcar (o tensionar) los usos cotidianos respecto a los discursos más poderosos de la industria y el mercado sólo puede justificarse cabalmente desde una preocupación propiamente política, que hemos explicitado mejor en otros trabajos (Sandoval, 2014, 2018). Bástenos aquí con indicar que entendemos la apropiación como un proceso en el que existen –por parte de los usuarios– ciertos aprendizajes, y que en ellos confluyen, aunque no de una manera exclusiva, los textos mediáticos.

2. Material y métodos

Entre las preguntas de la investigación de la cual el presente trabajo es un componente, nos interrogamos ¿Cuáles han sido las estrategias de marketing y retórica publicitaria desarrolladas por las empresas de telefonía móvil que operan en el país desde que ésta empezara a desplegarse? ¿Qué beneficios y usos han sido los propuestos en dichas estrategias? ¿Cómo han ido variando a lo largo del tiempo?

Para realizar esta indagación constituimos un corpus de spots televisivos de las principales operadoras de telefonía móvil en Argentina, en el período 1989-2015: Movicom Bellsouth (que operó hasta 2005, cuando fue adquirido por Telefónica y subsumida en Movistar), Unifon-Movistar, CTI-Claro, Personal y Miniphone (empresa mixta entre Telefónica y Telecom que operó exclusivamente en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) entre 1996 y 1999). Se han excluido los spots de Nextel (ya que su baja participación en el mercado y su direccionamiento específico a los servicios empresarios generaba una distorsión en la muestra) y los correspondientes a operadores menores, tales como las cooperativas telefónicas.

Para la conformación del corpus se realizaron búsquedas en bancos de datos y reservorios del sector publicitario –adlatina (<http://www.adlatina.com.ar>), Círculo de Creativos Argentinos (<http://www.creativosargentinos.org>)–, además de búsquedas generales en YouTube (donde las operadoras cuentan con canales en los cuales publican los spots). La muestra quedó conformada por 258 spots, cuya distribución entre las operadoras es similar a la distribución de mercado de las mismas (que a su vez se ha mantenido bastante estable desde mediados de la primera década de este siglo).

En base a la información existente sobre el desarrollo del sector en Argentina (Galperin & Cabello, 2007; Retegui & Perea, 2012; Sandoval, 2017; Sartori Portillo, 2016), parece apropiado diferenciar –por lo menos en orden a nuestros propósitos en esta investigación– cuatro etapas, de las cuales a continuación resumimos sus aspectos salientes:

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- 1. 1989-1996.** Es una etapa de tipo casi experimental, limitada al Área Metropolitana de Buenos Aires y con un sólo operador (Movicom). La tecnología es de primera generación (analógica) y la penetración es inferior al 1%. Las modalidades comerciales más significativas aún no se introducen, y el costo de aparatos, conexiones y minutos es sumamente alto, limitando el uso a sectores de muy alto poder adquisitivo.
- 2. 1997-2003.** El acceso se expande al conjunto de núcleos urbanos del país y se configura el mercado con los principales operadores, tal como se ha mantenido hasta la actualidad. Se introducen los sistemas de abonado llamante paga y tarjetas prepagas. Se digitalizan las líneas y se pasa a la telefonía de segunda generación (2G), adoptándose el estándar GSM y las tarjetas SIM, cambios que posibilitan el uso del servicio de SMS. Impactado por la crisis de 2001 y 2002, el incremento de la teledensidad se retrasa, y apenas supera al final del período el 20%.
- 3. 2004-2009.** Es la época de explosión de la telefonía móvil en el país. La teledensidad se duplica cada dos años, y supera el 100%. Se incorporan grupos etarios y sociodemográficos (jóvenes, sectores pobres). Los SMS se convierten en la aplicación más usada. La telefonía móvil pasa a ser la principal fuente de ganancias de las operadoras telefónicas. Sobre el final del período se introduce la tecnología 3G.
- 4. 2010-2015.** Alcanzada la saturación del mercado en el número de usuarios, las operadoras buscan incrementar sus ganancias a partir de una mayor facturación por abonado. Se expanden los usos de datos y el acceso a redes sociales. Empresas y administraciones públicas lanzan multitud de aplicaciones destinadas a teléfonos móviles (desde el uso publicitario de los códigos QR hasta la consulta de transporte público o padrones electorales). La telefonía móvil se consolida también en la agenda de discusión de organizaciones de defensa de los derechos de los consumidores y de los organismos de control (como la Auditoría General de la Nación, que le dedica auditorías específicas). Sobre el final de este período inicia la provisión de servicios 4G en la mayoría de los núcleos urbanos del país.

En la muestra de spots analizada existe cierta subrepresentación de las dos primeras etapas, y especialmente de la primera, algo que obedece tanto a factores de mercado como de conservación de las piezas publicitarias. Esta limitación nos ha llevado a dos decisiones: por un lado complementar –en algunos casos y para la primera etapa analizada– la muestra de spots televisivos con piezas de publicidad gráfica, por el otro analizar de manera conjunta el material de ambas etapas.

La muestra de spots televisivos fue sometida a un análisis de contenido temático, entendiendo a este como «[la localización de] los “núcleos de sentido” que componen la comunicación y cuya presencia, o la frecuencia de aparición, podrán significar algo para el objetivo analítico elegido» (Bardin, 1996, p. 80). De acuerdo a Wimmer y Dominick (1996), justamente uno de los usos centrales que admite la técnica de análisis de contenido es la descripción de la evolución de ciertos aspectos temáticos en el tiempo, algo que nos interesaba a lo largo del período considerado.

Además de la operadora, el año de producción y (en los casos en que se contaba con ese dato y sólo a efectos de ordenamiento) la agencia publicitaria responsable de la pieza, definimos un conjunto de variables analíticas, con sus respectivos valores. La matriz de análisis consistió en quince variables (una de ellas con cuatro subvariables). La delimitación de esta matriz obedece a criterios teóricos³, y detallamos a continuación los correspondientes a la definición de las dos primeras de ellas, sobre las que nos concentraremos en este artículo (se indica en cada caso la denominación de la variable, su descripción, su unidad de análisis y los valores que puede asumir):

- a. Funcionalidades y aplicaciones utilizadas.** Funcionalidades que se muestran en el uso de los teléfonos móviles durante el spot, pudiendo ser en cada caso más de una. Unidad de análisis: uso del teléfono móvil. Valores: Llamadas de voz, SMS, Mensajería instantánea (IM), Redes sociales, Acceso a Internet, Juegos, Escucha de música, Visionado de videos, Registro de fotos y videos, Intercambio de archivos, Videollamadas, Otras, Ninguna (sin uso).

- b. Finalidad de uso predominante.** Objeto del uso del teléfono móvil. En los casos en que aparecían varios usos, se consignó el más destacado. Unidad de análisis: spot. Valores: Mantenimiento de relaciones familiares, Mantenimiento de relaciones sociales, Coordinación de actividades de la vida cotidiana, Usos vinculados al trabajo y/o estudio, Realización de gestiones, Acceso a información y ocio individual, Otras, No corresponde (sin uso)⁴.

Es válido aclarar que los resultados que aquí se presentan adquieren un sentido más pleno si se los considera –como es el caso– como insumo para una etapa posterior de la investigación, centrada en el registro de los discursos que los usuarios producen cuando son interrogados acerca del lugar que el teléfono móvil ocupa en su cotidianidad. Este aspecto de la investigación, que por razones de espacio no podemos referir en el presente artículo, opta por un modelo metodológico de tipo cualitativo, basado en entrevistas en profundidad. De esta manera, el análisis de los imaginarios que pone en circulación la publicidad televisiva de las operadoras de telefonía móvil puede considerarse como una instancia exploratoria en una estrategia de investigación de mayor amplitud.

3. Resultados

3.1. Vender sin mostrar: publicidades donde no se usan teléfonos móviles

Una de las primeras características de la muestra analizada que resulta de interés es el significativo número de piezas publicitarias de operadores de telefonía móvil *que no muestran el uso de teléfonos móviles*: algo más de un tercio de los spots se encuentran en este grupo (38%). Podemos explicar este importante porcentaje por la confluencia de varios factores, algunos más relevantes que otros desde una perspectiva teórica:

- a. Un subgrupo de características peculiares es el de los avisos de esponsorero, especialmente de competencias deportivas, y en ellos parece buscarse más una asociación de la imagen de la empresa con el evento que algún consumo más específico. De los 22 avisos de este grupo, en 17 no se muestran teléfonos móviles.

- b. Tanto en el momento de lanzar su marca (sustituyendo a CTI Móvil) como al cumplir 4 años, la empresa Claro optó por realizar avisos en los que personalidades famosas (artistas o deportistas) –en un piso televisivo– hablaban de su conformidad con el operador. En casi todos estos avisos (existe una excepción) no había comunicaciones telefónicas de ningún tipo.
- c. Existen algunas líneas argumentales en las que se muestra –en general desde un sentido alegórico o humorístico– lo que sucede *al no usar un móvil*. En el aviso *Huevos, Roberto* (CTI Móvil, 1998), por caso, un personaje intenta fallidamente sustituir el teléfono móvil por la telepatía «para gastar menos», algo que es rechazado luego por el locutor, quien indica que «si querés gastar menos, la solución no es no usar tu celular», aludiendo al uso de tarjetas prepagas.
- d. Distintas campañas de la empresa Personal se caracterizaron por la ausencia del uso directo de los teléfonos móviles. La campaña por el lanzamiento de su nuevo logotipo⁵ –donde se presentaban situaciones de «diferencias»–, la que promovió el cambio de operador a partir de la implementación de la portabilidad numérica –en la cual se presentaban diálogos con usuarios ficticios– e incluso sucesivos spots alusivos al Día de la Madre no muestran (o casi) el uso de móviles.⁶ En conjunto estas piezas representan casi la mitad de los avisos donde no aparecen móviles, un valor bastante superior al porcentaje correspondiente a esta empresa sobre el total de spots (36,6%).

	1989-2003		2004-2009		2010-2015		Totales	
	Frec.	%col.	Frec.	%col.	Frec.	%col.	Frec.	%col.
Se usan móviles	26	83,9	49	57,7	85	61,2	160	62,0
No se usan móviles	5	16,1	39	44,3	54	38,8	98	38,0
Subtotal	31		88		139		258	

Tabla 1: *Uso de dispositivo móvil*

En frecuencias y porcentajes sobre el total de spots

Fuente: elaboración sobre datos propios

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- e. Más interesante desde el punto de vista teórico es registrar el declive de la aparición de móviles en el tiempo. Los spots donde no se los muestra representan el 16,1% de los avisos en las primeras etapas, pero este porcentual pasa al 44,3% en la tercera etapa y al 38% en la última. Podemos explicar esta deriva si consideramos que el teléfono móvil ha superado hace tiempo el umbral para convertirse en algo dado por hecho. Como señala Ling

por un lado el teléfono móvil se ha vuelto más central para el funcionamiento de la sociedad, pero por el otro lado también es cada vez menos digno de atención [...] El teléfono móvil se ha convertido, en cierto modo, en irrelevante: se ha vuelto algo dado por hecho (Ling, 2012, p. viii).

Uno de los últimos spots de Claro incluidos en la muestra (*Llamadas ilimitadas*, 2015) muestra un zoom sobre el rostro de un joven con cierto aspecto *hipster* y que –mirando a la cámara– va ampliando su sonrisa a medida que la pantalla queda cubierta por la frase «Llamadas ilimitadas en todos los planes». Eso, y el logo de la empresa, son elementos suficientes para localizar la oferta comercial de manera precisa.



Figura 1: *Llamadas ilimitadas* (Claro, 2015): el teléfono móvil dado por hecho.

3.2. Funcionalidades y aplicaciones utilizadas

Pasando ahora a las funciones efectivamente presentes en los spots analizados (278 usos identificados en 160 piezas), el tipo de uso con mayor representación son las llamadas de voz, que llegan al 29,5% de todas las funcionalidades registradas.

	1989-2003			2004-2009			2010-2015			Totales	
	Frec.	%fila	%col.	Frec.	%fila	%col.	Frec.	%fila	%col.	Frec.	%col.
Llamadas de voz	22	26,8	62,9	23	28,0	30,7	37	45,1	22,0	82	29,5
SMS	4	13,3	11,4	13	43,3	17,3	13	43,3	7,7	30	10,8
Mensajería instantánea	1	5,3	2,9	7	36,8	9,3	11	57,9	6,5	19	6,8
Redes sociales	0	0,0	0,0	1	3,3	1,3	29	96,7	17,3	30	10,8
Acceso a Internet	2	6,1	5,7	8	24,2	10,7	23	69,7	13,7	33	19,9
Juegos	1	33,3	2,9	1	33,3	1,3	1	33,3	0,6	3	1,1
Escucha de música	0	0,0	0,0	6	31,6	8,0	13	68,4	7,7	19	6,8
Visionado de videos	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	1	100,0	0,6	1	0,4
Registro de fotos y videos	0	0,0	0,0	9	27,3	12,0	24	72,7	14,3	33	11,9
Intercambio de archivos	0	0,0	0,0	4	80,0	5,3	1	20,0	0,6	5	1,8
Otras	5	35,7	14,3	1	7,1	1,3	8	57,1	4,8	14	5,0
Videollamadas	0	0,0	0,0	2	22,2	2,7	7	77,8	4,2	9	3,2
Subtotal	35	12,6		175	27,7		168	60,4		278	

Tabla 2: Funcionalidades y aplicaciones utilizadas
En frecuencias y porcentajes sobre el total de usos identificados
Fuente: elaboración sobre datos propios

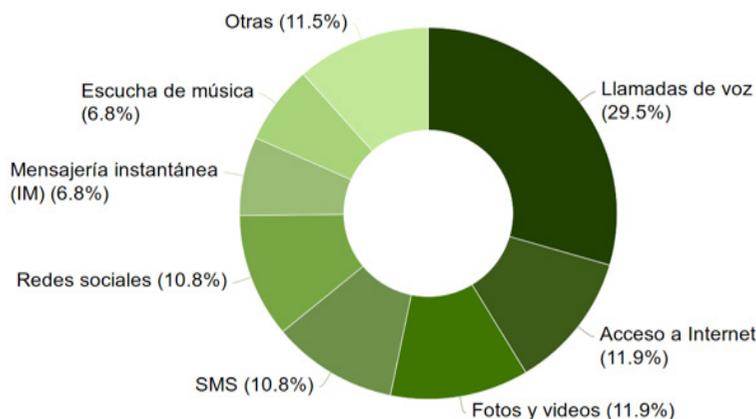


Gráfico 1: Funcionalidades y aplicaciones utilizadas

Fuente: elaboración sobre datos propios

Le siguen en importancia –aunque rondando en cada caso el tercio de las apariciones de las llamadas de voz– el acceso a Internet (11,8%), el registro de fotos y videos (11,8%), los mensajes de texto (10,8%) y el uso de redes sociales (10,8%). Aún porcentajes menores tienen la mensajería instantánea (6,8%) y el uso del móvil como aparato de reproducción musical (6,8%), mientras que prácticamente nula resultó la identificación como usos de los juegos, el visionado de videos, intercambio de archivos y videollamadas, agrupadas en «Otros» (11,8%) junto a usos aún más idiosincrásicos y no previstos en la matriz de análisis (buzón de voz, agenda, GPS o el mismo chip como característica al momento de su introducción).

Pese a ser el uso más representado, la característica más notable aquí es la pérdida de centralidad de las llamadas de voz, que pasan de constituir el 62,9% de los usos identificados (descontando «Sin uso») en las primeras etapas a un 30,7% de la tercera y un 22% de la última. En forma complementaria, funcionalidades inexistentes al momento de introducción del servicio son las más representadas en los últimos años, y especialmente las que requieren del acceso a Internet (mensajería instantánea, acceso a redes sociales, navegación web o incluso la escucha de música accediendo a servicios de *streaming*) que juntos llegan al 45,2%.

El uso del móvil como dispositivo de escucha personal de música ilustra bastante bien los cambios propuestos. En las primeras dos etapas es inexistente; en nuestra

muestra el primer spot que refiere a esta posibilidad es de 2006 y es, justamente, uno muy exitoso, *El tema del verano* (CTI Móvil): una secuencia de imágenes playeeras en clave paródica constituye la coreografía de un supuesto *hit* veraniego (cuyo estribillo repite monótonamente «que te clavo la sombrilla») hasta que un joven se «defiende» de la canción escuchando un ritmo de *reggae* en los auriculares de su teléfono, mientras el locutor cierra diciendo «El tema del verano es más peligroso que el sol. Protegete con tu CTI con mp3 y ponete tu música al verano». El equipo publicitado era un Nokia 5200, cuya característica promocional saliente era –justamente– su reproductor de música digital.



Figura 2: *El tema del verano* (CTI Móvil, 2006): un aviso creativo y una producción importante para vender la capacidad de reproducción de archivos mp3

En contrapartida, y en épocas más recientes, la misma operadora (ahora devenida Claro) dedicó varios spots a publicitar su servicio *Claro música*, una plataforma de acceso a contenidos musicales en *streaming* mediante abono, en el intento de competir contra servicios más exitosos como *Spotify*⁷. En la pieza *Museo* (2014) una joven recorre cuadros barrocos en un museo, escuchando al mismo tiempo música rock⁸. Como se ve la idea no es muy diferente a la de 8 años antes, mientras que en los últimos spots de la campaña la empresa optó por contratar a Lali Espósito, una popular actriz y cantante joven, para promover el servicio. La escucha de música, entonces, resulta inexistente al comienzo, se introduce como reproducción de archivos en el dispositivo, para derivar luego a los servicios en la nube, y así se mezcla con el acceso a Internet.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Justamente, el acceso a Internet con el fin de navegar en la web muestra una evolución creciente, aunque no con la nitidez esperable: pasa del 5,7% de los usos identificados en las primeras etapas al 10,7% en la tercera y de ahí al 13,7% en la última. Con todo, estos valores deben ser interpretados junto a los de la función «Redes sociales», que sí –como es esperable– muestra un crecimiento más marcado: de su inexistencia en las primeras etapas a un muy escaso 1,3% en la tercera etapa y a un 17,3% en la última. De hecho, es la funcionalidad con la tasa de crecimiento más alta (y por mucho) entre la tercera y la cuarta etapa, ya que crece casi trece veces. Podríamos decir que cuando las operadoras publicitan como servicio el acceso a Internet, el argumento de venta utilizado es la posibilidad de acceso a las redes sociales, frente a otros posibles usos. En 2013, por caso, Claro lanza una campaña con el lema «Viví ilimitado», apuntando a fortalecer las opciones de planes pos-pagos; en el spot se proponen varias funcionalidades, pero cada uso tiene por finalidad el posteo en redes sociales (se sacan fotos de los niños en la escuela para subirlas a Facebook, se toma un video de un paseo para colocarlo en Youtube, se envían mensajes por Whatsapp o Twitter). El «vivir sin límites» se asocia directamente a mantener el vínculo con los otros por vía de las redes sociales.



Figura 3: *Viví ilimitado (Claro, 2013): el acceso móvil e instantáneo a las redes*

También es destacable la trayectoria de la funcionalidad de registro de fotos y videos, igualmente inexistente en las primeras etapas, pero cuyo salto se da entre éstas y la tercera etapa, cuando pasa al 12%, convirtiéndose en la tercera funcio-

nalidad representada (después de las llamadas de voz y el envío de SMS). Allí pareciera alcanzar cierta estabilidad, porque el crecimiento en la cuarta etapa, cuando pasa a representar el 14,4% de los usos identificados, es muy moderado. De hecho, el registro de fotos casi siempre es acompañado por otras funcionalidades en los spots, y las excepciones son –justamente– en la tercera etapa. Uno de los avisos más representativos de esta situación es *Foto foto* (Personal, 2007), donde con un ritmo de tribuna futbolera, distintos personajes reclaman que se les tome una foto para luego ser subida en el fotolog de la empresa⁹.

De las funcionalidades con mayor representación en la muestra analizada resta por indicar los valores de la opción «Envío de SMS», que es el segundo uso representado en las tres primeras etapas (11,4% en las primeras dos y 17,3% en la tercera, el porcentaje más alto en el período considerado), pero que desciende al quinto lugar en la última etapa con un 7,7% y resignando posiciones en favor de los usos que requieren acceso a datos de Internet.

3.3. Finalidad del uso del móvil

El teléfono móvil es –en principio– algo «útil». Sin embargo, esa utilidad parece relacionarse principalmente con la capacidad que tiene el dispositivo de mantenernos en contacto con personas cercanas. Por lo menos, eso es lo que sugieren los spots de las operadoras como finalidad «apropiada»: dos tercios de los objetivos del uso de los móviles en esas publicidades corresponden al mantenimiento de relaciones sociales como amigos y grupos de pares (40,5%) y relaciones familiares (27,2%).

	1989-2003			2004-2009			2010-2015			Totales	
	Frec.	%fila	%col.	Frec.	%fila	%col.	Frec.	%fila	%col.	Frec.	%col.
Mantenimiento de relaciones familiares	8	18,6	33,3	16	37,2	32,0	19	44,2	22,6	43	27,2
Mantenimiento de relaciones sociales	3	4,7	12,5	20	31,3	40,0	41	64,1	48,8	64	40,5

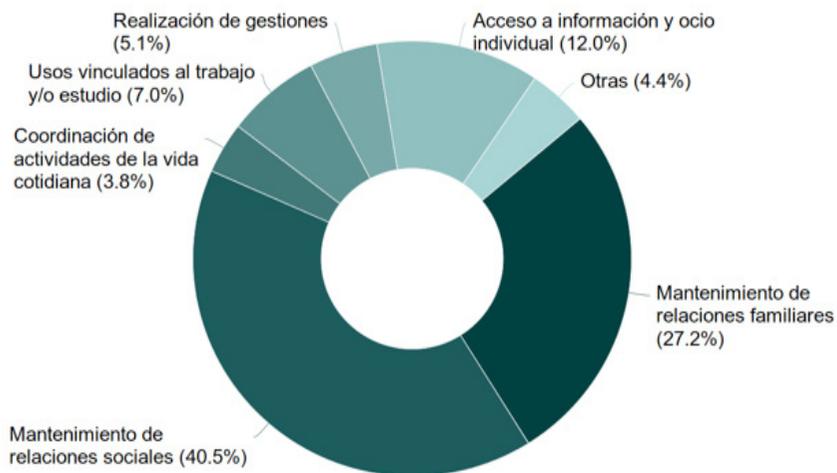
ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

	1989-2003			2004-2009			2010-2015			Totales	
	Frec.	%fila	%col.	Frec.	%fila	%col.	Frec.	%fila	%col.	Frec.	%col.
Coordinación de actividades de la vida cotidiana	2	33,3	8,3	1	16,7	2,0	3	50,0	3,6	6	3,8
Usos vinculados al trabajo y/o estudio	2	18,2	8,3	3	27,3	6,0	6	54,5	7,1	11	7,0
Realización de gestiones	4	50,0	16,7	3	37,5	6,0	1	12,5	1,2	8	5,1
Acceso a información y ocio individual	3	15,8	12,5	4	21,1	8,0	12	63,2	14,3	19	12,0
Otras	2	28,6	8,3	3	42,9	6,0	2	28,6	2,4	7	4,4
Subtotal	24	11,8		50	34,5		84	53,7		158	

Tabla 3: Finalidad de uso predominante

En frecuencias y porcentajes sobre spots en que se muestran usos de móviles

Fuente: elaboración sobre datos propios

**Gráfico 2:** Finalidad de uso predominante

Fuente: elaboración sobre datos propios

Pareciera claro que para las operadoras el uso del móvil se enmarca en la esfera privada de las personas, y no en la pública, como ha sido destacado por varios investigadores. Winocur señala, por caso, que

El teléfono móvil es clave para mantener la cohesión imaginaria de estos espacios familiares seguros donde habitan nuestras certezas, cuando nos cubre bajo el manto protector de estar siempre comunicados con «los nuestros». En la mayoría de las ocasiones no lo usamos para ampliar nuestras redes de conocidos o entablar nuevas relaciones, como sucede con Internet, sino para no perder el contacto con los nuestros, un circuito de afectos y reconocimientos mutuos que excluye a los otros (Winocur, 2009, p. 32).

Este anclaje del uso del móvil en las relaciones con los más cercanos se asocia a fines más lúdicos y menos formales. Si bien esta condición es mayormente constante a lo largo de todo el período, son significativos los acentos que va tomando. En los primeros años las relaciones sociales apenas aparecen como usos posibles (12%) y en cambio son propuestos el contacto con los familiares (33%), y una variedad de otros que incluyen la realización de gestiones, el acceso a información y ocio, el trabajo y estudio y la coordinación de actividades, que en conjunto llegan al 54% de todos los propuestos. La presencia en los spots publicitarios de estos usos diversos decrece en las etapas siguientes, rondando en ambas el 28%, y también disminuyen los relacionados con el mantenimiento de las relaciones familiares (32% en la tercera etapa, 23% en la cuarta). El único uso que incrementa claramente su presencia es –al mismo tiempo– al más habitual en los avisos: el mantenimiento de las relaciones sociales, que triplica su frecuencia en el período: 12% en las primeras etapas, 40% en la tercera, 49% en la cuarta.

Veamos dos ejemplos antitéticos. El spot *Bebé* de la empresa Unifon (1999) muestra a una profesional dirigiendo una tarea en el campo, aparentemente una obra civil, que hace una pausa en su trabajo para llamar a su casa. La mujer profesional también es madre, su bebé ha quedado al cuidado de la abuela, pero está inquieto; el móvil permite que la voz de la madre lo calme. El eslogan final lo remarca: «Cuando llega tu voz, llegás vos». Son varios los aspectos de interés en este aviso de una etapa temprana de la introducción de la telefonía móvil en

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

el país, pero por ahora señalemos solamente que su uso (su adquisición) requiere aún justificaciones de peso: una tarea que obliga a la distancia de la casa y de los nuestros, una necesidad comunicativa particularmente poderosa (como el sostenimiento de la relación madre-bebé).



Figura 4: *Bebé (Unifon, 1999): apelación a razones poderosas en una etapa aún introductoria de la tecnología*

El spot encaja bastante bien en el tipo de discurso pro-móvil característico del momento de expansión inicial de su adopción, cuando el uso se extiende de los sectores de mayores ingresos a los sectores medios, y adquiere protagonismo la «seguridad» como justificación de la adopción¹⁰, especialmente en el sentido de encontrarse disponible ante una necesidad imprevista de un amigo o familiar. Esta necesidad de razones de peso puede explicar que el mantenimiento de las relaciones familiares sea el uso propuesto de modo más destacado en estas etapas iniciales. ¿Qué razón más importante podía aducir la industria en esos momentos para convencer acerca de la necesidad de adquirir una línea y un aparato de telefonía móvil?¹¹

Mucho más cerca en el tiempo, el spot *Asuntos familiares 3.0* (Claro, 2012) vuelve a mostrarnos en primer plano las interacciones familiares, pero en este caso se trata de una serie de ataques iniciados con un reclamo típico entre hermanos adolescentes («¡Te llevaste mis auriculares!») y que –en una suerte de *in crescendo*– va involucrando al resto de la familia. Interesa señalar que los «ataques» consisten en publicaciones de fotos «inconvenientes» (la hermana con ortodoncia, el hermano –cuando era pequeño– tirándose desnudo en una piletta, el padre antes del implante capilar) en Facebook, haciéndolas públicas frente al conjunto de amigos y relaciones de cada uno. A primera vista el contraste con el spot de 1999 se da entre la seriedad del primero y la liviandad del último. La familia permanece como espacio de interés para la publicidad, pero no ya en sus funciones más solemnes, sino en un juego más descontracturado.

Pero como vimos el uso propuesto de manera más destacada no se vincula a las relaciones familiares, sino a las relaciones con los pares, que son –casi siempre– jóvenes. Sucede, por ejemplo, en *Clip* (CTI Móvil, 2004) donde los SMS sirven para comentar las virtudes de un tema musical, o en el spot más antiguo (en nuestra muestra) en donde el eje es la captura de imágenes: *Perro* (CTI Móvil, 2004) y en el cual una mujer le toma una foto a un desconocido cuya imagen recuerda a un cocker spaniel. Dado que la tónica sigue a lo largo del tiempo, mencionemos *Cumpleaños* (Movistar, 2011), que arranca a modo de experimento social. Se escucha en off: «En la Comunidad Movistar desafiamos a un grupo de chicos a que organicen un cumpleaños sin sus Movistar». Se suceden luego una lista de los inconvenientes derivados de la ausencia del móvil (nadie recuerda los números de teléfono, el fijo siempre está ocupado, el aparato a la mano es un fax de funcionamiento incomprensible, los papeles se pierden, etc.). El resultado es el fracaso absoluto de la fiesta y la moraleja, que el teléfono móvil es insustituible. Ahora bien, para demostrar esta tesis la estrategia argumental ya no se basa en la retórica de la seguridad, sino en la del requisito del mantenimiento del contacto con los pares.



Figura 5: *Cumpleaños (Movistar, 2011): el mantenimiento del contacto con los pares en primer lugar*

Mencionemos finalmente un caso de interés en el cual la finalidad del uso se relaciona con el mundo laboral (una propuesta claramente minoritaria, como vimos). Se trata del spot *Periodista*, parte de la campaña de introducción del 4G de Movistar, en 2015. Un hipotético reportero relata su día de trabajo mientras se lo ve inmerso en manifestaciones, conferencias de prensa y accidentes de tránsito. En su relato (una voz en off) explica «Me muevo de acá para allá, adónde las cosas pasan. Adónde hay algo para contar, ahí estoy. Tengo 4G de Movistar [...] porque tengo la velocidad para contar lo que pasa, cuando está pasando. Porque la realidad no te espera». A medida que avanza su relato y se suceden los acontecimientos, también pueden observarse los múltiples usos del dispositivo: registro en video que sale en vivo en un canal de noticias, grabación de audio, emisión de reportes para radios, toma de fotografías, registro de entrevistas. Puede hipotetizarse que, al querer destacar las potencialidades de las redes 4G, al publicista se le ocurrió que la profesión versátil y móvil por definición es el periodismo, y de allí el desarrollo argumental¹². Pero, tal vez de modo involuntario, el spot evidenció también las profundas presiones a que se encuentran sometidas las profesiones vinculadas a los medios de comunicación como consecuencia de las transformaciones tecnológicas¹³, y del uso empresarial de las mismas. Por ello motivó una enérgica columna de Damián Loreti y Diego de Charras en el periódico *Página/12*¹⁴, en la cual expresaban que lo mostrado en el aviso se llama polivalencia y es un modo de precarizar el trabajo en los medios de comunicación. Por un lado, porque la tecnología lo permite, pero

por otro, y fundamentalmente, porque el aumento de la tasa de ganancia así lo reclama.

Si acaso quedara alguna duda, lo que estamos diciendo es que en una pieza publicitaria se hace apología de la precarización del trabajo periodístico ya que se legitima la ausencia de otros trabajadores por «innecesarios».



Figura 6: Periodista (Movistar, 2015): la polivalencia de los profesionales de los medios de comunicación en pantalla

Loreti y Charras concluían su análisis preguntándose (y preguntándole al lector, que muy posiblemente había visualizado el spot sin mayores cuestionamientos) «¿Por qué estaría bien hacer la apología de la violación de los convenios colectivos para vender teléfonos?».

4. Conclusiones

Como venimos indicando, nuestra intención es analizar los procesos de apropiación que los usuarios han realizado de la telefonía móvil, en el marco más amplio de los condicionantes emanados de las constricciones técnicas, las regulaciones de dispositivos y servicios y las estrategias que las empresas adoptan para la colocación de sus productos y la extensión del uso de los mismos. Es justamente respecto

a este tercer momento en el proceso de apropiación –y siempre recordando que entendemos cada una de estas etapas o momentos como fases vinculadas por procesos de articulación, en las cuales cada una plantea límites o condiciones, pero no determina las siguientes– que el análisis de los avisos publicitarios de telefonía móvil nos brinda una forma de acceso de enorme valor. Entendemos que los anuncios publicitarios son un lugar estratégico por su condición de eslabón o nexo entre, por un lado, el sistema tecnocomercial en el que emergen los dispositivos técnicos y, por el otro, los usos y apropiaciones que efectivamente tienen lugar en una comunidad y una época determinadas.

Para cumplir acabadamente este papel y alcanzar sus objetivos comerciales específicos, la publicidad debe asumir una función «educativa», mostrar los usos «correctos» de los dispositivos tecnológicos, posibilitando en el futuro usuario el ejercicio de la imaginación y facilitando las justificaciones para la adquisición del producto o servicio.

Si bien en el presente trabajo sólo se presentan los resultados de los análisis concernientes a dos de las variables de la matriz diseñada, entendemos que con ello es posible indicar algunos de los principales hallazgos, a saber:

- existe un significativo número de piezas publicitarias de operadores de telefonía móvil que no muestran el uso de teléfonos móviles. Aunque existen varios factores confluyentes para explicar este dato, desde el punto de vista teórico es interesante registrar que el declive en el tiempo de la aparición de los dispositivos sugiere que el teléfono móvil ha superado el umbral para convertirse en algo dado por hecho.
- el tipo de uso con mayor representación son las llamadas de voz, que sin embargo van perdiendo centralidad en el tiempo. Correlativamente, funcionalidades inexistentes al momento de introducción del servicio son las más representadas en los últimos años, y especialmente las que requieren del acceso a Internet. En este último caso, sin embargo, el argumento de venta utilizado de modo más habitual es la posibilidad de acceso a las redes sociales.
- para las operadoras el uso del móvil se enmarca en la esfera privada de las

personas, y no en la pública. Su utilidad se relaciona principalmente con la capacidad que tiene el dispositivo de mantenernos en contacto con personas cercanas, y las finalidades de uso más habituales son el mantenimiento de relaciones sociales y de relaciones familiares: la primera incrementándose en el tiempo, la segunda decreciendo.

- en las etapas iniciales es habitual que la retórica publicitaria acuda a resaltar la seguridad como valor asociado al uso del móvil, mientras que en las etapas más recientes se privilegia el entretenimiento y la diversión, a partir del contacto con los pares.

Como vemos, la retórica publicitaria acompaña (¿o induce?) la evolución en los usos de la telefonía móvil, tecnología que –en muy pocos años– ha pasado de ser excepcional y sólo justificable en personas de altos ingresos a volverse deseable, necesaria y finalmente, descontarse su acceso y utilización en cualquier persona (salvo los niños muy pequeños y los ancianos muy mayores). Entendemos que el análisis de los imaginarios que pone en circulación la publicidad es una vía útil para comprender mejor, y dimensionar de manera más precisa, el proceso de apropiación de esta tecnología.

Referencias

- Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido*. Torrejón de Ardoz, Madrid: Akal Ediciones.
- Benítez Larghi, S., & Winocur, R. (2016). *Inclusión digital: una mirada crítica sobre la evaluación del Modelo Uno a Uno en Latinoamérica*.
- Cabello, R. (2018). *20 minutos en el futuro: distancias y relaciones interpersonales en el espacio digital cambiante*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Cabello, R., & López, A. (Eds.). (2017). *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías*. Rada Tilly: Ediciones del gato gris; Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías.
- Castellet, A., & Feijóo, C. (2013). Los actores en el ecosistema móvil. En J. M. Aguado, C. Feijóo, & I. J. Martínez (Eds.), *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, M., Ardèvol, M. F., Qiu, J. L., & Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: Una perspectiva global*. Ariel.

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. London; Thousand Oaks [Calif.: Sage, Open University.
- Galperin, H., & Cabello, S. M. (2007). Convergencia tecnológica y armonización regulatoria: el caso argentino. Centro de Tecnología y Sociedad, Universidad de San Andrés.
- Gunter, B. (2014). Los procedimientos de las investigaciones cuantitativas. En K. B. Jensen, *La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 379-424). México: Fondo de Cultura Económica.
- Karnowski, V. (2012). Symbolic models of mobile phone appropriation: a content analysis of TV serials. En C. Martin & T. von Pape (Eds.), *Images in mobile communication new content, new uses, new perspectives*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-93190-6>
- Lago Martínez, S. (Ed.). (2015). *De tecnologías digitales, educación formal y políticas públicas: aportes al debate*. Buenos Aires: Teseo.
- Lago Martínez, S., Álvarez, A., Gendler, M., & Méndez, A. (Eds.). (2018). *Acerca de la apropiación de tecnologías: teoría, estudios y debates*. Rada Tilly; Buenos Aires: Ediciones del gato gris; Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías; Instituto Gino Germani.
- Lago Martínez, S., Méndez, A., & Gendler, M. (2017). Teoría, debate y nuevas perspectivas sobre la apropiación de tecnologías digitales. En R. Cabello & A. López (Eds.), *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías*. Rada Tilly: Ediciones del gato gris; Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías.
- Ling, R. (2012). *Taken for Grantedness: The Embedding of Mobile Communication into Society*. MIT Press.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili.
- Morales, S. (2009). La apropiación de TIC: una perspectiva. En S. Morales & M. I. Loyola (Eds.), *Los jóvenes y las TIC: apropiación y uso en educación*. Córdoba: Copy-Rápido.
- Morales, S. (2015). De qué hablamos cuando hablamos de apropiación tecno-mediática. En S. Morales & C. Rico de Sotelo (Eds.), *Industrias culturales, medios y público: de la recepción a la apropiación en los contextos socio-políticos contemporáneos*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

- Morales, S. (2017). Imaginación y software: aportes para la construcción del paradigma de la apropiación. En R. Cabello & A. López (Eds.), *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías*. Rada Tilly: Ediciones del gato gris; Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías.
- Morgan, M. (Ed.). (2008). La teoría del cultivo. En *Los medios ¿aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de comunicación surgidas en los setenta*. Buenos Aires: Educa.
- Morley, D. (2009). *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Gedisa.
- Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (2008). La construcción social de hechos y de artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la sociología de la tecnología pueden beneficiarse mutuamente. En H. Thomas & A. Buch (Eds.), *Actos, actores y artefactos: sociología de la tecnología*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Retegui, L. M., & Perea, R. G. (2012). Telecomunicaciones: acceso, políticas y mercado. El caso de la telefonía móvil en la Argentina. *Question*, 1(35), 433-446.
- Rivoir, A. (Ed.). (2017). *Tecnologías digitales en sociedad: análisis empíricos y reflexiones teóricas*. Montevideo: Universidad de la República.
- Sandoval, L. R. (2014). Política y usos tecnológicos: las nuevas guerras de la sala de estar. En M. P. Bianchi & L. R. Sandoval (Eds.), *Habitar la red: comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos*. Comodoro Rivadavia: EDUPA.
- Sandoval, L. R. (2017). El sector de la telefonía móvil en Argentina: regulaciones, actores empresarios y desarrollo de servicios. *Revista Eptic*, 19(3), 23-40.
- Sandoval, L. R. (2018). Recorridos para una lectura política de los usos tecnológicos. En S. Lago Martínez, A. Álvarez, M. Gendler, & A. Méndez (Eds.), *Acerca de la apropiación de tecnologías: teoría, estudios y debates*. Rada Tilly; Buenos Aires: Ediciones del gato gris; Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías; Instituto Gino Germani.
- Sandoval, L. R., & Bianchi, M. P. (2017). Algunos usos (efectivos y potenciales) de la categoría de apropiación. En R. Cabello & A. López (Eds.), *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías*. Rada Tilly: Ediciones del gato gris; Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías.

- Sartori Portillo, N. F. (2016). Lo nuevo, lo implementado y lo poco regulado: el desarrollo del sistema 3G en Argentina. En *Actas de Periodismo y Comunicación*. La Plata y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/4168/3389>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (1a ed.). Barcelona: Gedisa.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa: Siglo Veintiuno.
- Winocur, R., & Sánchez Vilela, R. (2016). *Familias pobres y computadoras claroscuros de la apropiación digital*.

Notas

- [1] Es el sentido general que le da Martín-Barbero en el muy influyente *De los medios a las mediaciones* (1987).
- [2] Ha sucedido con la expansión de la telefonía móvil a partir de que cada país ha adoptado los sistemas de abonos pre-pagos (Castells, Ardèvol, Qiu, & Sey, 2007).
- [3] Como señala Gunter respecto al análisis de contenido como técnica: «A fin de respaldar las conclusiones sobre los procesos y efectos mediáticos, es necesario tomar decisiones teóricamente ancladas sobre cuáles aspectos del contenido mediático hay que analizar y clasificar. Los análisis de contenido más informativos, por consiguiente, serán aquellos en que los analistas elijan sus categorías contextuales con relación a un marco teórico explícito» (Gunter, 2014, p. 401).
- [4] Además de las que se analizan en el presente artículo, la matriz incluye las siguientes variables: a) Personajes presentes en el spot (diferenciación entre spots centrados en personajes protagónicos de aquellos otros que constituyen secuencias de numerosos personajes, actores colectivos o donde no aparecen personajes humanos); b) Personajes: edad, género, clase social, evaluación (si se lo presenta de manera favorable o desfavorable); c) Ámbito en el que se desarrolla la comunicación; d) Terminales telefónicas involucradas; e) Propuesta comercial; f) Interpelación de venta (modo de destinación del discurso publicitario); g) Gama del dispositivo; h) Tipo de aparato; i) Personalización del aparato; j) Reglas de etiqueta; k) Logro del objetivo buscado con el uso del celular; l) Naturaleza del spot; m) Estilo publicitario.
- [5] El logotipo en cuestión constituía en realidad un set de varias marcas que buscaban resaltar como valor de la empresa su adaptabilidad a las diferencias idiosincrásicas de sus clientes.

- [6] Muchos de estos spots fueron producidos por las agencias Santo Buenos Aires y TBWA Argentina, por lo que podríamos suponer cierta preferencia estilística de los creativos publicitarios.
- [7] La plataformización del modelo de consumo de la telefonía móvil supone un desafío mayúsculo para los operadores de telefonía, anteriormente actores clave del negocio, ya que ha minimizado las ventajas que conllevaba su posición en las cadenas de valor: «los operadores intentan recuperar [ese lugar] de forma recurrente, bien replicando el modelo de éxito de las plataformas, bien llegando a alianzas estratégicas con diversos tipos de agentes. Por tanto, la asignatura pendiente de los operadores pasa [...] por reincorporarse a posiciones de liderazgo vinculadas a los negocios de contenidos móviles, eludiendo el peligro de la irrelevancia o de la venta de meros acceso “comoditizados” o indiferenciados unos de otros, sin marcas o servicios que les añadan valor» (Castellet & Feijó, 2013, p. 37).
- [8] La canción es la icónica «Rock and Roll All Nite», de Kiss.
- [9] Este aviso es contemporáneo al momento de mayor éxito de los blogs fotográficos (o fotologs) y especialmente de la plataforma fotolog.com, uso que decayó con el crecimiento de la popularidad de las redes sociales, en particular Facebook.
- [10] «Son estos relatos –algunas veces apoyados comercialmente– los que nos permiten construir justificaciones plausibles para comprar y usar [un teléfono móvil]. La construcción de legitimaciones ayuda a afirmar “cómo se hacen las cosas” y nos permite relacionar la adopción del dispositivo a otros amplios valores sociales tales como la seguridad, la sociabilidad y la accesibilidad» (Ling, 2012, p. 115).
- [11] Si bien el discurso de la seguridad se encuentra más presente en las etapas de introducción de la telefonía móvil, aún parece que puede rendir dividendos: una de las piezas de la campaña de introducción del 4G de Movistar (Primer día, 2015) es prácticamente un calco de Bebé, con la salvedad de que la conexión entre madre y bebé no se da por una llamada de voz, sino por una transmisión de video por Internet. Recordemos que la actual Movistar tiene como precedente a Unifon y, para más datos, agreguemos que en ambos casos la agencia publicitaria fue Young & Rubicam. Todo se recicla, nada se descarta...
- [12] Esta hipótesis abreva en que los restantes spots de la campaña no tienen por eje actividades laborales sino situaciones de movilidad o de registro en tiempo real: la búsqueda de una mascota perdida, el registro de las actividades de un niño disfrazado, una cena de pareja.
- [13] «La palabra clave en este caso es polivalencia. Ya sea que se trate de grandes grupos multimedia o de pequeñas unidades productivas –por ejemplo, una radio local con su web y semanario–, al periodista se le exige cada vez más el dominio de diferentes medios y lenguajes, a la vez que asumen funciones que antes desempeñaban otros profesionales» (Scolari, 2008, p. 207)
- [14] «Periodismo en 4G», Diario Página/12, 25/11/2015. Obtenido de <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-286840-2015-11-25.html>



Esta obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).