



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA  
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL



Doctorado en Comunicación Social

**Trabajo de Tesis para aspirar al título de  
Doctor en Comunicación Social**

**Título:**

Una lectura político-comunicacional de los usos y redefiniciones de  
las tecnologías de información y comunicación: el caso de la domesticación  
de la tecnología móvil en Argentina

**Tesista:**

Luis Ricardo Sandoval

**Directora:**

Dra. Roxana Cabello

2019

# Índice

|                      |   |
|----------------------|---|
| Agradecimientos..... | 6 |
|----------------------|---|

|                   |   |
|-------------------|---|
| Introducción..... | 9 |
|-------------------|---|

## Primera Parte: Conversaciones teóricas

|   |    |
|---|----|
| Capítulo 1. Tecnologías y vida cotidiana: el modelo de domesticación..... | 22 |
|---|----|

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 1.1. Contexto de emergencia..... | 22 |
|----------------------------------|----|

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1.1.1. Consumo y mercancía..... | 27 |
|---------------------------------|----|

|  |    |
|--|----|
| 1.1.2. La tecnología como producto social..... | 31 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| 1.2. La formulación original del modelo de domesticación..... | 34 |
|---|----|

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1.2.1. Hogar, familia y casa..... | 35 |
|-----------------------------------|----|

|   |    |
|---|----|
| 1.2.2. La economía moral del hogar..... | 37 |
|---|----|

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 1.2.3. La domesticación..... | 39 |
|------------------------------|----|

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1.2.4. El proceso de consumo..... | 41 |
|-----------------------------------|----|

|  |    |
|--|----|
| 1.3. Investigaciones empíricas realizadas a partir del modelo..... | 44 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| 1.3.1. Las primeras investigaciones..... | 45 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| 1.3.2. Algunas investigaciones llevadas adelante en el marco del modelo..... | 53 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| 1.3.3. Dos investigaciones argentinas..... | 57 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| 1.3.4. Investigaciones sobre la domesticación de la telefonía móvil..... | 62 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| 1.4. Límites y críticas al modelo de domesticación..... | 66 |
|---|----|

|  |    |
|--|----|
| Capítulo 2. Los estudios de comunicación móvil desde un enfoque sociocultural..... | 72 |
|--|----|

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Rupturas y nuevos tipos de interacción..... | 74 |
|--|----|

|   |    |
|---|----|
| 2.1.1. Readecuación de la etiqueta interaccional..... | 77 |
|---|----|

|   |     |
|---|-----|
| 2.1.2. Entre público y privado.....   | 85  |
| 2.2. Discursos y sentidos.....  | 89  |
| 2.3. «El error de Tav»: microcoordinación y accesibilidad permanente.....   | 96  |
| 2.3.1. Microcoordinación: flexibilizando la cotidianidad.....   | 97  |
| 2.3.2. Llenado de tiempos vacíos y tele-encapullamiento.....  | 102 |
| 2.3.3. Accesibilidad permanente.....  | 104 |
| 2.4. Redes de pares y familiares.....   | 109 |
| 2.4.1. Usos adolescentes.....   | 110 |
| 2.4.2. Familias y niños.....  | 115 |
| 2.5. El contexto ecológico de la comunicación móvil.....  | 118 |
| 2.6. Cuestiones teóricas y metodológicas para una agenda<br>de investigación actual sobre la telefonía móvil..... | 122 |
| 2.6.1. Ling: las tecnologías de mediación social.....   | 125 |
| 2.6.2. Morley: ampliando las nociones de <i>movilidad</i> y de <i>comunicación</i> .....                          | 129 |

|   |     |
|---|-----|
| Capítulo 3. El recorrido de la apropiación como categoría analítica<br>en el campo de estudios de comunicación en América Latina..... | 133 |
| 3.1. Inicios de los estudios de comunicación: de los medios como<br>vector de desarrollo a los medios como agente neocolonial.....    | 133 |
| 3.1.1. Comunicación, desarrollo y dependencia.....  | 133 |
| 3.1.2. El lugar de la cultura masiva en la lucha contra la dependencia.....   | 138 |
| 3.2. La emergencia de la categoría de apropiación en la crítica<br>a las posiciones dependentistas.....                               | 140 |
| 3.2.1. Guillermo Sunkel: matrices culturales y diarios populares de masas.....  | 141 |
| 3.2.2. Bernardo Subercasseaux: el modelo de la apropiación cultural.....  | 143 |
| 3.2.3. Néstor García Canclini: desigualdad, hibridez, apropiaciones.....  | 145 |
| 3.2.4. Jesús Martín-Barbero: mediaciones y apropiaciones de sentido.....  | 150 |
| 3.2.5. Dos perspectivas para la apropiación.....  | 153 |
| 3.3. La apropiación de tecnologías.....   | 157 |
| 3.3.1. Uso con sentido y apropiación social.....  | 158 |
| 3.3.2. Una definición normativa de la apropiación de tecnologías.....   | 161 |
| 3.3.3. Políticas públicas, educación e inclusión digital.....   | 166 |
| 3.3.4. La perspectiva hermenéutica.....   | 172 |
| 3.4. Conclusiones del capítulo.....   | 176 |

## Segunda Parte: La apropiación de la telefonía móvil en Argentina

|   |     |
|---|-----|
| Capítulo 4. Hacia un modelo de estudio para los procesos de apropiación de tecnologías..... | 180 |
| 4.1. La apropiación de tecnologías como proceso.....  | 182 |
| 4.1.1. Desarrollo técnico.....  | 182 |
| 4.1.2. Regulaciones.....  | 184 |
| 4.1.3. Estrategias empresarias.....   | 186 |
| 4.1.4. Usos.....  | 187 |
| Capítulo 5. Apuntes para una historia socio-técnica de la telefonía móvil.....              | 189 |
| 5.1. Primera generación (1G): prehistoria de una revolución.....                            | 189 |
| 5.2. Segunda generación (2G): la migración digital.....                                     | 191 |
| 5.3. Tercera generación (3G): Internet y smartphones.....                                   | 195 |
| 5.4. Cuarta generación (4G): promesas de velocidad.....                                     | 198 |
| 5.4.1. Quinta generación (5G): lo que se viene.....   | 200 |
| Capítulo 6. El sector de la telefonía móvil en Argentina.....                               | 202 |
| 6.1. Las telecomunicaciones en Argentina: entre estatismo y privatismo....                  | 202 |
| 6.1.1. La privatización de ENTel como caso paradigmático.....                               | 205 |
| 6.2. La telefonía móvil.....  | 210 |
| 6.2.1. Actores empresarios.....   | 211 |
| 6.2.2. Regulaciones e intervención estatal.....   | 217 |
| 6.2.3. Desarrollo del sector.....   | 224 |
| 6.3. Etapas.....  | 231 |
| Capítulo 7. Estrategias empresarias y retórica publicitaria.....                            | 234 |
| 7.1. Precisiones metodológicas.....   | 236 |
| 7.1.1. Conformación de la muestra.....  | 236 |
| 7.1.2. Método de codificación.....  | 245 |
| 7.2. Análisis.....  | 246 |
| 7.2.1. Funcionalidades y aplicaciones utilizadas.....                                       | 246 |
| 7.2.2. Finalidad del uso del móvil.....   | 253 |

|   |     |
|---|-----|
| 7.2.3. Personajes.....  | 259 |
| 7.2.4. Ámbito en el que se desarrolla la comunicación.....  | 268 |
| 7.2.5. Aspectos comerciales.....  | 272 |
| 7.2.6. Dispositivos.....  | 277 |
| 7.2.7. Reglas de etiqueta, logro de objetivos.....  | 279 |
| 7.2.8. Estilo y naturaleza de los avisos.....   | 282 |
| 7.3. Conclusiones del capítulo.....   | 290 |
| <br>  |     |
| Capítulo 8. Los usos del teléfono móvil: una aproximación cualitativa.....  | 295 |
| 8.1. Nota metodológica.....   | 296 |
| 8.1.1. Entrevistas en profundidad.....  | 297 |
| 8.1.2. Grupos de discusión.....   | 298 |
| 8.1.3. Análisis.....  | 300 |
| 8.2. En el principio era el ladrillo: primer contacto con<br>la telefonía móvil.....  | 300 |
| 8.2.1. «Pensé que era un payaso»: primeros encuentros<br>con la telefonía móvil.....  | 301 |
| 8.2.2. «Ya está: estábamos todos comunicados con eso en la<br>calle»: razones y discursos legitimadores de la adopción inicial..... | 303 |
| 8.3. Usos, rutinas, excesos.....  | 307 |
| 8.3.1. «Avisame cuando estés llegando»: la incorporación de la<br>microcoordinación.....  | 308 |
| 8.3.2. «Él busca el celular, que tenga esto, que tenga lo otro»:<br>el teléfono móvil como objeto personal.....                     | 310 |
| 8.3.3. «Me empiezo a palpar, no lo toco y me vuelvo loco»:<br>seguridad y seguridad ontológica.....                                 | 313 |
| 8.3.4. «Todo lo que hago en el día, lo charlamos»: presencia<br>conectada y accesibilidad permanente.....                           | 316 |
| 8.3.5. «Estábamos renegando con el tema de que se adelanta<br>tanto la tecnología »: otros usos, usos obligados.....                | 323 |
| 8.3.6. «¿Me estás escuchando a mí o estás hablando con<br>alguien?»: excesos y malos usos.....                                      | 329 |
| 8.4. Móviles y paternalidad.....  | 333 |
| 8.4.1. «¡Más vale que me conteste!»: control parental, miedo y angustia.....  | 334 |

|  |     |
|--|-----|
| 8.4.2. «Sabe que se lo reviso»: control vs. emancipación.....              | 338 |
| 8.5. Límites de la domesticación: austeridad tecnológica y reticencia..... | 342 |
| 8.5.1. «Lo cambio cuando se me rompe»: austeridad tecnológica.....         | 343 |
| 8.5.2. «Yo no le doy mucha bolilla»: reticencia al uso excesivo.....       | 348 |
| 8.6. Conclusiones del capítulo.....  | 353 |
| Conclusiones.....  | 359 |
| Referencias.....   | 375 |

### Anexos

|   |     |
|---|-----|
| Anexo I Lista de spots publicitarios analizados.....                      | 395 |
| Anexo II Corpus de análisis.....  | 408 |
| Anexo III Tablas de frecuencias.....                                      | 409 |
| Anexo IV Dokumentoj: proyecto de software para análisis de contenido..... | 420 |
| Anexo V Instrumentos utilizados para las entrevistas en profundidad.....  | 423 |
| Anexo VI Datos generales de los entrevistados.....                        | 427 |

## Agradecimientos

Una tesis de doctorado supone un proceso complejo y de cierta envergadura que, en casi todos los casos, se extiende en el tiempo más allá de los deseos y expectativas iniciales del tesista. Llevarlo a puerto sólo es posible si existe una trama de soporte –institucional, intelectual y emocional– que lo posibilita. Quiero, aquí, dejar constancia de los nodos más importantes de la densa red que fue necesaria para que exista esta tesis en concreto.

Desde mis años de estudiante, que ya se alejan bastante en mi memoria, la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco y su Departamento de Comunicación Social han sido el principal hogar de mi vida académica. No puedo dar cuenta de todo lo que debo a la universidad pública argentina en general, a la UNPSJB en particular y a todas las personas que la constituyen. Sólo mencionaré a dos colegas, buscando representar ese conjunto: Claudia Coicaud –que falleció prematuramente hace pocos meses– y Graciela Iturrioz fueron, sucesivamente, decanas de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNPSJB. Ambas apoyaron este proceso de maneras diversas y efectivas.

La Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata me permitió acceder a los estudios de maestría, primero, y ahora de doctorado. Estoy agradecido al constante estímulo que proviene de sus docentes e investigadores, pero aún más a la generosidad de su proyecto académico.

El Programa de Mejora de las Ciencias Sociales de la Secretaría de Políticas Universitarias me brindó una beca Doctor.ar que me permitió sufragar una parte importante de los desplazamientos necesarios para el cursado de los seminarios. En los tramos iniciales de este proceso el ente autárquico de la Municipalidad de Comodoro Rivadavia «Agencia Comodoro Conocimiento» y Rubén Zárate, quien entonces era su presidente, me brindaron facilidades logísticas. La investigación de que se da cuenta en esta tesis tuvo su anclaje institu-

cional en el Programa de Investigaciones SCyT-UNPSJB «Cultura, apropiaciones tecnológicas y representaciones sociales en la Provincia del Chubut».

Quiero agradecer especialmente a Roxana Cabello, directora de esta tesis, por su confianza, acompañamiento, críticas y consejos a lo largo de todo el proceso.

Desde hace diez años el Grupo de Trabajo sobre Internet, tecnología y cultura de la FHCS-UNPSJB es el ámbito directo de mi trabajo académico como investigador. Muchas de las ideas que contiene esta tesis surgieron en los intercambios y discusiones del grupo, o derivan de los proyectos de investigación que hemos compartido. Quiero explicitar por ello mi reconocimiento a Marta Bianchi, Natalia Carrizo, Gustavo López, Celina Salvatierra, Daniel Pichl, Juan Manuel Oyarzún, Lucas Bang y Víctor Latorre Mansilla.

El proceso de desarrollo de esta tesis fue contemporáneo del que llevó a la creación y consolidación inicial de la Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías. Los intercambios mantenidos con sus miembros, especialmente en ocasión de los encuentros anuales que vienen realizándose, han sido un estímulo fundamental y la forma final que adquirió la investigación se explica mejor al tomarlos en cuenta. Agradezco especialmente a Susana Morales, Silvia Lago Martínez, Graciela Nathanson y, nuevamente, Roxana Cabello.

Martín Becerra leyó una versión inicial del capítulo 5 y me señaló una serie de excesos retóricos, gracias por ello. Avances de algunos capítulos fueron publicados en las revistas *Comunicación y Sociedad*, *Eptic* e *Icono 14*; en cada caso los evaluadores anónimos realizaron sugerencias y observaciones que enriquecieron los artículos y que luego fueron trasladadas al cuerpo de la tesis. Parte de las ideas de la misma pudieron ser discutidas en un seminario de la Especialización en Comunicación y Culturas Contemporáneas de la Universidad Nacional del Comahue; agradezco a Alejandro Rost y Julio Monasterio por la invitación.

Quiero dejar constancia de mi deuda de gratitud con las personas que entrevisté para el desarrollo de esta investigación y que me brindaron con generosidad su tiempo, sus reflexiones y el relato de sus experiencias.



Mis hijas Maia, Fernanda y Florencia constituyen un estímulo permanente. Además, debo confesar que en las entrevistas que se consignan en el capítulo 8, cuando la conversación arribaba al modo en que los teléfonos móviles se entrelazan con la vida familiar, resultaba inevitable que por momentos se convirtiera en un diálogo entre padres (entrevistado y entrevistador) sorprendidos, admirados y molestos por los usos que sus hijos hacen de las tecnologías digitales.

Desde hace 17 años decidimos compartir la vida con mi esposa, Marta Bianchi. Además de sostén emocional y afectivo, sin el cual arribar al final de este proceso hubiera sido simplemente imposible, ella es mi principal interlocutora, lectora y –a veces implacable, siempre sagaz– crítica. Compartimos proyectos, producciones e innumerables charlas de sobremesa que han contribuido a que el resultado sea el que es.

## Introducción

Esta tesis se inscribe en la problemática de la apropiación de las tecnologías de comunicación. Sin embargo, esta afirmación no resulta del todo obvia para quien tenga presente su título, y el autor no podría haberla formulado con esa convicción en el momento en que se iniciara el proceso de investigación del cual este informe da cuenta.

No seré el único en considerar que un viaje resulta más placentero, y una investigación, más productiva, si el lugar de llegada resulta no ser exactamente el mismo que se había previsto en el inicio, ya sea porque las coordenadas resultan diferentes, ya sea –y más significativamente– porque la forma en que el viajero/investigador percibe y comprende ese lugar ha cambiado y, con suerte, se ha enriquecido.

La apropiación alude, ya se indicará que de un modo no necesariamente homogéneo, a esa operación por medio de la cual los hombres y mujeres incorporan algo a sus vidas, a lo propio, a lo que define sus identidades. El acento está puesto en lo que las personas *hacen* con los objetos, y no en lo que éstos *le hacen* a las personas. Cuando se trata de referirse a los procesos de incorporación y uso de dispositivos tecnológicos, la perspectiva de la apropiación se enfrenta a las visiones deterministas de la difusión –o peor: el impacto– de las innovaciones y las tecnologías. En un esfuerzo clásico por salvar la noción de determinación, Raymond Williams la definió como fijación de términos o límites, pero para distinguirla del *determinismo*, «en el cual algún poder [...] controla o decide el resultado de una acción o de un proceso más allá –o prescindiendo de– la voluntad o el deseo de sus agentes» (Williams, 1980, p. 103).

El determinismo técnico –es decir esa manera de pensar acerca de las relaciones que se establecen entre, por un lado, las innovaciones y los dispositivos técnicos y, por el otro, las personas que se vuelven sus usuarios que supone que los primeros incluyen programas de uso predefinidos que los últimos sólo pue-

den, inevitablemente, cumplir– se encuentra presente en muchas de las visiones acerca del futuro que se proponen desde discursos futuroológicos varios, a despecho de que la realidad muestra reiteradamente una rebeldía que le impide conformarse al dictado de la prospectiva<sup>1</sup>. Este desajuste entre las expectativas de los diseñadores e ingenieros y la forma concreta que terminan asumiendo los usos de los dispositivos es el hiato que intenta explicar la categoría de apropiación, y también la de domesticación, conceptos que tienen campos de solapamiento muy amplios y que son –ambos– centrales a la perspectiva de esta tesis.

La problemática se complejiza cuando se considera que los dispositivos tecnológicos no son contenedores vacíos, susceptibles de cualquier tipo de uso, sino que –por el contrario– incluyen conjuntos de propuestas, usos sugeridos, facilitados y dificultados, discursos que inducen a que sean incorporados de cierta forma y valorizados de maneras más o menos precisas. Son emergentes de complejos procesos en los que se mixturán, de modos a veces convergente, a veces en tensión, innovaciones científicas y técnicas, mercados, inversiones y negocios de escala global y nacional, acuerdos multilaterales y políticas regulatorias por parte de los estados. Si bien los conceptos de apropiación y domesticación hacen hincapié en que la incorporación y uso de un dispositivo se da siempre a partir de configuraciones de sentido y, por lo tanto, no puede preverse a priori de manera absoluta, es un error asumir que solamente la tecnología es transformada en su apropiación, como bien señaló Roger Silverstone (2005) en una evaluación del conjunto de las investigaciones sobre domestica-

---

<sup>1</sup> Sólo un ejemplo, aunque particularmente ilustrativo: en 1995 Bill Gates (fundador y CEO de Microsoft, entonces la principal empresa del sector tecnológico) realizó una recordada presentación en Comdex (que era por esa época la principal conferencia del sector), denominada «Information at your fingertips - 2005» y en la que presentó su visión de las tecnologías que se volverían habituales diez años después. La presentación consistía en un episodio de una supuesta serie de televisión, en el cual una pareja de policías resolvían un caso de homicidio y tráfico de antigüedades, y en el que podían verse distintos dispositivos que Gates proponía como ejemplos, entre los cuales aparecía el acceso a bancos de datos en la red, el dinero electrónico y pantallas multimedia. De manera sorprendente, *los teléfonos móviles no eran parte del paisaje tecnológico* que proponía Gates: los personajes utilizaban una suerte de localizadores sofisticados y realizaban una videoconferencia desde una cabina telefónica. Esta omisión es sorprendente porque –como se verá en el capítulo 5– la telefonía móvil data de mediados de los años setenta, los servicios comerciales comienzan diez años después y para 1995 su importancia y crecimiento resultaban, vistos desde la actualidad, ineludibles. Aún así, el ejemplo muestra que su expansión no consistía una fatalidad. (La conferencia de Gates puede verse en <https://www.youtube.com/watch?v=FnZmK6GLXSE>).

ción (que, a su vez, constituye uno de sus últimos escritos), ya que ambas partes de la interacción (la humana y la tecnológica) se involucran de modos tanto materiales como simbólicos.

Las tecnologías también hacen y «nos hacen hacer», dicen André Caron y Letiza Caronia (2007), aunque la «fabricación de cultura» de la que hablan estos autores debe entenderse como la generación de campos de posibilidades que requieren ser actuados o recorridos por los usuarios humanos. Dar cuenta de esta dialéctica entre la propuesta objetual y la configuración de sentido de quien se vuelve usuario del dispositivo es lo que dota a la investigación sobre la apropiación de tecnologías de su complejidad.

El recorrido realizado durante la investigación permitió delinear, creo que con mayor precisión, los contornos del objeto a indagar, que en el plan de tesis se había enunciado como

*la apropiación de la telefonía móvil, entendida ésta como un proceso de domesticación multimediado en el que intervienen –entre otros factores– hábitos y pautas culturales, posibilidades técnicas, estrategias empresariales y posicionamientos publicitarios.*

Al efecto, el presente informe se ordena en dos partes y la primera de ellas se denomina «Conversaciones teóricas». Entiendo aquí las conversaciones al modo en que lo propone –influido por el pensamiento de Fernando Flores– Carlos Scolari:

un campo científico es algo más que un espacio donde se manifiestan conflictos y en el que diferentes actores ponen en juegos sus capitales simbólicos: es también una red de conversaciones, un tejido de compromisos lingüísticos [...] donde esos actores definen qué tipo de interacciones quieren tener entre ellos, en qué clase de conversaciones les interesa participar y cómo las llevarán a cabo (2008, p. 23).

La noción de «conversación teórica» se diferencia del más tradicional «marco teórico» porque busca dar cuenta de las interacciones lingüísticas que constituyen un campo disciplinar, un área de trabajo o, eventualmente, una tra-

dición, respetando su propio estatuto autónomo y sin el ánimo instrumental que parece insuflar la definición del «marco». En este sentido, si bien las conversaciones que se han seleccionado en esta investigación resultan pertinentes para la misma, se ha intentado mapearlas y dar cuenta de ellas sin priorizar la localización de categorías que luego pudieran ser «aplicadas» a los datos empíricos. El modo en que entiendo la relación entre teoría y datos empíricos no se ajusta a ese tratamiento instrumental, sino que supone la existencia de instancias de mediación y de lógicas específicas a aquello que está siendo mediado. Más que aplicar la teoría busqué *ponerla en funcionamiento*<sup>2</sup>: una apuesta que puede ser más insegura pero también resultar, con algo de suerte, más estimulante. El costo, toda opción lo tiene, es que el tratamiento resulta necesariamente menos sistemático, o puede aparentar serlo. Con todo, confío en que el lector no tendrá demasiadas dificultades para poner en relación estas cartografías teóricas y los datos recogidos en la segunda parte del informe.

Las tres conversaciones escogidas son el modelo de domesticación de tecnologías, los estudios socioculturales sobre la telefonía móvil y el recorrido de la categoría de apropiación en los estudios latinoamericanos de comunicación. Por las razones indicadas en el párrafo anterior, y siguiendo la metáfora, los interlocutores de cada una de estas conversaciones no necesariamente ignoran y se abstienen de participar en las otras. En concreto, el modelo de domesticación de tecnologías puede localizarse, transversalmente, en la base de las otras dos conversaciones. Formulada originalmente a comienzos de los años noventa del siglo xx, esta propuesta se deriva en gran medida de los estudios críticos de audiencia llevados adelante en el período anterior en el marco de los estudios culturales británicos. Su acento principal pasa por considerar el consumo y uso de las tecnologías de comunicación –inicialmente la televisión, luego la computadora personal y una amplia gama de dispositivos digitales– como una actividad doméstica, lo que quiere decir que la familia es la institución que suministra una parte considerable de los marcos cognitivos, reglas y sentidos desde los cuales se producen –y se vuelven inteligibles– esos consumos y usos. Al efecto, Silversto-

---

<sup>2</sup> Tomo la imagen de Žižek (1998): él propone sustituir la lógica del «reconocimiento» por el trabajo teórico.

ne, el principal referente de esta corriente, propuso un modelo analítico que permitió impulsar, en los años subsiguientes, un productivo conjunto de investigaciones, algunas de las cuales se comentan y evalúan en este capítulo, incluyendo dos estudios llevados adelante en Argentina. Más allá de su innegable productividad, que se tradujo en que sus principales presupuestos se mantengan en la base de la comprensión de los procesos de apropiación y uso de las tecnologías de comunicación para la gran mayoría de los investigadores que se acercan a estos objetos desde una perspectiva sociocultural, el modelo de domesticación de tecnologías recibió algunas críticas y señalamientos de límites. En parte esto obedeció a la expansión de las tecnologías de comunicación móviles y a la puesta en cuestión de los límites entre espacios privados y públicos que estos dispositivos implicaron.

Justamente, una panorámica de las investigaciones y reflexiones teóricas que se abocaron a la comunicación móvil desde un enfoque sociocultural es el tema de la segunda conversación teórica. El abordaje de este objeto desde el campo de la comunicación puede darse desde diversas perspectivas, y no todas resultan pertinentes a esta tesis, por lo que el recorrido que aquí se efectúa se concentra en la emergencia de pautas culturales, o la modificación de otras preexistentes, a partir de la disponibilidad y profusión de los teléfonos móviles, los cambios en las modalidades de interacción de las personas y en sus representaciones acerca de los espacios públicos y privados que han promovido, la manera en que son apropiados para reforzar o crear lazos sociales y el modo en que interactúan con otras modalidades comunicativas, ya sea mediadas técnicamente o no. Si bien la consolidación inicial de la telefonía móvil es contemporánea a la expansión del uso de Internet, la atención que despertaron ambas tecnologías de comunicación entre los académicos de las ciencias sociales fue muy dispar, casi opuesta: mientras que Internet y la web estuvieron en el centro de múltiples debates e investigaciones a partir de la década de los noventa, recién en este siglo empezó a prestarse atención a la telefonía móvil como objeto de análisis académico. En los primeros estudios el acento se colocó en la movilidad y la posibilidad de «estar en dos lugares al mismo tiempo», lo que implicaba tanto la simultaneidad en el mantenimiento de relaciones con otros participan-

tes, ya sea en forma co-presente como mediada, como la difuminación –o redefinición– de los límites entre los espacios públicos y privados. Los desafíos que se presentaban, tanto para los académicos como, de manera más importante, para los mismos actores sociales, se tradujeron en la necesidad de una compleja renegociación de las reglas de etiqueta interaccional, aspecto que concentró una parte considerable de las investigaciones hasta entrada la primera década del siglo XXI. El telencapullamiento, la extensión de la microcoordinación y la problemática de la administración de la accesibilidad permanente son algunos de los temas que han recibido un interés más reciente. Dado que las tasas de teledensidad móvil ya han llegado al 100% a nivel mundial, el panorama sobre su adopción, y también de la investigación que la toma como objeto, ha variado radicalmente. Es por ello que este capítulo se cierra discutiendo algunos autores y propuestas que dan cuenta de esa nueva situación.

La tercera y última de las conversaciones teóricas incluidas en este informe es la que concierne a la categoría de apropiación y al recorrido que ha realizado en el campo de estudios de comunicación en América Latina. La apropiación emerge como categoría analítica en la década de los ochenta, en el marco de la influyente crítica que autores como Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini y algunos otros realizaron a las posiciones dependentistas que se habían desplegado en el campo desde fines de los años sesenta. Esta conversación inicia, así, en la descripción de ese contexto de referencia –en el cual los medios de comunicación se comprenden al interior de la problemática de la dependencia y el neocolonialismo– para pasar a explicar la crítica que se les realizó y la importancia que en esta crítica adquirió la categoría de apropiación, como consecuencia del reconocimiento del carácter complejo de los fenómenos culturales, que pasaron a entenderse como productos de los mestizajes y las hibridaciones entre contextos de orígenes (históricos, geográficos, culturales) muy diferentes. A partir del inicio del presente siglo, un conjunto de investigaciones y reflexiones teóricas especificaron su interés en torno a la apropiación *de tecnologías*, heredando las complejas discusiones precedentes, y también los matices e inflexiones que la categoría ya había adquirido. En el marco de discusiones sobre la brecha y la inclusión digitales, y con la interpelación que supuso el desarrollo de

las políticas –de importante escala– que encararon muchos gobiernos de la región para la incorporación masiva de equipamiento informático en el sistema educativo, se fue delimitando una productiva agenda de investigación. Al respecto, corresponde reconocer aquí que la densidad interaccional de las tres conversaciones relevadas no es idéntica: si las dos primeras corresponden mayormente a contextos diferentes a aquél en el que se ha producido esta tesis, no sucede lo mismo con la conversación acerca de la apropiación de tecnologías. Como se indicó en los agradecimientos, mi participación en la Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías y los intercambios mantenidos con sus miembros, especialmente en ocasión de los encuentros anuales de la Red, han enriquecido y orientado la investigación de una manera significativa.

La segunda parte de este informe se concentra en los hallazgos empíricos acerca del objeto de esta tesis: el proceso de apropiación de la telefonía móvil en Argentina. Como se explicará con más detalle en el capítulo 4, en el cual se presenta el modelo de abordaje de estos procesos que se ha utilizado en esta investigación, pero que además se propone de modo más general, antes que de apropiación se ha optado aquí por hablar del *proceso de apropiación de una tecnología*, proceso (histórico) en el cual un ingenio técnico (hardware, software o conjuntos complejos de ambos) pasa de la inexistencia a ser incluido en la cotidianidad de personas y grupos, para lo cual deben atravesarse un conjunto de fenómenos socioculturales y condensarse una multitud de sentidos. A los fines analíticos se propone que su estudio puede realizarse a partir de la indagación de cuatro momentos, vinculados entre sí por instancias de articulación. Esta terminología no es arbitraria, sino que debería permitir despejar cualquier sospecha de determinismo: si los momentos son distinguibles a los efectos del análisis empírico, de ningún modo se trata de eslabones de una cadena, asimilables a relaciones de causa y efecto. Al contrario, como explican Ernesto Laclau y Chantal Mouffe (1987), la articulación supone una relación contingente entre elementos que ven modificadas sus identidades a partir de esa misma relación. Vale decir que se tratará de investigar un proceso en el cual podrán diferenciarse momentos específicos, en donde cada uno influye en los demás, modificándolos y sien-



do modificado a su vez, pero donde estos cambios no son necesarios, sino que al utilizar el término articulación se subraya el carácter contingente de la relación, es decir sujeto a un devenir que nunca es totalmente determinable a priori.

Hechas estas aclaraciones, 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 requiera el uso del espacio radioeléctrico que para otra que no lo haga). 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, momento que resulta crucial, ya que si las personas no usan efectivamente (y con algún sentido) los dispositivos tecnológicos, resulta propiamente imposible hablar de *apropiación*.

Los últimos cuatro capítulos de esta tesis siguen esta propuesta de análisis. El capítulo 5 se aboca a compendiar el desarrollo técnico de la telefonía móvil, a partir del criterio ordenador de las *generaciones*, forma de nominación que está fuertemente enlazada con las estrategias publicitarias de las operadoras, pero que también es la manera en que la Unión Internacional de Telecomunicaciones propone ordenar la dispersión de estándares, patentes y tecnologías diversas vinculadas a la telefonía móvil. En el relato de esta historia quedará en evidencia la paulatina complejización de los servicios y aplicaciones, las demandas incrementales relacionadas con infraestructura y velocidad, y el enorme éxito que ha supuesto en cuanto a la adopción de esta tecnología.

El capítulo 6 se concentra en la descripción del desarrollo del sector de la telefonía móvil en Argentina, tanto desde el punto de vista de la sucesión de normas y regulaciones que el Estado nacional fue desplegando en el campo de

las telecomunicaciones, como desde la evolución y dinámica de los actores empresarios. Asume para ello un enfoque muy emparentado con el de la economía política de la comunicación y la cultura, dado que el interés aquí es analizar el sector desde sus dinámicas y funciones directamente económicas<sup>3</sup> e intentando superar los aspectos estáticos de esta cuestión –sin rebajar la importancia crucial de la estructura de propiedad de las empresas operadoras– para avanzar hacia un análisis dinámico<sup>4</sup>. Dado que en el caso argentino el desarrollo de este servicio se enlazó con el proceso de privatización de la empresa de telefonía estatal, el capítulo inicia su desarrollo enmarcando este antecedente y relatando brevemente la historia de las telecomunicaciones en el país, hasta llegar al mismo. Las empresas que emergieron como operadoras del servicio de telefonía móvil a partir de la licitación de ENTel y de las licitaciones complementarias, son las que han permanecido hasta la actualidad, aunque con importantes modificaciones en sus paquetes accionarios, cuestiones de las que se da cuenta en el capítulo. Lo mismo sucede con la evolución del marco normativo y con las intervenciones reguladores del Estado nacional, las que han variado en su concepción entre los diferentes gobiernos, especialmente entre las administraciones de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. Regulaciones y actores empresarios se entrelazan en el desarrollo del sector, el que también es analizado desde la evolución de sus principales indicadores de mercado (teledensidad y penetración de la telefonía móvil, importancia de las distintas modalidades de pago, adopción de la tecnología 4G, entre otros). A partir del conjunto de estos datos, en la última sección se propone una cronología con cuatro etapas diferenciadas y se señalan los rasgos salientes de cada una de ellas.

El siguiente momento de nuestro proceso es el de las estrategias empresarias, y a su análisis se destina el siguiente capítulo de esta tesis. El interés que revisten estas estrategias deriva de su carácter condicionante (o propositivo) de

---

<sup>3</sup> Como expresa la definición clásica de Nicholas Garnham, analizar a los medios o, mejor, a las industrias infocomunicacionales «como entidades económicas que desempeñan una función directamente económica en cuanto creadoras de plusvalía» (1983, p. 23).

<sup>4</sup> Según Heriberto Muraro, los aspectos estáticos refieren a las relaciones de propiedad, mientras que los dinámicos remiten a «los fenómenos estrictamente económicos tales como la determinación de las tarifas publicitarias, la incidencia de los costos relativos de equipamiento y programación, etc.» (Muraro, 1987, p. 91).

los usos, es decir de las maneras específicas que adoptará, en este caso, la apropiación de la telefonía móvil. Para alcanzar una descripción de estas estrategias se ha optado por un análisis de los anuncios publicitarios televisivos que las operadoras de telefonía móvil han difundido en el período abarcado por la investigación. Se parte de entender que, a la par que poseen objetivos comerciales específicos, los anuncios publicitarios cumplen una función «educativa»: muestran los usos «correctos» de los dispositivos tecnológicos, son la materia con la que las personas ponen en funcionamiento la imaginación como etapa del proceso de domesticación, la visualización de los usos que se harán (en un futuro que se vuelve deseo) de un dispositivo o servicio antes de adquirirlo, y la creación de las justificaciones para hacerlo. Para realizar esta indagación se constituyó un corpus de 258 spots televisivos de las principales operadoras de telefonía móvil en Argentina, en el período 1989-2015, el que fue sometido a un análisis de contenido temático, para el cual se diseñó una matriz, cuya delimitación obedeció a criterios teóricos, consistente en quince variables.

Las conclusiones del análisis de los spots publicitarios (por ejemplo en cuanto a variables como las funcionalidades y aplicaciones que en ellos se muestran, las finalidades de uso y la caracterización de los personajes-usuarios, entre varias otras) guiaron la indagación que se presenta en el último capítulo de este informe y que corresponde a los sentidos, resignificaciones y *usos* que plantean los usuarios. Aún cuando la perspectiva de análisis que se sigue en esta investigación podría otorgar legitimidad al abordaje de cualquiera de sus momentos, distinguibles de modo analítico, aquí se asume –por las razones ya aducidas– que este momento del proceso de apropiación de tecnologías reviste una importancia estratégica indudable. Es por eso que el recorrido que propone esta tesis debe finalizar escuchando los discursos que los usuarios (o algunos de ellos) producen cuando son interrogados acerca del lugar que el teléfono móvil ha venido a ocupar en su cotidianidad. Dado que en esta investigación se otorga importancia a la descripción del proceso de apropiación como un proceso histórico, se han seleccionado como informantes a personas de entre 35 y 60 años, es decir que, al momento de introducción de la tecnología en cuestión en la zona del país donde se realizó la investigación, fueran adolescentes, jóvenes o

adultos jóvenes. Al efecto se ha optado por un enfoque cualitativo basado en entrevistas en profundidad y grupos de discusión con usuarios. Entre los hallazgos de la investigación que se relatan en este capítulo puede consignarse que si bien en varios sentidos los usos de los teléfonos móviles son confluyentes con las propuestas que realiza la retórica publicitaria, existen algunos aspectos en los cuales los entrevistados plantean límites o resistencias, que se despliegan tanto en lo que hace al dispositivo como objeto como en relación a sus usos.

Aunque la presentación de los capítulos destinados a los hallazgos empíricos, es decir los que corresponden a la segunda parte de este informe, ha hecho una alusión, por fuerza, muy somera a los dispositivos metodológicos utilizados (la explicación detallada de los mismos se encuentra en las introducciones de los capítulos respectivos), ha quedado en evidencia la utilización de enfoques de diverso tipo: el análisis de fuentes secundarias y biblio-hemerográficas en el caso de los capítulos referidos al desarrollo técnico y al sector de la telefonía móvil en el país, el análisis de contenido del corpus de spots publicitarios, el acercamiento cualitativo basado en entrevistas en profundidad y grupos de discusión para las experiencias de los usuarios. Como puede verse, la estrategia metodológica que sustenta esta investigación ha optado por el valor de la integración metodológica y, en consecuencia, por un diseño multimétodo. Para ser más específicos, este diseño opta por la estrategia de la combinación, es decir que los objetos analizados en cada caso no son idénticos pero tampoco autónomos, sino que los datos que resultan en un caso interactúan y enriquecen a los otros. Entiendo que optar por esta estrategia es la decisión más consistente en orden al modelo teórico que sustenta la investigación.

Si bien los momentos del proceso de apropiación de una tecnología, para nuestro caso de la telefonía móvil, no deben entenderse como una cadena causal unidireccional y, por lo tanto, cada uno plantea límites e influye en los demás, para esta investigación en concreto se ha establecido una diferenciación analítica que asume la definición metodológica de una secuencialidad. Por ello, los datos e informaciones que surgen del análisis de cada momento han sido

utilizados como *inputs* para abordar los momentos siguientes. Así, el estudio del desarrollo técnico y de la evolución del sector (en cuanto a regulaciones y dinámicas económicas) se tradujo en la definición de una serie de etapas en el desarrollo de la telefonía móvil en el país, que luego ordenaron la lectura de los datos producidos por el análisis de contenido de los spots televisivos. Y, a su vez, esas mismas etapas junto a las líneas argumentativas propuestas en el discurso publicitario (que se establecieron a partir del análisis de los spots) orientaron las entrevistas y grupos de discusión con usuarios. En este sentido, el diseño de la investigación asume la influyente propuesta de David Morgan (1998) para la implementación de la combinación intermétodos en la investigación social.

Así, siguiendo la propuesta de parámetros que realiza Eduardo Bericat Alascuey (1998, cap. 6), puede decirse que esta investigación opta por una integración intermétodos (cuantitativo/cualitativo), en la cual el último posee un estatus preferente, los objetos son diferentes pero confluyentes, la interactividad significativa y la implementación ha sido secuencial. Esta última característica ha hecho que, si bien casi todos los capítulos fueron actualizados desde el momento de su redacción inicial hasta el momento en que se ha finalizado este informe, la excepción ha sido el capítulo 7, ya que el corpus analizado fue definido en su momento, como fase previa a la continuidad de la investigación.

Es de notar que esta estrategia plantea algunas problemáticas metodológicas de interés, especialmente en cuanto a la variación de la extensión de los objetos en las fases sucesivas y lo que ello implica para el análisis, cuestión que prefiero denominar de *trazabilidad*. Junto a una evaluación de conjunto de toda la investigación, estas cuestiones serán retomadas en las conclusiones de este informe.

**Primera Parte:**  
**Conversaciones teóricas**

# Capítulo 1

## Tecnologías y vida cotidiana: el modelo de domesticación

El modelo de domesticación es una propuesta teórico-metodológica para el análisis de los procesos de apropiación de las tecnologías formulada originalmente a comienzos de la década de los noventa por el sociólogo británico Roger Silverstone y por otros investigadores relacionados con él. El acento ha estado colocado, mayormente, en las tecnologías mediáticas, aquellas englobadas habitualmente en la denominación «tecnologías de información y comunicación» (TIC), aunque se ha dado un desplazamiento desde una preocupación inicial por la televisión hacia objetos que surgieron o se consolidaron en las últimas dos décadas (la computadora personal, Internet y la telefonía móvil).

Como es inevitable, este modelo surge a partir de (y en respuesta a) discusiones teóricas y problemáticas empíricas específicas. En este capítulo se reseñará brevemente ese contexto de emergencia, antes de pasar a la descripción de las características del modelo y los trabajos empíricos a que ha dado lugar.

### 1.1. Contexto de emergencia

El modelo de domesticación surge, como se dijo, a comienzos de los años noventa del siglo xx, pero sus impulsores se enmarcan en la corriente mayor de los estudios culturales británicos. Esta corriente ha sido muy amplia y productiva, y ha desarrollado una trayectoria que se extiende hasta la actualidad. Escapa a los objetivos de esta tesis realizar una descripción acabada de la misma<sup>1</sup>, pero resulta necesario introducir algunos aspectos de uno de los que Lawrence Gross-

---

<sup>1</sup> Pueden verse al respecto muchos textos, entre otros Storey (2002), Grandi (1995), Cevalco (2014) y, desde una perspectiva latinoamericana, Restrepo (2012).

berg llama sus «espacios problemáticos», específicamente el de la «agencia y la resistencia»

que subyace a dos de los paradigmas más estrechamente asociados con los estudios culturales británicos: las teorías subculturales de la resistencia simbólica y una teoría de la cultura como comunicación, entendida según un modelo de producción y consumo o codificación y decodificación (Grossberg, 2012, p. 69).

Es en el marco de esta preocupación más general por las formas de resistencia que Stuart Hall presenta su propuesta para el estudio de los procesos de recepción televisiva, el muy influyente modelo de codificación y decodificación<sup>2</sup>. La insistencia está puesta en que la circulación de los textos mediáticos se realiza bajo formas discursivas, aspecto no considerado por la investigación de efectos enmarcada en la *mass communication research*, y que esto supone que, en el proceso de comunicación, «ningún momento puede garantizar por sí mismo el momento siguiente con que se articula» (S. Hall, 1980, p. 188)<sup>3</sup>. Aún cuando no sea posible garantizar el efecto en la emisión de los mensajes, los productores desarrollan diversas operaciones, intentando circunscribir las interpretaciones posibles. De ahí que el mensaje posea lo que Hall llama una «lectura preferencial», es decir, sugiera sentidos y lecturas a las audiencias. Los miembros de éstas, por su parte, realizan un trabajo de interpretación de los textos, vinculándolos a sus propias condiciones de vida y echando mano para ello a los códigos, entendidos aquí –como lo hace la sociología de la educación de Basil Bernstein (1993)– como «orientaciones a los significados». De hecho, la mayoría de las distorsiones o malentendidos, dice Hall, surgen de la falta de equivalencia entre los códigos utilizados en los momentos de producción y recepción. Si en el momento de la codificación impera el uso de códigos que responden al orden cultural dominante en la sociedad, no sucede necesariamente lo mismo cuando las audiencias interpretan los textos mediáticos. Allí pueden emerger

---

<sup>2</sup> Escrito a mediados de la década del setenta, el artículo de Hall «Encoding and decoding in the television discourse» alcanzó una difusión menos acotada a partir de su inclusión en la recopilación *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79* (S. Hall, Hobson, Lowe, & Willis, 1980).

<sup>3</sup> Las traducciones de textos publicados en idiomas distintos al castellano son responsabilidad del autor de la tesis, para los casos en los que no existen traducciones oficiales.



distintos códigos, que respondan a posiciones de decodificación diferentes y que se traduzcan en lecturas también diversas. Dado que –en ese momento– Hall entendía que la clase social era el vector predominante en la estructuración de la sociedad, las «posiciones hipotéticas» que plantea responden a ese principio, y así prevé identificar lecturas dominantes/hegemónicas, negociadas y oposicionales.

La principal investigación que planteó como meta llevar el modelo de codificación/decodificación al terreno empírico fue la que David Morley realizó hacia fines de los años setenta tomando como objeto el programa de la BBC *Nationwide*. Además de realizar un detallado análisis de raíz semiótica del programa en cuestión (una revista diaria de actualidad, superficial y pasatista<sup>4</sup>, escogida para mostrar que no existen textos «inocentes») –y en el que destaca la propuesta del concepto de *modo de destinación* para circunscribir el tipo de interpelación que el texto realiza a su audiencia (y por lo tanto su destinatario implícito)–, delimitando sus lecturas preferenciales, Morley abordó un análisis empírico de las interpretaciones que diferentes grupos realizaban de esos textos, dado que, como él afirma:

Que un determinado programa logre transmitir el sentido preferencial o dominante dependerá de que se encuentre con lectores que compartan códigos e ideologías derivados de otras esferas institucionales que armonicen y funcionen «en paralelo» con los códigos e ideologías del programa, y presumiblemente no logrará transmitir ese sentido si se encuentra con lectores que compartan códigos, adquiridos en otras esferas e instituciones, que se opongan en mayor o menor medida a los códigos propuestos por el programa (Morley, 1996, p. 128).

La adquisición de estos códigos –y las interpretaciones potenciales correspondientes–, resta aclarar, no se adjudicó a diferencias psicológicas idiosincrásicas, sino a las posiciones que los sujetos ocupan en la estructura social, y por

<sup>4</sup> Pero de notable longevidad, ya que se emitió por la BBC 1 desde 1969 hasta 1983 ([https://en.wikipedia.org/wiki/Nationwide\\_\(TV\\_programme\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Nationwide_(TV_programme))).

eso Morley utilizó aquí el concepto de subcultura<sup>5</sup> para identificar esas posiciones.

El dispositivo metodológico utilizado por Morley consistió en exhibir dos programas grabados en video a grupos ya constituidos y realizar discusiones con los miembros de cada uno. Los entrevistados tenían orígenes sociales muy variados, pero una característica común era su pertenencia a algún tipo de instancia educativa, formal o informal (grupos de diferentes niveles educativos, o asistentes a capacitaciones sindicales o cursos de un centro de formación gerencial).

Dos son los resultados de esta investigación que merecen ser destacados. El primero es que, aún cuando el material empírico validó la premisa de que en las interpretaciones específicas de un texto los códigos subculturales son fundamentales, existió una gran dificultad para vincular estos códigos a posiciones derivadas directamente de la clase social<sup>6</sup>. Esto llevará a las investigaciones posteriores de esta línea a adjudicar un lugar más importante a otros vectores identitarios, especialmente el grupo etario, el género y el grupo étnico, acentos que se corresponderán, por cierto, con las transformaciones socioculturales de las sociedades occidentales hacia el final del siglo xx.

El segundo resultado de la investigación surge más bien de la crítica que se realizó sobre el dispositivo metodológico utilizado en ella; al analizar las visualizaciones de programas que eran realizadas por grupos constituidos por instancias formativas, Morley los llevó a una situación cuasi experimental. Para decirlo brevemente: las personas corrientes no miran televisión así. Esta observación se tradujo en que –en el marco de los estudios críticos de audiencias– los

---

<sup>5</sup> Concepto que había sido central para una parte importante de las investigaciones que encaró el Centro para los Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham (hogar institucional de los estudios culturales hasta los años noventa), como se muestra en el clásico libro colectivo *Resistencia a través de rituales: subculturas juveniles en la Gran Bretaña de la posguerra* (S. Hall & Jefferson, 2010).

<sup>6</sup> Morley lo dice de una manera enfática: «la posición de clase no presenta correlación alguna directa con los marcos de decodificación» (Morley, 1996, p. 170).

años ochenta y noventa dieron lugar a un consistente número de investigaciones que optaron por la etnografía de audiencia como su elección metodológica<sup>7</sup>.

El mismo Morley –que asumió la crítica como propia<sup>8</sup>– realizó una de las primeras investigaciones destacables en esta línea, enmarcada en el proyecto que denominó *Family Television*. Aquí el investigador buscó indagar la recepción en el contexto «natural» en el que ésta se da, es decir la cotidianidad familiar, y para ello seleccionó un muestra no muy grande de familias de la zona sur de Londres, no demasiado diferentes entre sí en sus características sociodemográficas. A partir de entrevistas en profundidad con cada integrante de las familias, Morley indagó en las diferentes definiciones de la actividad de «mirar televisión», especialmente según el género y la edad (pero también la condición socio-ocupacional) de cada entrevistado, y buscando analizar por esa vía las sutiles micropolíticas presentes en la vida familiar. A la par de cuestiones como las diferencias en las elecciones de los estilos de los programas, la planificación (o no) de la visualización, las conversaciones que provoca ésta, en este análisis emergen también aspectos del consumo que se derivan más directamente de las constricciones técnicas de los dispositivos, como las habilidades para el uso de la videgrabadora.

La ganancia de este cambio de enfoque fue muy considerable, al lograr descripciones mucho más precisas del consumo doméstico de la televisión. Sin embargo, podría indicarse que también implicó un costo al volver mucho más difícil la vinculación entre los textos mediáticos y las interpretaciones de las audiencias. Como dirá incluso su colega Silverstone: «el trabajo de investigación de Morley es, hasta cierto punto, el relato del texto que desaparece» (Silverstone, 1996, p. 249). Como se detallará más adelante, Silverstone intentará responder a esta limitación con su concepto de la «doble articulación» en el consumo de las tecnologías de comunicación.

---

<sup>7</sup> Dando pie a innumerables aportes valiosos pero también a excesos de diverso tipo, como el mismo Morley reseña y critica en un texto de 1997 (Morley, 1998).

<sup>8</sup> «Lo que obtuvimos al finalizar el proyecto Natonwide fue una serie de respuestas a un material que no necesariamente era importante para los encuestados. En efecto, si disponemos de una explicación de sus decodificaciones de ese material, fue porque se lo proporcionamos artificialmente. Quizá la pregunta más interesante sea esta ¿qué material le interesaría ver y qué material no vería?» (Morley, 1996, p. 198).

Como resulta visible en este derrotero que se reseñó muy brevemente, la formulación del modelo de domesticación de las tecnologías abreva de los hallazgos, pero también de las problemáticas, derivados de los estudios críticos sobre las audiencias. Las constricciones provenientes del orden cultural dominante en la sociedad, la capacidad de agencia y resistencia de los sujetos, la opción por diseños de tipo etnográfico o inspirados en la etnografía, la importancia teórica y metodológica de la familia y el hogar, son todas cuestiones que están en la base del modelo de domesticación. Pero aún parece importante referirse a otros dos contextos de discusión teórica, propios de los años ochenta, y que influyeron en su desarrollo. Se trata de la discusión sobre el consumo y las mercancías, como objetos de la antropología y la sociología de la cultura, y del desarrollo de los estudios de construcción social de las tecnologías.

### 1.1.1. Consumo y mercancía

Hacia fines de los años setenta y en la primera mitad de los ochenta del siglo xx se destaca en la agenda de investigación sociocultural –en el contexto anglosajón– el tema de las modalidades de consumo y las características socioculturales de las mercancías<sup>9</sup>. Son aportes importantes a esta agenda la publicación por parte de Pierre Bourdieu de *La distinción* (2000), uno de los libros más influyentes del sociólogo francés, *El mundo de los bienes*, de la antropóloga Mary Douglas y el economista Baron Isherwood (1990) y el libro colectivo editado por Arjun Appadurai, *La vida social de las cosas* (1991).

El objetivo de *La distinción* no es realizar una sociología del consumo, pero su desarrollo aporta claves interpretativas muy valiosas. Si el universo de los objetos es en principio infinito, la cultura los organiza de acuerdo a sistemas de gustos (legítimo, medio, popular) que tienen sus propias características y en los cuales cada clase social se ve a sí misma representada. Esta vinculación no es obvia ni natural porque, si bien ningún objeto puede recibir un abanico de usos

---

<sup>9</sup> Como se analizará en el capítulo 3, la cuestión de los marcos culturales del consumo tendrá un lugar importante, en la década siguiente, en las agendas de investigación latinoamericanas, especialmente a partir de la publicación de *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización* (García Canclini, 1995).

infinito, tampoco son unívocos y «la mayor parte de los productos sólo reciben su valor social en el uso social que de los mismos se hace» (Bourdieu, 2000, p. 19). De aquí se desprende la importancia (social y analítica) del consumo, entendido aquí como la realización de la disponibilidad y potencia que encierra el gusto. Esto vale especialmente para aquellos objetos que testimonian mejor la calidad de quienes los eligen, no tanto porque sean más caros, sino porque su apropiación «exige tiempo o capacidades que, al suponer una gran inversión de tiempo –como la cultura pictórica o musical–, no pueden adquirirse con prisas o por medio de otros» (Bourdieu, 2000, p. 281). Es en el acto del consumo (o en la exhibición de sus resultados: el objeto adquirido), entonces, en donde la clase social dominante puede obtener el rédito correspondiente al monto de su capital cultural, rédito que Bourdieu denomina, justamente, *distinción*. El consumo no puede explicarse de manera reduccionista, uniendo meramente las preferencias a las constricciones económicas, y su consideración es central:

Sólo los ingenuos pueden ignorar, después de tantos trabajos históricos sobre la simbólica del poder, que las modas en el vestido o en la cosmética constituyen un elemento capital del modo de dominación (Bourdieu, 2000, p. 312).

El punto de partida de *El mundo de los bienes* es en principio similar: una crítica de las limitaciones de las teorías económicas para explicar la racionalidad del consumo y especialmente de la teoría higienista, que supone la existencia de necesidades fijas y universales (y que entonces contrabandea en el análisis un juicio moral que distingue consumos buenos y malos, necesarios y superfluos) y de las teorías utilitaristas que suponen individuos racionales y aislados que sopesan –en cada acto de consumo– costos y beneficios económicos. En contra de este sentido común economicista Douglas y Isherwood argumentarán que el consumo es el eje de las prácticas culturales en toda sociedad:

En lugar de suponer que los bienes son fundamentalmente necesarios para la subsistencia y el despliegue competitivo, asumamos que son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura [...] Los bienes materiales proporcionan alimento y vestido, y ello debe ser bien comprendido. Sin embargo, todo parece indicar que, al mismo tiempo, las mercancías

tienen otro importante uso: sirven para establecer y mantener relaciones sociales (Douglas & Isherwood, 1990, p. 74)

Los bienes son accesorios rituales: permiten fijar y representar las categorías sociales, al tiempo que éstas son constantemente redefinidas. Por eso un objeto físico carece de significado en sí mismo, sino que su sentido (y valor) deviene del lugar que ocupa en un sistema de clasificación social<sup>10</sup>: «el disfrute del consumo físico es sólo una parte del servicio prestado por los bienes; la otra es el disfrute que proporciona el hecho de compartir nombres» (Douglas & Isherwood, 1990, p. 91). Levi-Strauss había distinguido tres sistemas de comunicación constituyentes de la vida social: intercambio de palabras, de bienes y de mujeres. Para Douglas y Isherwood estos sistemas sólo pueden sintetizarse si pasan a formar parte de una teoría del consumo y éste, así, se asume como la clave de bóveda de la vida social.

Por su parte, los aportes principales de Appadurai a este debate son dos. El primero es la extensión del concepto de mercancía mucho más allá de los límites habituales que la restringen a los bienes manufacturados propios de las sociedades capitalistas industrializadas. Siguiendo a Simmel, Appadurai definirá la mercancía como «cualquier cosa destinada al intercambio» (Appadurai, 1991, p. 24), lo que lleva a cambiar el eje de la preocupación, desde la definición de la naturaleza de la mercancía hacia la especificación de los tipos de intercambios que pueden caracterizarse como mercantiles, en contraposición (pero también identificando las similitudes) con otros tipo de intercambios ampliamente estudiados por la antropología: el trueque y el regalo. No se trataría entonces de que algunos objetos puedan ser identificados como mercancías, sino de que cualquier objeto puede verse involucrado en una «situación mercantil», vale decir «la situación en la cual su intercambialidad (pasada, presente o futura) por al-

---

<sup>10</sup> Dado que el interés de esta tesis es el proceso de apropiación de la telefonía móvil, vale la pena destacar un fragmento del libro de Douglas y Isherwood (que podría considerarse premonitorio al respecto): «Las mercancías llegan a las tiendas el día de hoy; algunas de ellas se convertirán mañana en artículos de primera necesidad ¿Con base en qué dirección y poder se seleccionan ciertos bienes entre los artículos de lujo del presente y se les cambia de condición (de ser primeramente desconocidos y luego considerados como relativamente necesarios, terminan por ser indispensables)?» (Douglas & Isherwood, 1990, p. 114).

guna otra cosa se convierta en su característica socialmente relevante» (Appadurai, 1991, p. 29).

Y esto lleva al segundo aporte de Appadurai que interesa destacar: si los objetos pueden ingresar y salir de situaciones mercantiles, entonces se vuelve relevante el estudio de sus trayectorias, de sus vidas sociales o de sus biografías. Este aspecto es destacado en la contribución que realiza Igor Kopytoff al mismo libro. Para este antropólogo las mercancías son producto de un proceso de clasificación cultural y, de hecho,

De la gama total de cosas disponibles en una sociedad, sólo algunas de ellas se consideran apropiadas para ser clasificadas como mercancías. Además, la misma cosa puede concebirse como mercancía en cierto momento, pero no en otro. Por último, la misma cosa puede ser vista simultáneamente como mercancía por una persona y como algo distinto por otra (Kopytoff, 1991, p. 89).

Lo anterior vuelve de interés analítico trazar lo que llama biografías sociales de las cosas, que pueden abarcar aspectos físicos, técnicos, económicos y sociales. Aún cuando existe una tendencia en todo sistema de intercambio a expandir la esfera de la mercantilización, ésta nunca es absoluta y los individuos (y también los sistemas culturales) proceden rutinariamente a extraer objetos de la misma y a desmercantilizarlos, aún cuando el requisito previo a esa extracción sea en muchos casos el pasaje del objeto por la fase de mercancía (es decir su adquisición), y por más que su reingreso a la fase mercantil sea siempre una posibilidad.

Appadurai, por su parte, distingue entre la biografía cultural y la historia social de las cosas: la primera se refiere a las trayectorias de objetos específicos, mientras que la segunda remite a clases de objetos, y a sus «trayectorias relevantes y habituales». Un automóvil en concreto, por ejemplo, tiene una biografía específica que abarca su fabricación, venta inicial y la serie de usos y transacciones en los que interviene en el tiempo. Pero además existe –en nuestras sociedades– una trayectoria habitual para los automóviles de ese tipo, que

el caso en concreto puede seguir de manera cercana, o de la que se puede desviar significativamente<sup>11</sup>.

Resumiendo: el lugar de los objetos se resiste a ser explicado meramente por su rol en el sistema económico. Más bien fijan y representan las categorías sociales, y por eso su consumo es el eje de las prácticas culturales de una sociedad. No existe un tipo de objeto especial que pueda caracterizarse como mercancía, sino que todos los objetos atraviesan momentos de mercantilización y desmercantilización a lo largo de sus vidas sociales. Finalmente, más allá de su valor de cambio o precio, es el uso de los objetos el que confiere a los mismos un valor social, que puede entenderse mejor desde la lógica de la distinción.

### **1.1.2. La tecnología como producto social**

El tercero de los contextos de discusión teórica relevante para el surgimiento y desarrollo del modelo de domesticación de tecnologías es el de los estudios de construcción social de la tecnología. Podría argüirse que esta línea de trabajo es la menos «culturalista» de las tres, y sus antecedentes no deben buscarse en la antropología o los estudios culturales, sino en los debates sobre filosofía y sociología de la ciencia, los que se han dado de manera intensa en las últimas décadas del siglo xx, a partir de la profunda crítica que ha recibido la denominada «concepción heredada» de la ciencia<sup>12</sup>. En el marco de esta crítica se han desarrollado un conjunto de aportes, enmarcados en la corriente de los estudios de construcción social de la ciencia, que comparten algunas premisas que vale la pena consignar.

---

<sup>11</sup> Si, como ejemplo extremo, se convierte en parte de una obra de arte contemporáneo como en la escultura «Still life with stone and car» de Jimmie Durham.

<sup>12</sup> La concepción heredada refiere a los postulados de la filosofía de la ciencia de corte positivista, hegemónicos hasta mediados del siglo xx, y que proponían distinciones nítidas (contexto de descubrimiento / contexto de justificación, analítico / sintético, teórico / observacional, hechos / valores, sujeto / objeto) que se traducían en una separación del desarrollo científico de los condicionantes sociales e históricos (los científicos podían explicarse por la contingencia histórico-social, pero no la ciencia en sí). Esta concepción fue profundamente criticada desde varios frentes de análisis hasta el actual consenso en filosofía de la ciencia respecto a su inaplicabilidad. Véase al respecto García Menéndez (2001) y Padrón (2007).



La primera es la noción de *simetría*. La sociología de la ciencia positivista es fuertemente asimétrica, ya que separa la explicación de las creencias verdaderas (que surgirían de la aplicación de las normas de la actividad científica y lograrían así explicar el funcionamiento del mundo tal cual es) de las creencias falsas (que se explican mediante la apelación a factores sociales o psicológicos: la ideología, los condicionantes políticos o la personalidad de los investigadores). Como han señalado sus críticos, la perspectiva asimétrica tiende a legitimar el *status quo* científico existente. En contrapartida, los estudios de construcción social de la ciencia proponen un programa relativista y simétrico: «las afirmaciones de los científicos sobre qué es verdadero y qué es falso no se deben tomar como punto de partida para el análisis, sino que deberían convertirse en tema de análisis por derecho propio» (Potter, 1998, p. 43), lo que lleva a que tanto la verdad como el error reciban la misma consideración del analista, y ambos se traten como hechos sociales.

La segunda noción que surge de estos trabajos y que resulta de interés es la de *flexibilidad interpretativa* de los datos científicos: siempre es posible interpretar los hallazgos científicos de más de una manera<sup>13</sup>, lo que lleva a que una opción metodológica fructífera para el estudio social de la ciencia sea centrarse en el análisis de las *controversias* (tercera noción de interés), cuando se visualiza con claridad la flexibilidad interpretativa, algo que puede oscurecerse en la medida en que la noción en cuestión pase a integrar el paradigma dominante. De cualquier manera, no debe olvidarse que «lo que habitualmente se conoce como un enunciado cierto no es sino la etapa final de una controversia y, de ninguna manera, su comienzo» (Latour, 2012, pp. 82-83).

La perspectiva de los estudios de construcción social de la tecnología parte de estas mismas premisas, pero aplicadas al análisis del desarrollo de los artefactos técnicos. El punto de partida, por tanto, es la simetría o –como indican Trevor Pinch y Wiebe Bijker (2008)– la aplicación de un modelo multidimen-

---

<sup>13</sup> Algo que se desprende de la ampliamente aceptada tesis de Duhem-Quine: los resultados de un experimento en concreto son imposibles de analizar de manera autónoma, sino que se interpretan a partir de cuerpos teóricos globales: «nuestros enunciados acerca del mundo externo se someten como un cuerpo total al tribunal de la experiencia sensible, y no individualmente» (cit. en García Menéndez, 2001, p. 205).

sional en la explicación del desarrollo del artefacto, lo que supone que las etapas exitosas en su desarrollo nunca son las únicas posibles, algo que habitualmente no se tiene en cuenta en los estudios de innovación que siguen modelos difusionistas. Un punto a destacar aquí es que esta corriente plantea una posición claramente antideterminista:

los artefactos tecnológicos son construidos e interpretados culturalmente; en otras palabras, debe mostrarse la flexibilidad interpretativa de los artefactos tecnológicos. No queremos decir con esto que existe flexibilidad sólo en el modo en que la gente piensa o interpreta los artefactos, sino también que existe flexibilidad en el modo en que los artefactos son *diseñados* (Pinch & Bijker, 2008, p. 51, subrayado en el original).

La historia de un artefacto determinado muestra cómo existen múltiples variantes: mientras algunas de ellas sobreviven y tienen éxito, otras se agotan y mueren. La diferencia entre una y otra posibilidad viene dada por su capacidad (o incapacidad) de dar respuesta a las demandas que planteen lo que Pinch y Bijker denominan los *grupos sociales relevantes*, los que abarcan no sólo a los usuarios sino a todos los grupos que tengan algún interés en el artefacto<sup>14</sup>. Cada uno de esos grupos plantea distintos problemas específicos, que pueden ser incluso contradictorios entre sí (unos pueden ver como problema el costo del artefacto, mientras que otros pueden hacer lo propio con la baja calidad de los materiales, etc.), y cada uno de estos problemas puede solucionarse de diferente modo<sup>15</sup>. Si en las etapas de introducción de un artefacto es donde resultan habitualmente más visibles las controversias respecto al mismo, en el tiempo es posible alcanzar cierta estabilización de las interpretaciones a partir de

---

<sup>14</sup> Pinch y Bijker estudian el desarrollo de la bicicleta como artefacto tecnológico e incluyen entre los grupos sociales relevantes no sólo a los usuarios sino incluso a los anticiclistas, quienes –por razones hasta morales– se oponían activamente a su adopción.

<sup>15</sup> En el desarrollo de la bicicleta uno de los grupos relevantes hacia fines del siglo XIX era el de las mujeres ciclistas, y uno de los problemas de este grupo tenía que ver con la dificultad para la utilización de las bicicletas Penny-farthing (las de enorme rueda delantera) vistiendo las largas polleras de la época. El caso es interesante porque muestra que un problema puntual tiene varias resoluciones posibles, de muy distinto orden: tanto un cambio en el diseño técnico (y así será –luego de varios intentos que abarcaron triciclos y pedaleras externas– con el desarrollo del diseño con ruedas delantera y trasera similares y pedalera intermedia) como uno en las normas morales (que hubiera permitido el uso del pantalón en las mujeres) hubieran «solucionado» el problema.

mecanismos que clausuran (al menos provisionalmente) el debate. Estos mecanismos pueden ser de tipo retórico o mediante la redefinición de los problemas:

la clausura en la tecnología involucra la estabilización de un artefacto y la «desaparición» de problemas. Para cerrar una «controversia» tecnológica no se requiere *resolver* los problemas en el sentido común de esta palabra. El punto clave es si los grupos sociales relevantes *ven* resuelto el problema (Pinch & Bijker, 2008, pp. 56-57, subrayado en el original).

Una virtud del acercamiento de tipo naturalista que los estudios de construcción social de la tecnología hacen a su objeto es que no establecen a priori distinciones entre lo social y lo técnico, sino que se focalizan en las nuevas entidades que surgen en su composición, a lo que remite la noción de ensamblaje socio-técnico<sup>16</sup>. Como dice Bruno Latour, «técnico es un buen adjetivo, técnica un pésimo nombre» (Latour, 2001).

Como podrá verse a continuación, el modelo de domesticación de las tecnologías dialoga con los tres contextos discursivos reseñados, al tiempo que plantea propuestas teóricas y metodológicas que en parte dan continuidad y en parte se distancian de las propias de esas líneas de trabajo.

## 1.2. La formulación original del modelo de domesticación

La propuesta inicial, a modo programático, fue formulada en dos textos de comienzos de los noventa: el artículo de 1992 de autoría conjunta entre Silverstone, David Morley y Eric Hirsch «Tecnologías de la información y la comunicación y la economía moral de la familia» (Silverstone, Hirsch, & Morley, 1996) y el libro de 1994 *Televisión y vida cotidiana* (Silverstone, 1996).

Centrándose en la televisión, Silverstone argumenta que se trata de un medio doméstico: «Se mira en casa. Se ignora en casa. Se discute en casa. Se mira

---

<sup>16</sup> «lo técnico es socialmente construido y lo social es tecnológicamente construido. Todos los ensambles estables son estructurados al mismo tiempo tanto por lo técnico como por lo social» (Bijker, 1997, p. 273)

en privado con miembros de la familia o amigos» (Silverstone, 1996, p. 51). La casa como espacio físico, el hogar y la familia como ámbito institucional y de socialización, son los contenedores naturales de la actividad de recepción de la televisión. De hecho, su localización al interior de los límites del hogar (y un conjunto de consecuencias relacionados con ello) configuran las diferencias principales entre la televisión y las formas previas de consumo de contenidos audiovisuales, en especial el cine. Pero la televisión se imbrica en la cultura hogareña también de otros importantes modos, estructurando la vida cotidiana a partir de su grilla de programación, mostrando modelos de familia y cotidianidad, brindando contenidos para la charla con amigos y conocidos y ayudando a la integración a las más amplias culturas del consumo.

### **1.2.1. Hogar, familia y casa**

La condición doméstica de la televisión implica que el estudio de las relaciones de las audiencias con ella debe asumir que en la actualidad la domesticidad en sí misma es problemática, condición a la que también, reflexivamente, contribuye la misma televisión. Al efecto, y para aclarar su enfoque, Silverstone cree necesario distinguir entre tres conceptos relacionados: hogar, familia y casa.

Para definir el hogar es necesario partir de la diferencia entre lugar y espacio: los primeros despiertan sentimientos, los segundos no. El hogar es un lugar, «un investimento de sentido en un espacio» (Ibíd., p. 57) dice Silverstone. La televisión y los demás medios constituyen parte del hogar, y esto supone, por ejemplo, que modifican el alcance del mismo (introduciendo novedades lejanas y desanclando a los integrantes que antes estaban «fijados» al mismo, especialmente las mujeres y los niños). Además el televisor –como objeto– es un referente central del hogar (sustituye al «hogar», emanación de fuego y calor).

La familia es el tipo de unidad social que crea hogares. Aunque en la actualidad está atravesada por profundas modificaciones, sigue siendo el lugar en donde se produce la mayor parte de nuestro consumo de medios, especialmente

el temprano. Según Silverstone, la relación televisión-familia puede adoptar dos direcciones, ya sea desde el punto de vista de la familia, ya sea desde el punto de vista del medio. En el primer caso se realzan el hecho de que una familia es un ambiente social gobernado por reglas, y que

cuando miramos así el uso de la televisión, atribuimos a la familia un papel mediador más potente que en otro caso, respecto al contenido de la televisión. Y esto, a su vez, trae profundas consecuencias para entender el poder de la televisión en la sociedad moderna, porque al atribuir a la familia (o a la casa, o al grupo primario) tal importancia definimos un espacio cultural donde son mediados los mensajes mediáticos mismos (Ibíd., p. 73).

Podría decirse que aquí Silverstone recoge los resultados que, desde una perspectiva etnográfica, habían arrojado en los diez años anteriores las investigaciones críticas sobre audiencias, con su acento en el modo en que los medios –y especialmente la televisión– mediaban las relaciones entre los integrantes del hogar y las micropolíticas de género y edad, con los desplazamientos que situaciones vitales como el crecimiento de los hijos o la pérdida del empleo por parte del varón adulto generaban al interior de esas dinámicas y, correlativamente, en las pautas de consumo mediático.

Pero por otro lado la familia es un elemento central de una parte importante de los programas televisivos, especialmente en géneros como la *sit-com* o las telenovelas que, al centrar sus tramas en las familias, inevitablemente han mostrado modelos familiares específicos.

El tercer concepto a considerar es el de casa: las familias se definen por lazos de parentesco, pero las casas por relaciones de proximidad e incluso pueden considerarse unidades económicas, o sistemas de recursos. Por supuesto, hay relaciones claras entre ambos conceptos: a partir de la revolución industrial la norma llegó a ser la casa constituida por dos generaciones familiares (familia nuclear, se decía), pero esta «normalidad» sufrió fuertes cambios en las últimas décadas del siglo xx, donde se volvieron estadísticamente importantes (y visibles) las familias monoparentales, e incluso las casas que agrupan a personas que no tienen entre sí lazos sanguíneos ni sexuales.

Ahora bien, las distinciones que realiza Silverstone entre estos conceptos vienen de su preocupación por cierta confusión que nota en las investigaciones sobre consumo televisivo, en las cuales suelen fundirse en una entidad única los hogares (como densidades simbólicas) y las familias (que estrictamente hablando implican lazos biológicos y cuyos miembros no siempre conviven juntos)<sup>17</sup>.

La casa es una unidad cuyos límites pueden establecerse físicamente (las paredes de la casa, la unidad habitacional), pero más aún económicamente (el presupuesto común de ingresos y egresos para enfrentar los «gastos de la casa»).

### 1.2.2. La economía moral del hogar

La casa, entonces, debe definirse como una unidad económica. Con todo, sus estructuras de valorización no son exactamente las mismas que las de la economía pública general. En este punto, Silverstone encuentra explicativa la noción de economía moral, que toma de E.P. Thompson:

La economía moral denota la capacidad que tienen quienes comparten una casa de comprometerse con los productos y los sentidos de la economía pública, formal, basada en las mercancías y en el individuo, y de producir algo propio como resultado de ese compromiso (Ibíd., p. 84).

El concepto de economía moral permite pensar en regímenes económicos diferentes al públicamente hegemónico. Sistemas de intercambio que se han extinguido en el ámbito público pueden mantener su vigencia en el privado, y un ejemplo de ello es la importancia actual de la economía del don, no ya como modo público de reciprocidad, pero sí como método específico de transferencia de los dones domésticos. Por supuesto, es previsible que haya conflictos y contaminaciones entre una zona y otra, y muestras de ello son las prácticas de pago a los hijos por la realización de tareas domésticas, o los regalos empresarios.

---

<sup>17</sup> La preocupación de Silverstone tiene cierto carácter anticipatorio: cuando Internet y las tecnologías móviles se introduzcan y vuelvan habituales quedará claro que hogar, familia y casa refieren a ámbitos diferentes, aunque relacionados y en parte yuxtapuestos. Actualmente la familia –por caso– extiende sus límites hacia el espacio público y hacia sus integrantes que migran a otras ciudades.

Pero la utilidad del concepto no se agota en que permite la coexistencia de diferentes sistemas de intercambio y valorización, sino que además alude a las transiciones de uno a otro sistema:

En la economía formal, los objetos son parte de un sistema generalizado y homogeneizante de intercambio: son mercancías. Pero luego, cuando alguien los compra y los convierte en su propiedad, esos objetos pasan a formar parte de un mundo singular, individualizante, de consumo privado y, de acuerdo con ello, cambian su sentido (Ibíd., p. 87).

El adjetivo «moral» refiere a que «las actividades económicas de sus miembros [de la familia], dentro de la casa así como en el mundo del trabajo, del ocio y de las compras en su sentido más amplio, están definidas e informadas por un conjunto de cogniciones, evaluaciones y estéticas, definidas e informadas ellas mismas por las historias, las biografías y las políticas de la familia y de sus miembros» (Silverstone et al., 1996, p. 43).

Los criterios de valorización de la economía formal y de la(s) economía(s) del hogar no son necesariamente idénticos, y de hecho no lo son casi nunca. Sin embargo, los bienes consumidos al interior del hogar, aunque adquieran un valor diferente al establecido por el mercado, provienen del exterior, y lo que interesa es la relación que se da entre un ámbito y otro:

Nuestro interés, no obstante, está puesto, en primer lugar, en las dinámicas internas de los hogares, en los patrones diferenciales de edad y género y en cómo ellos dan soporte a los usos de la televisión y otras tecnologías de información y comunicación; y, en segundo lugar, en las dinámicas externas de los hogares, en cómo su consumo y uso de bienes, servicios y sentidos define una relación con el mundo exterior (Morley & Silverstone, 1990, p. 34).

La noción de economía moral del hogar, al menos en la forma en que la utiliza Silverstone, supone una conceptualización del consumo que abandone el paradigma, propio de la economía clásica, del consumidor soberano, aquél que sopesa racionalmente costos y beneficios de cada mercancía y decide en consecuencia. Este paradigma implica una simetría entre las economías pública y doméstica y un patrón común de valorización. En su lugar es necesario introducir

una mirada simbólica del consumo. De allí que los aportes de la antropología del consumo (Douglas e Isherwood, Appadurai, Kopytoff) resultan útiles para pensar que los bienes (o más en general, los actos de consumo) «son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura» (Douglas & Isherwood, 1990, p. 74).

### 1.2.3. La domesticación

La economía moral del hogar, como se ha dicho, implica un aspecto liminar entre la esfera pública y la privada. Y al pasaje que un objeto tecnológico realiza desde la primera a la segunda, Silverstone lo denomina *domesticación*, aplicando la metáfora de un modo bastante lineal:

Por «domesticar» entiendo algo semejante a la domesticación de un animal salvaje, es decir: el proceso por el cual ese animal se acostumbra a «vivir bajo el cuidado y cerca de las moradas del hombre», un proceso de doma o de control, que haga del objeto «un miembro más del hogar o lo instale así; hacer casero; naturalizar» (Oxford English Dictionary). Las tecnologías, la televisión y los programas mismos se deben domesticar para que encuentren un espacio o un lugar propios en el hogar [...]. La historia de las tecnologías es en parte la historia de este proceso de domesticación. Y la biografía de un caso específico de tecnología es también la biografía de su domesticación (Silverstone, 1996, pp. 144-145).

La domesticación, como proceso, tiene dos caras diferentes y complementarias. Por un lado supone una actividad productiva de la familia, que adopta el objeto tecnológico a los valores, pautas y usos del hogar. Una vez adquirido, el nuevo aparato necesita ser ubicado en un lugar de la casa y su uso se incorpora (y se ve limitado) por las rutinas domésticas. Los artefactos son incorporados a una estética familiar específica (los primeros televisores, por ejemplo, solían servir de base a distintos adornos y portarretratos) y reciben sentidos acordes con las estructuras valorativas del grupo. Es decir que, desde un punto de vista analítico, la domesticación supone en primer término dotar a la familia del poder para transformar objetos y sentidos, de modo tal que lo nuevo se integre en



un modo armonioso al sistema ya existente. Y esta adaptación no es fundamentalmente una adecuación física (aunque también lo es) sino una neutralización simbólica de los potenciales peligros que puede acarrear la novedad externa.

Pero por otro lado los objetos tecnológicos –y las mercancías en general– no arriban a la casa como elementos absolutamente maleables o carentes de todo sentido. Al contrario: su diseño establece límites a los usos posibles y subraya algunos entre éstos; el primer conocimiento acerca del objeto suele estar dado desde la publicidad, y ésta prescribe con claridad los beneficios y formas de uso que los fabricantes establecen como preferentes. Por ello es necesario considerar siempre que las tecnologías nunca llegan desnudas ni neutras, sino que tienen implicaciones sociales, económicas y políticas, especificidades materiales y simbólicas. En consecuencia, deben ser analizadas en el marco de un sistema que abarca sus lógicas económicas, sus desarrollos tecnológicos y sus marcos regulatorios, pero donde también son parte los usuarios y consumidores.

La domesticación de las tecnologías de comunicación tiene un carácter especial: si por un lado son objetos –y objetos tecnológicos– como otros, y eso implica que son manufacturados, distribuidos y adquiridos mediante sistemas tecno-industriales propios de la tardomodernidad, por el otro son vehículos de mensajes. Dado que el consumo de un objeto debe ser entendido, como se adujo más arriba, por su carácter representativo (y a la vez, constitutivo) de valores sociales, en el caso de las tecnologías de comunicación éstas resultan significativas en dos niveles: como objetos mismos (en forma similar a la vestimenta, comida, automóviles y muebles) y como medios. La lógica de la distinción que vuelve preferible un objeto determinado aquí se desdobla en dos: la distinción específica propia de la adquisición y uso de un objeto (un modelo particular de televisor) y la distinción que se añade al consumir un mensaje particular entre la oferta existente (un programa o tipo de programa en particular). A esta característica particular de las tecnologías de comunicación Silverstone la denomina *doble articulación*:

El valor cultural de un aparato como es la televisión reside en su sentido como objeto [...] y en su contenido [...] El consumo tanto de la tecnología como de su contenido define la significatividad de la televisión como objeto de consumo. En este sentido, precisamente, digo que la televisión está doblemente articulada (Ibíd., p. 208).

#### 1.2.4. El proceso de consumo

Dado que Silverstone pretende definir un modelo teórico-metodológico, en los textos que estamos considerando (y que representan el momento fundacional de esta corriente) cree necesario especificar un esquema de «momentos» del proceso de consumo, localizables luego empíricamente. Estos momentos son seis: mercantilización, imaginación, apropiación, objetivación, incorporación y conversión<sup>18</sup>.

La *mercantilización* abarca la producción de objetos y su conversión en mercancías que luego son introducidas en los mercados de la economía formal. Este proceso tiene, por supuesto, una faz material, pero también debe considerarse su aspecto ideológico, ya que la puesta en circulación de un objeto comercial supone su definición como producto y un conjunto de valores y expectativas que configuran tanto su manufactura como su comercialización. Para Silverstone todo el proceso debe considerarse como dinámico, ya que esta primera fase es retroalimentada por los resultados (en ventas y distinto tipo de repercusiones) que obtiene el producto, resultados que conceptualmente provienen de los siguientes momentos del proceso.

---

<sup>18</sup> De hecho es posible notar el carácter de «work in progress» que tienen estos escritos: en el artículo de 1990 (Morley & Silverstone, 1990), están presentes varias de las cuestiones que luego serán formuladas con mayor precisión (el foco en el hogar, la familia y las prácticas domésticas, la definición de una ecología tecnológica en la cual el televisor es un componente que interactúa con otros, la relación entre las esferas pública y privada), pero el concepto mismo de «domesticación» aún no es formulado. En el artículo de 1992 (Silverstone, Hirsch, & Morley, 1996) ya aparecen las líneas principales del modelo, pero los momentos del proceso de consumo se reducen a 4, mientras que el libro de 1994 (Silverstone, 1996) constituye la versión más acabada, con el agregado de las dos etapas iniciales al modelo: mercantilización e imaginación. Este agregado no es menor, porque establece una diferencia entre un análisis que se limita a las dinámicas internas del hogar y otro que se preocupa también por las lógicas económicas, técnicas y regulatorias en que las tecnologías emergen.

Una vez producido el objeto, pasamos al momento de la *imaginación*, en el cual las mercancías se construyen como objetos de deseo, tarea en la que tiene un papel fundamental la publicidad. Esta etapa constituye el encuentro entre las instancias productivas y el consumidor, encuentro entre los imaginarios y representaciones que la retórica publicitaria, con su abanico de estrategias y recursos, propone, pero que abarca también, y necesariamente, la imaginación y el deseo de quien, ya sea en forma potencial o efectiva, es posicionado –y se posiciona– como consumidor. Antes de hacer efectivo el consumo, el consumidor imagina la posesión del bien (o el uso del servicio), y lo confronta con sus expectativas, valores y estilo de vida, así como con las constricciones económicas que frustran muchos de los deseos generados por la publicidad.

La *apropiación* es el momento en que el objeto traspasa el límite entre la economía formal y la economía moral, cuando efectivamente se lo compra. Paradójicamente, el acto de comprar un objeto lo sustrae (al menos por un tiempo) del mundo de las mercancías, deja de poseer un valor de intercambio y pasa a incorporarse (o a intentar hacerlo) al mundo personal o al mundo de la casa. Se convierte en propiedad de una persona o de una familia. Más allá de su estatuto legal, las implicancias de la propiedad se evidencian en los dos momentos siguientes, aunque el conjunto apropiación-objetivación-incorporación es habitualmente anticipado por la retórica publicitaria: las personas y las familias convierten las mercancías en objetos de maneras más o menos relacionadas con las formas propuestas por los avisos publicitarios<sup>19</sup>.

La *objetivación* y la *incorporación* refieren a dos aspectos de un mismo momento, diferenciables sólo desde un punto de vista analítico. La mercancía, que debe ser transformada en un objeto luego de su adquisición, necesita ser ubicada en un lugar y un tiempo específicos. En el primer caso se trata de localizarla en el contexto de la geografía doméstica, y en relación al conjunto de otros objetos que la pueblan. Pero el lugar que se le asigna, en la medida en que promueve (o no) su exhibición, también evidencia –y en ese sentido, objetiva– los

---

<sup>19</sup> Como se explicará en el capítulo 3 de esta tesis, *apropiación* es una categoría que puede utilizarse de un modo mucho más amplio, y por ello ha sido clave en la discusión latinoamericana.

sistemas de valores familiares, tanto estéticos como cognitivos y morales. Por otro lado, la incorporación no remite a la ubicación espacial del objeto sino a su uso, es decir a su ubicación en una secuencia temporal, en las rutinas diarias de la vida doméstica, ya que «para ser funcional, una tecnología tiene que encontrar un lugar en la economía moral de la casa, específicamente en tanto se incorpora a las rutinas de la vida cotidiana» (Silverstone, 1996, p. 217).

Tanto la objetivación como la incorporación están moduladas por las diferencias de edad y género (dónde se ubica, quién usa y cuándo un aparato determinado), es decir por las micropolíticas de la vida cotidiana. Silverstone insiste en que estos momentos no deben entenderse exclusivamente en lo que hace a las tecnologías de comunicación como aparatos, sino también respecto a los mensajes que vehiculizan, que también son ofrecidos en un mercado<sup>20</sup> y adquiridos en él, su elección y consumo exhibe los valores personales y familiares y su uso se inserta en las rutinas domésticas.

El último momento del proceso es el de la conversión, que remite –con una «metáfora monetaria», dice Silverstone– a la relación del objeto con las economías morales externas, de otras casas y familias. Los valores propios de la casa son exhibidos y confrontados con los del exterior, operación que algunas veces puede buscar la diferenciación y la individualidad, pero que mayormente espera la confirmación y la cohesión con espacios más amplios (que el hogar) de referencia, relacionamiento y negociación de sentidos. En esta clave confirmatoria debe entenderse que los objetos, las tecnologías y, para Silverstone, específicamente la televisión, sean fuente habitual de conversaciones y chismorreo:

Una vez más podemos observar la manera en que una cultura integrada de tecnologías de la información y la comunicación [...] opera dentro de las casas y expresa la doble articulación a la que ya me he referido antes: facilita la conversión (y la conversación) así como constituye el objeto de la conversión (y la conversación) (Ibíd., p. 219).

---

<sup>20</sup> Aunque aquí convendría, llegado el caso, atender a las diferencias que la economía política de las comunicaciones ha estudiado, justamente, al indagar en la mercantilización de los productos culturales, vale decir las diferentes formas en que éstos se convierten en mercancías (por ejemplo la diferencia entre la edición continua, la discontinua y la emisión continua) y que implican diferentes modalidades de creación de valor económico y también, de inversión por parte del consumidor (ver Herscovici, 2009; Mosco, 2006; Sandoval, 2013 cap. 10).

Ahora bien, al reingresar en la esfera pública, el momento de la conversión permite cerrar el círculo, porque facilita que ingenieros, diseñadores y publicistas (a los que debe agregarse al Estado en su función reguladora) por vía de la investigación de mercado y otros procedimientos recupere la trayectoria recorrida por las mercancías-objetos, retroalimentando el proceso.

### **1.3. Investigaciones empíricas realizadas a partir del modelo**

Como se mencionó, el modelo de domesticación fue formulado especialmente en algunos textos de Silverstone, en los primeros años noventa. Debe aclararse que su formulación fue fruto (entre, por supuesto, otras muchas influencias) de una investigación llevada adelante junto a David Morley y otros investigadores, en el contexto del Center For Research into Innovation, Culture and Technology de la Universidad de Brunel. Parte de ese proyecto consistió en la realización de un taller de especialistas cuyos trabajos fueron compilados en el libro *Consuming technologies*, publicado en 1992 (y en el que apareció el artículo «Tecnologías de la información y la comunicación y la economía moral de la familia»).

A continuación, Silverstone, junto a Leslie Haddon, llevaron adelante un conjunto de tres investigaciones anuales auspiciadas por el Economic and Social Research Council, entre 1992 y 1995, además de un estudio comercial para la empresa de cable Telewest. En la segunda mitad de los noventa y en los primeros años de la siguiente década el modelo fue adoptado por otros investigadores, tanto en estudios académicos como comerciales. Reseñaremos aquí brevemente estas investigaciones, sus objetos, características y resultados principales, incluyendo los trabajos publicados en *Consuming technologies*, los que –por las circunstancias recién explicadas– no hacen un uso explícito del modelo, aunque mantienen una importante afinidad con sus presupuestos.

### 1.3.1. Las primeras investigaciones

En un escrito que puede considerarse uno de los primeros productos de la investigación realizada para la Universidad de Brunel, pero en el cual aún no encuentra un lugar nítido la misma noción de «domesticación», Silverstone y Morley plantean su objetivo de «recontextualizar el estudio de la televisión en un marco más amplio» (Morley & Silverstone, 1990, p. 31). Este marco refiere, por un lado, a la complejización de los entornos técnicos hogareños, con la aparición de las videograbadoras y las computadoras personales, pero por el otro implica asumir el hogar y la familia como «contenedor» del consumo televisivo:

Nosotros estamos precisamente preocupados por desarrollar un modelo de comunicación doméstica que nos permita tomar en cuenta las variadas actividades comunicativas (y de otros tipos) que es probable que coexistan en una situación donde, de una manera simplista, podría decirse que una familia está «mirando la TV» (Morley & Silverstone, 1990, p. 34).

Esta perspectiva debe preocuparse, inicialmente, en las dinámicas internas de los hogares (para lo cual las diferencias de género y edad resultan cruciales) y por el modo en que esas dinámicas están en la base de los usos de la televisión y de otras tecnologías de comunicación. En segundo término, el foco también debe colocarse sobre el modo en que estas dinámicas hogareñas y los consumos a ella asociados se relacionan con el mundo exterior, asumiendo que centrarse en el hogar y la familia como las unidades de análisis no supone limitarse al ámbito de lo privado, porque parte de lo que debe investigarse es –justamente– el modo en que los medios son constitutivos de las distinciones entre público y privado.

La opción metodológica de este estudio fue de tipo etnográfico, y de hecho esta investigación original incluyó descripciones detalladas de las dinámicas tecnológicas y culturales de un conjunto de 20 familias del sudeste de Inglaterra. Morley incluye una de estas descripciones en su libro *Televisión, audiencias y estudios culturales* (1996) y allí resulta evidente la amplitud del nuevo enfoque: no sólo se registra la disponibilidad y usos de un conjunto muy amplio de tecnologías hogareñas (televisores, computadoras personales, videograbadoras, ra-

dios, *walk-mans* y equipos de audio; pero también heladera, cocina eléctrica, horno de microondas, lavadora de ropa, secarropas e incluso plancha eléctrica y secador de cabello), sino que éstos se enmarcan en las situaciones vitales de cada uno de los integrantes de la familia, las relaciones entre ellos (especialmente en lo que hace a las identidades de género y generacional), las expectativas morales y educativas más amplias y los temores asociados a los cambios sociales, ilustrados por la creciente gama de artefactos de consumo. Podría decirse que en el estudio de la relación entre familia y tecnologías, el camino que se elige va claramente de la primera hacia las segundas.

En otro contexto, además, el mismo Morley defendió –contra los cuestionamientos propios del momento, en el marco de la discusión postestructuralista sobre la autoridad etnográfica<sup>21</sup>– la pertinencia de las técnicas cualitativas tradicionales:

desde mi punto de vista, hay que defender el método de la entrevista no sólo porque permite que la investigación tenga acceso a las opiniones y declaraciones conscientes de las personas encuestadas, sino también porque nos da acceso a los términos y categorías lingüísticas (al «andamiaje lógico», en la terminología de Wittgenstein) en virtud de los cuales las personas entrevistadas construyen sus mundos y la propia comprensión de sus actividades (Morley, 1996, p. 261).

### *Consuming technologies: el estado de la cuestión a comienzos de los noventa*

*Consuming technologies* reúne los trabajos discutidos en un taller de especialistas que tuvo lugar en la Universidad de Brunel a comienzos de los noventa. Previsiblemente, estos trabajos son muy dispares en sus enfoques y alcances, pero parece interesante realizar una breve reseña de sus aportes más significativos. Aquí el modelo de domesticación sólo aparece formulado explícitamente en el artículo ya mencionado de Silverstone, Morley y Hirsch, y en la introducción de Marilyn Strathern, quien afirma que

---

<sup>21</sup> Para una panorámica de esta discusión véase Geertz y Clifford (1992).

estos ensayos prestan atención a un contexto cultural que es a la vez específico y omnipresente: el hogar. El hogar contextualiza el «comportamiento» de ingenios tecnológicos como objetos que habitan las casas, ocupan un lugar en el espacio doméstico, y son parte de la dinámica de la vida cotidiana y de las relaciones familiares. La forma que aquí toma su enculturación es la «domesticación» (Strathern, 1996, pp. 12-13).

Las referencias teóricas, entonces, son bastante diversas. Varios de los trabajos, por ejemplo, registran la influencia del modelo de construcción social de las tecnologías y la teoría del actor-red: es el caso de una investigación de Cynthia Cockburn sobre el uso del horno de microondas, en la cual reconstruye –aunque sin que sean muy clara su metodología y corpus– la red de interrelaciones que vincula desde los ingenieros y diseñadores a las amas de casa, pasando por publicistas, empresarios transnacionales, políticos, y sindicalistas, e incluso los actores no humanos como localizaciones, materiales y bacterias. La explícita intención de mantener un enfoque feminista lleva a Cockburn a ampliar su perspectiva, a fin de evitar la invisibilización de las mujeres, para así

[seguir] la trayectoria y la localización de las relaciones de los artilugios desde el diseño a lo largo de la espiral de desarrollo, manufactura, marketing, venta, compra, uso, servicio y reparación, sin olvidar el feedback que se produce al diseñar un nuevo modelo que reemplaza a otro (Cockburn, 1996, p. 68).

El enfoque es similar en la investigación que reseñan Ian Miles, Alan Cawson y Leslie Haddon, aunque ésta se centra en la manera en que las percepciones acerca del consumo influyen en la creación y diseño de innovaciones tecnológicas. Cuando se diseña un producto realmente nuevo, el problema principal es que –por definición– no existe aún un mercado para consumirlo y, en consecuencia, no existe ninguna evidencia acerca del tipo de personas que usarán el producto, o las circunstancias en que se usará, o incluso en qué consistirá ese uso. Como afirman estos autores, «La determinación de los rasgos característicos de los posibles mercados de los consumidores, en las primeras fases del desarrollo del producto, es una tarea “política”» (Miles, Cawson, & Haddon, 1996, p. 114). Analizando discursos publicitarios y literatura técnica es-



pecializada, argumentan que para alcanzar estabilidad en el sentido de un dispositivo se requiere la construcción de lo que llaman una *circunscripción* suficientemente amplia, con lo que se refieren a las alianzas necesarias (entre empresas, organizaciones de distinto tipo, legisladores y entes regulatorios, fuentes financieras, etc.) para que un producto determinado adquiere características específicas y pueda ser así lanzado a un mercado.

El caso del ordenador doméstico es abordado por varios de los trabajos incluidos en este libro. Aplicando una versión crítica del clásico modelo de difusión de innovaciones, Graham Murdock, Paul Hartmann y Peggy Gray estudian la adopción de los microordenadores y ordenadores personales en la Gran Bretaña de la década de los ochenta, a partir de una investigación longitudinal realizada entre 1983 y 1987, con entrevistas familiares en una zona de Inglaterra, a la que se agregó un encuesta a niños y adolescentes de la misma región, realizada en 1989. Un mérito de este estudio es, justamente, su carácter longitudinal, que además coincidió con el despegue del mercado de microordenadores como objeto de uso doméstico, expansión que se acompañó con una serie de discursos que los vinculaban con la educación, el conocimiento y la productividad. Las expectativas generadas se cumplieron en un grado bastante escaso, especialmente porque los dispositivos más populares (en Gran Bretaña, paradigmáticamente los Sinclair ZX-81 y Spectrum) tenían fuertes limitaciones técnicas, con lo cual al entusiasmo inicial siguió, algunos años después, una fuerte decepción. La investigación es un ejemplo interesante del proceso por el cual una tecnología, en este caso el ordenador doméstico, llega a un momento de estabilidad relativa, luego de discusiones acerca de su sentido y uso apropiado. Los autores detectan, hacia mediados de los ochenta y antes de llegar a un momento de estabilidad, al menos cuatro discursos diferentes respecto a los ordenadores domésticos:

el discurso de la práctica autorreferente, en el que las máquinas aparecían como un espacio para la actividad creativa y la resolución de problemas; el discurso de las aplicaciones «serias» relacionadas con el trabajo y la escuela, el discurso de los juegos y la diversión que presentaba el microordenador como otro mecanismo de entretenimiento basado en la pantalla; y el discurs-

so de la justa preocupación por el bienestar de los jóvenes (Murdock, Hartmann, & Gray, 1996, p. 228).

En conjunto (y en sus relativas confluencias y tensiones) estos discursos proporcionaban el contexto simbólico en el que los padres y los niños estudiados negociaban y discutían en torno a los usos de las microcomputadoras.

El trabajo de Jane Wheelock también se concentra en la adopción de los ordenadores en el ámbito familiar, analizando los juicios de valores que realizan las familias sobre estos dispositivos. Su preocupación de partida se enmarca en las estrategias de trabajo doméstico en el contexto de las reestructuraciones económicas propias de la región norte de Inglaterra, durante los años ochenta, y en la valorización de las economías informales (la economía social y el trabajo doméstico). En este caso el artículo recoge las conclusiones de un conjunto de entrevistas a 39 familias, en 1989. Así, registra las expectativas –pocas veces satisfechas– que llevan a la adquisición de microordenadores, centradas en la mejora de las perspectivas educacionales y de empleo de los hijos y de los mismos padres. Encuentra también que, al menos en lo que hace a los chicos (varones) las computadoras fomentan la creación de redes sociales, antes que el refuerzo de entornos de mayor privatización.

También son los microordenadores el eje de la intervención de Leslie Haddon, que reseña la investigación sobre este objeto para luego centrarse en el «habla sobre el ordenador» entre adolescentes varones, y en el aula, y las actividades llevadas adelante con computadoras por parte de adolescentes varones y mujeres, y especialmente el uso de juegos. El material utilizado proviene de entrevistas realizadas a los estudiantes, además de observaciones realizadas en un club de aficionados al ordenador. Al focalizar su trabajo empírico fuera del ámbito familiar, Haddon realiza una observación que podría considerarse premonitória respecto a la insistencia de Morley y Silverstone en que la televisión «se mira en casa»:

hemos de ser prudentes al utilizar este punto de partida cuando estudiamos otras tecnologías. En este sentido, se puede decir que la televisión es excepcional. En sí misma, no es una herramienta de trabajo, salvo quizá para la instrucción y formación in situ, y aunque en las escuelas se ven los progra-

mas educativos, el papel de la televisión en este contexto es más bien modesto. Sin embargo, otras tecnologías de la comunicación e información, como los microordenadores, tienen fuera del hogar un importante papel en la experiencia global que se tenga de ellas, que acaso resultaría menos notoria si partiéramos simplemente de estudios basados en la familia (Haddon, 1996, pp. 133-134).

El artículo de Erich Hirsch es un derivado de la investigación de corte etnográfico realizada en el sudeste de Inglaterra junto a Silverstone, Morley y Sonia Livingstone. El trabajo se centró en un pequeño número de familias (16 en total) de dos localizaciones distintas, en la zona de Londres. En esta oportunidad Hirsch presenta el caso de una sola familia (los *Simon*), de clase media alta y que mantienen normas muy explícitas acerca de los usos tecnológicos admitidos. El trabajo en profundidad realizado con esta familia le permite registrar las actitudes frente a las distintas tecnologías (por ejemplo, la inflexión que le da a su uso la primacía moral de la *actividad* por sobre la *pasividad*), entre las que se destacan el televisor, la videograbadora y los ordenadores personales. El modelo de análisis parte de la noción de economía moral de la familia y, en este caso, de las diferencias y potenciales tensiones entre moralidades de corto y de largo plazo. Concluye que «la oposición no se manifiesta hacia la tecnología per se, sino ante una apropiación particular de la misma que transgrede el entorno moral a largo plazo de la familia» (Hirsch, 1996, p. 316).

Por su parte, Diane Zimmerman Umble analiza el uso regulado del teléfono (fijo) por parte de las comunidades amish de Pensilvania (EE.UU.) que en 1909 rechazaron formalmente el uso del teléfono en las casas, decisión que –al menos en parte– estuvo relacionada con un cisma en el seno de esa religión. Esta autora realiza un rastreo histórico de ese rechazo, así como de la introducción posterior de los teléfonos comunitarios, y cómo las definiciones tomadas modelizaron las que los amish adoptaron posteriormente en relación a otras innovaciones, como los tractores, el automóvil, la electricidad, la radio y la televisión. Si bien los amish son –sin ninguna duda– un caso extremo, es útil para recordar que «los significados de las tecnologías, viejas y nuevas, se construyen

y negocian culturalmente al servicio de necesidades o valores particulares» (Zimmerman Umble, 1996, p. 275).

El resto de los trabajos que completan el libro no surgen de investigaciones empíricas específicas<sup>22</sup>, a excepción del de Daniel Miller, pero éste analiza el consumo de un tipo de programas televisivos en Trinidad y por lo tanto se ubica en una problemática teórico-metodológica diferente<sup>23</sup>. Como se puede notar, *Consuming technologies* es muy dispar (algo que suele suceder con este tipo de compilaciones, por supuesto) en cuanto a sus perspectivas metodológicas e incluso teóricas, aunque estas últimas comparten en la mayoría de los trabajos cierto aire de familia. En cuanto a las primeras, si bien todas son de corte cualitativo, las más comunes son el uso de entrevistas en profundidad y el análisis documental, siendo que una sola de las investigaciones es una etnografía propiamente dicha. Respecto a los objetos analizados, llama la atención que pese a la centralidad que tiene la televisión en la formulación del modelo, no es la tecnología estudiada casi en ningún caso, siendo que el trabajo que es la excepción tampoco la analiza como tecnología, sino como textualidad.

### *Los estudios PICT*

Una vez formulado en sus aspectos programáticos el modelo de domesticación, Silverstone dirigió un programa de investigación (denominado HICT, The Household Uses of Information and Communication Technologies) que focalizó, a partir de investigaciones breves, en tres grupos sociales escogidos por razones estratégicas: teletrabajadores, familias monoparentales, y adultos mayores<sup>24</sup>. Cada uno de estos estudios se condujo de manera autónoma, a partir de un conjunto reducido de entrevistas en profundidad en los hogares (20 casos en cada

---

<sup>22</sup> Aunque entre ellos se destaca el notable «Las guerras de la sala de estar» de Ien Ang (1996).

<sup>23</sup> El libro de Miller *Material culture and mass consumption* (1987) es una referencia mencionada tanto por Silverstone como por Morley e incluso Hirsch, quienes rescatan los análisis que realiza sobre la apropiación de los objetos domésticos a partir de su personalización. Pero esta perspectiva, que hubiera sido más pertinente a los objetivos del libro, no es la que sigue Miller aquí.

<sup>24</sup> Grupo denominado como «young elderly», es decir personas con edades entre la jubilación y los 75 años, como máximo.

proyecto). Cuando el hogar no era de tipo monoparental, los adultos fueron entrevistados en forma independiente, y luego en conjunto.

En el primer caso, los teletrabajadores fueron escogidos para explorar las relaciones entre el hogar y el trabajo, cuando los límites entre ambos cambiaban a causa de las posibilidades abiertas por ciertas tecnologías, aunque algunos de los conflictos relevados aquí son aplicables también de un modo más general entre los trabajadores que llevan trabajo a casa, o se vuelven localizables para consultas laborales todo el tiempo.

El segundo de los estudios se focalizó en explorar las particularidades de los usos tecnológicos en familias que diferían de las familias nucleares analizadas anteriormente. Esta investigación resulta interesante, no por los datos que arroja acerca de los usos tecnológicos en sí, sino porque muestra cómo la perspectiva de la domesticación de las tecnologías posibilita un ingreso de interés a problemáticas mucho más generales. En la práctica, la mayoría de las familias monoparentales entrevistadas tenían a mujeres como jefas de hogar, y además muchas subsistían a partir de la ayuda estatal, o con ingresos económicos muy limitados. Como indica Haddon:

[esta investigación] también fue en parte un estudio acerca de las consecuencias de la pobreza y sobre las estrategias para sobrellevar los problemas y las dificultades. En los casos que involucraban la ruptura de las relaciones de la pareja, la investigación también ofició como un estudio del trauma, de los trastornos y de la dramática disolución y reformulación de los hogares y de la vida familiar (Haddon, 2005, p. 104).

El tercero de estos estudios, el que tomó como objeto a los *young elderly*, buscaba analizar las particulares condiciones familiares luego de la finalización de la vida laboral y cuando los hijos ya no conviven en la casa, al mismo tiempo que se buscaba registrar trayectorias de vida más integrales, considerando el hecho de que las personas desarrollan sus vidas en contextos sociales, económicos y tecnológicos particulares.

Por la misma época, es decir en la segunda mitad de los noventa, también se emprendieron algunas investigaciones esponsorizadas comercialmente, pero

que compartieron el enfoque general: el operador de televisión por cable británico Telewest mostró interés en el enfoque de domesticación y financió un estudio que buscaba explicar las dificultades de comercialización de la propuesta de la empresa entre los sectores profesionales de mayores ingresos; NCR financió un estudio sobre el futuro del comercio electrónico que analizó las estructuras y compromisos temporales de las familias, y mostró que las mismas implicaban mayores constricciones para el uso generalizado de Internet que las que había previsto la industria. Este estudio de NCR también se caracterizó por su enfoque comparativo entre varios países europeos, enfoque que también formó parte de la encuesta que dirigió Fortunati en cinco países europeos, y que –financiada por Telecom Italia– se centró en el uso de los teléfonos móviles, por lo que resulta de interés especial.

Según Haddon, el enfoque de la domesticación de las tecnologías también permitió, hacia el final de la década de los noventa, cuestionar políticamente los planteos que se centraban en la superación de la «brecha digital», demostrando el simplismo que encerraba esta definición: «estos estudios revelaron parte de las ambigüedades que se sentían sobre las TIC, incluso sobre algunas ya establecidas, como la TV y el teléfono, y mostraron porqué las personas no siempre elegían adoptar las nuevas tecnologías» (Haddon, 2005, p. 106).

### **1.3.2. Algunas investigaciones llevadas adelante en el marco del modelo**

Puede decirse que el libro editado por Thomas Berker et al. (2005) constituyó un importante estado de la cuestión respecto al modelo de domesticación, hacia mediados de la primer década de este siglo. Entre los distintos trabajos que allí se incluyen se cuentan tres estudios empíricos que se proponen la aplicación específica del modelo de domesticación tal como fuera formulado por Silverstone y que por ello resulta de interés reseñar brevemente. En cada caso, los investigadores dan cuenta de dificultades metodológicas, que serán retomadas más específicamente en la sección final de este capítulo.

En el primero de ellos Deirdre Hynes y Els Rommes (2005) explican los resultados de una investigación comparativa que analizó cursos de introducción a la computación destinados a personas marginadas realizados en Holanda e Irlanda. El primer aspecto novedoso aquí es que el ámbito del encuentro con la tecnología no es el hogar, sino un ambiente institucional específico que se direccionaba hacia el empoderamiento de grupos de usuarios particulares y que se encontraba ligado a expectativas de capacitación para una mayor empleabilidad. En este contexto la domesticación no está asegurada.

El acercamiento a los cursos se daba a partir de que la mayor visibilidad de las computadoras generaba una presión para adquirir competencias informáticas para estar al día. Las computadoras no eran vistas por los beneficiarios de los cursos como objetos de lujo o de entretenimiento, sino que se asociaban directamente a la educación y el empleo, y muy especialmente en el imaginario respecto a los niños. En conjunto, estos condicionamientos llevaban a que muchos usuarios no disfrutaran de la computadora, sino que más bien la vieran como una exigencia, o una imposición.

Estas percepciones podían cambiar a lo largo de los cursos, emergiendo sentidos propios para la tecnología. Pero esto no está asegurado, y en los casos analizados dependía (entre otros factores) del diseño del curso y de los capacitadores. Para los casos analizados por Hynes y Rommes resultaron más exitosos los cursos en Irlanda que en Holanda, y de hecho existían varias situaciones que podían definirse como «domesticaciones fracasadas»:

Algunos usuarios (según clase, edad, género y grupo étnico) nunca superaron la fase de la apropiación y nunca lograron una «representación tecnológica» de las computadoras que fijara su propia imagen; estos usuarios simplemente nunca transformaron los sentidos públicos del artefacto en un sentido personal de algo que es «deseable» (Hynes & Rommes, 2005, p. 128).

La metodología utilizada en esta investigación se enfocó en las entrevistas en profundidad a los beneficiarios de los cursos, y la observación de los mismos. Las investigadoras realizaron una segunda entrevista meses después de finalizado el curso, encontrando variedad de casos, incluyendo la adquisición de equi-

pos que luego eran usados por personas distintas a la que había hecho el curso. La «apropiación» (en términos de Silverstone) no aseguraba las etapas posteriores.

En las conclusiones del artículo, las autoras proponen tomar en cuenta que los procesos de domesticación no pueden explicarse únicamente a partir de la actividad de los usuarios, sino que también existen factores externos (como los mismos cursos) que pueden tener influencia en el proceso.

En otra investigación, Katie Ward (2005) se concentró en los teletrabajadores, que era uno de los casos ya analizados en los estudios PICT, aunque aquí Ward se centró en las estrategias utilizadas para administrar las demandas potencialmente conflictivas del trabajo y la familia. Al respecto, encontró que son tres los factores utilizados, casi invariablemente, para la distinción de trabajo y ocio<sup>25</sup>, cuando el primero se realiza en el hogar: la división cuidadosa del espacio al interior de la casa, entre una zona de trabajo y un espacio de ocio, hogareño y familiar; la división del tiempo y la asignación de una franja horaria específica a la actividad laboral y la asignación de sentidos a las tecnologías disponibles en el hogar, y a sus usos.

Así, son comunes los casos de diferenciación física, en los que una zona de la casa, junto a lo que allí se encuentra (que incluye a los dispositivos tecnológicos), queda definida como «laboral». Sin embargo, como en muchos de los casos analizados la computadora personal ingresa al hogar por motivos laborales pero es el único dispositivo de su tipo presente en la casa, circunscribirla exclusivamente al «trabajo» resulta dificultoso y provoca continuas negociaciones entre todos los convivientes.

---

<sup>25</sup> En un análisis clásico, Paul Yonnet definía el ocio como «una cantidad de tiempo libre, exento de las exigencias del tiempo de la obligación (el tiempo del trabajo profesional o escolar, y las sujeciones a él anexas, como trasladarse de un lugar a otro, etc.) y del tiempo del compromiso (el tiempo de las obligaciones sociales, administrativas, familiares y domésticas)» (1988, p. 58). Se comprende que en el caso de los teletrabajadores existan complicaciones especiales para delimitar el tiempo del trabajo de los otros dos, ya que los dispositivos delimitadores estándares en la Modernidad han pasado por especializaciones físicas: la escuela, la fábrica o la oficina vs. la casa familiar (que incluso a partir de que esto fuera posibilitado por la expansión del automóvil –y la infraestructura vial– se trasladó desde la cercanía del lugar de trabajo a los suburbios, zonas urbanas definidas específicamente como «residenciales»).



Ward encuentra algunas estrategias más sofisticadas, como la adquisición de líneas telefónicas distintas para separar escrupulosamente los usos y los gastos del trabajo y la familia. Un hallazgo de interés de su investigación es que, atravesadas por estas complejas negociaciones familiares –y además de los lugares en la casa y los momentos–, incluso las mismas tecnologías aparecen investidas de sentidos:

Para algunos entrevistados la televisión simbolizaba ocio, mientras que la computadora estaba asociada al trabajo. Así, de forma similar a la organización del tiempo y del espacio, la relación de la computadora e Internet con los otros medios juega un significativo rol en su domesticación (Ward, 2005, p. 161).

Por su parte Anna Maria Russo Lemor (2005) toma como objeto de su indagación a un conjunto de familias monoparentales, localizadas mediante la técnica de bola de nieve y entrevistadas en profundidad por la investigadora. Estos casos resultan teóricamente interesantes porque ponen en cuestión la misma definición de hogar, y Russo Lemor avanza más allá de lo planteado por Silverstone originalmente:

En el caso de mis informantes, la línea que delimita su «casa» es bastante borrosa y confusa, ya que para parte de la familia hay por lo menos dos hogares (el hogar de cada uno de los padres y, a veces también el de una nueva pareja) que participan, con sus propias economías morales, independientes aunque conectados entre sí (Russo Lemor, 2005, pp. 165-166).

Los relatos recogidos por Russo Lemor registran conflictos reconocibles: la incidencia de la pérdida de ingresos derivada del divorcio, los conflictos entre normas de uno y otro de los padres respecto a lo apropiado para los niños. Estas normas incluyen el uso de TIC, y la investigadora señala las diferencias muy marcadas entre los patrones de uso de una y otra parte, al punto de sugerir que las reglas previas a la separación parecerían contingentes a la unión de los padres.

Para esta investigadora, las TIC pueden brindar una puerta de ingreso útil a las problemáticas familiares más generales, pero debe evitarse su sobrevaloración.

ción. En los casos por ella analizados, las TIC no son siempre deseables y positivas, y el foco está colocado en la difícil tarea de «construir un hogar».

### 1.3.3. Dos investigaciones argentinas

El trabajo de Silverstone ha tenido una circulación que dista de ser marginal en Argentina. Sus aportes han contribuido a diferentes enfoques y perspectivas en el campo de estudios, y las citas de sus escritos –especialmente de *Televisión y vida cotidiana*– son mencionadas en distintas investigaciones y ensayos, que abordan temas por otra parte bastante heterogéneos: la introducción de la televisión analógica y digital y su relación con políticas gubernamentales específicas (Pauloni, 2016), la historia de la televisión (Sanguinetti, 2006; Varela, 2005), los procesos de mediatización y subjetivación de las identidades juveniles (E. da Porta, 2011), los imaginarios en torno a los medios y los procesos de mediatización (Hurtado, 2014), las transformaciones en la producción artística a partir del desarrollo de la cultura libre (Racioppe, 2015), los consumos culturales y las construcciones identitarias juveniles (Alfonso & Lattenero, 2007; Aon & Zapata, 2011; P. I. Porta, Racioppe, Poiré, & Rotouno, 2009), el análisis de los medios y de los consumos informativos (Barboza, 2014; Cantú, 2002; Morales, 2015b) e incluso la historia de la estética y arquitectura del interior de las viviendas (Anderson, 2008). Una mención aparte es la de las investigaciones que se enmarcan en el estudio de los procesos de apropiación de las tecnologías digitales (López, 2016; Morales, 2009, 2015a; Ormachea & Cardozo, 2009), y que serán comentadas más en detalle en el capítulo 3 de esta tesis.

Más allá de que las ideas de Silverstone inciden en alguna medida en los trabajos recién mencionados, en este apartado se reseñarán más en detalle dos estudios realizados por investigadores argentinos que se posicionan explícitamente en el contexto teórico-metodológico del modelo de domesticación, y realizan por ello una «apropiación» más sistemática del mismo .

### *La domesticación de la televisión por cable en Córdoba*

La primera es la investigación sobre la televisión por cable en la provincia de Córdoba llevada adelante por Marcela Sgammini (2011), quien adopta el modelo como perspectiva de análisis, pero a partir de una relectura del lugar de la recepción en los estudios de comunicación latinoamericanos. Sgammini es bastante escrupulosa en la aplicación del modelo, enmarcando su indagación en las seis etapas propuestas por Silverstone. Justamente, una característica distintiva es que aborda empíricamente –desde una perspectiva afín a la de la economía política de la comunicación– las etapas iniciales, es decir la mercantilización y la imaginación. Analiza así las características técnicas y financieras de la televisión por cable, e indaga en la historia de la implantación de esta tecnología en Córdoba, diferenciando tres etapas, desde la implantación inicial a partir de 1963, su posterior crecimiento y el proceso de concentración con el que se arribó al inicio del siglo XXI. Las características de la programación y las estrategias llevadas adelante para la construcción de un público específico, también son parte de este análisis. La etapa de imaginación es recuperada a partir de las entrevistas realizadas y de los relatos acerca de los conocimientos y expectativas previos a la adquisición del servicio, muchas veces frustrados ya que «en términos generales, el cable no cumplió con las promesas que impulsaron la suscripción al servicio en [la mayoría de] los hogares» (Sgammini, 2011, p. 157).

Aún cuando exista cierta insatisfacción, Sgammini registra, al mismo tiempo, un altísimo grado de apropiación de la tecnología del cable, como continuidad y potenciación de la televisión en sí misma. De hecho, los entrevistados incluso manifestaron dificultades para recordar claramente las características de su consumo, cuando dependía exclusivamente de las señales abiertas. Indicativo de esta especie de confusión es que

la gran mayoría de los adultos [...] sostienen que cuando no tenían cable se miraba la misma cantidad de televisión que en este momento. La descripción del uso y consumo actual de estas personas, sin embargo, contradice totalmente dicha aseveración (Ibíd., p. 163).

El tipo de tecnología analizada por Sgammini (la televisión por cable) le permite indagar exhaustivamente en las preferencias de contenido (programación), así como en las estrategias para la selección de la misma, diferenciando por género y grupos etarios. En las conclusiones de su trabajo, la investigadora postula la existencia de dos modalidades de consumo de los contenidos televisivos diferentes, una que adopta la matriz de la televisión abierta tradicional, y otra que denomina «de TV cable» y que se caracteriza por un visionado más continuo y al mismo tiempo fragmentario, mayor cantidad de horas de consumo, desconexión respecto a los programas específicos y falta de premeditación respecto a los programas que finalmente se visualizan. Por otro lado, en lo que hace a la fase específica de incorporación, Sgammini encuentra que la televisión por cable no desplaza a las actividades extrahogareñas, especialmente durante los días no laborables. Sin embargo, la importancia de esta tecnología no es menor, ya que la televisión por cable «logró insertarse y organizar la experiencia cotidiana de los sujetos al naturalizar la televisión como presencia permanente» (Ibíd., p. 293).

#### *La introducción de la televisión en Mar del Plata*

La segunda investigación argentina que aquí se comentará, aunque sea brevemente, es la que llevó adelante Inés Pérez (Pérez, 2009, 2012), en donde la domesticación de una tecnología de comunicación, en este caso la televisión abierta analógica, se enmarca en una serie más compleja: la historia del acceso a la vivienda por parte de los sectores medios y populares urbanos entre 1940 y 1970, y su paulatina tecnificación. Forman parte de esta historia las políticas públicas de vivienda (que llevan –al menos desde el punto de vista estadístico– a una creciente nuclearización de los hogares), la redefinición del rol de la cocina al interior de las casas, la incorporación de electrodomésticos varios y el acceso a tecnologías vinculadas al ocio, en dos vertientes: las que se vinculan al «ocio productivo» característicamente masculino (herramientas, objetos, talleres)<sup>26</sup> y

---

<sup>26</sup> Desde otra perspectiva de análisis (aunque con puntos de contacto) véanse para el tema de la relación entre técnica y masculinidad en los sectores populares argentinos, los ensayos de Beatriz Sarlo reunidos en *La imaginación técnica* (1997).

–y con un interés más directo– las destinadas al esparcimiento de los niños y (más problemáticamente) las mujeres de la casa.

Es en el último ítem mencionado donde se ubica el análisis de la domesticación de la televisión que realiza Pérez, que estudia un proceso que tiene sus particularidades, ya que el trabajo de campo se concentra en la ciudad de Mar de Plata, y esto plantea aspectos de interés. Si la localización urbana puede no ser tan significativa en el estudio de los procesos de incorporación de tecnologías como la cocina o el lavarropas, para el caso de la televisión sí lo es: aunque la televisión argentina empieza oficialmente en 1951, las emisiones se limitan a la ciudad de Buenos Aires, mientras que a Mar de Plata recién llegan en 1960, en un marco político diferente, ya que la apertura del Canal 8 en esa ciudad es simultánea a los inicios de los tres canales privados de la capital argentina<sup>27</sup>.

Esta demora de casi una década implicó varias cuestiones importantes, tanto objetivas como subjetivas<sup>28</sup>. Por un lado las cambiantes condiciones económicas (y de tecnificación industrial) implicaron que los aparatos fueran –relativamente– más baratos que en los años iniciales. Tanto el aspecto recién mencionado como el también diferente contexto político llevaron a que el uso del televisor estuviera menos vinculado a los espacios públicos y asociaciones, y más al privado del hogar (aunque como veremos, con la compañía de otras personas –especialmente niños– además de los convivientes en la casa). Finalmente, las expectativas de las audiencias eran muy diferentes: si en 1951 la televisión se trataba de una rareza, diez años después ya existía una cultura televisiva en el país, alimentada por comentarios radiofónicos, noticias en diarios y revistas e incluso referencias de personas que viajaban de una a otra ciudad.

Metodológicamente, esta investigación (en el aspecto que aquí interesa más específicamente) se basó en la realización de un conjunto de entrevistas en profundidad a personas con diferentes características (en términos de género,

---

<sup>27</sup> De hecho, como ha señalado Mastrini (2005), el marco diseñado para la adjudicación de este conjunto de nuevas señales televisivas sólo cobra sentido a partir de considerar como un factor clave el decidido antiperonismo de la dictadura del momento.

<sup>28</sup> Este es un aspecto común entre la investigación de Pérez y la que aquí se informa: como se explicará en el capítulo 6, también para el caso de la telefonía móvil se da una demora entre su inicio en la ciudad de Buenos Aires y en el resto del país, en este caso de 7 años.

edad y sector social) pero que tenían en común haber vivido en la ciudad de Mar del Plata al momento de inicio de las emisiones televisivas. Entre sus hallazgos vale la pena destacarse la características comunitarias de la visualización de la televisión, en las etapas tempranas.

En estos primeros años el uso público del televisor era el más habitual. Sin embargo, en dónde y con quién se miraba televisión parece haber sido diferente de acuerdo con la pertenencia social y la edad de quien relata. Quienes tenían una posición económica más holgada, por lo general, compartían su televisor con (o iban a la casa de) algún pariente. Mirar televisión para quien no tenía a sus familiares cerca podía ser una actividad sólo de fin de semana (Pérez, 2009, p. 91).

La excepción estaba restringida a los niños, quienes sí iban con asiduidad a mirar televisión en casas vecinas. Pérez realiza algunas observaciones interesantes al respecto, ya que los usos compartidos de diferentes equipamientos (heladeras o cocinas) habían sido muy frecuentes entre los sectores populares hasta la década del cincuenta del siglo xx. Luego de ello, parecen ir de la mano la democratización del bienestar y la privatización de la domesticidad, con la salvedad de los tránsitos infantiles entre casa y casa.

Al menos durante la década de los sesenta, el «objeto televisor» parece tener primacía sobre los contenidos emitidos. En los testimonios recogidos queda patente la vinculación del aparato a una lógica de distinción («Mi viejo tenía la costumbre de comprar el mejor, “déme el mejor”... y compró un Philips holandés, que valía el doble», recuerda un entrevistado) y su adquisición se vincula a valores como la modernidad y el progreso, y también al protagonismo masculino, de afinidad a las cuestiones técnicas. Los varones adultos (típicamente los padres) tienen un rol importante en la adquisición del televisor, pero no en su uso, justificado en los niños, criticado en las mujeres:

Mirar televisión aparece como una forma de perder el tiempo, de falta de dedicación a las tareas de la casa. En un caso, su correlato es el desorden, el despilfarro y la consecuente auto-culpabilización; en el otro, la reprimenda de la mirada ajena (y masculina) (Pérez, 2009, p. 99).

Si bien, entonces, algunos de los hallazgos de la investigación son comunes a la forma en que la televisión fue incorporada a las rutinas domésticas en otros puntos del país, la investigadora encuentra inflexiones peculiares para el caso analizado, al menos en su comparación con la capital nacional. Como ella expresa: «el tiempo de la llegada del televisor a los hogares no es una cuestión menor a la hora de analizar los modos de su domesticación» (Pérez, 2009, p. 101), precaución que puede extenderse a otras tecnologías, y especialmente a aquellas que dependen en parte de decisiones regulatorias del Estado.

#### **1.3.4. Investigaciones sobre la domesticación de la telefonía móvil**

El modelo de domesticación es parte del *background* de la mayor parte de las investigaciones que se han realizado en las últimas dos décadas acerca de la apropiación y uso de dispositivos móviles, desde una perspectiva sociocultural. Por ello no se abundará aquí sobre detalles de estos trabajos, que serán mejor abordados en el capítulo 2 de esta tesis. Con todo, se consignarán aquí aquellos aportes que vinculan más explícitamente ambas cuestiones.

Un primer aporte de interés es el que realiza Haddon al volumen colectivo editado por James Katz, *Machines that become us* (2006). Allí resume las características clave del modelo de domesticación en cuatro: el énfasis en el consumo en vez del mero uso, la visualización de la adopción como un proceso y no como un evento, la domesticación en sí misma como un proceso (que puede implicar que no sea siempre exitosa) y la atención a los contextos vitales y sociales de los individuos. Para Haddon, «la mayoría de los elementos de la perspectiva de la domesticación son compartidos de hecho en los estudios actuales sobre telefonía móvil» (Haddon, 2006, p. 48). Pero la principal diferencia, claro está, es que los teléfonos móviles se utilizan fuera de la casa, el ámbito privilegiado de los estudios de domesticación. No se trata solamente de una diferencia de localización, sino que incluso «las reglas del espacio público pueden ser analizadas como la contraparte de las regulaciones de las TIC en el hogar» (Haddon, 2006, p. 49). Si el modelo de domesticación ha privilegiado las relaciones entre los miembros del hogar, para el estudio de la telefonía móvil se requiere considerar

las relaciones sociales extra-familiares (por ejemplo, las que existen entre pares), y éstas pueden ser de un tipo muy diferente.

Este reconocimiento del modelo de domesticación como el punto de partida para la comprensión sociocultural de la adopción de la telefonía móvil, pero al mismo tiempo el señalamiento de sus límites (que se analizará mejor en la sección final de este capítulo) es común a otros autores. Virpi Oksman, por caso, indica que la perspectiva debe necesariamente considerarse al intentar comprender las maneras en que los usuarios experimentan las tecnologías mediáticas y, de hecho, es el marco desde el cual realiza algunos estudios etnográficos sobre el uso de teléfonos móviles (Oksman, 2006). Pese a ello, dice este autor, el acento del modelo en la condición hogareño-familiar de los medios puede no dar cuenta de las dinámicas actuales, «donde cada miembro de la familia posee un dispositivo personal de comunicación que extiende su uso, más allá del ambiente doméstico, hacia una variedad de esferas públicas» (Oksman, 2010, pp. 13-14). Rich Ling, a su vez, reconoce los aportes del modelo, ya que puede ser adoptado a un rango muy amplio de casos y «nos brinda un lente a través del cual podemos comprender mejor las decisiones personales asociadas con la adopción de las tecnologías» (Ling, 2012, p. 18). Sin embargo, es necesario reconocer que el modelo funciona mejor para la explicación de las etapas iniciales en la introducción de una tecnología y no tanto cuando ésta, en los términos que utiliza este autor, se desplaza a la «facticidad».

El análisis que realiza Maren Hartmann es algo diferente, porque esta autora se interroga acerca de las consecuencias metodológicas (y no sólo teóricas) que supone la definición en sí misma móvil de los dispositivos de comunicación móviles. «La domesticación constituye un marco para comprender la recepción (en lo referente al uso de medios) y el consumo (en relación con la apropiación de objetos y significados de un modo más general)» (Hartmann, 2009, p. 64) pero, dado que las investigaciones que han adoptado la perspectiva de la domesticación han optado por estrategias de tipo etnográfico, el interrogante actual es cómo realizar etnografías de dispositivos móviles, o incluso etnografías que sean



ellas mismas móviles<sup>29</sup>, tema al que se deberá volver enseguida. En un artículo posterior, Hartmann (2013) mantiene la pertinencia de la perspectiva de la domesticación (y enmarca en ella su trabajo), aunque sugiere la necesidad de ampliar sus límites para poder abarcar cabalmente a los objetos móviles, sugiriendo la idea del «mobilismo mediado» (*mediated mobilism*) que para ella agrega a las virtudes del modelo de domesticación –que brinda herramientas para analizar cómo las posibilidades de las tecnologías son usadas (o no) en la configuración de nuevos estilos de vida– un énfasis en la movilización (política, social, cultural) y no sólo en la movilidad (física).

Vale la pena, para cerrar este recorrido, reseñar dos investigaciones de los últimos años que toman como objeto a la telefonía móvil y parten del modelo de domesticación, pero que se caracterizan por utilizar acercamientos metodológicos diferentes a la perspectiva etnográfica más habitual. En la primera de estas dos investigaciones, Göran Bolin (2010) utiliza una metodología cuantitativa y de comparación intercultural, para estudiar las características de la adopción de la telefonía móvil en dos países cercanos, pero con contextos socio-históricos bien diferentes: Suecia y Estonia. Analizando encuestas realizadas en ambos países, este investigador muestra que, aunque la adopción de la telefonía móvil hacia fines de la primer década del siglo XXI es similar, los usos son significativamente diferentes (los estonios tienden a usar las llamadas, mientras que los suecos usan más los SMSs). Si bien existen factores económicos (diferentes estructuras de costos), Bolin opta por una explicación de tipo cultural:

Una explicación más probable para las diferencias en las tasas de llamadas de voz y mensajes de textos realizados con teléfonos móviles por los adultos jóvenes estonios y suecos involucra los contextos histórico-culturales específicos de la tecnología móvil en Estonia, y cómo este contexto difiere del

---

<sup>29</sup> La necesidad de «etnografías móviles» ya había sido sugerida en otro contexto como parte de la crítica posmoderna a los métodos antropológicos (y a la que se hizo alguna alusión en una nota anterior). Siguiendo a George Marcus, Hartmann indica que «una etnografía móvil necesita ser móvil en el sentido más amplio de la palabra y examinar la circulación de significados, de identidades, de objetos, etc. en diferentes constelaciones espacio-tiempo. Por lo tanto la formación cultural, y no un conjunto de sujetos, es el objeto del estudio» (Hartmann, 2009, p. 68).

modo en el cual la tecnología fue domesticada en Suecia (Bolin, 2010, p. 67).

Las metodologías cuantitativas también son la opción en el trabajo de los investigadores Mark de Reuver, Sahrokh Nikou y Harry Bouwman (2016), que se centra en la domesticación de las aplicaciones de smartphones, dispositivos que los autores entienden plantean cuestiones diferentes para el proceso de domesticación, especialmente por el alto grado en que los usuarios pueden personalizarlos. Aunque realizando algunas adaptaciones operativas, esta investigación adopta las mismas etapas del proceso de domesticación que propusieran inicialmente Silverstone, Morley y Hirsch. Un ejemplo de estas adaptaciones es que consideran la objetivación como el uso de las aplicaciones preinstaladas en el aparato, mientras que entienden la incorporación como la descarga de otras aplicaciones.

Luego de realizar una invitación a la participación voluntaria en la investigación realizada a un numeroso panel provisto por una consultora, constituyeron una muestra de 233 usuarios que accedieron a instalar una aplicación de seguimiento de acciones en sus dispositivos. Y es la base de datos creada con esta aplicación el material que los investigadores analizaron, concluyendo que

cuando las personas empiezan a familiarizarse (tanto ellas como las que forman parte de su entorno) con el uso del smartphone, los efectos sobre sus rutinas diarias se incrementan gradualmente, confirmando los supuestos básicos del [modelo de] domesticación (de Reuver et al., 2016, p. 365).

Como puede verse (y se profundizará en el capítulo 2 de esta tesis), el modelo de domesticación se encuentra en la base de la mayoría de los estudios socioculturales sobre la adopción o los usos de los teléfonos móviles. Como dice Larissa Hjorth, es «uno de los enfoques dominantes y más altamente exitosos en el campo del estudio de las culturas asociadas a la telefonía móvil» (cit. en Hartmann, 2013, p. 42). Sin embargo, las características específicas de los dispositivos de comunicación móviles son justamente las que han señalado con nitidez los límites analíticos del modelo y la necesidad de redefinir el mismo – tanto teórica como metodológicamente– a fin de preservar su productividad.

#### 1.4. Límites y críticas al modelo de domesticación

El modelo de domesticación supuso una manera de dar una respuesta, inicialmente desde el marco de la tradición de los estudios culturales anglosajones, a las experiencias de usos tecnológicos cada vez más complejas que se evidenciaban en la década de los noventa. El modelo tuvo una importante productividad teórica, y fue adoptado como perspectiva para un conjunto de investigaciones que comparten la interrogación sobre las apropiaciones y usos de tecnologías (especialmente de comunicación) en el ámbito de la vida cotidiana, indagaciones que se realizaron tanto en su contexto de origen como en otras regiones, inspirando incluso trabajos encarados en nuestro país. Aún cuando en las investigaciones más recientes no se adopta el esquema de etapas que el modelo propuso originalmente, sus principales presupuestos se mantienen en la base de la comprensión de los procesos de apropiación y uso de tecnologías de comunicación desde una perspectiva sociocultural, para la gran mayoría de los investigadores del campo.

Con todo, la perspectiva de la domesticación ha recibido a lo largo del tiempo varias críticas y se han señalado sus límites para el estudio de los fenómenos tecno-mediáticos recientes, especialmente (y justamente) del teléfono móvil.

Un grupo de críticas refiere a las dificultades para aplicar el modelo de etapas propuesto originalmente, algo que se señala como resultado de distintas investigaciones. Para empezar, algunas situaciones de relacionamiento con tecnologías de comunicación no son de opción totalmente libre para los sujetos, sino que se dan en marcos institucionales más fijos. Es el caso de los cursos para personas marginadas que estudian Hynes y Rommes (2005), y en donde la domesticación no está para nada asegurada. Los participantes de estos cursos no asociaban el acceso a la computadora como objetos de lujo o entretenimiento, sino como un requisito para mejorar la empleabilidad. En esta situación se evidenciaba que el proceso no necesariamente seguía la linearidad implícita en la enumeración de las etapas del modelo. Por otro lado, cuando el dispositivo se adquiere con fines predominantemente laborales (por ejemplo: la computadora

para una persona que trabaja en su casa), sucede también que las etapas «pueden mezclarse o superponerse, subrayando la naturaleza fluida [y no estática] del proceso» (Ward, 2005, p. 146).

Aún sin considerar los dispositivos de comunicación móvil, las mismas circunstancias de muchas familias en la actualidad muestran que la definición de hogar que subyace al modelo puede ser demasiado simple. Esto se evidencia en muchas familias monoparentales, en las cuales los límites de las negociaciones en torno al uso de las tecnologías de comunicación (y de muchas otras cosas) se desplazan de la casa de un integrante de la pareja desvinculada a la del otro. En muchos casos, además, también sucede que el modelo de domesticación supone una centralidad de las tecnologías de comunicación en el hogar que a veces simplemente no se da. Como señala Russo Lemor para el caso de las familias monoparentales pobres que investigó, «construir un “hogar” es el foco más importante en sus vidas, mientras que las TIC no son necesariamente una prioridad y, en algunos casos, no pueden serlo» (Russo Lemor, 2005, pp. 178-179). En este contexto, el proceso de domesticación no puede considerarse como lineal: a lo largo de sus biografías, los objetos tecnológicos pueden ser sucesivamente domesticados, re-domesticados y des-domesticados (Sørensen, 2005), especialmente cuando se introduce un nuevo dispositivo (del mismo tipo o de un tipo diferente) en el ecosistema comunicacional del usuario (Levinson, 2015; Ling, 2012, cap. 7).

Aún más reiterados son los señalamientos que se centran en el privilegio que el modelo de domesticación brinda al hogar y a la familia como espacios de construcción de sentidos en torno a las tecnologías y –si bien la construcción de las distinciones entre lo público y lo privado están en la base de las preocupaciones de Silverstone– el subsiguiente protagonismo que adquieren la esfera privada y el ámbito doméstico. La crítica no es nueva y, de hecho, ya Haddon (1996) había realizado una observación al respecto en el momento mismo de formulación del modelo, pidiendo que se asumieran con prudencia sus presupuestos, ya que la televisión –que era la tecnología que dio origen al proyecto– podía considerarse, por su explícita domesticidad, «excepcional» y, como es fácil constatar en años recientes, cuando los contenidos audiovisuales pueden accederse en

cualquier lugar, la misma «domesticidad» de la televisión debería considerarse, también, provisoria<sup>30</sup>. Como dijo este mismo autor algún tiempo después: «siempre había estado claro que, si bien el marco de la domesticación británica permitía entender algunos procesos, también tenía sus limitaciones debido a su énfasis en las interacciones dentro del hogar» (Haddon, 2005, p. 106). En la misma línea, Oksman ha señalado que la formulación del modelo de domesticación es tributaria de un momento previo a la expansión de las TIC y que por lo tanto su acento en la condición hogareño-familiar de los medios puede no dar cuenta de las dinámicas actuales, «donde cada miembro de la familia posee un dispositivo personal de comunicación que extiende su uso, más allá del ambiente doméstico, hacia una variedad de esferas públicas» (Oksman, 2010, pp. 13-14). De hecho, las comunicaciones móviles funcionan justamente ampliando la esfera del hogar fuera del espacio físico de la casa, difuminando los límites entre las esferas pública y privada.

Por su parte, Hartmann realiza dos críticas diferentes y ambas se encuentran en registros distintos a los indicados hasta aquí. La primera de ellas (Hartmann, 2005) refiere a las limitaciones prácticas de la «doble articulación» enunciada por Silverstone. Si bien este concepto apuntaba a considerar tanto el texto como el contexto de uso (siguiendo de algún modo el patrón del modelo de codificación/decodificación) lo cierto es que en las investigaciones realizadas el texto prácticamente ha desaparecido del horizonte empírico. Esta investigadora realiza una observación interesante, y es que en las investigaciones que adscriben al modelo existe un tratamiento diferencial para las diferentes tecnologías: la radio y la televisión son analizadas principalmente en términos de historia (de su incorporación), rutinas y preferencias, pero también suelen considerarse de alguna manera sus contenidos, aunque esto quede limitado a los géneros o señales. Pero en el caso del teléfono y la computadora, el contenido directamente

---

<sup>30</sup> «La televisión móvil podría, sin embargo, hacer que la televisión se dirigiera a espacios mucho más públicos, con otras personas co-presentes» (Haddon & Green, 2009, p. 149). Las actuales opciones técnicas posibilitan un acceso a los contenidos audiovisuales más individual y deslocalizado, que puede alejarse de los límites de la familia y el hogar que caracterizaban al consumo televisivo.

desaparece, y la discusión se mueve en los límites de los rituales y las relaciones interpersonales.

En un texto algo posterior, la misma autora realiza un señalamiento más específicamente metodológico. Según ella indica, al colocar su mirada exclusivamente en el hogar, el enfoque de domesticación ha subestimado la importancia de las prácticas de movilidad en la vida actual. No se trata solamente de que los dispositivos de comunicación son utilizados en espacios que podemos considerar públicos, sino que las observaciones etnográficas –aún las que no se realizaron dentro de los límites del hogar<sup>31</sup>– han tenido tendencia a la inmovilidad: «una tecnología móvil añade una dimensión adicional y abre la cuestión de cómo el investigador puede aplicar la movilidad y seguir a usuarios móviles» (Hartmann, 2009, p. 74). Los casos que Hartmann pone como ejemplos no resultan demasiado convincentes (en uno de ellos la etnografía es «móvil» porque el investigador observó el uso de dispositivos en un transporte urbano), pero los señalamientos que realiza, aunque no sean de fácil resolución, son de interés.

Por su parte Ling que, como quedó dicho, también valora la perspectiva de domesticación como un punto de partida que toma en cuenta la capacidad de dar forma a las tecnologías dotándolas de sentidos y propiciando usos determinados, ha realizado algunas observaciones que resultan pertinentes. Según él señala, esta capacidad es más propia de la fase temprana de su introducción, porque «cuando la tecnología se vuelve establecida y las rutinas empiezan a fijarse, las prácticas de uso empiezan a cristalizarse» (Ling, 2012, p. 17). Es el caso de los teléfonos móviles, su objeto de análisis (y también el de esta tesis), que ya ha sido ampliamente adoptado y ha pasado a convertirse en un hecho, en algo dado por sentado. Su análisis requiere otro acercamiento, que puede considerarse «como una extensión de la perspectiva de domesticación» (Ling, 2012, p. 17).

Varios de estos señalamientos y críticas fueron asumidos por el propio Silverstone en uno de sus últimos escritos (Silverstone, 2005)<sup>32</sup>. Allí parte de ad-

---

<sup>31</sup> Es el caso de etnografías de uso de medios móviles realizadas en plazas o calles (J. Höflich & Schlote, 2009; Ling, 2008).

<sup>32</sup> Silverstone falleció en julio de 2006, a los 61 años.

vertir que un concepto siempre es una metáfora, y no una descripción directa u objetiva. Un concepto, además, es deudor de un contexto de emergencia específico; en este caso el intento estaba cifrado en la necesidad de enfrentar el determinismo tecnológico imperante en los años ochenta, y formaba parte –indica – de un campo que iba desde los trabajos de Latour a los de Williams, un conjunto que compartía un «foco sobre la creación de la tecnología, su invención, movilización y distribución –en otras palabras: su aparición– pero no sus [supuestamente automáticas] consecuencias» (Silverstone, 2005, p. 231) y que compartía, además, una mirada escéptica y humanista.

Silverstone reconoce que la formulación original, con su acento en la analogía con la domesticación de especies salvajes, contiene la posibilidad de un error temprano: «la impresión de que solamente la tecnología era transformada en su apropiación dentro del hogar, la impresión de que tal proceso carecía de complicaciones, era lineal y carente de contradicciones» (Silverstone, 2005, pp. 231-232). Pero no es ésta la forma en que debe entenderse el proceso: ambas partes de la interacción (la humana y la tecnológica), se involucran mutuamente de modos tanto materiales como simbólicos. Por eso el hogar debe asumirse como un sitio estratégico para estudiar la relación entre condicionamientos estructurales y agencia, pero es un error autonomizarlo del contexto económico y social más amplio. La domesticación es un proceso que supone siempre el traspaso de límites: entre lo público y lo privado, entre proximidad y distancia y que implica, por ello mismo, constantes negociaciones. Aunque el foco se localice dentro del hogar, en las micro-luchas domésticas, Silverstone señala que el concepto depende esencialmente de la yuxtaposición de un adentro y un afuera, y de las negociaciones que allí tienen lugar.

Es por esto que defiende la pertinencia de la idea de economía moral, o más bien de considerar el aspecto moral de las tecnologías de comunicación, en términos de las culturas privadas y personales que deben crearse y sostenerse para posibilitar el uso con sentido de una mercancía, pero también –como dice en otro sitio– porque

el doméstico es un lugar significativo donde se sitúa la lucha por la vida moral en nuestra sociedad, una lucha que implica el deseo y la capacidad de posicionarnos como seres sensibles y solícitos en relación con el Otro. Es una lucha porque no siempre tiene éxito, y cuando lo tiene, éste nunca es completo (Silverstone, 2004, pp. 223-224).

Es cierto que el desarrollo de las comunicaciones móviles complejiza el abordaje. Vuelve aún más difícil recuperar en la investigación los textos y sentidos asumidos en el uso de una tecnología de comunicación, algo inherente al concepto de doble articulación, porque avanzan más allá de los espacios domésticos y «llevan a varias clases de apropiaciones privadas de, y dentro de, el espacio público» (Silverstone, 2005, p. 240). Pero la movilidad, no obstante, no elimina la necesidad de conceptualizar apropiadamente el hogar. En una línea afín a las argumentaciones de Rosalía Winocur (2009), indica que –antes que privatizar zonas del espacio público– lo que hacen las tecnologías móviles es extender los límites del hogar más allá de las paredes de la casa. Las casas no encierran a las personas ni a sus dispositivos de comunicación, y existen además cambios importantes en las familias y los hogares. Con todo, el hogar permanece como «el necesario punto de partida de cualquier investigación social de las tecnologías y la movilidad» (Silverstone, 2005, p. 241).

Una vez que se ha tomado nota de estos señalamientos y discusiones, pareciera que –con algunas necesarias adecuaciones, que incluyen entender el proceso en un ámbito más amplio que el limitado por las paredes de la casa, ampliar el enfoque para incluir interacciones más amplias que las que se dan entre los miembros de la unidad familiar e incluso analizar la manera en la que algunos dispositivos borronean de manera muchas veces conflictiva las distinciones entre público y privado– el modelo de domesticación de la tecnología permanece como un enfoque teórico de productividad explicativa para el estudio de las tecnologías de comunicación móvil (Yarto Wong, 2010). De lo que se trataría, entonces, es de interrogarse acerca de cómo el modelo puede extenderse «más allá del hogar» (Haddon & Green, 2009, p. 8).



## Capítulo 2

### Los estudios de comunicación móvil desde un enfoque sociocultural

Como quedó planteado en la introducción a esta tesis, me ha parecido pertinente al desarrollo de la misma relevar tres conjuntos de «conversaciones teóricas» que confluyen, de diferentes modos, en el análisis del proceso de apropiación de la telefonía móvil, tal como aquí se propone.

Este capítulo se centrará en el segundo de esos conjuntos, el que queda delimitado por las reflexiones teóricas e investigaciones empíricas que asumen como objeto a la comunicación móvil desde una perspectiva sociocultural. Como se explicará más detenidamente en el capítulo 5, la telefonía móvil inicia su desarrollo comercial en la década de los ochenta del siglo *xx*, en la década siguiente comienza a popularizarse su uso, y se vuelve omnipresente ya en los primeros años del siglo *xxi*: «pasó de ser útil a volverse esencial, y ahora es dada por hecho» (Ling, 2012, p. 157). Este derrotero fue acompañado por el creciente interés –y en cierta medida, preocupación– que fue despertando como objeto de análisis de las ciencias sociales.

Por supuesto, los enfoques desde los que se ha analizado y se analiza a la comunicación móvil son variados, y no todos pertinentes a esta tesis. Corresponde mencionar inicialmente, entonces, aquellos que no serán parte central de este acercamiento. En principio, casi todos los dispositivos que engloba quedan definidos como teléfonos móviles, dependen por tanto de servicios de telecomunicaciones y son un eje cada vez más importante de análisis para la economía política de las comunicaciones. Como se explicará más adelante, el modelo que se propone en esta tesis para el abordaje de los procesos de apropiación de tecnologías supone como uno de sus momentos el estudio de los cambiantes marcos regulatorios y posicionamientos empresarios que afectan el desarrollo de

una tecnología en particular, y de hecho se destina el capítulo 6 de esta tesis al estudio del sector de la telefonía móvil en Argentina. Con todo, no se incluirán el conjunto de investigaciones y discusiones teóricas que se vienen dando en el campo específico de la economía política de las comunicaciones, por ejemplo en torno al debate sobre la neutralidad en la red (Becerra, 2015a; Comisión Económica para América Latina, 2015; Marsden, 2012).

La telefonía móvil también ha sido analizada como soporte para el acceso a contenidos, información y aplicaciones, es decir como un medio de comunicación en sí mismo o, como señalan Juan M. Aguado, Claudio Feijó González e Inmaculada J. Martínez (2013), desde una «perspectiva mediática», lo que lleva a considerar sus contenidos en relación a las industrias culturales generales y como vehículo de información, video, música, entretenimiento y anuncios publicitarios (Aguado et al., 2013; Goggin, 2009).

Otro enfoque es de tipo psicológico (o incluso médico) y se centra en los problemas de tipo vincular que, al menos aparentemente, serían consecuencia del uso profuso de los dispositivos móviles y que –muy posiblemente con excesiva rapidez– tienden a englobarse como un tipo de adicción (Flores Robaina, Jenaro Río, González Gil, Martín, & Poy, 2013; Méndez, Coronado, Monroy, & Arriaga, 2017). Es notoria aquí la «afinidad electiva» entre este tipo de planteos y los discursos mediáticos más habituales, que suelen enmarcar su tratamiento de la temática en dos marcos diferentes<sup>1</sup>: el de los avances y el consumo tecnológicos (nuevos dispositivos y servicios que se ofertan al consumidor) y, justamente, el del «pánico moral» (K. Thompson, 2014) asociado a conductas desaconsejables, riesgosas y, en el límite, delictivas, tales como el ciberacoso (*cyberbullying*) o la invasión a la privacidad ocasionada por el uso de las cámaras de los teléfonos móviles. Llegados a este punto, este enfoque deriva en una dis-

---

<sup>1</sup> Utilizamos aquí la noción de marco en el sentido que habitualmente posee en los estudios de enmarcado periodístico (o *news frame*). Al decir de Claes de Vreese: «un marco es una idea central organizadora para los contenidos noticiosos que proporciona un contexto y sugiere lo que el tema es a través del uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración» (Vreese, 2005, p. 52). Para una presentación general de la perspectiva puede consultarse Aruguete (2011) y Sádaba (2008).

cusión propiamente legal acerca de los marcos normativos aplicables, o de las modificaciones que éstos necesitan, a fin de volver punibles los usos en cuestión.

Finalmente, un último acercamiento que no se recorrerá en esta tesis es el que asume la potencialidad de la comunicación móvil como instrumento educativo (Brazuelo Grund, Gallego Gil, & Cacheiro González, 2017; Silva Calpa & Martínez Delgado, 2017; Vázquez-Cano & Sevillano, 2015), cuestión que incluso ha supuesto una línea de trabajo específica por parte de la UNESCO (UNESCO, 2012, 2013) y que, en alguna medida, puede lindar con la perspectiva anterior en la medida en que los dispositivos móviles no se visualicen como herramientas u oportunidades, sino como amenazas para el aprendizaje.

Deslindados así los enfoques que no serán recorridos aquí, la pregunta se presenta evidente ¿qué se entiende por un enfoque sociocultural en el estudio de la telefonía móvil? Una respuesta, al menos provisoria, es que aquí este campo de análisis quedará delimitado como la emergencia de pautas culturales, o la modificación de otras preexistentes, a partir de la disponibilidad y profusión de los teléfonos móviles, los cambios en las modalidades de interacción de las personas y en sus representaciones acerca de los espacios públicos y privados que han promovido, la manera en que son apropiados para reforzar o crear lazos sociales, el modo en que interactúan con otras modalidades comunicativas, ya sea mediadas técnicamente o no.

## **2.1. Rupturas y nuevos tipos de interacción**

La consolidación inicial de la telefonía móvil es contemporánea a la expansión del uso de Internet: los dispositivos con tecnología GSM empezaron a ser fabricados a partir de 1992 y la World Wide Web fue presentada al año siguiente. Sin embargo, la atención que despertaron ambas tecnologías de comunicación entre los académicos de las ciencias sociales fue muy dispar, casi opuesta: mientras que Internet y la web estuvieron en el centro de múltiples debates e investigaciones a partir de la década de los noventa, recién en este siglo empezó a prestarse atención a la telefonía móvil como objeto de estudio. Virpi Oksman se-

ñala al respecto que «en la teoría de los nuevos medios, Internet representa la manifestación más ampliamente discutida de nuevo medio y la mayor parte de la investigación sobre “medios digitales” focaliza en el desarrollo de las computadoras y de Internet» (2010, p. 19).

Los aspectos en que se concentraron estas indagaciones iniciales referían, de un modo u otro, a la característica más saliente de los dispositivos «pre-smartphones»: su portabilidad, algo que planteaba importantes cuestiones. De hecho, la creciente movilidad en las sociedades urbanas de la segunda mitad del siglo xx, y la relación que esa movilidad establecía con dispositivos y modalidades de comunicación, era algo que había sido subrayado en varias ocasiones, especialmente a partir de la noción de «privatización móvil», que Raymond Williams (2011) había propuesto –a comienzos de los setenta– para caracterizar el tipo de tecnología y formación social al interior de las cuales se había desarrollado la televisión. Williams se refería con este concepto a las tendencias, sólo en apariencia contradictorias, que caracterizaban a las formaciones sociales en que se desplegaba el sistema televisivo: la creciente movilidad de los habitantes de los grandes centros urbanos, por un lado, y la también creciente importancia del hogar como ámbito del esparcimiento y el acceso a la información. En este sentido, la suburbanización de las viviendas familiares<sup>2</sup>, posible por la mejora sustantiva de los sistemas de transporte urbano, creó un distanciamiento físico significativo entre los ámbitos de trabajo (y a veces también de estudio) y los espacios de convivencia familiar. En contrapartida, tecnologías como el automóvil, el teléfono y la radiodifusión conectaban física y comunicativamente a los integrantes de la familia entre sí y con la sociedad más general.

Si bien, entonces, estas tendencias podían registrarse con nitidez ya en los años siguientes a la Segunda Guerra Mundial, es hacia fines del siglo cuando la movilidad ya no remitirá exclusivamente a los desplazamientos entre las locaciones laborales y el hogar, sino que se convertirá en un valor en sí mismo, asociado a un estilo de vida móvil, estilo que se acompañará con la posesión y uso de dispositivos de comunicación específicos. Paul du Gay y Stuart Hall (1997)

---

<sup>2</sup> En esta línea de reflexión, Silverstone dedica el capítulo 3 de *Televisión y vida cotidiana* (1996) a la «suburbanización de la esfera pública»

analizaron con detenimiento el más característico de estos dispositivos: el *walkman*, de rápida expansión en los años ochenta. Es cierto que los radios a transistores ya habían permitido, desde fines de los años cincuenta, el acceso portátil a música e información<sup>3</sup>, pero el momento de lanzamiento del *walkman* fue más propicio para asociarlo a un nuevo –y deseable– estilo de vida, el del nómada urbano, mayormente joven y despreocupado, capaz (y deseoso) de expresar su individualidad en elecciones personales e idiosincrásicas. Como señalan du Gay y Hall, existe un conjunto de prácticas sociales que se asocian con lo que aparece como culturalmente distintivo del *walkman*, sentidos aportados por los discursos circulantes, y especialmente el publicitario, y que hacen hincapié en la movilidad, articulados en torno a

la muy «moderna» práctica de estar en dos lugares al mismo tiempo, o hacer dos cosas diferentes a la vez: típicamente estando en un espacio urbano atestado y ruidoso, mientras se sintoniza, a través de los auriculares, con un espacio imaginario muy diferente, un paisaje sonoro en tu cabeza, que se despliega en conjunto con la música que estás escuchando (Du Gay et al., 1997, p. 17).

Este «estar en dos lugares al mismo tiempo» será uno de los primeros focos del análisis del uso de la telefonía móvil, ya que implica retraerse en el propio cuerpo y alejarse psicológicamente, tanto del lugar físico donde se encuentra el usuario como de las personas que lo rodean, por lo que el móvil tiene «el potencial de establecer varias formas de discontinuidad comportamental y espacial» (Malpas, 2012, p. 32).

El análisis se ha desplegado en dos vertientes, obviamente relacionadas entre sí: por un lado las nuevas modalidades de interacción habilitadas por el teléfono móvil, vale decir la posibilidad de mantener interacciones, en forma simultánea, con algunos participantes en forma co-presente y con otros de modo

---

<sup>3</sup> Y también podría argumentarse que el libro de bolsillo y los periódicos permiten desde hace mucho acceder a algunas de las funcionalidades de los dispositivos electrónicos: acceder a información al mismo tiempo que uno se desplaza en un medio de transporte, ensimismarse y abstraerse del entorno, evitar verse obligado a la conversación con el ocasional compañero de viaje.

mediado; por el otro la difuminación o problematización de los límites entre los espacios públicos y privados, también permitida por los dispositivos móviles.

### 2.1.1. Readecuación de la etiqueta interaccional

Dado que el teléfono móvil, como se verá, ha sido ampliamente domesticado, su poder disruptivo inicial ya no resulta evidente. Emilio Renzi, el *alter ego* de Ricardo Piglia, lo señalaba con acidez:

hay tantos estúpidos, ahora en el mundo, con sus pequeños teléfonos celulares que van por la calle hablando solos, muchas veces me ha pasado, pensar que uno de los ciudadanos, un transeúnte, se ha vuelto loco y habla solo por la calle y a veces se ríe y muchas veces dice «Estoy yendo para allá» [...] He recorrido muchas ciudades y en todas me he encontrado con gente que va hablando sola por la calle, haciendo gestos y sonriendo. Al principio me daba vuelta sorprendido, pensaba que me hablaban a mí, me he detenido en medio de la calle peatonal y he dicho: «¿Perdón?», como si me hablaran a mí o me conocieran, pero no, seguían caminando rápido con sus aparatos cada vez más mínimos, habitualmente con un micrófono en la solapa que les permite mantener la conversación telefónica y hacer gestos con las dos manos como si el interlocutor pudiera verlos o como si ellos se mantuvieran todavía en la vieja cultura, cuando la gente se hablaba personalmente (Piglia, 2015).

La apertura de estas nuevas modalidades de interacción supusieron (aún lo suponen) la readecuación de las reglas de etiqueta interaccional y el hecho de que estas interacciones se dieran en el espacio público volvió habitual acudir a los trabajos de Erving Goffman –y especialmente *Relaciones en público* (1979)– como armazón teórico para la indagación. En un trabajo de esta etapa, Rich Ling (2008) analizó la relación entre las interacciones co-presentes y mediadas desarrolladas por distintas personas, mientras se desplazan por la ciudad. Como él dice, «el teléfono móvil no es simplemente otro objeto que tenemos encima nuestro cuando nos movemos atravesando la esfera urbana; más bien es un conducto a través del cual mantenemos contacto con otras personas física y a menudo temporalmente distantes» (Ling, 2008, p. 169). Ling se detiene en la

observación de una mujer que escribe mensajes de texto mientras camina por la calle y se cruza con otros transeúntes. Esta actividad implica una modulación de la exigencia del mantenimiento del compromiso interaccional<sup>4</sup>, que ahora debe darse en dos frentes de manera simultánea, al mismo tiempo que requiere, por parte de los otros –en este caso eventuales– co-presentes, cierta dosis de tolerancia<sup>5</sup> para permitir el mantenimiento de la «inatención civil»<sup>6</sup>, vale decir la conducta «de personas que se tratan circunspectamente con una preocupación cortés y pasajera mientras cada una se dedica a sus cosas» (Goffman, 1979, p. 325).

La modificación de las reglas de etiqueta interaccional en los espacios públicos a causa de la introducción de los teléfonos móviles es también el eje de las observaciones que realizan Joachim Höflich e Isabel Schlote (2009) en plazas de ciudades europeas. Dado que los medios se han convertido en móviles, dicen, «su uso está influenciado por ese espacio público –desde la estructura espacial a la presencia de otros–; [mientras que al mismo tiempo] el uso de los medios también tiene un efecto en el espacio público» (J. Höflich & Schlote, 2009, p. 91). La introducción de los teléfonos móviles provoca «un momento excepcional de confusión», justamente debido a que quien realiza la llamada debe maniobrar simultáneamente en dos lugares, uno físico y otro virtual. Esta situación se ve potenciada por el hecho de que la conversación telefónica es algo que sucede entre dos (como el encuentro sexual) y la presencia de un tercero la altera fuertemente. Goffman ya había señalado esta cuestión, aunque centrándose (como no podía ser de otra manera) en el teléfono fijo. Como él señalaba

La conversación corriente cara a cara se organiza conforme al principio de que las personas que podrían controlar la charla, pero no son participantes

---

<sup>4</sup> «Cuando los individuos se encuentran en presencia inmediata de otros, se tornan asequibles multitud de palabras, gestos, actos y sucesos menores, deseados o no, mediante los cuales uno de los que se hallan presentes puede, con intención o sin ella, simbolizar su carácter y sus actitudes. En nuestra sociedad prevalece un sistema de etiqueta que impone al individuo el manejo adecuado de tales sucesos expresivos, de manera tal que por intermedio de ellos proyecte una imagen conveniente de sí mismo y transmita el apropiado respeto hacia los demás presentes y la consideración que merece el medio» (Goffman, 1984, p. 164).

<sup>5</sup> ¡De la que no parece disponer Renzi!

<sup>6</sup> Goffman utiliza la frase «civil inattention» pero el traductor de *Relaciones en público* opta por «inatención cortés»

ratificados en ella, prestan una inatención respetuosa, y de que las personas que son participantes ratificados en ella abierta e igualmente sostienen una actitud de entrega a la participación en ella (Goffman, 1979, p. 222).

Una de las maneras de transgredir este principio es dar muestras de distracción o alejamiento<sup>7</sup>, expresando aburrimiento o impaciencia. Pero justamente este tipo de conducta es habitual cuando la llamada interrumpe una interacción co-presente, debido a que esta interrupción, ritualmente, puede implicar una forma de insulto o desmerecimiento. Como sugiere Kathleen Cumiskey,

cuando un usuario de teléfono móvil elige interrumpir una interacción cara a cara aceptando una llamada, el observador puede interpretarlo en el sentido de que no importa tanto como la persona que llama. Esta comparación social llevará entonces al observador a sentir que ha «perdido la conexión» con la persona con la que está cara a cara (2009, p. 169).

En consecuencia, y de modo también ritual, quien recibe la llamada «tiene para con su compañero presente la obligación de hacer signos de lo larga que será la interrupción y de lo que opina acerca de lo larga que ya está siendo» (Goffman, 1979, p. 223).

En el caso de las interacciones observadas por Höflich y Schlote en plazas europeas, a este tipo de comunicación no verbal dirigida al interactuante co-presente se le suma la necesidad de dar indicaciones apropiadas a otros co-presentes no interactuantes, es decir a las personas que el receptor de la llamada tiene alrededor, compartiendo con él el espacio público. En estos casos se suele proceder a la simulación de construcción de un ámbito privado: «el conversador crea un “escudo”, entre él y su entorno, con su postura y la mirada fija bajada, a menudo acompañada por un (generalmente lento) deambular [...] Este tipo de comportamiento demuestra un cierto aislamiento semiautista» (J. Höflich & Schlote, 2009, p. 112).

Es interesante volver aquí a Goffman, quien analizó, por un lado, que una de las reivindicaciones territoriales posibles para una persona está constituida

---

<sup>7</sup> O «alienación», como lo llama en otro lado (Goffman, 1984).



por la «reserva de información», definida como el control y la protección de una conversación contra la participación, y también la escucha, de otros; pero por el otro indicó que las infracciones potenciales no se limitan a las intromisiones (entrometerse en la reserva de otro o impedir su uso), sino que incluyen también las que pueden realizarse contra uno mismo, y entre ellas las exhibiciones: «un individuo que reivindica una reserva concreta puede actuar (o se le puede obligar a que actúe) de modo que otras personas que miran y tocan de forma perfectamente normal, se encuentren sin embargo con que cometen una intromisión» (Goffman, 1979, p. 71).

Como se advertirá, la recepción de una llamada telefónica en un espacio público, y la conversación subsiguiente, se acercan a todas las características recién descritas. Por eso,

Especialmente en situaciones nuevas como esta, cuando en efecto las reglas entran en conflicto debido a ambigüedades en los estándares de comportamiento, hay una verdadera necesidad de regulación, es necesario un nuevo acuerdo para la comunicación en el espacio público (J. Höfllich & Schlote, 2009, p. 92).

Respecto a las luchas en torno a reivindicaciones territoriales y a las infracciones concomitantes producidas o posibilitadas por los teléfonos móviles, Leonardo Murolo (2014) ha indagado en el interesante caso de los que llama «los pibes del bondi», denominación con la que refiere a jóvenes que suelen escuchar música reproducida por sus dispositivos móviles, sin auriculares y a un volumen elevado, en espacios públicos (habitualmente en el transporte colectivo). Los jóvenes en cuestión provienen de los sectores populares y la música se ciñe a los géneros de la cumbia y el reggaeton. Como indica este investigador, «este uso nació en un sector social y como estigma», por lo que aquí puede verse, en forma manifiesta, una «lucha por la apropiación del espacio público» (Murolo, 2014, p. 299). Aquí no solamente es interesante indagar en las causas de este tipo de conductas (que Murolo vincula a la inexistencia entre las clases populares de una «cultura de la habitación» como la que suele mencionarse de

modo característico para los sectores medios<sup>8</sup> y, por consiguiente, una tendencia a un uso compartido de los espacios) sino, más aún, en las violentas reacciones que genera –al menos en el plano simbólico– evidenciadas en noticias, comentarios en la web e incluso regulaciones normativas<sup>9</sup>. En estas reacciones se utilizan epítetos discriminatorios que aluden a la clase social de los jóvenes criticados y a su supuesta «incultura» o «falta de respeto» a los demás. Como se evidencia en este caso, si bien la irrupción de los teléfonos móviles en el espacio público obliga a una redefinición de las reglas de etiqueta interaccional, no hay que olvidar que estas últimas también son moduladas por el orden social dominante. Como otras reglas comunicacionales<sup>10</sup>, su incumplimiento no debe adjudicarse siempre a desconocimiento o incompetencia, sino que muchas veces es el modo de decir algo distinto, o de decir otra cosa.

Pero si bien los espacios públicos demandan nuevas reglas para «normalizar» el uso de los teléfonos móviles y evitar las potenciales infracciones interaccionales que pueden provocar, lo mismo sucede, con sus propias características, en otros ámbitos. André Caron y Letizia Caronia (2007), por ejemplo, se detienen en lo que sucede en torno a la mesa familiar, y argumentan que la posibilidad siempre latente de salir de la interacción cara a cara obliga a renegociar las reglas de etiqueta. El móvil posibilita formas de comportamiento no existentes de manera previa (como hablar por teléfono mientras se comparte la mesa con otras personas), pero también habilita nuevas maneras de participación social, a la que llaman «la presencia inminente de participantes fantasmas». No en vano, los momentos de las comidas son los que, al respecto, encierran un potencial más conflictivo para las familias. Al menos para el momento en que estos autores realizan sus observaciones, a comienzos del siglo, el uso de los teléfonos móviles (y también otras tecnologías como la computadora y el televisor), por parte

---

<sup>8</sup> Ver al respecto, más adelante, la sección 2.4.1.

<sup>9</sup> Un ejemplo entre los testimonios que Murolo recoge en sus entrevistas: «Hoy viajé en bondi y no me llevé los auriculares, si no tengo los auriculares no voy a poder escuchar música. Por ejemplo, yo subo y no tengo ganas de andar escuchando cumbia, y tengo al negro villero atrás... ¿entendés? Me dan ganas de pararme y romperle la cabeza. Es así, sacaron una ley que no se puede escuchar música en los colectivos y no la respetan. Entonces... dejame de hinchar las bolas. Es así (Federico, 20 años, Quilmes Centro).».

<sup>10</sup> Sucede en forma ejemplar con las máximas conversacionales de Paul Grice (ver, por ejemplo, Tusón Valls, 2015).

de los hijos en el momento de las comidas, se encontraba con la oposición de los padres que, frente a lo que Caron y Caronia llaman el «discurso del objeto», debían producir un contradiscurso que lograra «neutralizar al interlocutor tecnológico» (Caron & Caronia, 2007, p. 37).

Como, en otro contexto, ha señalado Bruno Latour (2008, 2012), es en las controversias, al romperse la estabilidad, cuando pueden analizarse las reglas de constitución de los agrupamientos. Por ello, es en los años introductorios de la telefonía móvil, o al momento en que empezaba a popularizarse ampliamente<sup>11</sup>, cuando se volvió necesario fijar y explicitar las nuevas reglas, y para ello se desarrollaron campañas para que se apague el celular en determinados sitios (iglesias, funerales, espacios educativos), o se publicaron folletos de «etiqueta de uso del celular»<sup>12</sup>. Evidentemente, hay un continuo desde lugares donde el uso del teléfono móvil no es conflictivo (al menos en principio), como estaciones de tren o plazas, hasta aquellos en donde es claro que no deben usarse, como bibliotecas e iglesias. Por ello, los casos que pueden considerarse analíticamente más interesantes son los intermedios, como los restaurantes (Ling, 1997).

Tanto las regulaciones y su grado de explicitación o formalización, como el nivel de tolerancia a los distintos usos posibles del teléfono móvil, en espacios públicos y domésticos, son todos aspectos variables entre distintas sociedades y culturas, y es necesario tomar nota de que la mayoría de las investigaciones, especialmente en las etapas iniciales de adopción del teléfono móvil, se realizaron en Europa y Estados Unidos. Al considerar las diferencias interculturales deben tomarse en cuenta la variación de las ofertas comerciales y las estructuras de costos, que condicionan los usos de una tecnología como esta<sup>13</sup>, pero también las variaciones más propiamente culturales, aquellas que Edward Hall (1972), en su

---

<sup>11</sup> Al comenzar el siglo XXI, según datos de la Unión Internacional de Comunicaciones, la tasa teledensidad móvil a nivel mundial rondaba el 17%, mientras que aún no llegaba al 50% en los países desarrollados. Al momento de escribir estas líneas esas tasas eran del 97% y 120% respectivamente.

<sup>12</sup> Green y Haddon mencionan la inclusión de un capítulo sobre el uso del celular en el manual de 2000 *New Guide to Etiquette and Modern Manners*, así como los consejos de la misma GSM Association, que indican que «es generalmente aceptado que existen algunos lugares en los que las personas nunca deberían hablar por teléfono móvil y donde incluso que éstos suelen puede considerarse inaceptable» (cit. en Haddon & Green, 2009, p. 56).

<sup>13</sup> El trabajo de Bolin (2010) comentado en el capítulo 1 es un buen ejemplo de esto.

clásico estudio, llamaba «habitar distintos mundos sensorios». Llevado esto al tema que nos ocupa aquí, Leslie Haddon se preguntaba «¿Es más aceptable ser más accesible a través de algunos canales que de otros en diversas culturas?» (2009, p. 53). Y, de hecho, este mismo autor, junto a Nicola Green (2009), mostraba cómo la regla cultural de apagar el celular en un determinado lugar variaba en su aceptación entre distintas culturas (cierto que en todos los casos, países europeos): por caso, mientras que sólo un 15% de los franceses consideraba que el móvil debía apagarse siempre en un comercio, esta era la conducta apropiada para el 34% de los británicos; pero, al contrario, en tanto sólo un 18% de estos últimos lo apagaba en sus casas, esto era hecho por un 32% de los franceses (Ibíd., p. 58).

Dado que el teléfono móvil presenta un conjunto cada vez más amplio y rico de opciones comunicativas, las diferencias culturales no se evidencian solamente en el par usar/no usar (que es donde se centró la investigación inicial) sino también en la modalidad comunicativa escogida de manera preferente en relación al tipo de vínculo o interacción comunicativa en cuestión. David Morley hace hincapié, al respecto, en el contraste que puede observarse entre culturas individualistas y culturas colectivistas, afirmando que «en el debate emergente acerca de la etiqueta de uso del teléfono móvil en lugares públicos, los patrones culturales preexistentes ejercen un considerable efecto determinante» (2017, p. 174). Al respecto, ejemplifica estas diferencias contrastando los casos de los usuarios fineses y jamaiquinos. La cultura finesa valora positivamente el silencio y plantea tradicionalmente cierta reticencia a romperlo por lo que, en consecuencia, los usuarios fineses prefieren el uso de los mensajes de texto y, en caso de tener que efectuar llamadas de voz, éstas tienden a ser cortas e informativas. En tanto, la cultura jamaiquina se caracteriza por una amplia locuacidad y por la centralidad de la voz en las intervenciones de las personas, por lo cual «el teléfono móvil ingresó en un ya altamente desarrollado entorno sonoro de cultura verbal» (Ibíd., p. 174).

En el mismo trabajo Morley menciona otro aspecto de interés: no ya la generación y adecuación de las normas de etiqueta apropiadas para el uso del teléfono móvil, sino el hecho de que su disponibilidad impacta en otras reglas de

etiqueta preexistentes. En el contexto de su discusión acerca de las particularidades de la adopción del móvil en culturas nómades, señala que entre los habitantes del norte de la tundra rusa existe una sensación de pérdida de la tradicional etiqueta de hospitalidad que volvía aceptable el arribo inesperado, desde una gran distancia, para una visita social. En la actualidad, explica, ya que «ahora existe una amplia capacidad de agendar y planificar tales visitas, la tradición previa del viaje espontáneo ha caído en desuso» (Ibíd., p. 180). Pero no es necesario, al respecto, acudir a contextos tan exóticos; basta detenerse a pensar, por caso, en que la costumbre, antes socialmente aceptada e incluso esperada, de llamar a la puerta cuando una persona «pasa a buscar» a otra por una casa (cuyo ejemplo típico es el padre/madre buscando a su hijo por la casa de un amigo/novio) e iniciar una conversación trivial, ahora se ha sustituido por una sucesión de mensajes que prescinde de la necesidad de traspasar el umbral.

Sería un error considerar que estas cuestiones ya están superadas en la mayoría de las sociedades. Aunque el teléfono móvil ha sido ampliamente adoptado y su presencia es habitual, algunos aspectos del mismo siguen sin haber alcanzado un grado suficiente de estabilidad<sup>14</sup>, algo que en la actualidad, como se verá, puede evidenciarse en las diferentes expectativas en torno a la accesibilidad permanente. Como indica Ling en un trabajo más reciente, la generalización del acceso a Internet móvil nos da nuevos motivos para dividir nuestra atención entre los interactuantes co-presentes y los remotos: «si bien ya tenemos algunas técnicas para lidiar con la intromisión del teléfono móvil, todavía estamos en el proceso de determinar cómo usarlo en nuestras vidas co-presentes» (Ling, 2012, p. 110). Analizar esta cuestión no es sencillo, porque las reglas interaccionales son construidas, recreadas y renegociadas permanentemente, cuando existen elementos disruptivos tan potentes. Así, Jeffrey Hall, Nancy Baym y Kate Miltner (2014), a partir de una encuesta realizada entre estudiantes universitarios norteamericanos, encontraron que, pese a la preocupación –repetida en la bibliografía y en los informes periodísticos– acerca de la manera en que el uso de los teléfonos móviles estaría, supuestamente, empobreciendo las relaciones

---

<sup>14</sup> Entendida ésta en la forma en que lo hacen los estudios de construcción social de la tecnología (ver Pinch & Bijker, 2008).

interpersonales, no siempre el incumplimiento de las normas generales concierne a la etiqueta interpersonal impacta negativamente en la calidad de la relación, al menos cuando se percibe una adherencia a las propias normas internalizadas del subgrupo. Como estos autores concluyen: «en la medida en que las tecnologías móviles sigan transformándose, las normas del comportamiento relacional apropiado serán negociadas y renegociadas dentro de cada diferente cohorte social y par de compañeros, al menos por el futuro previsible» (J. A. Hall et al., 2014, p. 148).

### 2.1.2. Entre público y privado

Como se explicó, al proponer la noción de «privatización móvil» Williams no se refería a dispositivos que el individuo pudiera portar consigo, sino a la combinación de desplazamientos cotidianos cada vez más largos y, al mismo tiempo, cultura centrada en el hogar. Pero la categoría era especialmente tentadora para ser aplicada a conductas que se volvieron habituales algunos años después y que podían ser descritas como el acarreo, atravesando la ciudad, de «burbujas privadas portables»: inicialmente esos paisajes sonoros<sup>15</sup> de los que hablan du Gay y Hall (1997), algo más tarde también la conversación doméstica. Lynn Spigel (cit. en Morley, 2009) señala las diferencias entre una y otra situación acuñando una nueva noción: la «movilidad privatizada».

Estos nuevos usos y pautas culturales supusieron (aún suponen), como se explicó recién, la readecuación de las reglas de etiqueta interaccional, pero, desde un punto de vista sociológico, parecían también apuntar a un desdibujamiento de los límites entre las esferas privadas y pública, o a la invasión de esta última por un conjunto de pequeños espacios privatizados y móviles.

Según Morley (2009), es necesario considerar al respecto tres tecnologías que forman una misma «serie conceptual»: el automóvil, el *walkman* y el telé-

---

<sup>15</sup> La utilización de los dispositivos para la creación de un paisaje sonoro que abstraiga al usuario de su entorno físico es un argumento publicitario recurrente; a los ejemplos sobre el *walkman* analizados por du Gay y Hall es fácil sumar muchos otros, entre los que podemos incluir algunos del propio relevamiento realizado para esta tesis (véase más adelante el análisis de spots como «El tema del verano» y «Museo» en el apartado 7.2.1 de este informe).

fono móvil. El automóvil, dice, permite desplegar una estrategia de manejo del entorno personal, al habilitar un ámbito de privacidad y control que puede atravesar el espacio público, y de allí que la hermeticidad o la calidad del sistema de audio son valores importantes del mismo. En el caso del *walkman* pueden observarse importantes similitudes, aunque aquí «las personas pueden domesticar el espacio público, aunque no retirándose al espacio físico privado del coche con sonido, sino al espacio virtual de la burbuja acústica creada por canciones seleccionadas personalmente» (Ibíd., p. 149). Finalmente, el teléfono móvil agrega la posibilidad –ampliamente utilizada– de exponer la vida privada en público, dotados sus usuarios, en mor del uso de los dispositivos, de una sensación subjetiva de invisibilidad.

La otra cara de la creación de estas pequeñas burbujas privadas, y el ensimismamiento en ellas, es el empobrecimiento de la esfera pública, su desintegración y reducción a mero espacio geográfico o, como había anunciado Richard Sennet (1978), el mismo *declive del hombre público*. Sin embargo, y tal vez paradójicamente, el lugar y el espacio se reintroducen en las prácticas de uso de los dispositivos móviles de varias maneras. Para empezar, y a diferencia del teléfono fijo, el móvil no está asociado a un lugar, sino a una persona y esto se evidencia fácilmente al comparar los protocolos de conversación en uno y otro caso<sup>16</sup>, empezando por la mucho más probable ocurrencia de la «charla sobre ubicación» (Laursen & Szymanski, 2013). Pero además, en los últimos años la incorporación de sistemas de geolocalización ha colocado la problemática del lugar como un ítem preferente de la agenda de discusión. De hecho, como se sugiere en una compilación dedicada al tema (Wilken & Goggin, 2012), las dificultades para definir apropiadamente el lugar son también un síntoma de importantes cambios en nuestra percepción del mismo, y estos son relevantes porque derivan del crecimiento de los medios y, aún más específicamente, del hecho de que la experiencia del lugar en sí misma se ha modificado como resultado de las formas de movilidad, a lo que los editores del trabajo llaman «el he-

---

<sup>16</sup> «Los teléfonos de línea están estructurados para ser estables, pero en los sistemas sociales colectivos, como las casas o las instituciones, la identificación personal es necesaria. Sin embargo, en el caso del teléfono móvil, la identificación es reemplazada por la geografía» (Morley, 2009, p. 155).

cho de que la experiencia de lugar ha sido inexorablemente alterada como resultado de las formas de movilidad tanto micro como macro» (Wilken & Goggin, 2012, p. 6).

La discusión no se restringe, en absoluto, al uso de unos nuevos dispositivos de comunicación, sino que se enmarca en la transformación del espacio público desde un lugar de encuentro a uno amenazante, y a la privatización (efectiva o conceptual) como respuesta a esta amenaza, de lo cual la creación de urbanizaciones privadas «amuralladas» es tal vez la muestra más evidente<sup>17</sup>. En el mismo sentido, el uso de los teléfonos móviles en los espacios públicos permite ocupar «tiempos muertos» (como los desplazamientos en transportes colectivos o las esperas en antesalas diversas) pero al mismo tiempo supone el levantamiento de un muro defensivo que dificulta el establecimiento de interrelaciones con otros. A partir de asumir el diagnóstico que caracteriza a la modernidad tardía como sociedades del riesgo, donde las personas se enfrentan a dosis crecientes de incertezas (Beck, 2010; Giddens, 1994), Rosalía Winocur (2009) entiende que el uso del móvil en los espacios públicos no se relaciona tanto con la tendencia a privatizar el mismo como con la necesidad de extender el anclaje doméstico y familiar, de manera de contrarrestar la creciente incertidumbre propia de la modernidad tardía. En sus palabras, «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”» (Winocur, 2009, p. 33).

Una consecuencia del predominio de esta funcionalidad, muchas veces mencionada, es que el uso del teléfono móvil no pasa, mayormente, por la ampliación de los círculos sociales del usuario, sino por el reforzamiento de los lazos preexistentes. Como ejemplo, Ling (2012) menciona un estudio, realizado en Noruega en 2012, que mostró que la mitad del tráfico de mensajes de texto era enviado por cada usuario a no más de cinco personas distintas. De este modo se plantea una diferencia respecto a los usos de la computadora: mientras que ésta

---

<sup>17</sup> Una discusión que ya tiene varias décadas de desarrollo. Para ver la similitud de tratamiento puede consultarse la sección «Hacia una nueva Edad Media» en *La estrategia de la ilusión*, el primer libro de compilación de artículos periodísticos de Umberto Eco (1986).



puede ampliar las relaciones con los lazos débiles y conectar al usuario con los asuntos públicos más generales, «los teléfonos móviles tienden a ser utilizados para reforzar los lazos sociales consolidados» (Katz, 2009, p. 24).

De esta manera los teléfonos móviles son herramientas útiles para el reforzamiento de la cohesión de los pequeños grupos, especialmente los grupos de pares y las familias<sup>18</sup>, posibilitando la aparición de «esferas íntimas de tiempo completo» (Ling, 2012, p. 138). Portando uno podemos evitar la charla con un desconocido en un transporte público para concentrarnos en enviar mensajes o conversar con las personas más significativas para nosotros (y cuyo contacto, por ello mismo, nos brinda una mayor seguridad emocional), como lo llama Morley (2017), nuestro «vecindario psicológico». También para este autor los móviles se convierten en «instrumentos del corazón» y si bien existen atendibles razones para este tipo de comportamiento, también se verifican consecuencias no deseadas, especialmente el desarrollo de patrones balcanizados de agrupamiento de las relaciones:

Estas formas de «solidaridad limitada» tienden a producir un efecto de eco que refuerza las predisposiciones existentes de los miembros del grupo. Para llevar el argumento a un nivel más explícitamente (o en este caso, literalmente) político, en algunas situaciones particularmente conflictivas, podemos ver que las presiones secesionistas, que conducen a las personas hacia comunidades más autocerradas a escala micro, también operan, en un nivel macro, a través de estructuras económicas, culturales e institucionales (Morley, 2017, p. 171).

Esta tendencia ha sido observada con cierta preocupación, ya que incrementar de este modo los lazos primarios puede socavar el desarrollo social (Ruelas, 2010). Asistiríamos así a la creación de «comunidades virtuales valladas» que incrementan la capacidad de selectividad social de los individuos<sup>19</sup>, llevando a lo que Ling (2012), retomando a Ferdinand Tönnies, denomina la «*Gemeinschaft* digital». Esta tendencia ha sido visualizada con preocupación por distintos autores. Oksman señala que, dado que el móvil da soporte comuni-

---

<sup>18</sup> Tema al que se dedica, más adelante, la sección 2.4.

<sup>19</sup> Ver al respecto el cap. 6 de Green y Haddon (2009).

cativo a los círculos sociales más pequeños, «esta clase de “tribalización” relacionada con las nuevas tecnologías de comunicación puede terminar con foros de discusión más pequeños y específicos y grupos más y más fragmentados, que no necesariamente promuevan la democracia» (2010, p. 39).

Vale la pena mencionar que esta tendencia al aislamiento social no ha sido registrada de modo exclusivo en el uso de los teléfonos móviles. Hace unos cuantos años Cass Sunstein señaló que los foros de Internet, antes que a una ampliación de la esfera pública, tendían a lo que llamó polarización, es decir que favorecían la interrelación (prácticamente exclusiva) de personas con ideologías afines, ahora sin límites espaciales, por lo cual la interacción virtual sólo se traducía en que las personas «acabarán pensando igual que antes, pero de modo más extremista» (Sunstein, 2003, p. 69). Más recientemente, el uso de las redes sociales como espacio de discusión política, y el hecho de que los algoritmos que rigen su funcionamiento se rijan por la maximización de la satisfacción del usuario, ha sido caracterizado como una especie de «cámara de eco», en la cual «la información que recibimos es un eco de nuestros propios prejuicios y de nuestras creencias sobre cómo funciona el mundo» (Calvo, 2015, p. 15). Resulta claro que estas tendencias generales, posibilitadas por los desarrollos tecnológicos, presentan importantes desafíos para una política democrática.

## **2.2. Discursos y sentidos**

Como se explicó con más detenimiento en la sección 1.1.2 de esta tesis, los estudios de construcción social de la tecnología (Bijker, 1997; Pinch & Bijker, 2008) asumen que el desarrollo de una tecnología queda mejor descrito si se utiliza un modelo multidireccional, y no uno de linealidad causal que suponga que un dispositivo, como consecuencia de sus propias características, necesariamente alcanzará (o no) el éxito; o que los cambios en su desarrollo obedecen exclusivamente a factores técnicos. Por el contrario, en el análisis de cualquier genealogía de un desarrollo tecnológico es posible observar que, especialmente durante su etapa introductoria, se proponen artefactos distintos e incluso riva-

les, que atienden a los requerimientos y necesidades –muchas veces contradictorios– de los distintos grupos sociales relevantes, grupos que exponen problemas, cada uno de los cuales puede atenderse con soluciones diversas y de diferente clase.

Vale decir: el proceso de apropiación de una tecnología determinada está acompañado, y no puede ser de otra manera, por un conjunto de discursos que lo enmarcan y le dan sentido, que discuten su significado y polemizan acerca de sus beneficios o perjuicios, que justifican su adopción o el rechazo a la misma. Si en muchos casos esta discursividad se acota a grupos más o menos específicos, en el caso de las tecnologías de adopción más generalizada –y ya quedó claro que no hay ninguna que supere en este aspecto a la telefonía móvil– atravesará amplios sectores sociales. Como enfatiza Morley, «el teléfono móvil es un dispositivo heurístico, alrededor del cual se puede ver que se han condensado una variedad de importantes debates acerca de la cultura y la política de nuestras vidas» (2017, p. 159).

La producción discursiva en torno a la telefonía móvil ha sido un aspecto en el que se han centrado algunos autores. Ling dedica un capítulo de *Taken for grantedness* a lo que llama la construcción de la legitimidad del teléfono móvil, entendida al modo en que la discuten, detenidamente, Berger y Luckmann:

La legitimación «explica» el orden institucional atribuyendo validez cognoscitiva a sus significados objetivados. La legitimación justifica el orden institucional adjudicando dignidad normativa a sus imperativos prácticos. Es importante comprender que la legitimación tiene un elemento tanto cognoscitivo como normativo [...] La legitimación no solo indica al individuo por qué *debe* realizar una acción y no otra; también le indica por qué las cosas *son* lo que son (1968, p. 120).

Como señala Ling, el último cuarto de siglo ha visto el despliegue de un conjunto de narrativas que enmarcan el uso del teléfono móvil, narrativas que han ido modificando sus acentuaciones y argumentos. En la actualidad, cuando ya ha sido amplísimamente adoptado, para muchas personas ha terminado por arraigar en el nivel de la seguridad ontológica que, como dice Anthony Giddens (1986), se caracteriza por una sensación de estabilidad, continuidad y orden.

Pero no siempre fue así. Los primeros usuarios fueron personas de ingresos muy altos, que lo usaban discretamente, montados en sus autos o llevándolos a sus casas de fin de semana. Esto es lo que muestra un spot publicitario de Motorola de la época, que abre con la imagen de un Mercedes Benz en donde un ejecutivo de traje formal utiliza un terminal para auto. A continuación se ve al destinatario de la llamada, otro ejecutivo (este con un terminal móvil), saliendo de un edificio. Las escenas siguientes muestran a un conjunto de personas haciendo uso de terminales Motorola; todas tienen en común ser adultos de clase alta (y también blancos). En un caso uno de los usuarios es el capataz de una obra en construcción (lo que se evidencia por su casco naranja), pero que de inmediato entrega el aparato a su superior (ingeniero o arquitecto), de traje y casco blanco, por lo que se sugiere que el dueño del aparato es este último, pero que el dispositivo también es útil para dar instrucciones al personal. Finalmente, el móvil también permite que los compromisos no impidan el placer, y así el spot cierra mostrando cómo un grupo de ejecutivos puede jugar al golf, y estar disponibles para acordar una reunión de trabajo al mismo tiempo.<sup>20</sup>

Este uso tan limitado, que había sido reforzado por las estrategias mercadotécnicas y las narrativas publicitarias y mediáticas concomitantes, hizo que hasta mediados de los noventa no hubiera todavía un reconocimiento público de la necesidad del móvil: «Las llamadas no se hacían desde la calle. En los restaurantes no se los veía sobre las mesas. Su uso no era un espectáculo público. El mundo existía en un equilibrio pre-móvil» (Ling, 2012, p. 104). El teléfono móvil parecía reservado a cuestiones importantes, su uso requería una justificación de fuerza mayor<sup>21</sup>.

Cuando, hacia el final del siglo, empezó a popularizarse, apareció un conjunto de narrativas contrarias al dispositivo, historias ejemplificadoras, cual mitos urbanos. Una de estas historias cuenta el caso de una persona que molestaba a los demás porque hablaba en voz alta en un lugar público; sucede un accidente y cuando le piden que llame al servicio de emergencia, se encuentran con que

---

<sup>20</sup> El spot de Motorola puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=oWUF3yjGf4>

<sup>21</sup> Ver al respecto el análisis del spot *Bebé*, en la sección 7.2.2 de este informe.

el aparato era falso. De hecho, más allá de la veracidad de la historia, ciertamente se comercializaron aparatos falsos (es decir, que no tenían ninguna funcionalidad comunicativa<sup>22</sup>). Como el móvil se había asociado antes a personas muy ricas e importantes, los nuevos usuarios fueron vistos entonces como pretenciosos o «agrandados».

Por otra parte, como se explicó en el apartado anterior, fue necesario recomodar las reglas de etiqueta, especialmente en los espacios públicos, y esto también llevó a la emergencia de una serie de historias aleccionadoras que contaban, con variantes, cómo el uso del móvil por parte de una persona resultó molesto por interrumpir una conversación, y entonces el interlocutor se lo quitó y lo arrojó lejos. Prácticamente de manera literal, esta historia se recoge en el film *Amores Perros* (2000), de Alejandro González Iñárritu<sup>23</sup>. De lo que se trata es de la necesidad de regular dónde y cuándo era apropiado usar un teléfono móvil (y de qué manera).

El éxito de los SMS también puede verse como una adaptación a estas exigencias, ya que «empezamos a desarrollar maneras de manejarnos con los teléfonos móviles en público. Los mensajes de texto son una de estas adaptaciones, dado que ellos no interrumpen la situación co-presente» (Ling, 2012, p. 109).

Otras líneas de discursos «anti-celular», más recientes, son la que se centra en los peligros (o al menos las molestias) del acceso permanente<sup>24</sup>, y la que hace eje en los efectos negativos sobre la salud o la seguridad, cuestiones que se han repetido con cada nueva tecnología.

Por otro lado también han surgido (algo más tarde) una serie de relatos «pro-celular», en algunos casos tan míticos como los anteriores. Estos relatos

---

<sup>22</sup> Es válido hacer esta aclaración porque en la actualidad los móviles «falsos» son más bien los que imitan a los modelos de las marcas consolidadas, pero que tienen las funcionalidades comunicativas básicas.

<sup>23</sup> En la subhistoria acerca de El Chivo y Maru, el comandante de policía Leonardo y el empresario Gustavo Garfias van en automóvil a contratar un sicario para encomendarle un asesinato. Garfias recibe insistentes llamadas en su móvil que interrumpen el diálogo, hasta que Leonardo se lo quita y lo arroja por la ventana. Ante el reclamo, el policía le contesta «te compras otro».

<sup>24</sup> Se analiza esta cuestión más adelante, en la sección 2.3.3.

han encajado en justificaciones ideológicas amplias sobre la seguridad y la vida en común.

Sentimos que el teléfono móvil hace al mundo más seguro, nos da acceso inmediato a los otros y un mayor control sobre el flujo de la vida diaria [...] nos sentimos conmovidos cuando escuchamos que el teléfono celular ha jugado un papel esencial en una emergencia. Nos permitimos ser engañados. Nos convencemos de que no es solamente algo «lindo para tener» sino que, en vez de ello, es algo esencial (Ibíd., p. 115).

La seguridad sigue siendo un elemento habitualmente mencionado como justificación del uso del móvil, y esto en varios sentidos: estar disponible ante la eventualidad de que un amigo o familiar lo necesite, poder pedir auxilio en una situación de riesgo en la que estemos solos, incluso exorcizar los peligros de la ciudad hablando mientras se atraviesan zonas riesgosas, todas cuestiones relacionadas con el tema de la emancipación de los adolescentes<sup>25</sup>, ya que el móvil facilita este proceso, en la medida en que les brinda a los padres una sensación de seguridad: «el teléfono móvil es visto como un baluarte contra la incertidumbre que causa el que los hijos se muevan más allá de la esfera del hogar» (Ibíd., p. 118).

Como se analizará más detenidamente en el capítulo 7, la publicidad es una fuente importante de discursos legitimadores para el uso de una nueva tecnología, útil para que los «entusiastas tecnológicos» tengan a disposición argumentos que justifiquen tanto su adopción como –más importante aún– la de los integrantes más rezagados de sus grupos.

Caron y Caronia profundizan la cuestión de las discursividades en torno a las tecnologías, al partir de la premisa de que la manera en que hablamos acerca de las tecnologías (y las usamos) las construye como objetos. Como ellos dicen, los usos sociales de las tecnologías (cierto que al igual que las demás prácticas sociales) «pueden ser considerados *acciones semióticas* en el sentido estricto del término» (2007, p. 33). Al definir las tecnologías también somos definidos

---

<sup>25</sup> Ver al respecto la sección 2.4. de esta tesis.

por ellas, y al hablar acerca de ellas, al mismo tiempo definimos nuestra propia identidad.

Las maneras, reales o imaginarias, en que la gente usa los medios, ingresan dentro de las conversaciones cotidianas como parte de las narrativas a través de las cuales las personas construyen, constantemente, lo que ellos son y lo que son las personas de las que hablan (Idíd., p. 33).

Por supuesto, las tecnologías de comunicación producen sentido, en principio, porque son instrumentos mediante los cuales nos comunicamos, vale decir que nos permiten (o facilitan, o inducen a) generar textos para comunicarnos con los otros. Pero además las tecnologías (también las de comunicación) *son* textos en sí mismas, hablan a través de sus componentes materiales, diseño e ingeniería, y enuncian modelos específicos de cosas, gente y contextos, a lo que estos autores llaman «narrativa objetual».

Es interesante notar aquí que este segundo aspecto (el hecho de que las tecnologías son textos en sí mismas) puede provocar –y lo hace muchas veces– un tipo de fetichización: los aparatos, en el discurso cotidiano, parecen cobrar vida, tener autonomía respecto a lo que se hace (o se quiere hacer) con ellos. Desde el punto de vista de los usuarios, los objetos tienen vida y lógicas propias. Y por eso la representación subjetiva puede asumir que las tecnologías «nos hacen» (o «nos hacen hacer»). Según Caron y Caronia, ciertamente las tecnologías «fabrican cultura», pero sólo en la medida en que entendemos esta afirmación, apropiadamente, como la generación de campos de posibilidades que requieren ser actuadas (recorridas) por los usuarios humanos.

Es que las cosas, los objetos técnicos, las tecnologías y sus funciones tienen una naturaleza profundamente social. No sólo en su origen, sino también en su uso diario, en el que son constantemente definidos y redefinidos por las prácticas de los usuarios, que incluye especialmente la manera en que se vuelven objeto de discurso cotidiano. El proceso de apropiación de una tecnología es también un proceso discursivo:

Si aceptamos que nos convertimos en miembros de una comunidad de ideas y prácticas principalmente a través del uso del lenguaje, entonces debemos

admitir que es también, y principalmente a través de las prácticas lingüísticas, que nos apropiamos de las tecnologías (Ibíd., p. 50).

Una investigación en la que se habla acerca del teléfono móvil se tematizó explícitamente (en realidad, se indujo) es la informada por Cumiskey (2009) quien se inspiró en el Test de Apercepción Temática y diseñó imágenes que presentaban escenas de interacción entre un adulto (presumiblemente el padre) y una niña pequeña. Las imágenes estaban editadas para mostrar, en un caso, el uso del móvil por parte del adulto, y en el otro no. La muestra se dividió entre aquellos a los que se les suministró una u otra de las imágenes, y se elicitaban narraciones de la escena, ya sea desde la perspectiva del adulto o de la niña. Es interesante que las historias resultantes fueran casi todas negativas respecto al uso del celular, aunque el hecho de que la investigación se realizó en 2004 debe tomarse en cuenta.

Si en las etapas iniciales de la adopción del teléfono móvil los discursos apuntan a definir los contextos en los que se justifica su uso (porque es un símbolo de estatus, o se tiene un trabajo importante, o se necesita sentirse seguro, etc.), en la medida en que su posesión se generaliza, pasando –para usar los términos del modelo de difusión de innovaciones– de los adoptantes tempranos a las mayorías, y se va alcanzando una masa crítica, es el no uso el que pasa a necesitar justificaciones. Winocur reporta que una de sus informantes relató como su madre dejó de hablarle por dos meses cuando, después de perder un móvil, se negó a comprar uno nuevo. Como le dijo esta entrevistada, «cuando avisé mi salida de la iglesia ni siquiera se enojó conmigo, y no es que ella aprobara esa decisión. Pero lo del celular fue para ella un definitivo exceso» (Winocur, 2009, p. 37).

Llegados a este punto, el móvil se convierte en una necesidad. Salir de la casa sin él equivale a olvidarse la billetera o las llaves y en distintas investigaciones algunos entrevistados aluden a la sensación de estar desnudos. No sucede sólo que el usuario queda desconectado, sin posibilidad de enterarse de los acuerdos que los demás hacen sobre la marcha, o incluso sin resguardo ante potenciales (e hipotéticos) peligros. También, como los demás esperan que esté



siempre accesible, la sensación que lo embarga es no ser un buen compañero de trabajo, o un buen integrante del grupo o la familia. Estos temores y necesidades, socialmente construidos, como no puede ser de otra manera, también son productores de discursos legitimadores.

### 2.3. «El error de Tav»: microcoordinación y accesibilidad permanente

¿Qué es «lo nuevo» que ha traído la comunicación móvil? Más allá de que, como hemos visto, el uso de los teléfonos móviles ha supuesto la readecuación de las reglas de etiqueta interaccional, y que nos han inducido a producir discursos y justificaciones, ¿realmente ha cambiado algo con su introducción y amplísima adopción? En *Seveneves*, la novela de Neal Stephenson (2016), se especula sobre las posibilidades de supervivencia de la especie humana luego de que un evento cataclísmico e inesperado destruya la Luna. Miles de años después de ese evento, los humanos de la nueva civilización, capaces de emprender construcciones mecánicas hoy inimaginables, se resisten al desarrollo de una tecnología de comunicación interpersonal comparable a la que existe en la actualidad, debido a lo que denominan «El error de Tav», aludiendo al comportamiento de uno de los personajes iniciales de la epopeya, alguien hiperconectado a las redes sociales y a Internet<sup>26</sup>.

¿Cuáles son las pautas culturales que hemos adoptado en las últimas dos décadas, y que pueden llevar a un autor de ficción especulativa a imaginar que en el futuro tal vez sean vistas como algo condenable? Si nos centramos en el tema de esta tesis, la telefonía móvil, es cierto que, en la medida en que la adopción ha alcanzado niveles de saturación en todos los países y en casi todos los sectores sociales, su uso se ha vuelto naturalizado o, como dice Ling (2012) ape-

---

<sup>26</sup> «Cualquiera que se molestara en aprender la historia del mundo desarrollado en los años previos a Cero comprendería perfectamente bien que Tavistock Prowse era una persona de lo más normal en cuanto a hábitos en los medios sociales y de atención a cada cosa; y aun así, los de Azul lo llamaban “el Error de Tav”. No querían volver a cometerlo. Cualquier esfuerzo por parte de un fabricante actual de producir el tipo de aparatos y aplicaciones que habían trastornado el cerebro de Tav sería recibido con la misma instintiva reacción en contra que el clero victoriano habría tenido hacia el inventor de una máquina para la masturbación» (Stephenson, 2016, pp. 599-600).

lando al concepto durkheimiano, se ha convertido en un «hecho social». Esta facticidad puede dificultar, el menos desde el punto de vista de los actores, que se registren las novedades que el uso de la tecnología ha introducido en la conducta social («¿Realmente esto no fue siempre así?»).

En las investigaciones sobre los usos de los teléfonos móviles, un conjunto de cuestiones se ha destacado como nuevas habilidades o cambios importantes en las pautas culturales generales, y en este apartado se atenderá a las que parecen más significativas. Para empezar, portar un dispositivo de comunicación de modo permanente nos ha permitido una mayor flexibilidad en nuestras agendas cotidianas, especialmente en los acuerdos con otras personas. Esto ha sido conceptualizado como microcoordinación: la capacidad de reorganizar nuestros compromisos sobre la marcha, en el fluir de la vida diaria.

Por otra parte, además de comunicarnos con otras personas, los móviles nos permiten acceder a contenidos y aplicaciones, disponibles en ellos o, cada vez más, por medio de Internet. De esta manera posibilitan el llenado de tiempos anteriormente vacíos (los traslados, las esperas), pero –como hemos visto– esto puede favorecer un retraimiento de la esfera pública y del contacto con los otros co-presentes. En los últimos años esta conducta ha concitado cierta preocupación, en los términos de lo que se denomina «tele-encapullamiento».

Finalmente, los teléfonos móviles han propiciado que las personas se encuentren accesibles a los otros de modo permanente. Por un lado, esta característica permite la intensificación de las relaciones con los vínculos cercanos, pero por el otro, en la medida en que existen expectativas ya generadas al respecto, dan lugar a nuevas obligaciones. En algunos casos, y es lo que sucede en los espacios laborales, la accesibilidad permanente es fuente de conflictos renovados.

### **2.3.1. Microcoordinación: flexibilizando la cotidianidad**

Las sociedades modernas implican una preponderancia del sentido del tiempo como regulador de todos los comportamientos sociales. Como señalaba

Norbert Elias, «La omnipresente conciencia del tiempo de los miembros de sociedades relativamente complejas y urbanizadas es parte integrante de su modelo social y de la estructura social de su personalidad» (Elias, 1989, p. 177). En la medida en que, a lo largo del siglo XIX, el ferrocarril fue tendiendo su red de vías abarcando la superficie de cada país, se fue volviendo imperioso unificar las mediciones del tiempo en horas nacionales y, más tarde, en husos horarios compatibles entre los distintos países<sup>27</sup>. Nuestra vida cotidiana está atravesada por la definición de agendas de actividades: horarios laborales y escolares, citas, turnos médicos, horas de inicio de funciones y espectáculos, etc.

En la situación «pre-móvil» los encuentros debían acordarse con anterioridad y los participantes atenerse a los compromisos de manera bastante inamovible. Si dos personas acordaban encontrarse en un horario y lugar público, no había muchas posibilidades de que una advirtiera a la otra acerca de una demora o una ausencia. Basta con recordar el complejo procedimiento ideado para los localizadores o *beepers*<sup>28</sup> para evidenciar esta carencia. Pero este escenario cambió radicalmente con el uso de los teléfonos móviles.

Como ha sucedido con otras cuestiones, fueron los usuarios más jóvenes los que iniciaron este cambio, adoptando la costumbre de no fijar los lugares de encuentro de manera previa a abandonar el hogar, pero esta modalidad rápidamente se generalizó:

Los sistemas de telefonía y mensajes de texto móviles tienen varios modos de facilitar la capacidad de las personas de manejar la logística de su vida diaria [...] Varios estudios cualitativos han mostrado ejemplos de usos de los teléfonos móviles para confirmar reuniones, para evitar perder el tiempo si ha habido un cambio de planes. Se usan para ayudar a superar el problema de ubicar a las personas con las que se supone que uno debe encontrarse

---

<sup>27</sup> El primer estándar de tiempo aceptado de modo general fue el tiempo medio de Greenwich, acordado en 1884 en una Conferencia Internacional convocada al efecto. En forma paralela a la coordinación de actividades entre áreas geográficas diferentes, la medición exacta del tiempo se mostró como la única solución práctica para el problema de la delimitación de la longitud en alta mar, lo que dio impulso a la invención de relojes de mucha precisión. Esta historia se relata de manera atrapante en el libro de Dava Sobel, *Longitud* (2012).

<sup>28</sup> La persona 1 desea localizar a la persona 2, y para ello llama a la central, desde ésta le envían un mensaje de texto a la persona 2 (que dice, por ejemplo, «Lo busca el Sr. Juan. Llamar al número X»), quien debe ubicar un teléfono fijo para poder llamar a la persona 1.

en un espacio público. Y, algo frecuentemente citado, se usan para advertir sobre retrasos y sobre la necesidad de reprogramar (Haddon & Green, 2009, p. 79).

La categoría que Ling ha acuñado para hacer referencia a esta nueva modalidad es microcoordinación, y ha sido asumida de modo general para referirse a esta capacidad de amplia flexibilidad en el manejo de las agendas cotidianas que permiten las tecnologías de comunicación móvil. De alguna manera, un tipo más rígido de coordinación de actividades basado en el tiempo ha sido reemplazado, al menos parcialmente, por una administración más matizada y flexible de las interacciones.

Es cierto que esta flexibilidad también puede tener un costo, que consiste en que las interacciones pasan a depender de una infraestructura de comunicación electrónica, no sólo en las redes de pares sino también en el grupo familiar. Por un lado, «disponer de un teléfono móvil permite mayores niveles de eficiencia en las actividades cotidianas gracias a su función de microcoordinación y al contacto perpetuo» (Castells, Ardèvol, Qiu, & Sey, 2007, p. 146). Pero por el otro, como señala Morley al comentar una investigación sobre las formas de organización en familias de Silicon Valley, «nos encontramos en situaciones donde las familias cada vez más se ven a sí mismas y a sus problemas en los términos de la teoría de la gestión» (Morley, 2009, p. 132).

### *Smart mobs y acción política*

Es interesante registrar que la capacidad de microcoordinación que habilitan las tecnologías de comunicación móviles llamó la atención originalmente en clave política. Este es, básicamente, el acercamiento pionero de Howard Rheingold (2004) y su caracterización de las multitudes inteligentes (*smart mobs*). Este autor parte de algunos casos que se volvieron paradigmáticos: las movilizaciones de protesta contra el presidente Joseph Estrada en Filipinas y las movilizaciones anti-OMC en Seattle y Génova, a las que agrega –en el prólogo a la edición en castellano– el 11-M español<sup>29</sup> (que tuvo lugar con posterioridad a la

---

<sup>29</sup> El 11-M refiere a las movilizaciones espontáneas posteriores a los atentados de Atocha, en protesta por la campaña de desinformación del Gobierno español y que terminaron → 100

publicación original en inglés). Según Rehingold, una denominación más técnica y precisa podría ser «red social ad hoc móvil»: se trata de formas sociales que surgen a partir del uso de un conjunto de dispositivos técnicos (Internet, los sistemas de geolocalización, los teléfonos móviles) y del desarrollo de procedimientos sociales (como los sistemas de cooperación basados en la reputación). A partir de esta plataforma, las personas pueden organizarse (y lo hacen de hecho) de manera informal e instantánea para la prosecución de sus objetivos, y esta organización no se realiza en forma jerárquica, sino como una red:

Red social significa, en la jerga del análisis de redes sociales, que cada individuo de una multitud inteligente es un «nodo» que tiene «enlaces» sociales (canales de comunicación y vínculos sociales) con otros individuos. Los nodos y los enlaces, elementos de las redes sociales creadas por humanos, son también componentes fundamentales de las redes de comunicación construidas con cables de fibra óptica o dispositivos inalámbricos, una de las razones por las que las nuevas tecnologías de comunicación han propiciado cambios sociales profundos (Rheingold, 2004, p. 196).

En la exhaustiva revisión de la investigación sobre comunicación móvil existente hasta mediados de la primera década del siglo, Manuel Castells et al. (2007) describen con detenimiento los casos mencionados<sup>30</sup> y algunos otros posteriores (la campaña presidencial en Corea del Sur en 2002, las protestas en la Convención Nacional del Partido Republicano de EE.UU en 2004, los flujos de información durante la crisis de la gripe asiática en China en 2003). Su conclusión es cauta: respecto al uso de los medios anteriores (incluido Internet) para la movilización política, la comunicación móvil aumenta la capacidad de reaccionar de manera espontánea y emocional, favorece los contactos interpersonales y dota a los manifestantes de una suerte de «navaja suiza comunicacio-

---

con la derrota del oficialista Partido Popular dos días después. Al calor de los acontecimientos, apenas dos meses después de los atentados, el colectivo Traficantes de Sueños publicó *¡Pásalo! Relatos y análisis sobre el 11-M y los días que le siguieron* (VV.AA., 2004). El título ya es indicativo del protagonismo adjudicado al teléfono móvil: los SMS que enviaban quienes se iban concentrando en las plazas españolas terminaban con el pedido de difundir en la propia red (por ejemplo: «Conéctate a bloomberg.com y new york times, todo el mundo escandalizado x la manipulación y mentiras del pp. Pásalo»).

<sup>30</sup> Del levantamiento contra Estrada dicen que fue «la primera vez en la historia en que el teléfono móvil tuvo un papel central en la destitución de un presidente en activo de un país» (Castells, Ardèvol, Qiu, & Sey, 2007, p. 290).

nal» (comunicarse con otros de distintos modos, pero también registrar en imagen y video los acontecimientos, o conectarse a la web). Con todo, estas capacidades dependen de una multitud de factores y de ningún modo se puede predecir la direccionalidad de su uso. De cualquier manera, dado que posibilitan evitar la intermediación de los medios masivos, «el acceso y uso de la tecnología de comunicaciones inalámbricas añade un instrumento fundamental al arsenal de recursos de aquellos que pretenden influir en la política y en los procesos políticos sin la limitación impuesta por quien ostenta el poder» (Castells et al., 2007, p. 330).

El mismo Castells volverá a este tema unos años después, cuando sucesos como las protestas ciudadanas islandesas, la Primavera árabe, el Movimiento de los Indignados y Occupy Wall Street combinen de manera novedosa el reclamo político, la movilización callejera (o la ocupación física del espacio público) y el uso de Internet y las redes móviles. Justamente, esta vinculación entre el uso de la web y los móviles, por un lado, y la movilización más tradicional, por el otro, que desmiente la supuesta separación entre los mundos virtual y real, es el eje de su análisis:

El espacio del movimiento se hace siempre mediante interacciones entre el espacio de los flujos de Internet y las redes de comunicación inalámbricas, y el espacio de los lugares ocupados y de los edificios simbólicos objetivo de las acciones de protesta. Este híbrido de ciberespacio y espacio urbano constituye un tercer espacio que yo llamo el *espacio de la autonomía* (Castells, 2015, pp. 212-213).

También Christina Neumayer y Gitte Stald (2014) analizan el cambiante uso de los teléfonos móviles en las protestas callejeras, a partir del estudio de dos casos en Dinamarca y Alemania. Según su investigación, los móviles incrementan el repertorio de acciones a disposición de los activistas, tanto por las posibilidades que ofrecen para la microcoordinación –en las que aquí nos hemos detenido– como por la creación y distribución de narrativas alternativas a las que circulan en los medios de comunicación tradicionales.

### 2.3.2. Llenado de tiempos vacíos y tele-encapullamiento

Además de las posibilidades de flexibilizar los compromisos cotidianos, los dispositivos de comunicación móviles permiten acceder a un conjunto prácticamente ilimitado de contenidos informativos y de entretenimiento, así como aplicaciones, juegos, redes sociales, etc. Basta con revisar el libro editado por Aguado, Feijóo y Martínez (2013), dedicado a analizar a la comunicación móvil como medio<sup>31</sup>, para tomar nota de la complejidad y heterogeneidad de estos accesos: televisión y video, videojuegos, radio y música, información periodística, información de referencia (cultural, de salud, enciclopedias, etc.), libros digitales, redes sociales, sistemas administrativos y bancarios, publicidad y aún otros más.

Más allá de que en muchos países el acceso a Internet utilizando dispositivos móviles ya ha superado al uso de la computadora personal<sup>32</sup>, lo que supone que los móviles se utilizan de manera preferente, aún en situaciones en las que el usuario tiene otra alternativa (en su casa, oficina, etc.), aquí interesa destacar la posibilidad que brindan de conexión en los «tiempos muertos», como traslados en transportes públicos, salas de espera para atención médica y para trámites varios, etc. Aunque no sea tan evidente, la novedad es tal que algún comentarista ha hablado, como señalan Green y Haddon (2009), del «efecto Lázaro»: la resurrección de los tiempos muertos que, en la medida en que se fue dando el proceso, ya aludido, de suburbanización de las ciudades, fueron incrementándose para muchos de sus habitantes<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Como se explicará en la sección 2.6, estos autores se ocupan en la introducción de diferenciar entre una perspectiva sociocultural (que sería la que se asume en esta tesis) y una mediática, a la que dedican el volumen.

<sup>32</sup> Según datos publicados en 2016, a nivel mundial el acceso a Internet a través de dispositivos móviles alcanzaba el 51,3% del total. En el caso de Argentina este porcentaje era menor (40,9%) y los accesos mayoritarios (59%) seguían siendo utilizando computadoras personales («El acceso a Internet desde celulares y tabletas superó al tráfico generado desde computadoras personales», *La Nación*, 01/11/2016. Obtenido en: <https://www.lanacion.com.ar/1952370-el-acceso-a-internet-desde-celulares-y-tabletas-su-pero-al-trafico-generado-desde-computadoras-personales>).

<sup>33</sup> Según una investigación realizada por el Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires, los habitantes de esa ciudad invertían un promedio de 76 minutos diarios para viajar al trabajo («¿Cuántos minutos pierden los porteños en ir y volver del trabajo?», *Infobae*, 01/11/2016. Obtenido en: <https://www.infobae.com/sociedad/2016/11/01/cuanto-mi-> → 103

Los móviles permiten que esos lapsos ahora se vuelvan «productivos», o al menos no tan aburridos, o que sirvan para reforzar el lazo con nuestras redes de amigos y familia. Si bien, en principio, esta posibilidad parecería muy ventajosa para los usuarios, casi desde los primeros acercamientos académicos se ha registrado cierta preocupación al respecto. James Katz, por ejemplo, advirtió acerca del vaciamiento psicológico del espacio público, ya que «los cuerpos se quedan, pero las personalidades están comprometidas en otra parte» (2009, p. 23). Tal vez una de las autoras más enfáticas al respecto es Sherry Turkle, quien puede considerarse una voz autorizada ya que fue una de las pioneras en la investigación sobre las maneras en que las tecnologías digitales inciden en la construcción de la subjetividad (Turkle, 1997). Pero en los últimos años, Turkle ha virado a una posición mucho más crítica al respecto, y ha encarado una suerte de campaña por la recuperación del contacto cara a cara, frente a la incerteza que registra en la actualidad, ya que «ya sea que estés en línea o no, es fácil que la gente termine insegura de si están más cerca o en realidad están más separados», (2011, p. 14), sensación a la que llama «estar juntos en solitario» (*alone together*)<sup>34</sup>.

El término que se ha ido imponiendo para referirse a esta suerte de «secesión» del contacto con los otros que se vuelve posible por el uso intensivo de las tecnologías de comunicación, especialmente las móviles, es el de «tele-encapullamiento». Como ya se señaló, esta conducta ha concitado una preocupación en términos políticos, relativa a la privatización de la vida social. Pero, por otro lado, también ha motivado reflexiones más cercanas a la psicología pero de relevancia política también obvia, dado que «las tecnologías de medios en red ofrecen un capullo protector que separa a sus usuarios de las formas de alteridad problemáticas» (Morley, 2017, p. 169), e incluso de los aspectos potencialmente problemáticos de las relaciones con nuestros conocidos, al favorecer un contacto fluido, pero superficial. Las tecnologías digitales (especialmente los

---

[nutos-pierden-los-portenos-en-ir-y-volver-del-trabajo/](#)).

<sup>34</sup> La conferencia TED que Turkle dio en 2012 sobre este tema (donde dijo, entre otras cosas, que «Estamos fascinados con la tecnología y como los jóvenes amantes, tenemos miedo de que hablar mucho pueda arruinar el romance») tuvo bastante repercusión. Puede consultarse en el sitio web de TED: [https://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_alone\\_together](https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together)



móviles) son buenas para la microcoordinación, pero «no son tan buenas para abrir un diálogo sobre la complejidad del sentimiento» (Turkle, 2011, p. 19). Con todo, como se explicará en el apartado siguiente, el tele-encapullamiento es una preocupación que demuestran algunos especialistas y los adultos, pero que no es extensiva a los usuarios más jóvenes, cuyas ansiedades, por el contrario, se relacionan en mayor medida con el temor a la pérdida del contacto (Mascheroni & Vincent, 2016).

### 2.3.3. Accesibilidad permanente

Además de flexibilizar nuestras agendas cotidianas (microcoordinación) y permitirnos llenar los tiempos muertos (o evitar el contacto indeseado con otros), los teléfonos móviles han dado lugar a una pauta cultural ya muy asimilada: la conectividad permanente. El hecho de que se trate de dispositivos vinculados a las personas (y no a los lugares, como los teléfonos fijos) y que sean portables, ha posibilitado que las personas puedan estar accesibles a otros en cualquier momento y en cualquier lugar. Ya hemos visto que esto posibilita el reforzamiento de los lazos cercanos y de hecho ha generado una suerte de «intimidad a distancia» imposible de manera previa, especialmente en el caso de personas con vínculos fuertes pero que –por diversas causas– deben permanecer separadas por períodos prolongados. Al respecto, Consuelo Yarto Wong y Gabriela Pedroza Villarreal encontraron en su investigación una diferencia apreciable en las comunicaciones por teléfono móvil entre parejas que conviven y parejas que no lo hacen. Mientras que las primeras limitan su comunicación a avisos o mensajes de preocupación ante retrasos o imprevistos,

en el caso de las personas que tiene una conexión íntima pero que no viven juntas, los mensajes de texto conforman un espacio de conectividad que garantiza cercanía y privacidad, de manera que esta tecnología redefine el sentido de lo que significa estar co-presente y compartir un espacio (2013, p. 301).

Incluso Morley registra al respecto la emergencia de nuevos patrones de relaciones, como el que denomina parentalidad-a-distancia, cuando, como re-

sultado de las migraciones, la convivencia de uno o ambos padres con sus hijos se dificulta o imposibilita. En épocas anteriores, esta situación implicaba la ruptura de la relación, pero ahora estas nuevas formas de lazos familiares a distancia, posibilitados por las tecnologías, se han vuelto aceptables: «Ahora es posible que los trabajadores migrantes contribuyan al bienestar de su hogar, no simplemente mediante el envío de ayudas financieras, sino también involucrándose –por vía de estos medios– en los asuntos cotidianos del bienestar familiar» (Morley, 2017, p. 182).

Sin embargo, la accesibilidad permanente también ha sido tematizada en función de los inconvenientes y dificultades que acarrea, en la medida en que el sentido social que se construye alrededor de ella pasa de ser una posibilidad a una obligación: «Se espera que estemos disponibles a todas horas, continuamente conectados. Más que liberarnos, la lógica de la inmediatez de las tecnologías móviles nos hace sentir que debemos ser más rápidos y abarcar más» (Hjorth, 2009, p. 126). La inmediatez y naturalidad anunciados por la industria de las TIC se convierten en una tiranía y, paradójicamente, los usuarios deben invertir «mucho tiempo y esfuerzo en crear una sensación de inmediatez y de naturalidad» (Ibíd., p. 127). Cuando el usuario envía un mensaje, espera una respuesta inmediata, y si ésta no llega puede sentir frustración y desafecto por parte de su interlocutor. Los sistemas de mensajería instantánea actuales (WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat) incluyen la notificación de que los mensajes han sido recibidos y abiertos por el destinatario, una opción que incrementa la ansiedad del emisor y que no ha estado exenta de críticas, ya que muchos usuarios la consideran una invasión a la privacidad (Montiel, 2016).

Como muestra Martín Pizarro en su investigación sobre los usos de Internet móvil entre usuarios jóvenes, aún cuando la comunicación no sea constante, sin embargo es percibida como continua, porque para los usuarios «se produce una homologación entre el estar comunicado y el estar disponible» dado que, para sus entrevistados, «la disponibilidad está asociada a la conexión del dispositivo a la red y no a la posibilidad efectiva de respuesta del usuario a partir del uso del dispositivo» (Pizarro, 2014, p. 323). La posibilidad de la conectividad permanente se ha incorporado también al repertorio de signos disponibles en

las relaciones, constituyendo en algunos casos nuevas obligaciones, cuya infracción es sancionada, informal pero efectivamente, como muestra la institución japonesa del *kaeru*, las llamadas breves de atención a padres o hijos (Haddon & Green, 2009). Con todo, estas tendencias se contraponen, al menos parcialmente, con las habilidades que desarrollan los usuarios para manejar su visibilidad en las redes y dispositivos digitales, facilitando (o no) el número de móvil a otras personas, usando el identificador de llamadas entrantes para «filtrar» las comunicaciones, abandonando el celular por un rato<sup>35</sup> o, en el caso límite, apagando el aparato. De cualquier manera, estos intentos de «ausentarse» de las redes parecen cada vez más dificultosos: «la indisponibilidad en el teléfono móvil se ve ahora más como una excepción que como la norma social, y por eso puede requerir extensas racionalizaciones y justificaciones frente a las personas cercanas» (Haddon & Green, 2009, p. 104).

De cualquier manera, lo cierto es que el ideal de la conectividad permanente se presenta más bien como un mito, o tal vez como síntoma de una patología. En su vida cotidiana, los usuarios proceden a una administración de su visibilidad y de la instantaneidad de las respuestas a los mensajes que reciben, especialmente porque las aplicaciones en uso permiten un manejo complejo de las mismas. Di Cui toma como caso de análisis el uso de WeChat, el sistema de mensajería instantánea más extendido en China. Más adelante se retomará esta investigación en lo que hace a las elecciones que realizan los usuarios entre las distintas posibilidades expresivas del sistema, pero aquí nos interesa la modulación que realiza de la noción de «presencia conectada», propuesta por Christian Licoppe (2004), para señalar que, dado que las comunicaciones móviles permiten la sincronía, dan lugar al surgimiento de una experiencia de presencia continua entre los interactuantes cercanos, mediante el intercambio frecuente de

---

<sup>35</sup> Algunos autores (Haddon & Green, 2009; Ling, 2012) se han detenido en la institución noruega tradicional del *hytte*, que supone un momento de relajación en contacto con la naturaleza (habitualmente largos paseos por el bosque), y que se considera socialmente importante. Si bien la irrupción de los móviles podía en algún caso ser funcional al objetivo del *hytte* (permitiendo que una persona que debe estar localizable para una urgencia acceda al mismo, algo que anteriormente le resultaba imposible), en muchos otros colisionaba con el sentido social de la institución. Después de algún tiempo en que fue necesario reacomodar las reglas sociales respectivas, el acuerdo alcanzado supone que durante las caminatas no debe llevarse el teléfono móvil.

expresiones de estado o emociones. Pero Cui encuentra que los usuarios no enmarcan sus interacciones siempre en una respuesta instantánea o sincrónica, ni lo esperan de sus interlocutores. En realidad, «el nivel de sincronía de la interacción es socialmente significativo en la comunicación móvil» (Cui, 2015, p. 21), lo que quiere decir que es parte del repertorio de signos a disposición de los interactuantes. «Como la comunicación móvil, y en particular los mensajes de texto, permiten una interacción semisincrónica, el lapso en las conversaciones puede ser usado para expresar sentidos y definir situaciones» (Ibíd., p. 21). En consecuencia, no en todos los casos los usuarios responden de manera inmediata, ni esperan la inmediatez en la respuesta del otro. Este autor identifica cuatro modalidades comunicativas diferentes entre los usos de WeChat, entre las cuales sólo dos de ellas requieren la sincronía. De hecho, una parte importante de nuestros intercambios usando sistemas de mensajería instantánea (que constituyen por otra parte el uso preponderante entre las opciones comunicativas que nos proveen los móviles en la actualidad) se asimilan a lo que los conversacionistas denominan «situaciones constantes de conversación incipiente» (que suceden por ejemplo entre compañeros de trabajo que comparten una oficina), en las cuales los silencios prolongados no pueden considerarse incorrecciones (Ricci Bitti & Zani, 1990, p. 194).

Para Cui, las posibilidades que brindan los sistemas de mensajería instantánea implican una extensión de la noción de presencia conectada. De manera más general, la evolución de las tecnologías de comunicación puede impactar en la manera en que construimos y administramos lazos sociales. Las relaciones translocales se involucran más íntimamente en la vida cotidiana, y las experiencias pueden compartirse con más facilidad, «lo que ayuda a crear una experiencia compartida en las relaciones a pesar de la separación geográfica» (Cui, 2015, p. 32), llevando las relaciones a nuevos niveles de incorporación y flexibilidad.

Si bien, entonces –y de manera coherente con el enfoque acerca de las tecnologías que asume esta investigación– la accesibilidad permanente debe considerarse siempre como una potencialidad ofrecida por los dispositivos, y no como una imposición determinada por los mismos, se sigue de lo anterior que –en los casos en que se construyan los sentidos sociales necesarios para ello–

para algunas personas o grupos puede considerarse socialmente normativa. Al respecto Giovanna Mascheroni y Jane Vincent (2016), que parten de un posicionamiento similar al que aquí se sostiene<sup>36</sup>, analizan el concepto equivalente de «contacto perpetuo», del que indican que lo que es perpetuo no es el contacto en sí mismo, sino la *posibilidad de hacerlo*. Sin embargo, en el caso de un conjunto de adolescentes usuarios de smartphones, entrevistados en grupos focales en varios países europeos, esta potencialidad se había vuelto, a todos los efectos prácticos, normativa, algo que, y al mismo tiempo, era vivido como una mejor sociabilidad con los pares, pero también, a veces, como una carga pesada y generadora de ansiedades. Como estas autoras indican, existen estudios que muestran que, cuando los usuarios se familiarizan en el uso de los smartphones, al mismo tiempo crece su dependencia emocional de sus amigos y familiares. En la investigación de Mascheroni y Vincent, los adolescentes manifiestan ser «dependientes» de esa conectividad permanente, y relatan cómo sufren la sensación (especialmente cuando no pueden usar sus dispositivos) de quedarse fuera del círculo social, algo que –como se explicó más arriba– se incrementa con las opciones que proveen Facebook y WhatsApp para indicar que los mensajes han sido recibidos/leídos por el destinatario. Con todo, las autores también registran, en algunos casos, estrategias de separación o control (por ejemplo para concentrarse en el estudio), hallazgo que sugiere como explicación que los smartphones aún no han sido totalmente domesticados.

Un ámbito en el cual la accesibilidad permanente se ha visto especialmente problemática es el laboral, ya que ha posibilitado nuevas formas de control de los trabajadores y ha generado frentes de conflicto, debido a que –en muchos casos– «ha extendido las horas de trabajo al difuminar los límites entre la vida laboral y la vida personal» (Haddon & Green, 2009, p. 124). Lejos de la visión idílica pregona por el spot de Motorola que se comentó anteriormente, los teléfonos móviles han permitido que las empresas y los jefes «tengan al alcance» a los empleados para hacerles consultas y peticiones prácticamente en cualquier

---

<sup>36</sup> En el caso de estas autoras desde la noción de *affordances*, que supone que «el significado de una tecnología no reside en lo que el artefacto “es”, ni en lo que hace específicamente, sino en lo que habilita o posibilita cuando media las relaciones entre sus usuarios y otros individuos» (Mascheroni & Vincent, 2016, p. 312).

momento, generando conflictos que empiezan por el costo de dispositivos y accesos, pero que no se resuelven con la práctica –en algún momento bastante extendida por parte de empresas e instituciones– de entregar aparatos corporativos a sus empleados.

Por caso, en su investigación sobre las comunidades virtuales profesionales, Loreta Magallanes Udovicich (2015, 2018) encontró que sus entrevistados realizaban usos que eran al mismo tiempo multiplataformas y multidispositivos, buscando como metas lograr portabilidad y conectividad. Dado que en varios casos se trataba de profesionales sin relación de dependencia, la capacidad de negociación con el empleador muchas veces resultaba limitada, por lo que las presiones laborales llevaban a los usuarios tanto a adquirir nuevos equipos para habilitar la conectividad como a diluir las fronteras entre tiempos productivos e improductivos. En la lectura que realiza esta investigadora la mayor disponibilidad que permiten y favorecen las tecnologías actuales como el teléfono móvil debe ponerse en relación con las transformaciones contemporáneas del mundo laboral en las sociedades capitalistas que, lejos de promover condiciones más humanas, se traducen en nuevas cotas de explotación: «hoy, el trabajador está todo el tiempo de vida como productividad en potencia, conectado para cuando se lo requiera, en una palabra: *hiper-disponible* para el trabajo» (Magallanes Udovicich, 2018, p. 58, subrayado en el original).

## 2.4. Redes de pares y familiares

Como ya se ha explicado (en la sección 2.1.2 de este capítulo), distintos estudios han confirmado que el uso preferente de los teléfonos móviles se da para el reforzamiento de los lazos preexistentes, y no para la generación de nuevos vínculos. Si bien los dispositivos móviles tienen una multitud de usos y ámbitos de aplicación (y recién, por caso, se aludió a su inclusión en el ámbito laboral), pareciera que en su proceso de domesticación la apropiación preferente se ha vinculado a la creación de esas «esferas íntimas de tiempo completo» que vinculan a cada persona a sus grupos de pares y familiares. En el primer caso la inves-

tigación ha recorrido especialmente los usos de grupos de adolescentes<sup>37</sup>, ya que –implícita o explícitamente– se los considera *early adopters* e innovadores. En el segundo, el foco se ha colocado especialmente en la relación entre padres e hijos adolescentes y, más recientemente, niños.

### 2.4.1. Usos adolescentes

*Los adolescentes como objeto preferente de las primeras investigaciones sobre teléfonos móviles*

En 2002 el Instituto de la Juventud del Gobierno español (INJUVE) dedicó el número 57 de su *Revista de Estudios de Juventud* a una edición monográfica sobre el tema «Juventud y teléfonos móviles». Una primera cuestión a destacar allí es que se verifica la inexistencia, para ese momento, de investigaciones o reflexiones académicas sobre el tema en el mundo hispanohablante. En consecuencia, la opción adoptada por el editor fue convocar a especialistas de distintos países (nueve europeos, incluyendo Rusia, más Japón y Estados Unidos), algunos de los cuales ya eran o se volvieron con el tiempo referencias centrales del campo, para que aporten sus avances de investigación, con lo cual lo que allí se recoge es un buen punto de partida.

Para ese momento el teléfono móvil ya se había generalizado en los países más ricos, con tasas de teledensidad que en varios casos superaban el 70%. El crecimiento había sido contemporáneo a la extensión de las redes GSM<sup>38</sup>, y de hecho Europa –impulsor de ese estándar– mostraba tasas bastante más altas que Estados Unidos. Casi todos los autores coinciden en que la adopción entusiasta de los adolescentes había sido crucial para explicar este crecimiento, y este entusiasmo se relacionaba con importantes afinidades entre las potencialidades de la telefonía móvil y los estilos de vida adolescentes en el pasaje del siglo xx al xxi.

---

<sup>37</sup> Pero no exclusivamente: véase como ejemplo la tesis doctoral de Rodrigo Ramírez Pino (2008) abocada al uso de teléfonos móviles por parte de adultos mayores.

<sup>38</sup> Para más detalles puede consultarse la sección 5.2 de esta tesis.

¿Cuáles son esas afinidades? O, como se pregunta Ling, «¿Qué hay en su situación vital que les hace tan receptivos a la tecnología?» (2002, p. 34). La respuesta parece relacionarse con las necesidades derivadas del proceso de crecimiento, pero moduladas por las condiciones de la modernidad tardía, al menos en las sociedades capitalistas. En la adolescencia se da un pasaje de la referencia en los padres y familiares cercanos a que el grupo de pares se convierta en la relación central:

La red se convierte en el lugar a partir del cual el joven recompone sus territorios cerrados del grupo con el que comparte los mismos valores, los mismos referentes sociales y dentro de los cuales circula un cierto número de códigos para estar en la panda y existir en la tribu (Lobet Maris & Henin, 2002, p. 105).

A diferencia del teléfono fijo, el móvil es de uso personal, y por lo tanto brinda una mayor independencia y privacidad a los adolescentes. De hecho, como insiste Santiago Lorente en la presentación del monográfico, «el teléfono móvil no es móvil, sino personal» (2002, p. 13). Y es justamente esa capacidad de individualización de la comunicación la que constituye su gran atractivo para las nuevas generaciones, cuyos integrantes aún no se han independizado. En términos de socialización, la capacidad de la familia de establecer vínculos significativos ha decrecido, en parte por la merma en el número de hijos, en parte por el incremento horario de las jornadas laborales no sólo del padre, sino también de la madre: «a esta generación de hijos únicos, el teléfono móvil les permite reemplazar, al menos a nivel virtual, a los hermanos y hermanas que no tienen» (Fortunati & Magnanelli, 2002, p. 73), dando paso a lo que estas autoras italianas llaman una «hermandad virtual».

Por otra parte, la extensión de los divorcios, las familias monoparentales y las familias ensambladas hace que en muchos casos algunos de los familiares significativos para el adolescente no convivan con él, o no lo hagan todo el tiempo. En estos casos, «puesto que el “aquí juntos” no existe más, se tiende a recomponer la familia en un “en otra parte”, donde el otro puede estar junto incluso si no está allí» (Lobet Maris & Henin, 2002, p. 110).



Otro elemento a considerar es el crecimiento de la percepción de la ciudad como un espacio inseguro y peligroso, que ha llevado a algunos cambios de conducta que incluyen una preferencia de los padres (al menos los de clase media) por que sus hijos permanezcan en sus casas, o en otros lugares donde puedan ser vigilados. Haddon (2002) señala al respecto que el desarrollo de una «cultura de la habitación» de los hijos es afín a los argumentos que basan la adquisición de teléfonos móviles tanto en la necesidad de incrementar la seguridad de los mismos en su tránsito fuera del hogar, como en el deseo de los padres de apoyar la sociabilidad de sus hijos, la que ahora puede fomentarse desde la seguridad de la habitación.

En este aspecto se da lo que Leopoldina Fortunati y Anna Maria Magnanelli (2002) llaman un «pacto de simulación»: el teléfono móvil aparece como símbolo de una mayor independencia del adolescente y del desarrollo de su responsabilidad, pero éstas son antes simuladas que efectivas. En ese contexto, dicen las autoras italianas, los adolescentes simulan una autonomía y responsabilidad que no tienen, mientras al mismo tiempo sus padres simulan un respeto a la libertad de los hijos que está lejos de su sentir al respecto. Y, de hecho, los teléfonos móviles pueden convertirse, y de hecho lo son muchas veces, en nuevas herramientas para la vigilancia parental.

Pero además los usos de los adolescentes son diferentes a los que caracterizan a los adultos, y aquí existe consenso en destacar la importancia de los SMS y del surgimiento de una cultura asociada a la escritura. Oksman y Pirjo Rautiainen (2002) mencionan como elementos de esa «cultura del teléfono móvil de los adolescentes» el uso extensivo de los mensajes de texto, las «llamadas bomba» (cortar antes de que el receptor atienda), los juegos y la personalización externa, características a las que Enid Mante-Meijer y Dóris Piris (2002) suman que, en relación a los sectores de adultos, son más altos los porcentajes de posesión en sí misma, pero también de planes de tarjetas prepagas.

La preferencia por el uso de los SMS por parte de los adolescentes es un objeto de análisis destacado. Para Fortunati y Magnanelli es el mejor ejemplo de la muchas veces declamada (pero no siempre demostrada) capacidad activa de

los usuarios en la definición de lo que es una tecnología. Como habrá oportunidad de explicar con más detenimiento en el capítulo 5, los mensajes de texto ingresaron de una manera bastante marginal en los protocolos técnicos de la segunda generación de telefonía móvil, y las empresas esperaban un uso limitado e instrumental. Pero fueron los usuarios los que decidieron –con su adopción creativa– convertirlo en una característica central de la definición social de la telefonía móvil, y entre los usuarios fueron los más jóvenes los que lo adoptaron de esta manera: «es a los jóvenes y a los adolescentes a quien se debe la sólida activación de los SMS, totalmente inesperada en la gestión de las telecomunicaciones» (Fortunati & Magnanelli, 2002, p. 59). La medida del impacto de este uso y de los códigos generados para el mismo puede deducirse del hecho de que 10 de los 12 artículos del monográfico incluyen glosarios o tablas con ejemplos de abreviaturas o equivalencias usuales en los SMS, algo que en la actualidad quedaría reducido a indagaciones más específicas. Ya en ese momento se visualizaba que un atractivo de los mensajes de texto es que permiten un mayor control de la comunicación, y que por eso son especialmente aptos para expresar sentimientos o abordar temas que podrían dar lugar a traspiés, situaciones respecto a las cuales los adolescentes –transitando una etapa de definición de sus identidades personales– son especialmente sensibles.

Puede concluirse esta revisión señalando que en varios de estos estudios (Ling, 2002; Mante-Meijer & Piris, 2002) se registran diferencias en los usos de adolescentes varones y mujeres. Mientras que los primeros realizan un uso más «tecnológico» y son usuarios intensivos de los juegos, las segundas se concentran en los usos «comunicativos», preferencia que puede interpretarse como parte de la socialización de género que atraviesan los y las adolescentes, ya que está bastante documentado el papel central que tienen las mujeres en el mantenimiento de las redes sociales<sup>39</sup>. Por otra parte, también parece darse una variación en términos etarios o de maduración: el uso intensivo de los SMS parece propio de los usuarios más jóvenes, los adultos prefieren hablar. Y en el pasaje

---

<sup>39</sup> «La adopción y uso del móvil, especialmente para la comunicación social, puede contemplarse como un tipo de pre-socialización de las chicas adolescentes y de su papel como mantenedoras de la red social» (Ling, 2002, p. 44).

de la adolescencia a la juventud, Ling (2002) registra, al menos para ese momento, un decrecimiento de los primeros en favor de los segundos.

### *Adolescentes y conectividad permanente*

Si bien los y las adolescentes ya no son el foco casi excluyente de la investigación sobre los usos de los dispositivos móviles, permanecen como uno de los objetos en los estudios más recientes. Puede verse al respecto la interesante investigación de Mascheroni y Vincent (2016), ya mencionada, centrada en los sentidos y sentimientos asociados al contacto permanente de los adolescentes con sus grupos de pares, a partir de un conjunto de grupos focales y entrevistas en profundidad llevadas adelante en nueve países europeos. Aquí el eje estuvo puesto en el uso de smartphones, y de hecho parte de la indagación buscaba establecer las diferencias introducidas por los teléfonos inteligentes en relación a la anterior generación de dispositivos.

De hecho, la percepción más común entre los adolescentes entrevistados es que, justamente, los smartphones introducen –a partir del uso de las aplicaciones de mensajería instantánea– una posibilidad de conectividad permanente, estar al alcance en cualquier lugar y en cualquier momento. Como podrá verse más adelante<sup>40</sup>, las distintas aplicaciones reciben diferentes enmarcamientos, más allá de sus potencialidades propiamente técnicas. En este sentido, los adolescentes que participaron en el estudio señalaron las diferencias entre WhatsApp y Facebook: el primero sirve para las bromas y los chistes, pero el segundo «es para anuncios más importantes».

Algunos de los entrevistados en este estudio creen que el smartphone los ha vuelto más sociables, y la posibilidad de estar conectado todo el tiempo es reconocida ampliamente como un resultado beneficioso de los dispositivos. Sin embargo, al mismo tiempo, esta disponibilidad constante genera preocupación y ansiedad, no tanto en sí misma como ante la posibilidad de no poder responder adecuadamente:

---

<sup>40</sup> En la sección 2.5.

El carácter normativo de la «disponibilidad» emerge especialmente cuando esta potencialidad es constreñida por limitaciones técnicas o sociales: no poder reciprocarse en tiempo real está asociado con sentimientos de ansiedad e inseguridad (Mascheroni & Vincent, 2016, p. 319).

Verse impedido de usar el móvil es equivalente a quedar fuera de la conversación, y los adolescentes se sienten excluidos del círculo. Estos sentimientos negativos, indican las autoras, se potencian con el uso extendido de las redes sociales móviles, y sus opciones de notificación. De cualquier manera, algunos adolescentes adoptan estrategias para administrar su disponibilidad, por ejemplo para no interrumpir los momentos de estudio. Además, como indican también Mascheroni y Vincent, la angustia generada por la disponibilidad permanente (o por las limitaciones para ejercerla) merma con el crecimiento de los individuos y la adquisición de mayor seguridad psicológica.

#### **2.4.2. Familias y niños**

Muy relacionado con lo explicado recién, otro foco de análisis ha sido el de las relaciones entre padres e hijos y la manera en que las tecnologías, en general, y las tecnologías móviles, en particular, se han introducido en ellas como objeto de disputas, negociaciones y control. Más allá de la cuestión del acceso (es decir, la adquisición o entrega del aparato), otros dos aspectos importantes son el intento de los padres de monitorear el uso que hacen sus hijos del móvil, y el intento de utilizar las posibilidades que éstos brindan para vigilar las actividades de sus hijos. Aquí hay todo un campo de negociaciones para indagar, en el primer caso bastante asociadas a cuestiones de costo y economía (cuánto se permite gastar, qué tipo de abono se contrata) pero también de etiqueta (qué momentos del día o situaciones no admiten móviles: hora de dormir, comidas, etc.). En el otro sentido, tanto los padres como los hijos son conscientes de que los móviles permiten incrementar la vigilancia parental, a lo que Ling se refiere con la idea de la «correa digital» (*digital leash*). Mientras que los padres depositan en las tecnologías una ayuda para sentir que están cumpliendo bien sus obligaciones parentales, los hijos «desarrollan diversas “estrategias de gestión de los

padres” para maximizar su uso del móvil y evitar la vigilancia de los padres» (Haddon & Green, 2009, p. 121) entre las que se incluye apagar el celular, o aducir que se quedó sin batería, o sin señal. A esto los padres pueden oponer (aunque la gran mayoría no lo hace) el uso de las tecnologías más avanzadas de control, para lo que se brindan diversos servicios (como localización por GPS, etc.).

Una investigación particularmente iluminadora en este aspecto es la que llevó adelante Winocur entre familias de la ciudad de México y en la que parte, como otros autores que comentamos, de asumir el incremento –en las sociedades contemporáneas– de los riesgos, tanto reales como imaginarios. De este modo, el teléfono móvil viene a ocupar un lugar de anclaje en cierto tipo de certezas y seguridades:

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» (Winocur, 2009, p. 33).

Así tomado, el móvil tendría más funciones simbólicas que instrumentales. Como se comentó con anterioridad, para Winocur su uso en los espacios públicos no debe explicarse por una tendencia a privatizar el espacio público sino por la necesidad de extender el anclaje doméstico y familiar, de manera de contrarrestar la creciente incertidumbre propia de la modernidad tardía. Se plantea así una dinámica y una negociación entre las necesidades de padres e hijos: para los primeros el celular posibilita que los hijos estén «visibles» cuando no están en la casa, para los segundos permite ampliar las concesiones de horarios y acuerdos, al tiempo que son centrales en sus relaciones con los pares. El «pacto de simulación» al que aludían Fortunati y Manganelli, que se instituye a través del móvil, constituye una condición de inclusión y visibilidad dentro de la red de pertenencia y le exige a sus miembros estar siempre conectados, disponibles y localizables.

Así, y al menos en lo que hace al ámbito familiar, la posibilidad de la conectividad permanente se convierte, muchas veces, en la obligación de estar

siempre disponible. La entrega de un móvil al integrante más joven de la familia se ha convertido en un pasaje ritual, que conlleva un cambio de estatus, nuevos derechos, pero también nuevas obligaciones, entre las cuales la principal es estar siempre disponible, o accesible (o al menos todo el tiempo que el adolescente pasa fuera del hogar). Como señala Murolo respecto a uno de sus entrevistados, en este caso un joven de 22 años, «Jeremías admite que tener un teléfono móvil desde chico le generó independencia de sus padres. A cambio de esa posibilidad de ir a donde quisiera y cuando quisiera tiene que permitir que le pregunten por teléfono las veces que quieran dónde está» (Murolo, 2014, p. 320).

El uso del teléfono móvil también implica una posibilidad de control, castigo o disciplinamiento social. Contestar o no (según quién llama, a partir del identificador de llamada) es una manera de mostrar el lugar que le asignamos al otro. Lo mismo sucede con el otro co-presente cuando suena el celular y atendemos (o no) mostrando cuál es la escala que nos guía.

Toda esta densidad de usos explica (el menos en parte) la increíble velocidad de su adopción. En ese pasaje de ser una opción de lujo a una necesidad de amplísimas mayorías,

el tránsito de lo «esnob» como sello de distinción, a lo «imprescindible» como símbolo de pertenencia y seguridad se explica porque el celular se volvió clave para mantener la cohesión imaginaria de los espacios seguros donde habitan nuestras certezas, porque nos permite exorcizar a los fantasmas de la otredad, cuando nos cubre bajo el manto protector de estar siempre comunicados con «los nuestros» (Winocur, 2009, p. 47).

Es que las TIC, pero especialmente los teléfonos móviles, tienen el potencial de permitir mayores márgenes de libertad en los hijos y de realización de actividades no controladas por sus padres. Pero estas actividades se dan en el marco de, o en interacción con, los contextos que los adultos definen acerca de lo que es un «uso apropiado», contextos que a su vez quedan enmarcados en las ansiedades culturales que acarrea la introducción de cada nueva tecnología, y que sobrevuelan especialmente el uso que hacen de los dispositivos los niños y adolescentes:

la expansión de los medios de comunicación móvil puede potencialmente llevar a que los niños pasen más tiempo dedicado a los medios de comunicación en general, y específicamente las (pequeñas) pantallas. Esto tiene que ser visto en un contexto de preocupaciones de larga data (incluidas las preocupaciones parentales) sobre la extensión de tiempo de exposición a la pantalla de los niños, el tiempo dedicado a la televisión originalmente, y cómo esto debe equilibrarse con otras actividades en la vida de los niños (Haddon, 2013, p. 90).

Sucede que una de las cuestiones centrales (e iniciales) a negociar consiste en la edad a la que los niños reciben un teléfono móvil, y el propósito de ello. Este límite es movable: «la investigación reciente ha indicado que como los teléfonos móviles se han vuelto mucho más comunes, ha habido cambios en las expectativas sobre la edad mínima en la que los niños deben tener acceso a un teléfono móvil» (Haddon & Green, 2009, p. 119). Como pasa con otras cuestiones, incluso algunos adolescentes actuales opinan que los niños reciben móviles «demasiado pronto».

## **2.5. El contexto ecológico de la comunicación móvil**

La telefonía móvil también ha sido analizada en las relaciones que establece, como dispositivo comunicativo, con otros medios y tecnologías de comunicación, como parte de una ecología tecnocomunicacional cada vez más compleja y diversificada. Como indicaba Henry Jenkins, la expectativa hace algunos décadas, en los albores de la revolución digital, era que la convergencia suponía que, en algún momento, un dispositivo milagroso unificaría todas nuestras necesidades comunicativas. Sin embargo, las tendencias no fueron hacia la unificación de los aparatos, sino que, en realidad, «lo que hoy estamos viendo es que el hardware diverge, mientras que el contenido converge» (Jenkins, 2008, p. 26).

Si la metáfora ecológica, aplicada a los medios y tecnologías de comunicación, puede entenderse de dos maneras, ya sea que se piense a los medios como ambientes, ya sea que se los analice como especies (C. Scolari, 2015), el interés

de esta tesis, aquí, se centra en la segunda perspectiva, y ello de dos modos diferentes. Por una parte, el teléfono móvil es un dispositivo en sí mismo, y permite realizar un conjunto de operaciones, cada una de las cuales tiene otros aparatos y medios «competidores»<sup>41</sup>: hablar por teléfono (teléfono fijo), enviar mensajes de texto y acceder a redes sociales (computadora), navegar en la web (computadora), jugar videojuegos (consolas, computadora), acceder a contenidos informativos (computadora, diarios y revistas), escuchar música (reproductor mp4), leer libros (ereaders, libros). Pero, como se desprende de lo anterior, el teléfono móvil también es una plataforma y en su interior conviven distintas opciones para lograr el mismo objetivo, y entonces también resultan de interés las definiciones sociales que llevan a que sea preferible, por ejemplo, enviar un mensaje de texto en lugar de hacer una llamada de voz.

Para Ling «el teléfono móvil ha reorganizado las condiciones de nuestras interacciones sociales» (2012, p. 123) y ha reacomodado los nichos de otras tecnologías: ha reducido el uso del teléfono fijo y prácticamente eliminado las cabinas telefónicas y locutorios, además de restringir severamente –y en algún caso eliminar– el campo de dispositivos que, vistos desde hoy, parecieran ser sus ancestros evolutivos, como el localizador o *beeper*, las agendas electrónicas (*palms*) o los reproductores de música digitales.

Un cambio importante es la sustitución del reloj pulsera y la ya comentada aparición de la microcoordinación, que si bien no ha reemplazado a la coordinación basada en el reloj, especialmente en las organizaciones de gran escala, ha modificado de manera significativa las formas de organización de adolescentes y familias. Inicialmente, la microcoordinación aparece con la portabilidad provista por los móviles, pero en los últimos años se ha expandido de manera importante por la adopción de aplicaciones como WhatsApp o Facebook Messenger. Pero el hecho de que estas aplicaciones permitan de manera sencilla una comunicación de muchos-a-muchos, también las vuelve –en el juicio de los usuarios– más públicas e impersonales. Sucede que la readecuación de los nichos ecológi-

---

<sup>41</sup> «Los medios pueden tratarse como si fueran organismos vivos por el hecho de que se auto-producen y por cómo evolucionan y compiten entre ellos para sobrevivir» (Logan, 2015, p. 201).



cos no se da solamente a una escala mayor (un nuevo dispositivo) sino también con la introducción de un nuevo uso, funcionalidad o aplicación. Es por ello que las aplicaciones de mensajería instantánea han redefinido el sentido de un SMS o una llamada de voz: «enviar un mensaje o hacer una llamada son vistos a menudo como más personales y auténticos» (Ling, 2012, p. 129).

Una nueva tecnología o una nueva aplicación modifican entonces la utilidad social y el sentido asociados a todas las demás, pero esto casi nunca quiere decir que introduzcan usos o posibilidades completamente innovadores, ya que –al menos en sus etapas iniciales– una nueva tecnología suele utilizarse «a la antigua» hasta que encuentra su propio camino, por lo que

en la práctica, aunque los resultados pueden ser diferentes para diferentes innovaciones, el arribo de una nueva TIC usualmente no desplaza a las existentes de manera completa, sino que en vez de ello sucede un reajuste de nuestro uso de las viejas tecnologías (Haddon & Green, 2009, p. 34).

Y lo anterior es todavía más cierto si asumimos la diferencia que Jenkins establece entre tecnologías de distribución y protocolos sociales, ya que –desde este punto de vista– «los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios» (Jenkins, 2008, p. 24).

Aquí es interesante notar que entender a los medios y tecnologías de comunicación como «especies» que comparten, colaborando y compitiendo, un mismo ambiente, supone considerar a éste como un sistema y, por lo tanto, el valor y uso que adquiere un medio en particular sólo puede definirse de modo negativo (diferencial), es decir en relación al conjunto de los otros medios disponibles. Y esta definición no viene «inscrita» en las opciones técnicas del dispositivo, sino que obedece al lugar social (o nicho) que las personas le van asignando: «el tema clave, entonces, no es la especificidad del medio, en alguna definición esencialista, sino el lugar de cada elemento dado dentro de la “ecología mediática” disponible y cómo los usuarios explotan el potencial del conjunto de las potencialidades disponibles en el sistema comunicativo» (Morley, 2017, p. 186).

Así, señala Morley, podríamos establecer una serie de usos «de sentido común», que nos indican que el correo electrónico es apropiado para los mensajes formales y de trabajo, pero no para manifestar emociones; una llamada de voz permite una cercanía empática mayor, pero puede ser invasiva y, al ser menos controlable, resultar más riesgosa, los mensajes de textos son menos invasivos pero poco apropiados para expresar cuestiones que requieren argumentaciones más extensas, etc.

Para finalizar este apartado parece interesante reseñar, como ejemplo de esta complejidad, la investigación que realiza Cui (2015) del uso de la aplicación de mensajería instantánea WeChat entre universitarios chinos que residen lejos de sus ciudades de origen. Este investigador encontró que existen diferentes usos, socialmente establecidos, que utilizan (o no) las posibilidades técnicas de la aplicación. Si bien estos sistemas proveen repertorios de señales comunicativas enriquecidos, permiten múltiples modalidades comunicativas y habilitan la sincronía de la interacción, no todas estas opciones son efectivamente utilizadas en todos los casos, y acudir a ellas se deriva de la definición compartida de la situación.

Así, Cui describe cuatro modalidades comunicativas claramente diferentes, que denomina intercambio general de información, articulación de experiencias, soporte técnico y acompañamiento solidario. En el caso del intercambio general de información de lo que se trata es de la utilización de la función fática de la comunicación, intercambios (generalmente breves) que pueden carecer de un contenido discernible y que se caracterizan por la espontaneidad. La articulación de experiencias sucede cuando una persona comunica a la otra, habitualmente con mucho detalle, sentimientos y experiencias que está atravesando (por ejemplo, uno de los entrevistados de Cui envía a sus amigos una imagen que muestra la nieve caer en Beijing). Ninguna de estas modalidades exigen una respuesta inmediata de los destinatarios, pero si la primera se limita habitualmente a breves mensajes de texto, la segunda acude a un repertorio más rico.

Las otras dos modalidades, en cambio, exigen la sincronía. En el primer caso se trata del soporte técnico, cuando uno de los interactuantes requiere ayuda del otro respecto a un problema específico (que puede ser importante o más bien trivial, como una elección de remera en una tienda). En este caso, «una respuesta demorada puede llevar a la insatisfacción de una parte y a la culpa de la otra» (Cui, 2015, p. 28). También debe ser sincrónica la última modalidad descrita por Cui, a la que llama acompañamiento solidario. En este caso se trata de la utilización de la conexión mediada para ofrecer cuidado al otro, cuando atraviesa un momento difícil. En este último caso, la especificidad de la función comunicativa obliga a la simultaneidad. La diferencia entre una modalidad y otra es que la primera suele limitarse en sus opciones de señales, mientras que la segunda acude a un repertorio más variado, acompañando un proceso habitualmente de mayor duración.

El punto interesante de esta investigación es que muestra cómo la elección de la opción comunicativa (escribir un mensaje de texto, enviar un audio, imagen o video) depende de las constricciones materiales de la situación, pero aún más de la definición social de la misma.

## **2.6. Cuestiones teóricas y metodológicas para una agenda de investigación actual sobre la telefonía móvil**

Como quedó dicho, la telefonía móvil, como un servicio comercial disponible (aunque fuera en contadas ciudades y a un costo sumamente alto) data de mediados de los años ochenta, y el crecimiento en su adopción arranca con su segunda generación y la aplicación de los servicios GSM, unos diez años después. Tal vez con el lastre de que la telefonía fija nunca constituyó un objeto significativo para el análisis sociocultural<sup>42</sup>, la investigación sobre los usos de los

---

<sup>42</sup> Luego de pasar revista a los argumentos que distintos autores dan sobre el déficit de estudios en relación al teléfono fijo, Ana Luz Ruelas concluye que «el olvido del teléfono fijo se ubica en una discusión sobre la división tradicional de los campos de la comunicación, concretamente entre la comunicación masiva y la comunicación interpersonal, cuyo punto de confluencia a final de cuentas es que ambas lo relegaron como objeto de estudio» (Ruelas, → 123

teléfonos móviles –más allá de algunos autores pioneros– recién empezó a consolidarse en el siglo XXI. Con todo, el área<sup>43</sup> ya tiene un recorrido de tres lustros, en los cuales, justamente, la telefonía móvil se expandió hasta las sorprendentes tasas de adopción actuales. Es obvio que las perspectivas teóricas y metodológicas que podían resultar productivas en las etapas iniciales de la adopción de esta tecnología, no necesariamente seguirán siéndolo cuando ya se ha incorporado tan ampliamente.

Por eso parece apropiado cerrar este recorrido por las reflexiones teóricas e investigaciones empíricas que asumen como objeto a la comunicación móvil desde una perspectiva sociocultural, presentando algunas discusiones y propuestas que parten de esa nueva situación.

Es el caso de la proposición, tal vez no del todo explícita, que hacen al respecto los editores de *La comunicación móvil* (Aguado et al., 2013), un volumen colectivo aparecido en 2013 y que presenta un conjunto de investigaciones realizadas en España. En la introducción, los editores realizan una breve reseña del desarrollo de los estudios sobre comunicación móvil, reconocen el retardo en su desarrollo y plantean dos etapas: la primera (hasta 2005) «centrada en la investigación de los aspectos sociales y antropológicos del teléfono móvil» y una segunda (a partir de 2006) «en la que comienzan a abordarse las comunicaciones móviles desde la perspectiva mediática» (Ibíd., p. 13). Para estos autores estas dos etapas son sucesivas, y hablan de un «viraje» de una a la otra. Y, de hecho, los artículos presentados<sup>44</sup> analizan a la comunicación móvil como un medio, o –más precisamente– como una plataforma para el acceso a contenidos diversos (y eventualmente para contribuir con contenidos propios, en la perspectiva de «contenido generado por el usuario»).

---

2010, p. 145).

<sup>43</sup> En la presentación de *Mobile Media & Communication*, que hasta ahora es –hasta donde alcanza la información disponible– la única revista académica dedicada integralmente a los estudios sobre la comunicación móvil, tanto desde una perspectiva sociocultural como mediática, Scott Campbell reconoce las dificultades para definir estos estudios como un campo de estudios autónomo, y por ello propone considerarlo «como un campo (en su propio derecho) que está conectado integralmente al estudio más general de los medios y la comunicación» (2013, p. 12) y, de hecho, así se lo considera en esta tesis.

<sup>44</sup> Con la excepción de uno sobre el uso de smartphones en adolescentes y jóvenes (Navarro Güere, García Jiménez, & Roel, 2013), que oficia como «mosca en la leche».

No se puede negar el interés que tiene esta perspectiva, tanto en los casos específicos (televisión y video, videojuegos, música, información periodística, etc.) como en el análisis más general, desde una mirada cercana a la de la economía política de las comunicaciones, sobre las complejas interacciones que se dan entre actores muy disímiles (fabricantes de tecnología, operadores, entes reguladores, desarrolladores de contenido, plataformas agregadoras, anunciantes). Sin embargo, tampoco es posible evitar la percepción del riesgo que emerge por el hecho de que éste es un tipo de investigación especialmente afín a los intereses comerciales en danza, en una especie de reedición de la distinción entre investigación administrativa y crítica.

No debe asumirse que una investigación realizada desde una perspectiva mediática necesariamente será funcional a esos intereses. Pero la perspectiva que se asume en esta tesis es refractaria a la idea de que, una vez que una tecnología ha alcanzado tasas de adopción muy generalizada (como es el caso de la telefonía móvil), ya no queda nada para indagar acerca de sus usos sociales y sus procesos de apropiación. En un contexto muy diferente, Héctor Schmucler afirmó que

la significación de un mensaje podrá indagarse a partir de las condiciones histórico-sociales en que circula. *Estas condiciones significan, en primer lugar, tener en cuenta la experiencia socio-cultural de los receptores.* Es verdad que el mensaje comporta significación pero ésta sólo se *realiza*, significa realmente, en el encuentro con el receptor (1997b, p. 141, subrayado en el original).

*Mutatis mutandis*, creo que estas precauciones planteadas por Schmucler mantienen absoluta vigencia para el acercamiento a los fenómenos de uso y apropiación de las tecnologías.

### 2.6.1. Ling: las tecnologías de mediación social

Rich Ling es una referencia central del área de estudios socioculturales sobre la telefonía móvil<sup>45</sup>. *Taken for grantedness: the embedding of mobile communication into society*, publicado en 2012, es resultado de dos décadas de investigación sobre el tema. Aunque este libro ya ha sido mencionado en esta tesis en varias ocasiones, resta realizar un comentario de lo que constituye su planteo principal.

Ling parte de constatar que los teléfonos móviles han llegado a un punto en que ya son dados por hecho, una etapa en la que su amplísima adopción los ha vuelto –en cierto sentido– invisibles. En la misma medida en que los teléfonos móviles se han vuelto cruciales para el funcionamiento de la sociedad, al mismo tiempo han dejado de ser objeto del tipo de atención que tenían hace diez años.

Focalizar así la cuestión supone pasar desde la preocupación principal por el impacto en el individuo a la preocupación por el impacto a nivel social. El teléfono móvil se ha incorporado a nuestras vidas diarias y ha reestructurado nuestras relaciones sociales. Es la tecnología de comunicación más extendida en el mundo y su adopción se ha dado en un nivel mundanal, cuando no mundano. A diferencia de Internet, no nos vincula con el mundo público, sino con la esfera íntima. No resulta incorrecto, al menos en cierto modo, describir la relación que tenemos con esta tecnología en términos de dependencia, algo que se vuelve evidente cuando nos encontramos impedidos de utilizarla. Pero, argumenta, lo que se vuelve evidente en estos casos no es que nos desconectemos del mundo más amplio, sino de nuestras redes más cercanas, ya que el teléfono móvil nos ha obligado a estar permanentemente disponible para los otros.

---

<sup>45</sup> Podría decirse que se encontraba en el lugar y momento adecuados, ya que si bien es oriundo de Estado Unidos, trabajó durante dos décadas en Escandinavia, región en donde comenzó la «revolución» de la segunda generación de la telefonía móvil. Como parte del equipo de investigación de Telenor, la compañía telefónica noruega, pudo documentar los usos emergentes, las representaciones de los usuarios y los conflictos con las reglas interaccionales preexistentes.

Para mostrar la importancia del móvil, Ling da una serie de ejemplos: es un adorno, pero más aún es una tecnología social, esperamos que nuestros amigos y parientes estén disponibles para contactarlos por medio de él, es el dispositivo que nos involucra en nuestras redes sociales (o por medio del cual accedemos a ellas), nos permite dirigirnos a personas, en vez de a lugares, nos ayuda a lograr la microcoordinación en nuestras interacciones cotidianas. Con él coordinamos reuniones y enviamos saludos, saludamos a nuestros amigos por su cumpleaños con mensajes de texto, y coordinamos dónde nos reuniremos con ellos, avisamos de demoras y cambios de planes a los compañeros de trabajo, lo usamos para las relaciones afectivas y amorosas: «se ha vuelto una parte de nuestro metabolismo social más amplio. La comunicación móvil nos brinda un dispositivo individualizado de comunicación que usamos para las interacciones, tanto de escala grande como pequeña, que forman la fábrica de la vida cotidiana» (2012, p. 3).

Este involucramiento ya no abarca solamente una supuesta dependencia de los usuarios. Es un recurso que se da por hecho, al punto que hemos modificado nuestros hábitos con su incorporación (damos por hecho que otra persona, con la cual nos encontraremos para una reunión, es localizable, por lo que no combinamos de modo preciso lugar y horario, por ejemplo). Su adopción ha dejado de ser una mera decisión individual. Como expresa el que llama «principio de Katz»<sup>46</sup>: «si ellos no están disponibles a través del teléfono móvil, entonces se vuelve *nuestro* problema» (Ibíd.).

Son pocas las tecnologías que alcanzan ese nivel. Según Ling, deben considerarse tres: el reloj (o, para ser más precisos, los dispositivos mecánicos de medición del tiempo), el automóvil y el teléfono móvil: nuestra vida moderna es dependiente de estos dispositivos ya que se asume que permiten grados complejos de coordinación, transporte y comunicación. En la medida en que estas tecnologías dan soporte a nuestras prácticas cotidianas, en el tiempo han incidido incluso en importantes cambios físicos en nuestras sociedades (la distribución entre suburbios domiciliarios y centros laborales es impensable sin una red de

---

<sup>46</sup> Se refiere a que fue formulado originalmente por James Katz.

transporte eficiente, por ejemplo) y han dejado sin viabilidad otras opciones alternativas de organización. Su anclaje, por ello, se da en un nivel muy básico de nuestra vida social. A las (muy pocas) tecnologías que llegan a este nivel de importancia, Ling las denomina *tecnologías de mediación social*.

Las tecnologías de mediación social son artefactos y sistemas legitimados, gobernados por expectativas recíprocas basadas en grupos que habilitan, pero también establecen condiciones para, el mantenimiento de nuestra esfera social. El uso de tecnologías de mediación social no es simplemente un asunto de elección personal sino que es, en general, una parte asumida de la interacción social (Ibíd., p. 7).

Es necesario, señala este autor, hacer una diferenciación entre las tecnologías que quedan abarcadas por esta definición y los artefactos autónomos, que – en la medida en que son ampliamente difundidos– también pueden tener (y de hecho tienen) impactos sociales importantes, pero que no sirven para mediar entre las personas. Un ejemplo de estos últimos es la heladera: su amplia difusión ha modificado los hábitos alimenticios, y consecuentemente los procesos de producción y comercialización de alimentos; pero si el resto de las personas tienen o no heladera es sólo marginalmente importante para el individuo. En cambio, con las tecnologías de mediación social, el uso por parte de los otros del dispositivo se vuelve crucial.

Ling dedica sendos capítulos del libro al desarrollo de la puntualidad mecánica y los automóviles como tecnologías de mediación social, y un conjunto más detallado a los teléfonos móviles. Al respecto, en cada caso cree necesario enfocar cuatro aspectos: el desarrollo de una masa crítica (que supone por un lado un crecimiento cuantitativo de los usuarios, pero también una percepción de su existencia), los discursos legitimadores del uso o adopción, los cambios que se introducen en la ecología social y lo que llama «tipificaciones recíprocas», es decir las presiones para la adopción. Como resultado de todo este proceso, en algún punto las tecnologías (o algunas de ellas, al menos las tres en cuestión) logran objetividad, se convierten –en la terminología de Durkheim que Ling trae aquí a colación– en *hechos sociales*.



Aunque cada tecnología tiene su propia trayectoria, existen sinergias entre reloj, automóvil y teléfono móvil, y en conjunto forman un complejo que resulta central para las sociedades contemporáneas. El automóvil nos había dado movilidad, pero aún no existía flexibilidad para reacomodar nuestra planificación cotidiana: los encuentros debían ser fijados en tiempo y lugar con antelación. El automóvil expandió los radios de acción de las personas, pero con el costo de separarlas. Ahora, «las tecnologías móviles también introducen oportunidades para nuevas continuidades a través del espacio y el tiempo, anteriormente desarticulados» (Ibíd., p. 185). El reloj tiene una larga historia de uso para la coordinación del transporte, y de hecho los horarios son una parte central del transporte público, mientras que, en un nivel personal, tiempo y lugar son las coordenadas para encontrarnos con otro. El teléfono móvil ha agregado otro aspecto a este sistema estricto de tiempo/lugar, ayudándonos a incorporar las contingencias, retrasos y reprogramaciones.

Ling cree útil volver a pensar en la clásica distinción que estableció Tönnies entre *Gemeinschaft* (comunidad) y *Gesellschaft* (sociedad). Como se sabe, para el sociólogo alemán la segunda crecía a expensas de la primera. Sin embargo, argumenta Ling, pareciera que hay posibilidades de retener a la comunidad, algo que ya podía observarse en el complejo auto/suburbios, que al mismo tiempo que volvía a las ciudades más grandes reconstruía –al menos en parte– los lazos familiares y de grupos sociales. Más allá de las previsiones de Tönnies, los lazos de comunidad han continuado existiendo: «el teléfono móvil, así como el reloj y el automóvil, pueden ser vistos como tecnologías para el mundo *gemeinschaft*» (Ibíd., p. 189). En su conclusión, si el automóvil permitió la expansión de las metrópolis, y el reloj posibilitó complejas programaciones, el teléfono móvil vuelve a las ciudades más íntimas.

Aquí interesa destacar que, si se asume que el teléfono móvil ha llegado a establecerse como una tecnología de mediación social, y ello implica que su existencia y uso tienden a reificarse, a convertirse en un hecho, abordarlo como objeto de estudio obliga a un cambio de perspectiva teórica y metodológica. Tal vez convenga realizar una analogía con el esfuerzo realizado en su momento por George Gerbner para el estudio de la televisión, y que queda ejemplarmente

ilustrado en el título de uno de sus artículos: «Crecer con la televisión» (1996). Para el fundador de la corriente del cultivo televisivo, el foco no debía estar en los cambios que introducía la televisión, sino en la relación de ésta con la construcción de cierto tipo (sesgado) de estabilidad social. Tal vez esta idea pueda ser de utilidad para imaginar dispositivos teóricos y metodológicos que tengan por objetivo estudiar aquello que los usuarios empiezan a dar por hecho y natural, realizando ese esfuerzo que el crítico ruso Viktor Shklovski (2012) describió con el término *ostranénie*, un tipo de distanciamiento que haga que lo familiar parezca extraño y lo natural, arbitrario<sup>47</sup>.

### 2.6.2. Morley: ampliando las nociones de *movilidad* y de *comunicación*

David Morley no necesita presentación: ha sido una referencia central de los estudios culturales británicos durante las últimas cuatro décadas, y algunos de sus textos son de inclusión casi obligada en cualquier currícula de grado en Comunicación Social. Los teléfonos móviles ya habían sido un objeto de análisis importante en varios de los ensayos que componen *Medios, modernidad y tecnología* (2009), publicado en su versión original en 2007. Pero en su último libro, *Communications and mobility* (2017), son parte central de su argumentación.

Morley parte de una clara insatisfacción respecto a lo que considera las tendencias actuales de los estudios de comunicación. Su crítica se dirige hacia varias de estas tendencias: contra el acento que se pone preponderantemente en lo virtual, descuidando las dimensiones materiales del análisis de la realidad social; contra el eurocentrismo de los estudios de comunicación, que se limitan a describir el Noroeste rico y suponen que las cosas funcionan igual en el resto del mundo; contra la reducción –fruto del desarrollo del campo a lo largo del siglo xx– de la comunicación a la transmisión de mensajes y la exclusión correlativa de los traslados de personas y mercancías, algo que antiguamente quedaba comprendido por giros como el de «vías de comunicación»; contra la obsesión por

---

<sup>47</sup> Junto a Marta Bianchi desarrollamos mejor este punto en otro lado, en el contexto de una reflexión teórico-metodológica (Sandoval & Bianchi, 2017).

las (supuestas) rupturas y novedades, que proviene de un insuficiente conocimiento de la historia, y también de una mala evaluación del peso de cada tecnología.

Frente a este panorama, su apuesta resulta, al menos a primera vista, muy ambiciosa:

redefinir la agenda de los estudios de medios y comunicaciones y, en particular, (re)expandir la definición de comunicaciones para incluir de nuevo dentro de ella (como fue históricamente el caso) los ámbitos de la movilidad material, el transporte y la geografía (Morley, 2017, p. 1).

La «movilidad» a la que alude el título, entonces, no quedará restringida a la telefonía móvil, sino que se desplegará en el análisis de tres objetos: la movilidad (o movimientos) de personas, la de las mercancías y la de la información. Cada uno de estos tres objetos, en realidad, abarca cuestiones más generales, pero en el libro se concretizan en el análisis de los movimientos migratorios contemporáneos, el traslado de contenedores y la dependencia del comercio mundial del mismo, y el uso –ahora sí– de los teléfonos móviles. Y, por supuesto, en las relaciones cruzadas entre uno y otro.

Esta ampliación de la perspectiva que Morley propone queda ejemplificada en el análisis puntual que realiza de los teléfonos móviles, a los que de ningún modo les resta importancia sino que, al contrario, considera «un dispositivo heurístico, alrededor del cual se puede ver que se han condensado una variedad de importantes debates acerca de la cultura y la política de nuestras vidas» (Ibíd., p. 159). Como el reloj de bolsillo cuando fue introducido, que fue foco de una significativa lucha de poder, en la actualidad el móvil es, por un lado, un marcador de estatus, y por el otro un símbolo de la participación en la cultura contemporánea.

El teléfono móvil, por otra parte, también es una especie de talismán, comparable a las medallas de santos que se usaban otrora. Nos ayuda a enfrentar un amenazante sentido de anomia, dice, y por eso no hay que reducirlo a sus funciones prácticas, porque también funciona como una posesión mágica que «hace que todo esté bien». Morley subraya que el hecho de que el móvil sea un

talismán puede ser entendido, al menos en algunas ocasiones, de una manera bastante literal: tanto en el Tercer Mundo como en el Primero existen muchos ejemplos de usos del teléfono móvil para cierto acceso a lo sobrenatural. Por caso, comenta, en Turquía (y casi seguramente en otros países musulmanes) los móviles poseen ringtones que avisan de la hora de la plegaria, contienen conjuntos de sentencias coránicas e incluso proveen brújulas especiales para orientarse en relación a la Meca.

De manera muy similar al posicionamiento de Ling que se comentó más arriba, Morley critica la tendencia (o el atractivo) de los estudios de comunicación en puntualizar lo novedoso, o el «impacto», tendencia que implica que el foco se coloque sobre la etapa de introducción de una tecnología, ya que

algunas veces es sólo cuando las tecnologías se han vuelto «naturalizadas» que tienen sus más profundos efectos. Su relativa invisibilidad refleja entonces la centralidad de su lugar «dado-por-hecho» en las estructuras de la vida cotidiana (Ibíd., p. 164).

Justamente, la extensa discusión respecto a la distinción entre vida (o identidad) real y virtual es, en realidad, deudora de un momento temprano respecto a la introducción de Internet y los móviles en la vida cotidiana, ya que en la actualidad para muchas personas lo virtual ya es «una capa banal de sus vidas materiales» (Ibíd., p. 165). Aquí hay un punto de interés, tanto teórico como político, para la investigación, ya que en esta incorporación cotidiana de lo virtual, la combinación de smartphones y computación ubicua ha dado lugar –y previsiblemente esto se profundizará– a formas de espacios híbridos, donde lo digital converge con lo físico. Esta nueva posibilidad, argumenta Morley, plantea un nuevo tipo de brecha digital, entre aquellos para quienes el espacio urbano es «llano» y aquellos que lo pueden entrelazar con información geolocalizada, especialmente porque en un futuro próximo la posesión de «prótesis tecnológicas» que permitan navegar esos espacios puede empezar a darse por hecha, motivando un nuevo tipo de exclusión.

Analizar apropiadamente los procesos de apropiación de la telefonía móvil, insiste Morley, supone necesariamente un enfoque intercultural, y al respecto es

evidente que esta tecnología se ha adaptado especialmente bien a cada cultura, al menos cuando la dimensión de los mercados lo ha vuelto rentable, y así son comunes las interfaces en idioma local. Entre las distintas peculiaridades culturales, Morley se detiene, dado su interés ya mencionado en la movilidad de las personas, en el uso que dan a los móviles las poblaciones nómadas y migrantes. En principio, dice, la preocupación estuvo por la manera en que las culturas nómadas tradicionales podían ser socavadas por la irrupción de las TIC, pero en cambio lo que puede observarse es la enorme capacidad de adaptación de las tecnologías a las pautas culturales preexistentes. Un caso ilustrativo es el de los pastores somalíes, para los cuales las condiciones extremadamente duras del ambiente han llevado a una extendida cultura del intercambio de favores y responsabilidades, en tramas muy amplias de relaciones. Este patrón cultural tradicional se mantiene en la actualidad, pero en un marco por otra parte muy distinto: el de las migraciones internacionales. Así, las necesidades del pastoreo han mutado en las propias de la migración, y los teléfonos móviles proveen la infraestructura apropiada para el mantenimiento de estas redes de reciprocidad.

Constatar que en muchos casos los patrones culturales preexistentes son capaces de adaptarse, poniendo a su servicio las nuevas posibilidades tecnológicas, no impide registrar que existen nuevas realidades sociales emergentes, entre las que Morley destaca la transformación de las formas de parentalidad, y el surgimiento de nuevas maneras de estar en familia, tal como se comentó con anterioridad.

En definitiva, si bien el hecho de que las tecnologías de comunicación móvil ya han llegado a una instancia en la que puede considerarse que están dadas por hecho para la mayoría de las personas, y esto debe asumirse como dato de cualquier indagación sociocultural al respecto, existe un conjunto de problemáticas para una renovada agenda de investigación al respecto.

## Capítulo 3

### El recorrido de la apropiación como categoría analítica en el campo de estudios de comunicación en América Latina

#### 3.1. Inicios de los estudios de comunicación: de los medios como vector de desarrollo a los medios como agente necolonial

##### 3.1.1. Comunicación, desarrollo y dependencia

Los inicios de los estudios sobre comunicación en América Latina se remontan al período posterior a la Segunda Guerra Mundial, y deben enmarcarse en la situación geopolítica mundial de la época, caracterizada por la guerra fría entre los bloques liderados por las dos potencias hegemónicas –los Estados Unidos de América y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas–, enfrentados militar, ideológica y económicamente.

Como parte de la estrategia global del bloque «occidental», Estados Unidos desarrolló, en los años posteriores a concluida la conflagración, el plan de reconstrucción de las economías de Europa Occidental conocido como Plan Marshall y, en mucho menor medida, desplegó una serie de iniciativas de colaboración con los países de la región latinoamericana<sup>1</sup>, muchas de ellas vehiculizadas a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, de acuerdo a su sigla en inglés).

---

<sup>1</sup> La más conocida de ellas fue la Alianza para el Progreso, programa propuesto por John Kennedy y definido en la Conferencia de Punta del Este (1961), y que se desplegó, de modo cada vez menos decidido, hasta 1970.

Estas iniciativas tenían en común que su objetivo declamado era alcanzar el desarrollo o progreso, y que conceptualizaban el mismo desde modelos lineales que establecían etapas que iban desde el subdesarrollo hasta el desarrollo<sup>2</sup>, y en los que se equiparaba a las economías de los países pobres con la historia anterior de las de los ricos (Garza, 2007). Así, el camino para alcanzar el ansiado desarrollo, entonces, pasaba por emular a las sociedades que ya lo habían logrado, algo que suponía una serie de aspectos materiales (como por ejemplo la construcción de infraestructura vial o ferroviaria), pero también implicaba aspectos culturales o incluso subjetivos. Fue Daniel Lerner quien aportó un modelo para esta cuestión (en 1958), con su análisis de la transición de las sociedades tradicionales a las sociedades modernas<sup>3</sup> y quien incluso, algunos años después, iría un poco más allá para proponer directamente una «teoría de la modernización basada en la comunicación». Para decirlo simplemente: este tipo de pensamiento buscaba transformar los países pobres, y para ello erradicar todas las pautas culturales y tradiciones que se entendía que obstaculizaban la modernización, tomando como modelo a las sociedades de los países desarrollados (Gumucio-Dagron, 2011), y asumiendo que los medios de comunicación podían constituir una herramienta eficaz para el logro del objetivo propuesto<sup>4</sup>.

A partir de premisas como las recién consignadas, en América Latina se realizó un conjunto importante de investigaciones, concentradas en el desarrollo rural. En 1976 Luis Ramiro Beltrán (1985) registró 490 investigaciones de comunicación para el desarrollo rural en la región, aunque dos tercios de ese total

---

<sup>2</sup> Uno de los más difundidos es el de W.W. Rostow (1990), quien había postulado un modelo que incluía una serie de etapas: sociedad tradicional, etapa de transición, despegue económico, camino a la madurez, consumo a gran escala. Una explicación y contextualización de este modelo puede encontrarse en Ornelas Delgado (2012).

<sup>3</sup> Según indica Sánchez Ruiz: «se suponía que la industrialización tendía a elevar la urbanización; ésta, a su vez, elevaría la alfabetización, seguida por un incremento en la exposición de la población a los medios masivos de comunicación. El alfabetismo y la exposición a los medios producirían en los individuos “empatía” (la habilidad psicológica de ponerse uno en lugar de otro) o “movilidad psicológica”, lo que finalmente tendería a aumentar la participación política y económica» (cit. en Fuentes Navarro, 2005, pp. 97-98).

<sup>4</sup> Ver como ejemplo del importante lugar asignado a los medios de comunicación en la consecución del desarrollo (pero también de los límites con que se topan) el más que interesante artículo de Wilbur Schramm «El desarrollo de las comunicaciones y el proceso de desarrollo» (1969) texto que fue traducido y editado inicialmente (es un dato de interés) por el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA, con sede en San José, Costa Rica.

se concentraban en sólo tres países: Colombia, Brasil y México. Muchas de estas investigaciones eran deudoras de la propuesta del modelo de difusión de innovaciones de Everett Rogers (2003), modelo que ha tenido una aplicación más general<sup>5</sup> pero que en ese momento se utilizaba especialmente para el estudio de las innovaciones que hacían específicamente a nuevas herramientas y técnicas agrícolas, ya que, como decía el mismo Rogers: «la meta eventual de este tipo de investigación es acortar el tiempo requerido para que la tecnología agrícola alcance un uso amplio entre las familias campesinas de las naciones tradicionales» (cit. en Fuentes Navarro, 2005, p. 108).

Ahora bien, esta concepción lineal del desarrollo recibió una fuerte crítica y desautorización, originada precisamente en América Latina, crítica que inicialmente se concentró en los aspectos específicamente económicos y cuya avanzada residió en la «teoría cepalina»<sup>6</sup> inaugurada con el aporte de Raúl Prebisch, intervención que aquí se resumirá brevemente. Las economías de América Latina se habían especializado, desde el siglo XIX, en la provisión de materias primas para los mercados internacionales, siguiendo las tesis ricardianas de la división internacional del trabajo. Pero la crisis de la década del treinta primero, y la guerra después, cambiaron el panorama, porque limitaron la compra de materias primas e impidieron el ingreso de manufacturas. En este contexto, se fue dando un incipiente proceso de industrialización, especialmente en los países más poblados, y por lo tanto con mercados internos más grandes (México, Brasil, Argentina). Sin embargo, al recuperarse cierta normalidad con el fin de la guerra, se «estimulaba la restauración de la ideología liberal dominante hasta los años treinta, fundamentada, desde el punto de vista académico, en la teoría de la división internacional del trabajo basada en las ventajas comparativas ricardianas o en las ventajas emanadas de la dotación relativa de factores» (Bielschowsky, 1998, pp. 17-18).

---

<sup>5</sup> Por ejemplo, y más recientemente, se ha aplicado a la difusión de «innovaciones» tales como los *gadgets* electrónicos (Fogelgren-Pedersen, Viborg Andersen, & Jelbo, 2003).

<sup>6</sup> En 1949 se fundó, promovida por la Organización de las Naciones Unidas y con sede en Santiago de Chile, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). Si bien esta institución podía derivar en una oficina de asesoramiento a los gobiernos de tipo tecnocrático, el equipo de economistas –y, más tarde, sociólogos e historiadores– que aglutinó supuso la inauguración de una escuela de pensamiento propio, de raíces claramente latinoamericanas.



La CEPAL se embanderó en la defensa de la industrialización, proveyendo un marco teórico y analítico para ello, a partir del texto de Prebisch, «El desarrollo económico de América Latina y algunos de sus principales problemas». Aquí se inaugura la diferenciación entre economías centrales y periféricas, que constituye un primer golpe a la «metáfora de la carrera»: los países no se desarrollan de manera independiente, sino que existe un sistema económico mundial en el que ocupan diferentes lugares. Mantener estos lugares supone condenar a las economías periféricas al subdesarrollo, porque el precio de las materias primas tiene una tendencia decreciente. La propuesta de Prebisch es impulsar la industrialización como sustitución de importaciones, a partir de una política estatal intervencionista. Desde su perspectiva, abandonar los procesos de industrialización derivaría en

la expansión de la oferta que deprimiría los precios internacionales, resultando en un valor menor a pesar del mayor volumen producido. Con ese argumento defendía la «economicidad» de la industria y justificaba el recurso al proteccionismo: aunque la eficiencia de la producción industrial fuera menor en la periferia, era superior a la eficiencia de aplicar los recursos producidos en la agricultura (Ibíd., pp. 21-22).

En la década de los sesenta, un contexto político diferente (básicamente por el impacto de la Revolución cubana y el desarrollo de movimientos por la liberación en muchos países de la región) supuso un giro en estos planteos, proponiéndose la que se denominó *teoría de la dependencia*. Uno de los textos más representativos es *Dependencia y desarrollo en América Latina*, de Fernando H. Cardoso y Enzo Faletto (1981). Estos autores parten de una crítica a los modelos que distinguen sociedades tradicionales y modernas que abarca varios aspectos, pero interesa destacar que, según afirman,

puede darse el caso de que la sociedad se modernice en sus pautas de consumo, educación, etc., sin que en forma correlativa se logre un desarrollo efectivo, si por ello se entiende una menor dependencia y un desplazamiento del sistema económico de la periferia al centro (Cardoso & Faletto, 1998, p. 479).

Vale la pena detenerse en este punto, porque en el mismo anclará una perspectiva acerca del rol de los medios de comunicación en las sociedades neocoloniales. Cardoso y Feletto indican que, como ya se explicó, el presupuesto metodológico de las teorías de la modernización es que el presente de las sociedades centrales «anticipa el futuro de las sociedades subdesarrolladas» (Ibíd., p. 480), por lo que el desarrollo consistiría en recorrer las mismas etapas que recorrieron los países europeos o Estados Unidos. Como es obvio que las trayectorias de unos y otros no son idénticas, se dice que lo característico de las economías subdesarrolladas es estar atrasadas en algunos aspectos, y no en otros. Así, por ejemplo, en América Latina la urbanización precede a la industrialización, o la sindicalización se da en etapas comparativamente tempranas del desarrollo económico. La causa de estas «anticipaciones» se adjudica a la «copia» de lo que sucede en los países avanzados, lo que se llama «efecto de demostración», algo que puede tener consecuencias negativas. Dado que la modernización de la economía, en una sociedad dependiente, se efectúa a través del consumo, esto puede provocar una desviación respecto a las etapas modélicas para la industrialización: ya que las inversiones necesarias dependen en gran medida del ahorro interno,

la misma presión modernizadora del consumo puede constituir un freno al desarrollo, en cuanto favorece las importaciones de bienes de consumo, así como las de bienes de capital relacionadas con la producción de aquéllos, e induce a invertir en sectores que no son básicos para la economía (Ibíd., p. 481).

Ahora bien, esta desviación no debe entenderse como una anomalía, sino como el lugar asignado a las economías dependientes en un sistema capitalista mundial unificado, situación (la dependencia externa) que se articula con las relaciones internas de cada país, y es funcional a éstas.

Para permitir el paso del análisis económico o del análisis sociológico usuales a una interpretación global del desarrollo es necesario estudiar desde el inicio las conexiones entre el sistema económico y la organización social y política de las sociedades subdesarrolladas, no sólo en ellas y entre ellas, sino también en relación con los países desarrollados, pues la especificidad

histórica de la situación de subdesarrollo nace precisamente de la relación entre sociedades «periféricas» y «centrales» (Ibíd., p. 486).

Es decir que la virtud de este planteo consistió en colocar en el lugar central las luchas nacionales por la liberación, por la reforma de las estructuras sociales y de relación entre clases y grupos, ya que «el problema de la dependencia no deseaba verse como un fenómeno que se imponía a nuestros países de afuera hacia adentro, sino como una relación, en tanto sus condiciones se posibilitaban bajo diferentes formas en la estructura social interna» (Beigel, 2006, p. 297).

### **3.1.2. El lugar de la cultura masiva en la lucha contra la dependencia**

La teoría de la dependencia provee el marco en el que se analizó el lugar de los medios de comunicación en las sociedades latinoamericanas y en las luchas por la liberación de esas sociedades, a fines de los años sesenta y en la década siguiente, produciéndose un conjunto de intervenciones y análisis de los cuales es posible afirmar que constituyen la matriz fundacional del campo de estudios de la comunicación en la región. Es en la profunda crítica a las investigaciones de matriz desarrollista-difusionista, a sus premisas, sus objetos y sus métodos, al decir de Beltrán (1985), donde se establecieron las premisas y los criterios fundamentales del campo, los que a posteriori fueron reproducidos, criticados, discutidos o recuperados.

La crítica «dependentista» siguió dos carriles entrelazados: el estudio de las estructuras de propiedad de las industrias culturales de la región y el análisis crítico de los contenidos de esas industrias. La premisa orientadora es entender a los medios de comunicación, antes que como vectores de desarrollo y cambio social (al uso difusionista), como estructuras estratégicas para el mantenimiento del status quo dependiente o, como afirman los autores de orientación althusseriana, *aparatos ideológicos* (Althusser, 1984). La propiedad de los medios por parte de multinacionales extranjeras (mayormente norteamericanas) o por los sectores de las burguesías locales asociadas a ellas, mostraría su lugar en la configuración de las relaciones internas de las sociedades de la región que resultan favorables al reforzamiento de la dependencia. En tanto, los valores y significa-

dos vehiculizados por los contenidos de esos mismos medios demostrarían su aporte al establecimiento de dos importantes tipos de cambios culturales: los que se dan en la producción y en la demanda de los mercados locales que resultan funcionales a los intereses metropolitanos y no a las necesidades del desarrollo nacional (el «efecto de demostración») y los más específicamente ideológicos, es decir aquellos que crean un ambiente simbólico favorable al mantenimiento de las relaciones de dependencia (Bonfil Batalla, 1981).

El estudio de las estructuras de propiedad de las industrias mediáticas supuso también el análisis de las inversiones extranjeras –y específicamente norteamericanas– en el sector, la difusión e impacto de medios de comunicación directamente impulsados por el gobierno de ese país, las relaciones de las empresas mediáticas y otras empresas y conglomerados y los mecanismos de difusión de las informaciones internacionales (A. Mattelart, 1973, 1974, 1976b; Muraro, 1974, 2008). En una sistematización de un amplio conjunto de investigaciones de este tipo llevadas adelante en la región, Luis Ramiro Beltrán y Elizabeth Fox concluyen<sup>7</sup> que «definidamente, Estados Unidos ejerce una dominación cultural sobre América Latina» (1980, p. 44).

Por otra parte, el análisis crítico de los contenidos de las industrias culturales originó algunos de los aportes más perdurables del campo. Más allá de las diferencias de enfoque que luego quedarán evidenciadas en la polémica en torno a la publicación de *Para leer el Pato Donald* (Schmucler, 1997a; Verón, 1974; Wajzman, 1974)<sup>8</sup> los trabajos de esta área tuvieron en común la recuperación de las metodologías desarrolladas por la semiología y la semántica estructural francesas de los años sesenta, ya que estas herramientas posibilitan llevar el análisis desde el nivel de lo manifiesto hacia el de lo latente, paso imprescindible cuando el objetivo del análisis no es la reafirmación del estado de cosas existente (o la

---

<sup>7</sup> Luego de presentar datos como que las dos terceras partes del tráfico de noticias sobre la región estaban a cargo de las agencias UPI y AP, en casi todos los países de la región las principales agencias publicitarias eran filiales de las norteamericanas, o estaban asociadas a éstas, los estudios de marketing eran realizados por firmas de EE.UU., más de la mitad de los estrenos cinematográficos provenían de ese país, así como la tercera parte de los programas de televisión, la mayoría de los libros de historietas, comics y revistas para públicos especiales, al igual que la mayor parte de la música que se pasaba por las emisoras de radio.

<sup>8</sup> Para una reseña de la polémica, ver Berone (2007).

búsqueda «terapéutica» de asimilación de lo diferente a lo existente), sino la puesta en cuestión de ese estado y la búsqueda de su transformación radical (A. Mattelart, 1976a). Así, las historietas (Dorfman, 2016; Dorfman & Jofré, 1974; Dorfman & Mattelart, 1972; Masotta, 1971), las revistas juveniles y románticas (M. Mattelart, 1976; Piccini, 1976) y los medios informativos (A. Mattelart, 1976c; Verón, 1971) serán algunos de los objetos preferentes de este tipo de análisis.

Las conclusiones de este conjunto de trabajos abonaron la tesis de la penetración cultural, o la invasión cultural, tal como se había enunciado en *Pedagogía del oprimido*, el muy influyente libro de Paulo Freire, en donde se afirma que ésta reside en «la penetración que hacen los invasores en el contexto cultural de los invadidos, imponiendo a éstos su visión del mundo, en la medida misma en que frenan su creatividad, inhibiendo su expansión» (Freire, 1970, p. 195). La invasión cultural, sigue diciendo Freire, es una manifestación de la conquista, y conduce a la inautenticidad de los invadidos, la que se manifiesta en que éstos «vean su realidad con la óptica de los invasores y no con la suya propia» (Ibíd., p. 196).

### **3.2. La emergencia de la categoría de apropiación en la crítica a las posiciones dependentistas**

En la década de los ochenta, un contexto político muy diferente llevó, en el interior del campo de los estudios de comunicación, a una revisión y profunda crítica de los postulados dependentistas. Interesa destacar aquí que es en el contexto de esa crítica en el que jugará un rol importante la categoría de *apropiación*. Dado que tanto esta crítica como la categoría en cuestión son de un uso muy extendido, en esta tesis sólo se registrará su funcionamiento en algunos contextos puntuales: por un lado dos intervenciones iniciales del período, por el otro el modo en que se conceptualiza en los exponentes más maduros e influyentes de la tendencia.

### 3.2.1. Guillermo Sunkel: matrices culturales y diarios populares de masas

*Razón y pasión en la prensa popular* (publicado originalmente en 1985), de Guillermo Sunkel, es fruto de la reflexión sobre la traumática experiencia provocada por el derrocamiento de la Unidad Popular en Chile y la subsiguiente dictadura pinochetista. Y, de hecho, el eje articulador de la reflexión es la medida en que una perspectiva incorrecta acerca del pueblo y lo popular, por parte de la izquierda chilena, contribuyeron a esa derrota.

El objeto de análisis de Sunkel son lo que denomina «diarios populares de masas», categoría en la que reúne tanto a aquellos que presentan un cariz más político, como a los que tienen una faceta más comercial. Surgidos a partir de la década de los años treinta, estos periódicos combinan elementos que «vienen del pueblo» con estructuras materiales e institucionales externas a ese pueblo, y que Sunkel considera «que pueden ser más apropiadamente conceptualizadas como estructuras de mediación» (Sunkel, 2016, p. 25), y que van desde la dependencia directa de los partidos de izquierda hasta su subordinación a la búsqueda del lucro, pasando por casos intermedios.

Estos diarios se colocan en una situación contradictoria, porque si por un lado se distinguen, y deben distinguirse, de los otros diarios de masas, «de tal forma de no convertirse en medios de “alienación” al servicio de una “clase capitalista”» (Ibíd., p. 27-28), por otro comparten más de un aspecto con esos otros productos alienantes, porque deben operar en el seno de una cultura de masas ya constituida. Se convierten así en un caso analíticamente ilustrativo de lo que este autor llama la «crisis de representación» del sujeto popular, de la falta de equivalencia entre las proposiciones teóricas acerca del pueblo y la forma en que éste actúa.

El destinatario de la crítica de Sunkel es el discurso marxista sobre lo popular y su insuficiente capacidad de interpelación de los sectores populares, que desbordan la interpelación específica que hizo este discurso: hay más de popular que lo que el marxismo pudo contener, de lo que se desprende que existen acto-

res, espacios y conflictos que no tienen representación allí<sup>9</sup>. Las limitaciones del discurso marxista se deben a su adscripción a una sola de las dos matrices culturales que Sunkel identifica como constitutivas de la cultura popular, la que denomina racional-iluminista. Junto a ella existe otra matriz, la simbólico-dramática, que es preexistente y deviene de una concepción religiosa del mundo, y de allí que lo interprete en términos dicotómicos (bien/mal, paraíso/infierno), útiles para entender todo tipo de conflictos –sociales, interpersonales, subjetivos–, los que también quedan enmarcados en ejes dicotómicos (buenos/malos, ricos/pobres). Si la matriz racional-iluminista posee un lenguaje con densidad teórica y complejidad conceptual, el propio de la matriz simbólico-dramático se caracteriza por la pobreza de sus conceptos y la riqueza de sus imágenes. Ambas matrices son constitutivas de la cultura popular de masas:

mientras la matriz racional-iluminista será integrada a la cultura popular de masas por la vía del movimiento popular y los partidos políticos de izquierda, la matriz simbólico-dramática será integrada por la vía de la industria de las comunicaciones y de sectores empresariales (Sunkel, 2016, p. 59).

Como queda claro, el lugar en que Sunkel ubica a los medios de comunicación es muy diferente, y mucho más matizado, al asignado por las posiciones dependentistas. Las industrias culturales no son totalmente externas a las identidades populares, en la medida en que, ante la incapacidad de la prensa de izquierda para hacerlo, fueron otros discursos –como los de los diarios sensacionalistas– «los que se han *apropiado* de la realidad subjetiva y de la vida cotidiana de los sectores populares» (Ibíd., p. 82, subrayado nuestro). En principio, para Sunkel la apropiación remite a la capacidad de recuperación, por parte de un discurso, de aspectos inherentes a la experiencia e identidad de los sectores populares. Pero también, en la otra cara de la moneda, los mismos sectores populares se *apropian* de elementos de esos discursos (especialmente de los que provee la matriz simbólico-dramática, el discurso religioso tradicional, etc.) y los resignifican en orden a volver inteligibles los conflictos a que se enfrentan.

---

<sup>9</sup> Sunkel diferencia entre lo popular representado (por el discurso marxista), lo popular no representado (mujeres, jóvenes, indigentes, la religiosidad popular, las tradiciones culturales, los pueblos originarios) y lo popular reprimido (prostitutas, homosexuales, delincuentes, drogadictos).

### 3.2.2. Bernardo Subercaseaux: el modelo de la apropiación cultural

La intervención que realiza Bernardo Subercaseaux (1988) a mediados de los años ochenta es, al mismo tiempo, más específica y más polémica. Es más específica porque este autor se restringe a discutir los enfoques generales con que se han valorado las corrientes artísticas y culturales y, correlativamente, las perspectivas del pensamiento latinoamericano, en el ámbito de la historia intelectual o la historia de las ideas. Es más polémica debido a que arremete de manera explícita contra autores y posiciones muy generalmente aceptados como referentes de ese campo.

Como articulador de su análisis, Subercaseaux delimita dos modelos interpretativos excluyentes: el modelo de la reproducción y el modelo de la apropiación. Las características del primero –en el que adscribe, entre muchas otras, a las teorías del orden neocolonial y la teoría de la dependencia– pasan por sobredimensionar el rol de las élites ilustradas, las que son acusadas de importar acríticamente el pensamiento foráneo (especialmente el europeo), con la consecuencia de provocar un desfase entre, por un lado, las adscripciones teóricas y las perspectivas de los intelectuales y, por el otro, las condiciones sociales de emergencia de esas perspectivas, propias de los países de origen pero inexistentes en Latinoamérica<sup>10</sup>. Para sostener esta crítica, el modelo de la reproducción debe asumir una visión dual de la cultura en la región, que postule la existencia de una cultura autóctona y autónoma (de base indígena o rural) enfrentada y en tensión a una cultura foránea, asociada a las corrientes iluministas. En consecuencia, la ideología que apoya es una nacionalismo o latinoamericanismo cultural, posición crítica de cualquier pauta o elemento que

---

<sup>10</sup> «Tendríamos en consecuencia barroco sin contrarreforma, liberalismo sin burguesía, positivismo sin industria, existencialismo sin segunda guerra mundial, postmodernismo sin postmodernidad, etc.» (Subercaseaux, 1988, p. 127). Curiosamente, es la posición que asume Verón en su discutida crítica a *Para leer el Pato Donald*. Al comentar la conversión teórica de ciertos intelectuales argentinos, y especialmente su pasaje desde adscribir a posiciones estructuralistas a otras postestructuralistas, dice: «En verdad, en el país central de donde uno y otro concepto han sido importados, el segundo corresponde a una orientación teórica radicalmente distinta al estructuralismo levistraussiano. No importa: se transforman muy fácilmente de estructuralistas en opositores, porque esperan que del país central llegue la crítica con que la moda siguiente destruye la anterior. Entre los dos usos (y a diferencia de lo que pasa, por lo menos en ciertos casos, en el país central) no ha habido el menor *trabajo*» (Verón, 1974, p. 113, subrayado en el original).



sea sospechoso de externo. Se desprende de aquí el apoyo a políticas culturales de favorecimiento y promoción de los valores tradicionales, las lenguas indígenas y la tradición oral, como acciones contrapuestas a los intentos de sustitución de los mismos por una cultura global funcional a los intereses del capitalismo transnacional.

Frente al modelo de la reproducción, Subercaseaux opone otro modelo, el de la apropiación cultural, que «más que a una idea de dependencia y de dominación exógena apunta a una fertilidad, a un proceso creativo a través del cual se convierten en “propios” o “apropiados” elementos ajenos» (Subercaseaux, 1988, p. 130). La noción de *apropiación* se opone a otras categorías, como las de *influencia* o *circulación*. Desde esta perspectiva el rol de las élites no es tan determinante, ya que son las condiciones socioculturales las que tienen predominio. En los casos en los que el proceso resulta productivo (porque también se dan, por supuesto, incorporaciones de ideas o teorías de manera acrítica y por lo tanto no productiva), la apropiación de una categoría o una perspectiva teórica<sup>11</sup> no pasa por una adscripción acrítica, sino por la articulación de la misma con los contextos socio-históricos particulares, lo que lleva, por ejemplo, a que antes que hablar de un liberalismo o un marxismo en Latinoamérica, debamos hablar de un liberalismo o un marxismo *latinoamericanos*.

El modelo de la apropiación se opone a una visión dual de la cultura de América Latina, ya que no supone la existencia de un núcleo endógeno e incontaminado. La cultura estaría en un proceso permanente de creación por parte de las comunidades y los individuos que echarían mano a todos los materiales disponibles y útiles, independientemente de su procedencia. Esto lleva a ver con otros ojos, más positivos, a la producción de artistas e intelectuales de la región, que ya no es considerada como una mera copia de la existente en los países centrales, sino como capaz de originalidad y creatividad y, de hecho, el mismo concepto de *periferia* es puesto en cuestión. Otra característica de este modelo es «un enfoque más perceptivo y sensible a lo híbrido, a los acoplamientos, a los sincretismos, y a los rasgos y matices que se van configurando en el proceso de

---

<sup>11</sup> Subercaseaux comenta con algún detenimiento la apropiación del liberalismo y el positivismo europeos por parte de intelectuales chilenos de fines del siglo XIX.

hacer propio lo ajeno» (Ibíd., p. 133). Subercaseaux opta claramente por los méritos del modelo de la apropiación, ya que asume que, en el contexto de la globalización de la economía y las comunicaciones y con el desarrollo creciente de las nuevas tecnologías, el clima parece volverlo más propicio como perspectiva explicativa.

### **3.2.3. Néstor García Canclini: desigualdad, hibridez, apropiaciones**

En los tres lustros que inician en 1980, Néstor García Canclini se convirtió en un intelectual de referencia en el campo de los estudios culturales y de comunicación en América Latina. En ese período publicó tres libros importantes: *Las culturas populares en el capitalismo* (1982), *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1992) y *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización* (1995). En el primero de estos libros discute la actualidad de la categoría (y del objeto) «cultura popular», desde una perspectiva antropológica y desde un posicionamiento marxista algo más ortodoxo que el que asumirá posteriormente, y a partir del trabajo de campo llevado adelante en comunidades originarias mexicanas. Se enfrenta tanto a una mirada tradicionalista de las culturas populares, incapaz de entender las pautas culturales de los sectores populares como formas contemporáneas de incorporación a los mercados nacionales y transnacionales, como al acento excesivo en el relativismo cultural, que a su vez no sería capaz de explicar esa integración, que a fines del siglo xx se da a escala global.

Para García Canclini, las culturas populares no deben ser consideradas como expresiones de la personalidad de un pueblo, sino a partir de las relaciones conflictivas que entablan unos grupos con otros, en torno a la «apropiación desigual de los bienes económicos y culturales» (García Canclini, 1986, p. 62). La apropiación refiere aquí a las dinámicas conflictivas mediante las cuales un grupo social adquiere los bienes necesarios para su supervivencia, al tiempo que delimita conjuntos de símbolos como «formas específicas de representación, reproducción y reelaboración simbólica de sus relaciones sociales» (Ibíd.). La categoría que aquí interesa es principalmente utilizada en el marco de una

interpretación de las dinámicas culturales muy influida por la sociología de Pierre Bourdieu, para quien los bienes culturales (aún cuando sean formalmente ofrecidos a todos) son apropiados desigualmente, de acuerdo a la distribución social de las competencias requeridas para hacerlo con éxito. Sucede que los sectores dominantes, que se encuentran desde ya en mejores condiciones de acceder a los bienes culturales de mayor valor estratégico, también tienden a hacerlo propio con las mismas culturas tradicionales<sup>12</sup> y, por supuesto, con la plusvalía originada en su poder económico. En consecuencia, en este libro la apropiación se relaciona íntimamente con la expropiación ya que, por ejemplo, elementos como la estética de las artesanías populares son reencauzados en función de las necesidades del mercado turístico, con lo cual el desafío es entender «qué pueden hacer nuestros pueblos para apropiarse del capital cultural perdido o expropiado, renovarlo de acuerdo con las tareas presentes» (Ibíd., p. 59). Con todo, hay un momento en el cual la apropiación adquiere un sentido muy diferente, y es cuando García Canclini relata la fiesta de Cristo Rey en Patamban y cómo las antiguas canciones tarascas son grabadas por muchos de sus habitantes, que quieren acompañarse con esos sonidos en sus migraciones estacionales como braceros: «veo en las grabadoras una parte del ritual de la fiesta. Como tantos objetos ceremoniales, son el recurso para apropiarse y conservar los símbolos de su identidad» (Ibíd., p. 86). Lo que se apropia aquí es una tecnología moderna y ajena a las pautas culturales tradicionales, pero con el objetivo de mantener y reforzar los lazos comunitarios.

*Culturas híbridas* continúa y profundiza esta reflexión en la cual, principalmente, la apropiación se refiere a la «apropiación desigual de los bienes económicos y simbólicos». Las novedades pasan por el diálogo que se establece con la discusión contemporánea acerca de la modernidad y el posmodernismo, la ubicación de su reflexión en el ámbito urbano y su incorporación a la misma de los medios y las culturas masivas, proponiendo un abordaje conjunto –desde unas «ciencias sociales nómadas»– de lo culto, lo popular y lo masivo, para dar cuenta de la hibridez característica de la contemporaneidad latinoamericana.

---

<sup>12</sup> «reestructurándolas, reorganizando el significado y la función de sus objetos, creencias y prácticas» (García Canclini, 1986, p. 17).

Intentando cumplir con este programa, en el desarrollo del libro García Canclini se aboca, alternativamente, a fenómenos de la cultura culta, de las culturas populares y de las culturas masivas, mostrando en cada caso los vasos comunicantes, contaminaciones, diálogos y tensiones que establece cada una con las otras. Usar como puerta de entrada un fenómeno que en una primera apariencia podría ser característico de una de estas «culturas», lleva necesariamente a traspasar los umbrales con las otras. Así, el estudio de las dinámicas del arte contemporáneo se topa, por un lado, con la utilización temática de las estéticas primitivistas y la acogida –en las galerías europeas y norteamericanas, y como «obras»– de las artesanías mexicanas, por el otro, con la intervención modélica de las industrias culturales en la definición de agendas y patrocinios. Pero es necesario destacar que es en esta acogida que se realiza a las problemáticas vinculadas a los medios de comunicación y las culturas urbanas en donde la categoría de apropiación adquiere, para el autor que estamos comentando aquí, una inflexión diferente y que recuerda el comentario sobre las canciones tarascas. Al defender la validez de la categoría de hibridez, García Canclini se detiene en fenómenos como los monumentos urbanos, que han sido propuestos inicialmente desde un discurso estatal específico (que antes había analizado de manera más pormenorizada respecto a los museos históricos de México D.F.) pero que son intervenidos, enmarcados iconográficamente, *grafitteados*, en fin, *reapropiados* por los habitantes de maneras múltiples, desde la colocación de pancartas que reclaman por derechos o justicia hasta la leyenda irónica. La apropiación, aquí, se entiende mejor desde la perspectiva de De Certeau que desde la de Bordieu, como las tácticas que los débiles pueden plantear, pese a no disponer del espacio y la fuerza de los poderosos. Y esto es lo que sucede, o cree García Canclini que ha de suceder, en el encuentro entre los textos mediáticos y sus receptores, donde registra una suerte de vacancia empírica:

conociendo que las comunicaciones masivas ponen en escena de un modo distinto lo popular, ignoramos casi todo sobre cómo los sectores populares asumen esta transformación. Porque la refutación de la omnipotencia de los medios no ha llevado aún a saber cómo se articulan en la recepción con los

demás sistemas –cultos, populares tradicionales– de organización del sentido (García Canclini, 1990, p. 244).

Es decir, cómo son esos «nuevos tipos de recepción y apropiación» (Ibíd., p. 240), los que están tensionados por las dinámicas de la transnacionalización y la globalización que llevan a la generalización de las culturas de frontera y que explican la importancia estratégica de los géneros impuros como el graffiti o las historietas, donde confluyen –en el marco de la expresión contemporánea de las culturas populares– enciclopedias construidas a partir de la apropiación de las fuentes más disímiles. De allí, avizora García Canclini en un momento en que el avance que tendrá la digitalización no es del todo obvio, que las tecnologías digitales pueden favorecer «una apropiación múltiple de patrimonios culturales [que] abre posibilidades originales de experimentación y comunicación, con usos democratizadores» (Ibíd., p. 287).

Las transformaciones provocadas por la reorganización neoliberal de la economía, la política y la cultura, los modos contemporáneos de ejercer la ciudadanía y la dinámica urbana de las grandes ciudades latinoamericanas, son los temas que atraviesan los ensayos de *Consumidores y ciudadanos*, posiblemente el libro más difundido (y también discutido) de García Canclini, y el último de esta serie que aquí se está comentando. Aquí hecha mano a los aportes de la antropología del consumo<sup>13</sup> para mostrar los límites de una definición esencialista de las identidades, aquellas «fijadas en repertorios de bienes exclusivos de una comunidad étnica o nacional» (1995, p. 15). Hacia fines del siglo xx las identidades se vuelven inestables, las oposiciones entre lo propio y lo ajeno, dudosas, y los recursos a la mano para los grupos y comunidades pasan a ser, principalmente, los bienes y mensajes suministrados por una economía y una cultura globalizadas. De allí que la categoría de consumo adquiera el valor estratégico que se le adjudica en este libro, ya que los bienes adquiridos son el repertorio de señales con las que cada grupo, y cada individuo, construyen su identidad, lo que lleva a que sean disputados e impugnados como objetos de distinción.

---

<sup>13</sup> Ver la sección 1.1.1 de esta tesis.

Como es esperable, en el contexto de esta reflexión la apropiación refiere, en primer lugar, a esas luchas, casi siempre dadas en condiciones de desigualdad, por circunscribir y adueñarse de bienes y productos simbólicos, ya que el mismo consumo es definido como «el conjunto de procesos socioculturales que se realizan en la apropiación y los usos de los productos» (Ibíd., pp. 42-43). Pero el consumo de un objeto o producto cultural no requiere solamente –y muchas veces tampoco en forma principal– de los recursos económicos suficientes, sino de un conjunto de saberes y competencias sin los cuales, con que se brinde el mero acceso, no se avanza hacia el objetivo de asegurar su disfrute (como sucede con las políticas de acceso gratuito a la cultura de élite, que son mejor aprovechadas por las clases medio-altas que por los sectores populares).

En el marco de la lógica de la distinción, apropiarse de un espacio urbano, un estilo musical, un tipo de ropa, una práctica cultural o cualquier otro elemento disponible, provisto por las tradiciones locales pero también por la oferta de los mercados transnacionales y por las redes globales, implica dotarlo del conjunto de sentidos que lo vuelve parte integrante de las señales que conforman la propia identidad, para lo cual se requieren recursos y competencias, ellos también desigualmente distribuidos.

Volviendo a los pueblos originarios como (supuesto) caso modélico de tradicionalismo, identidades culturales fijas y rechazo a la modernidad, García Canclini afirma que

Los indígenas buscan con frecuencia utilizar las técnicas más avanzadas de producción y consumir bienes industriales, reclaman acceso a la educación y a las comunicaciones masivas. Si bien subsisten movimientos étnicos que resisten la occidentalización, amplios sectores se apropian de los conocimientos, los recursos tecnológicos y culturales modernos. La adopción de la modernidad no es necesariamente sustitutiva de sus tradiciones. Con frecuencia, los indígenas son eclécticos porque han descubierto que la preservación pura de las tradiciones no es siempre el camino más apropiado para reproducirse y mejorar su situación (Ibíd., p. 170).

La apropiación, entonces, debe entenderse en relación a las acciones políticas que cada grupo impulsa para defender, preservar y fortalecer la propia identidad comunitaria.

### 3.2.4. Jesús Martín-Barbero: mediaciones y apropiaciones de sentido

Publicado originalmente en 1987, *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía* es el libro más influyente en la historia del campo de estudios sobre comunicación en América Latina. El objetivo que se propone Jesús Martín-Barbero es explícitamente programático: ya su título sugiere la necesidad de modificación de posiciones epistemológicas, modelos teóricos e instrumentos metodológicos. El destinatario de su crítica es la «razón dualista», incapaz de tomar en cuenta los mestizajes e hibridaciones característicos de las culturas contemporáneas, y especialmente los espacios en los cuales las tradiciones y los intereses de los sectores populares se mixturán con las lógicas mercantiles y los proyectos de modernización estatal.

Su propuesta de «mediaciones» no está exenta de complejidad<sup>14</sup>, aunque la intención general parece clara: situar el estudio de los medios en el lugar que ocupan en la construcción de la hegemonía. Así situados, resultará evidente que los medios no son dispositivos simples de manipulación ideológica, sino complejos lugares de negociación simbólica entre intereses de clase divergentes, experiencias culturales diversas y realidades vitales en transformación. Un estudio de estas características ganará riqueza si se propone como una historia cultural, y de hecho gran parte del libro de Martín-Barbero adopta esta perspectiva: el reconocimiento y la apropiación que realizan los sectores populares de los dispositivos y géneros mediáticos sólo pueden explicarse acabadamente a partir de su vinculación profunda con una tradición cultural popular que se hace presente en los mismos.

---

<sup>14</sup> En un trabajo anterior (Sandoval, 2013 cap. 15) pude identificar ocho usos diferentes de la palabra mediación/mediaciones a lo largo del libro, siendo que Martín-Barbero no da en ningún momento una definición precisa del concepto.

Ahora bien, en la sección más específicamente metodológica del libro, aquella que se refiere a «La televisión desde las mediaciones», aparece una noción de mediación específica y bastante claramente distinguible de todas las otras. Aquí se la define como «los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión» (Martín-Barbero, 1987a, p. 233) y se proponen tres lugares de mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. Esta sugerencia barberiana es la que va a encontrar un desarrollo más amplio en los estudios de recepción<sup>15</sup>, que en los años noventa se convirtieron en un sector muy significativo de la investigación latinoamericana en comunicación, desplazando el énfasis puesto anteriormente en la transnacionalización de la cultura (o invasión cultural) y las propuestas correlativas de políticas nacionales de comunicación. En un texto importante de 1989<sup>16</sup>, el propio Martín-Barbero le daba un sentido político a este desplazamiento: al mismo tiempo que criticaba tanto las políticas culturales «contenidistas» que reniegan de los saberes y disfrutes populares, como el abandono de la sociedad civil al mercado, propio de un progresismo estatizante, proponía en contrapartida un reconocimiento de lo popular

que es, en primer lugar, desplazamiento metodológico para rever el proceso entero de la comunicación desde su otro lado: el de las resistencias y las resignificaciones que se ejercen desde la actividad de apropiación, desde los usos que los diferentes grupos sociales –clases, etnias, generaciones, sexos– hacen de los medios y los productos masivos (Martín-Barbero, 1989, p. 24).

No sorprende que, en este contexto, la categoría de apropiación adquiera un valor estratégico, en dos sentidos diferentes, aunque interrelacionados: la apropiación social e identitaria que los sectores populares son capaces de realizar con lenguajes, estructuras, tecnologías y sistemas que les son propuestos

---

<sup>15</sup> Ver, para un acercamiento panorámico: Orozco Gómez (1992, 2002), Saintout y Ferrante (2006), Jacks et al. (2011).

<sup>16</sup> Su colaboración al número 19 de *Telos*, dedicado a una panorámica sobre la investigación comunicacional latinoamericana y que ha sido considerado en más de una ocasión como el ejemplo más ilustrativo del «estado de la cuestión» por esos años. El texto de Martín-Barbero había sido discutido previamente en la Asamblea de reconstitución de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, que tuvo lugar en Florianópolis en setiembre de 1989.



desde lógicas y orígenes externos a ellos (y no es casual que recupere y comente el relato de García Canclini sobre las grabadoras usadas para el registro de las canciones tarascas) y, aún más en concreto, la apropiación como actividad de interpretación de los textos masivos, de los usos de esos mismos textos, pero desplazando el análisis desde la mera recepción de mensajes a la reubicación de la problemática en el campo de la cultura,

de los conflictos que articula la cultura, de los mestizajes que la tejen y las anacronías que la sostienen, y en últimas del modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, del rescate por tanto de los modos de apropiación y réplica de las clases subalternas (Martín-Barbero, 1987a, p. 240).

Dado que el objeto al que aquí se está refiriendo Martín-Barbero es el estudio de «los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión» (Ibíd., p. 233) y que es este enfoque, justamente, el que han asumido los estudios latinoamericanos de recepción, el resultado ha sido el rechazo de un modelo determinista y lineal de la comunicación en favor de otro que tenga en cuenta la multiplicidad de factores –de muy diverso tipo– que inciden en la construcción de sentido<sup>17</sup>. Podría decirse que aquí la apropiación remite a un proceso hermenéutico, a la premisa de que la recepción de un mensaje mediático (así como la de cualquier texto) supone un proceso de interpretación en el cual el receptor tiene un rol activo y creativo de actualización del sentido, a partir de sus propios supuestos y expectativas (que en parte son individuales, pero también, más determinadamente, sociales). Desde esta perspectiva hermenéutica, la apropiación refiere a que «al interpretar las formas simbólicas, los individuos las incorporan dentro de su propia comprensión de sí mismos y de los otros» (J. B. Thompson, 1999, p. 66), estableciéndose así un nexo claro entre los consumos mediáticos y la construcción de las identidades personales y sociales. Pareciera que esta perspectiva hermenéutica es la que subyace al uso habitual que se le dio

---

<sup>17</sup> Así entendida, la teoría de las mediaciones tiene más de un punto de contacto con la manera en que se ha conceptualizado el consumo mediático en los estudios culturales británicos, a partir de la propuesta del modelo de codificación/decodificación de Stuart Hall (S. Hall, 1980; Morley, 1996).

a la categoría cuando se refirió, en muchos escritos e investigaciones, a lo largo de los años finales del siglo xx, a la apropiación de los productos mediáticos. El mismo Martín-Barbero se posicionaba en este lugar en su investigación sobre la telenovela, en la cual se proponía «el análisis de las formas de apropiación de los relatos por parte de los receptores, las cuales sólo pueden ser pensadas en su anclaje con la cotidianidad» (Martín-Barbero, 1987b, p. 63).

En forma paralela, Martín-Barbero también mantuvo un concepto más amplio de apropiación –que podríamos hacer equivaler a «utilizar para los propios fines»– al referirse, como hace en distintos tramos de *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, a la reelaboración en clave latinoamericana de géneros musicales como el rock, a la localización de la producción melodramática radial o televisiva, a los usos –diferentes a los habituales– de tecnologías como la radio y los equipos de audio por parte de los migrantes rurales en las grandes ciudades e incluso a la reivindicación que realiza de la legitimidad del uso de modelos y teorías «vengan de donde vinieren geográfica e ideológicamente» (Martín-Barbero, 2003, p. 17). Ciertamente que, en este mismo plano, también reconoce las dificultades para la apropiación de las «nuevas tecnologías», que se imponen bajo una máscara de modernización y a partir de los intereses transnacionales, pero no logran la identificación cultural, al tiempo que –al analizar la relación televisión/educación– brega por avanzar desde el reconocimiento (y promoción) de la apropiación crítica de los mensajes de los medios hacia «la apropiación por parte de individuos y grupos de los principales géneros y técnicas de producción, posibilitando que más voces accedan a los medios y surjan propuestas alternativas de televisión» (Ibíd., p. 425).

### **3.2.5. Dos perspectivas para la apropiación**

Como pudimos ver, la categoría de apropiación adquirió relevancia para el campo de estudios de comunicación latinoamericanos en el contexto de la crítica que, a partir de los años ochenta, se realizó a las posiciones dependistas, de

las que se señalaron sus supuestos dualistas y esencialistas<sup>18</sup>. Desde esta crítica, los conceptos de dependencia, dominación o invasión cultural sólo podrían sostenerse a partir de claras delimitaciones de lo propio y lo exógeno. Por su parte, el acento puesto en el poder mediático y en las estructuras valorativas vehiculizadas por los contenidos de las industrias culturales sugeriría un receptor pasivo, objeto de las operaciones ideológicas que esas industrias llevan adelante en pos del sostenimiento del status quo dependiente.

Frente a esta perspectiva, las corrientes que se consolidaron durante los años ochenta y noventa hicieron hincapié en el carácter complejo de los fenómenos culturales y en las posibilidades de mestizajes e hibridaciones entre elementos originados en tradiciones de larga data y otros provenientes de contextos muy diversos. En este sentido el valor de una pauta cultural cualesquiera deviene de su condición posicional, de la relevancia que tiene para la construcción y refuerzo de la identidad en cuestión, y la apertura a la modernización (incluso en sus vertientes asociadas al capitalismo neoliberal) disminuye su condición problemática. Las fronteras y límites, de todo tipo, encuentran en estos posicionamientos un lugar más inestable y provisorio, ligado en todo caso a las operaciones sociales y políticas, y a los resultados de la lógica de la distinción. Desde un punto de vista metodológico, el programa propuesto, especialmente en un autor como Martín-Barbero, focalizó en el lugar de la recepción y los usos, en la lectura de «lo que pone el pueblo» en los consumos de las industrias culturales.

Ahora bien, parece posible distinguir, en el desarrollo de estos posicionamientos, dos inflexiones diferentes que adquiere la categoría de apropiación. En un primer caso, la apropiación refiere a la incorporación de un elemento, originado en un contexto externo, en la constitución de la propia identidad. De esta manera hay que entender los señalamientos de Subercaseaux (que remiten a la incorporación de categorías y nociones «extranjeros», con las adaptaciones re-

---

<sup>18</sup> Como ha señalado correctamente Vasallo de Lopes (1999), para el campo de los estudios de comunicación el análisis de las posiciones teóricas debe ponerse en relación con los respectivos contextos sociohistóricos e institucionales. En el caso que nos ocupa estos aluden, en principio y en un caso, al pasaje desde los procesos de luchas nacionales por la liberación hacia el contexto de las transiciones postdictatoriales, en el otro al inicio del proceso de institucionalización del campo de estudios. Por razones obvias no es posible detenerse aquí en estas cuestiones, sino apenas consignar su relevancia.

queridas y en la medida en que resulten útiles para pensar la propia realidad) o los comentarios de García Canclini sobre el uso de tecnologías de comunicación por parte de comunidades originarias, de la reapropiación de monumentos que llevan a cabo los habitantes de las ciudades, o del lugar que tienen los consumos de bienes y símbolos como medio de construcción identitaria y, obviamente, también se encuentra en el mismo registro el análisis que realiza Martín-Barbero de las hibridaciones que dan lugar a las experiencias de la cultura masiva latinoamericana.

Con todo, esta manera de entender la apropiación supone dos aspectos importantes: el primero es que, dado que el valor de un elemento cualquiera proviene de su lugar en una configuración compleja, así como los sectores populares se apropian de algunos que son propuestos por el sector hegemónico o por el mercado (el mejor ejemplo sería la apropiación de productos como la telenovela, que al mismo tiempo que configuran un negocio ajeno a los intereses de los sectores populares, es, por la vía del reconocimiento, un instrumento de refuerzo de su cultura), estos últimos también pueden apropiarse de elementos provenientes de la cultura popular. A esto se refiere García Canclini con su insistencia en la condición desigual de la apropiación de bienes económicos y simbólicos y los intentos –muchas veces exitosos– de instrumentalizar pautas culturales tradicionales (como la artesanía) en función de los intereses y requerimientos de los mercados transnacionales<sup>19</sup>. El otro aspecto a considerar es que la apropiación, desde este modo de entenderla, tiene un carácter optativo: es posible, pero no necesario, que a partir del encuentro con un elemento externo cualquiera, éste pase a formar parte de la configuración identitaria. O es posible que ello no suceda. Así, el rock fue un elemento apropiado por los jóvenes argentinos de clase media y media baja, y desde los años sesenta en adelante constituyó una parte muy importante de la identidad de esos grupos. Pero ese estilo musical fue incorporado mucho más tardíamente en otros países latinoamericana-

---

<sup>19</sup> Así, una pauta cultural puede ser «popular» en un momento y dejar de serlo en otro. Uno de los planteos más enfáticos al respecto es el de Stuart Hall: «No sólo no hay una garantía intrínseca dentro del signo o forma cultural mismo. Tampoco la hay de que, porque en un tiempo estuvo vinculada a una lucha pertinente, será siempre la expresión viva de una clase: de modo que cada vez que lo saquemos a tomar aire “hablará el lenguaje del socialismo”» (S. Hall, 1984, p. 107).

nos y en algunos de ellos nunca pasó a formar parte de las influencias musicales decisivas de sus músicos ni de las preferencias más importantes de sus audiencias. Y ello no se debió a que las multinacionales del disco excluyeran al rock de la música que difundían en esos países. Simplemente, y luego del encuentro con él, el rock no fue adoptado como elemento identitario constitutivo<sup>20</sup>.

Por otra parte, especialmente en los escritos de Martín-Barbero, esta forma de entender la categoría de apropiación convive con otra distinta, a la que aludí como una perspectiva hermenéutica. En este caso, la apropiación se asocia al proceso de interpretación de un texto, el que tiene como requisito que el receptor/lector actualice los sentidos a partir de la confrontación de la propuesta textual con sus propios conocimientos, expectativas y supuestos<sup>21</sup>. La apropiación viene a subrayar aquí el rol activo y creativo de la recepción, sin el cual el texto es una letra muerta, carente de sentido alguno. Ahora bien, me interesa destacar que se sigue de esta manera de entender la apropiación que *ésta tiene lugar siempre*, ya que es una condición inherente al mismo proceso comunicativo. Así como no existe comunicación sin interpretación por parte del receptor, no podría existir recepción sin (algún tipo de) apropiación.

Aún cuando ambas formas de pensar la apropiación tienen múltiples vasos comunicantes, sus diferencias son importantes en sí mismas y en sus consecuencias. En el primer caso, la tendencia llevará a la delimitación de las pautas o elementos que resulten valiosos para la constitución identitaria («lo más apropiado para reproducirse y mejorar su situación», decía García Canclini), independientemente de su lugar de procedencia. La apropiación quedará ligada al carácter estratégico del elemento apropiado. En el segundo caso, en la perspecti-

---

<sup>20</sup> Del mismo modo, en una nota anterior referíamos a la crítica que Verón realizaba de ciertos usos del estructuralismo y el postestructuralismo. Ciertamente, el primero de ellos fue intencionalmente adoptado («apropiado») en América Latina. Pero no pasó lo mismo con otras corrientes contemporáneas: la etnometodología, por caso, nunca encontró un hogar muy destacado en la región. Y eso no sucedió porque se ignorara su existencia, sino, más simplemente, porque no se incorporó al conjunto de categorías, nociones y perspectivas –o al menos las mayoritarias– para el análisis de los fenómenos sociales y culturales por parte de los científicos sociales latinoamericanos.

<sup>21</sup> En los términos de Pêcheux, que retoma Morley, aquí es posible referir al *interdiscurso*: «los mensajes que recibimos de los medios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, al momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida» (Morley, 1996, p. 113).

va hermenéutica, la inclinación llevará a estudios de tipo naturalista-antropológico, en los cuales se indaguen las formas específicas que adquiere la apropiación de un elemento o pauta, sin dar por descontadas las mismas y asimilando, de hecho, apropiación y usos. Como veremos, esta distinción se mantendrá y profundizará cuando esos elementos y pautas sean las tecnologías digitales de comunicación.

### 3.3. La apropiación de tecnologías

Internet, como concepto e infraestructura técnica inicial, comienza a desarrollarse en los años sesenta, pero es recién durante los noventa, a partir del desarrollo y popularización de la web (o protocolo WWW) cuando, al mismo tiempo, se darán la expansión de su uso no especializado, el inicio de su incidencia decisiva en la economía y las finanzas (y de las maniobras especulativas de las que el estallido de la burbuja de las empresas «punto.com» fue el resultado) y su priorización en las agendas de políticas públicas nacionales y multilaterales<sup>22</sup>, de las cuales el desarrollo de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información fue el hito más evidente.

Desde el punto de vista del campo de estudios de comunicación, asimilar el impacto que produjeron Internet y la digitalización creciente de los procesos sociales y comunicativos no fue una tarea sencilla. Esto se debió a que los modelos teóricos que, con mucho esfuerzo e intensas polémicas, se habían desarrollado en el campo obedecían a presupuestos que la nueva realidad comunicacional (y lo que es peor: los nuevos usos de los consumidores) ponían en cuestión o directamente invalidaban.

Una buena parte de las conversaciones sobre la comunicación de masas, especialmente dentro del paradigma empírico-analítico, no fueron otra cosa que una serie de variaciones interpretativas sobre una misma partitura: la

---

<sup>22</sup> De los primeros años noventa datan la propuesta de Al Gore de las «autopistas de la información» (*National Information Infrastructure*) y el informe de la Comunidad Europea «Europa y la sociedad global de la información. Recomendaciones al Consejo Europeo», elaborado por la comisión presidida por Martin Bangemann.

búsqueda de un modelo teórico que representara la relación uno-a-muchos del sistema del *broadcasting* (C. Scolari, 2008, p. 58)<sup>23</sup>.

Con todo, en el transcurso del siglo **xxi** las premisas, los objetos y las metodologías fueron adaptándose en múltiples sentidos<sup>24</sup>. Aquí interesa enfocar en el modo en que la categoría de apropiación fue incorporada a la reflexión sobre los nuevos objetos y experiencias, delimitándose un área de estudios específica: las investigaciones sobre la *apropiación de tecnologías*.

### 3.3.1. Uso con sentido y apropiación social

Como se aludió en el primer párrafo de esta sección, los años finales del siglo **xx** y los iniciales del siguiente fueron testigos de un intenso debate acerca del despliegue de lo que se llamó, genéricamente, la «Sociedad de la Información», especialmente por la decisión de la Organización de las Naciones Unidas de encarar la realización de una Cumbre Mundial sobre este tema, organizada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones en dos rondas (2003 y 2005)<sup>25</sup>. El concepto que articuló este debate, y que luego fue retomado como fundamento en una multitud de estrategias nacionales y sectoriales, es el de *brecha digital*, definida por esos años como

la línea divisoria entre el grupo de población que ya tiene la posibilidad de beneficiarse de las TIC y el grupo que aún es incapaz de hacerlo. En otras palabras, es una línea que separa a las personas que ya se comunican y coordinan actividades mediante redes digitales de quienes aún no han al-

---

<sup>23</sup> Scolari reproduce también las conclusiones de Bryant y Miron en su estudio a partir del contenido de un conjunto de publicaciones científicas, en los primeros años del siglo **xxi**, en el que afirman que «ninguna de las teorías de de la comunicación de masas más populares del siglo **xx** parece “particularmente preparada para explicar, predecir o ni siquiera servir a los grandes cambios que se están produciendo en nuestras instituciones mediáticas, en el sistema de mensajes y audiencias”» (C. Scolari, 2008, p. 56).

<sup>24</sup> Desde la incorporación de las telecomunicaciones al estudio de las políticas de comunicación y cultura hasta el desarrollo de nuevas categorías como narraciones transmedia o diseño de mundos-historia, desde la utilización de la etnografía virtual como metodología hasta el refinamiento de las estrategias de análisis semiótico y discursivo para abarcar sitios web o intercambios en las redes sociales, y muchos otros aspectos más.

<sup>25</sup> Analicé con detenimiento el desarrollo conceptual de la CMSI y especialmente los aportes de las organizaciones de la sociedad civil en un trabajo anterior (Sandoval, 2012a).

canzado este estado avanzado de desarrollo (Comisión Económica para América latina, 2003, p. 16).

Ahora bien, aunque las definiciones de brecha digital solían partir del uso de las TIC (diferenciando entre quienes lo hacen de quienes no) las soluciones que se proponían para su consideración en las políticas públicas acentuaban el rol de las infraestructuras de acceso, tal como queda consagrado en la Declaración de Principios de Ginebra de la CMSI:

La conectividad es un factor habilitador indispensable en la creación de la Sociedad de la Información. El acceso universal, ubicuo, equitativo y asequible a la infraestructura y los servicios de las TIC constituye uno de los retos de la Sociedad de la Información (Punto 21).

La prioridad dada a las infraestructuras y el acceso por parte de los organismos multilaterales y los gobiernos nacionales, en la que confluían los intereses de las empresas fabricantes de hardware y los de los operadores de telecomunicaciones, fue objeto de serias críticas, especialmente por parte de un conjunto articulado de organizaciones de la sociedad civil que incluían entre sus líneas de trabajo el desarrollo social de las TIC. Para el caso de la región de América Latina y el Caribe, una experiencia articuladora fue el desarrollo de la Comunidad Virtual M.I.S.T.I.C.A (Metodología e Impacto Social de las Tecnologías de Información y Comunicación en América Latina), que tuvo lugar entre 1998 y 2002. Es importante destacar que en el contexto de las discusiones de esta comunidad (que vinculó a más de 200 investigadores y activistas de 23 países de la región) se acordó la utilización de dos categorías que son pertinentes a la discusión que aquí se está relevando: el *uso con sentido* y la *apropiación social* de Internet y las TIC.

No todos los usos de Internet y las TIC son igualmente válidos. Frente a las tendencias generales que dejaban (y dejan) librado al mercado el establecimiento de los usos dominantes, con lo cual se propician finalmente los que están ligados al comercio y al entretenimiento<sup>26</sup>, la Comunidad M.I.S.T.I.C.A hacía

---

<sup>26</sup> Por esos años, para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el desarrollo de las «sociedades del aprendizaje» a partir de la extensión de las TIC distaba de ser obvio: «Una observación atenta de las “culturas digitales” que → 160



hincapié en lo que denominaba uso con sentido, una forma de uso que «relacione las necesidades de los diferentes grupos sociales y la búsqueda de alternativas para resolverlas utilizando la Internet» (Comunidad Virtual M.I.S.T.I.C.A., 2002). Dado que el objetivo explícito es la transformación de las sociedades latinoamericanas, promoviendo mayor equidad e igualdad de oportunidades, el acento estaba puesto en el carácter instrumental en relación a esas metas que el uso de Internet puede (o no) tener. Los usos de Internet y las TIC en cuestión no necesariamente impulsan la construcción de relaciones menos discriminatorias y, de hecho, si se enmarcan en los intereses comerciales tienden exactamente a lo opuesto: a profundizar las brechas preexistentes entre los grupos más y menos favorecidos.

Desde este punto de vista, la apropiación que se promovía en las distintas poblaciones, organizaciones y países de la región es una apropiación social:

de tal forma que esta herramienta adquiriera un significado en la cotidianidad de los grupos sociales y se constituya en una herramienta para la generación de nuevos conocimientos que les permita transformar las realidades en las cuales se encuentran insertos (Ibíd.).

Kemly Camacho Jiménez (2001), una de las animadoras principales del proyecto M.I.S.T.I.C.A., propone que el principal aporte que Internet puede realizar a la transformación social pasa por la generación de nuevo conocimiento, el que tenga posibilidades de ser aplicado a cada realidad. Desde este punto de vista, la superación de la brecha digital no se da por el mero acceso o la construcción de infraestructura, sino recién cuando los grupos menos favorecidos desarrollan las capacidades para, a partir de la utilización de Internet, crear nuevo conocimiento y aplicarlo de modo concreto en acciones que transformen la realidad social, algo que no puede darse de manera espontánea y que exige el compromiso de las políticas públicas y de las organizaciones de la sociedad civil.

La utilización de Internet para la transformación social depende del acceso, el uso y la apropiación, pero cada uno de estos conceptos debe ser específica-

---

han surgido con la difusión de las nuevas tecnologías, en especial entre los internautas más jóvenes, abonaría más bien otra hipótesis mucho menos halagüeña, a saber: la aparición de una sociedad de la diversión generalizada» (UNESCO, 2005, p. 60).

do. El acceso no incluye únicamente la conexión, sino también el dominio de las competencias técnicas para su uso. El uso no es uno indiscriminado, sino aquél que sea estratégico, en cuanto a que discrimine entre las distintas herramientas y posibilidades aquellas que en cada caso resulten más útiles y que, al mismo tiempo, configure una estrategia de uso, articulando la utilización de Internet a otras tecnologías y recursos, en el marco de una estrategia preexistente (nacional, organizacional o personal). La apropiación, finalmente, apunta a una relación explícita entre el uso de la tecnología y la realidad vital a que se enfrentan los sujetos individuales o colectivos.

Una organización, país o persona se habrá apropiado de la Internet cuando haya incorporado fluidamente dentro de su quehacer cotidiano el uso de la red. Cuando pueda discernir cuándo es o no conveniente utilizar la herramienta para la resolución de los problemas cotidianos y cómo combinarla con otros instrumentos. Cuando se puedan establecer con naturalidad procedimientos, políticas y estrategias nacionales, organizacionales o personales para el aprovechamiento de la Internet. Una organización, país o persona se habrá apropiado de la Internet cuando pueda preguntarse primero ¿qué deseo resolver? Y una vez respondido esto, tenga los recursos y conocimientos suficientes para responder ¿cómo puede ayudarme la Internet a lograrlo?, hacer un uso efectivo de esta tecnología y lograr la solución del problema planteado (Ibíd., p. 9).

Como puede verse, en esta línea de trabajo la apropiación no se descuenta del mero uso, sino que queda asociada directamente a las posibilidades de que ese uso resulte transformador de las realidades nacionales, sociales o personales. Desde este punto de vista, la apropiación adquiere un rol estratégico y, en ese sentido, instrumental: no es un fin en sí mismo, sino que se logra cuando el uso resulta fructífero en la búsqueda de una meta mayor.

### **3.3.2. Una definición normativa de la apropiación de tecnologías**

La línea de abordaje sobre la apropiación de tecnologías desde una perspectiva estratégica, que atraviesa la conceptualización acerca del uso con

sentido y la apropiación de Internet que fue comentada en el apartado anterior, encontró un lugar de profundización y sistematización en la reflexión de Susana Morales (2009, 2013, 2015a, 2017), a partir de mediados de la primera década de este siglo. Es interesante destacar que esta reflexión queda enmarcada doblemente en los procesos sociopolíticos del momento, ya que los movimientos progresistas sudamericanos –que gobernaron varios de los países más importantes de la región entre la segunda mitad de la primera década del siglo y el primer lustro de la siguiente– impulsaron importantes modificaciones legislativas con el objetivo de enfrentar los poderes mediáticos existentes en cada país y para democratizar el acceso a los medios y tecnologías de comunicación. Pero además, esos gobiernos también implementaron ambiciosos programas de acceso a las tecnologías digitales en el sistema educativo, bajo la estrategia de la inclusión digital y apelando a las metodologías 1 a 1, cuestión que se describirá en el siguiente apartado.

Morales ubica su reflexión en la tradición de los estudios culturales latinoamericanos y si bien parte del lugar al que éstos habían llegado hacia fines del siglo xx, reconociendo el carácter complejo de los fenómenos culturales, las mediaciones que articulan los discursos mediáticos y la capacidad creativa y productiva de las audiencias, señala también su insuficiencia, en términos teóricos y metodológicos, para abordar los fenómenos actuales, caracterizados por la posibilidad (y la práctica habitual) de producción de medios y mensajes por parte de los antiguos «receptores» (Morales, 2013).

A su juicio también resultan insatisfactorios los modelos del consumo, especialmente la propuesta que realiza García Canclini (1995) de hacer bascular sobre ese concepto al análisis cultural. Sucede que el posicionamiento de Morales se explica desde una justificación que es principalmente política, aunque esta afirmación debe entenderse en dos sentidos distintos y complementarios. Por un lado es política por cuanto se ubica ideológicamente en un lugar crítico del despliegue neoliberal de la lógica del mercado: «rechazamos este término porque nos sugiere el momento cúlmine, el momento de triunfo de toda la energía puesta en juego en la sociedad mercantil capitalista: precisamente el consumo» (Morales, 2009, p. 111). Pero por otra parte es política, en un sentido

más amplio y más preciso, porque su intervención focaliza, como su objetivo explícito, la incidencia de la reflexión y la investigación en la acción transformadora.

Para nosotros la apropiación no es sólo una categoría explicativa, sino una apuesta política posible, pero fundamentalmente necesaria. Se ha avanzado en la comprensión de que la audiencia no es una masa pasiva que responde al estímulo, que las audiencias resignifican y atribuyen sus propios sentidos a los mensajes y, a veces de este modo también ofrecen resistencias. Debemos poder ahora identificar cuáles son las actividades con mayor potencial de resistencia y transformación para favorecer su emergencia (Ibíd., p. 1111).

Este horizonte de incidencia lleva a Morales a una especificación de la categoría de apropiación que hace hincapié en la elucidación de la tecnología y en el vínculo que su uso mantiene con proyectos de autonomía individual y colectiva. El resultado es una definición de tipo normativo de la apropiación social de las tecnologías (que luego definirá como *apropiación tecno-mediática*):

la apropiación entonces se refiere a las prácticas a través de las cuales los sujetos, habiendo realizado una elucidación acerca de las determinaciones económicas, sociales e ideológicas que imponen los objetos tecnológicos que los rodean, expresan en el uso competente de esos objetos, su libertad de adaptarlos creativamente a sus propias necesidades, en el marco de la construcción de proyectos de autonomía individual y colectiva (Ibíd., p. 118).

Al efecto, Morales propone un conjunto de dimensiones (conocimiento, reflexividad, competencia, uso, gestión, elucidación, interactividad, interacción, proyecto) que funcionarían como requisitos para el análisis de una experiencia en concreto. Así entendida, la apropiación se relaciona directamente con el empoderamiento: la facilidad de acceso a las TIC y su distribución ubicua pone en las manos de personas y grupos poderosas herramientas para el cuestionamiento del orden social y para la búsqueda de su transformación. Aquí Morales utiliza como analogía (y modelo) la afirmación de Castoriadis en torno al carácter de la contradicción principal del capitalismo, para sugerir que «la producción y re-

producción de tecnologías digitales presuponen unos usos cada vez más masivos, que a la vez presuponen/requieren necesariamente de unos niveles de autonomía determinados por parte de los usuarios» (Morales, 2017, p. 43).

Morales reconoce que el carácter normativo de su definición puede complicar su aplicabilidad en términos empíricos. Postularla obedece, sin embargo, a un imperativo ético-político y por eso se propone como un horizonte:

Nuestra conceptualización no pretende solamente comprender un modo de vinculación de los sujetos con los tecno-medios, sino que es una propuesta político-ideológica: la apropiación tecno-mediática, de la manera en que la he definido, no es algo que ocurre naturalmente, no es simplemente lo que sucede cuando decodificamos un discurso, que sí es un proceso intrínseco a la exposición con cualquier tipo de discurso. Insistimos: la apropiación tecno-mediática *como ha sido definida* es un proceso que sería deseable que ocurriera, y en muchísimos casos, ocurre (Morales, 2015a, p. 199, subrayado en el original).

Con todo, y pese a la convicción con que cierra la última frase citada, las experiencias empíricas de uso de tecnologías, incluso cuando son llevadas adelante por parte de grupos y colectivos que se proponen transformaciones sociales y políticas, distan de ajustarse al conjunto de requisitos que se desprenden de la definición descrita. En una investigación anterior (Sandoval, 2011a), por caso, al analizar un conjunto de sitios web contrainformativos y vinculados a movimientos contrahegemónicos, encontré que el uso de las TIC que realizaban estos grupos se restringía a las competencias técnicas, pero distaba de ser crítico respecto al lugar e importancia de la tecnología en sí misma<sup>27</sup>.

A mi modo de ver, esta tensión entre una definición normativa y las exigencias del análisis empírico está en la base de la taxonomía de formas de apropiación que han propuesto Silvia Lago Martínez y sus colaboradores del Instituto Gino Germani. En trabajos anteriores (Lago Martínez, 2008, 2012;

---

<sup>27</sup> «La tecnología no es tratada como tema con especificidad, no se le destinan secciones de los sitios, no suele aparecer en la información y no es problematizada como un factor de las luchas contrahegemónicas. El software libre tiene idéntica suerte, y no es tematizado, aún cuando existen en el país organizaciones que llevan adelante reclamos específicos sobre el tema» (Sandoval, 2011a, p. 10).

Lago Martínez, Mauro, Marotias, & Winik, 2009; Lago Martínez & Mauro, 2013) este equipo se abocó al análisis de un conjunto de experiencias en las cuales el arte y la producción comunicacional se relacionaban con expresiones reivindicativas, de protesta ciudadana y acción política, en el marco de una cultura digital, denominación con la que no se restringían a los productos digitales o a los contenidos de Internet, sino que aludían a «la imbricación de las tecnologías de comunicación y de la información en los procesos culturales de las sociedades contemporáneas» (Lago Martínez, 2012, p. 124).

La propuesta que aquí resulta de interés refiere a una tipología que distingue cuatro casos típico-ideales: la *apropiación adoptada o reproductiva*, la *apropiación adaptada o creativa*, la *cooptación* y la *creación tecnológica*. El primer caso refiere a «un aprendizaje, representaciones y valores en el uso de una tecnología según los fines para los que ésta fue pensada y desarrollada» (Lago Martínez, Méndez, & Gendler, 2017, p. 78). Son características de este tipo de apropiación la adquisición de habilidades instrumentales y la fetichización de los dispositivos, de los que muchas veces no se alcanzan a comprender sus condicionamientos y lógicas de funcionamiento. La apropiación adaptada o creativa, en cambio, implica la posibilidad de realizar un uso no del todo previsto por sus diseñadores e impulsores o, al menos, un tipo de competencia que vaya más allá de los usos más obvios y que se ponga en relación con las propias necesidades y proyectos. Supone llevar el dispositivo o software hasta sus límites de posibilidad, alcanzando «usos disruptivos de [...] tecnologías “ajenas”» (Gendler, Méndez, Samaniego, & Amado, 2018, p. 52).

Hasta aquí nos encontraríamos con una posibilidad más general, asimilable a los usos «básicos», y otra más ambiciosa, que podría asimilarse al (o estaría más cerca del) concepto de apropiación tecno-mediática de Morales. Pero la tipología en cuestión agrega dos casos que van más allá del campo delimitado anteriormente. El primero es el que llaman apropiación tecnológica cooptativa, con que refieren a «la apropiación realizada por empresas, corporaciones, gobiernos, etc. [que] suelen realizar diversas prácticas para apropiarse de las creaciones y usos originales de otros» (Lago Martínez et al., 2017, p. 79). En este caso se introduce en el análisis la problemática de los derechos de propiedad in-

telectual de las diversas tecnologías, y de las formas de licenciamiento de las mismas, aspectos no habitualmente tenidos en cuenta en el contexto de los estudios de su apropiación<sup>28</sup>. Finalmente, la tipología incluye un cuarto caso, que lleva el panorama aún más lejos: la creación tecnológica, que abarca el proceso de creación de nuevos dispositivos o software, posibilidad que requiere competencias y habilidades técnicas pero también, por parte de los actores que participan en estos procesos, motivaciones que derivan de los contextos en que se desenvuelven. El foco no está puesto aquí en las industrias que desarrollan nuevos dispositivos y aplicaciones como parte de sus estrategias comerciales, sino en la práctica de los movimientos políticos, culturales y sociales que buscan incrementar sus márgenes de autonomía a partir de la creación de sus propias plataformas y aplicaciones: «El propósito de los colectivos y movimientos al diseñar y elegir las distintas herramientas es poder *crear un espacio personalizado* que permita desenvolver sus prácticas *sin depender* de las que ya vengán prefijadas o diseñadas en otras plataformas» (Ibíd., p. 80, subrayado en el original).

### 3.3.3. Políticas públicas, educación e inclusión digital

La investigación latinoamericana sobre la apropiación de tecnologías –y a decir verdad, el conjunto del campo de estudios de comunicación– fue interpelada de un modo muy especial por el despliegue de las políticas de incorporación masiva de equipamiento informático en el sistema educativo, que tomaron fuerza a partir de las propuestas, y la implementación, de los «modelos 1 a 1», los que se afincaron en la entrega de dispositivos portátiles a cada uno de los estudiantes y docentes. Si bien todos los países de la región implementaron importantes políticas en el sentido señalado, las más ambiciosas fueron el Plan Ceibal<sup>29</sup> en Uruguay y el Programa Conectar Igualdad en Argentina.

---

<sup>28</sup> En sus últimos trabajos Morales ha sido receptiva a esta ampliación del horizonte, con su propuesta de delinear un *paradigma de la apropiación*, en la cual ésta «no remite solamente a los empoderamientos individuales y/o colectivos, sino también a los modos de funcionamiento del propio capitalismo» (Morales, 2018, p. 31). O, como dice enfáticamente: «la pregunta es entonces ¿quién se apropia de qué?» (Ibíd., p. 29).

<sup>29</sup> Que fue el único programa que asumió de manera sistemática la propuesta tecnológica del consorcio One Laptop per Child (OLPC).

Ahora bien, no existe en la actualidad unanimidad en los especialistas respecto al grado de alcance de los objetivos específicamente educativos que suponían estos programas. Desde una perspectiva global Diana Sagástegui Rodríguez, en una investigación reciente, señala ciertas limitaciones:

Existe una tensión irresuelta entre los discursos que conceden a las TIC un gran potencial para el diseño de nuevos modelos de enseñanza, aprendizaje y gestión de información y los magros logros educativos escolares, de acuerdo con los resultados obtenidos en pruebas estandarizadas. El diagnóstico hecho con base en las evaluaciones realizadas en la primera década del siglo XXI por el Programa para la Evaluación Internacional de Alumnos (PISA), muestra la disociación existente entre la tasa de adopción de estas tecnologías y mejores niveles de aprendizaje. En América Latina, las escuelas han desempeñado en esta región un papel importante solamente en elevar el acceso de las poblaciones a las tecnologías digitales. Se infiere, entonces, que han contribuido a formar público consumidor de TIC, pero no necesariamente sujetos con mayores competencias (Sagástegui Rodríguez, 2018, p. 2).

Sin embargo, en una investigación que se focalizó en el Programa Conectar Igualdad, y a partir de la misma fuente de datos (el Programa Internacional para la Evaluación Internacional de Alumnos, PISA), María Verónica Alderete y María Marta Formichella (2016) encontraron que existía una mejora estadísticamente significativa en el rendimiento educativo entre estudiantes beneficiarios del programa y un grupo de control<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> En esta investigación se utiliza la técnica de emparejamiento en un diseño cuasi experimental, intentando «dilucidar qué les hubiera sucedido —en términos de rendimiento educativo— a los estudiantes de las escuelas favorecidas con el Programa, si estas no hubieran participado en él» (Alderete & Formichella, 2016, p. 96). Debe notarse que los datos provienen de la prueba PISA 2012, es decir que corresponden a una etapa inicial del Programa Conectar Igualdad, por lo que registran un sesgo en la aplicación del mismo que hace que «los estudiantes que son repetidores y cuyos padres están desempleados tienen significativamente menos probabilidades de participar en el Programa» (Ibíd., p. 102). Aunque las autoras no lo indican, este sesgo puede explicarse por el hecho de que el PCI derivó inicialmente de un programa más acotado, destinado exclusivamente a las escuelas técnicas y fueron en consecuencia estas instituciones las que se incorporaron al mismo en su etapa inicial.



Como es obvio, no es un objetivo de esta tesis realizar una evaluación de conjunto de esta situación<sup>31</sup>. Al contrario, el interés reside aquí en analizar la importancia que adquirió, en este contexto, la categoría de *inclusión digital*. No siempre bien definido, este concepto es la contracara del de brecha digital, y apela a la misma metáfora espacial: si con la *brecha* se indican las distancias que existen entre quienes se benefician de los recursos que proveen las TIC y quienes no lo hacen, con la *inclusión* se establece la posibilidad de pasaje desde un margen al otro de la brecha, mediante la admisión de los integrantes del segundo grupo entre los del primero.

Al igual que sucede con la brecha digital, el concepto de inclusión digital (o más bien las políticas que se proponen alcanzarla) corre el riesgo de restringir su visión a los aspectos vinculados al despliegue de infraestructuras y dispositivos, es decir al acceso:

En América Latina [...] ha predominado un paradigma tecnologicista en el diseño de políticas para la inclusión digital, basado en la creencia de que la distribución de computadoras en las escuelas y/o hacia los propios estudiantes generará inclusión (Moguillansky, Fontecoba, & Lemus, 2016, p. 23).

No se trata solamente de una limitación conceptual, sino que sucede que los objetivos cuantificables vinculados a entregas de dispositivos y desarrollo de instalaciones resultan más sencillos –tanto para ser mensurados como para ser alcanzados– que las metas cualitativas que supone la mejora de la calidad educativa o, por caso, de la apropiación (en el sentido estratégico) de las TIC.

La tensión entre la inclusión digital y la transformación de las prácticas es un supuesto recurrente de la implementación del modelo. Si ambos propósitos configuran supuestos que sostienen estos programas, a la hora de la exposición pública el favorecimiento de la inclusión digital, como objetivo socialmente legitimado y concretamente alcanzable a través de la entrega del dispositivo, cobra fuerza y desdibuja las nuevas condiciones que ofrece

---

<sup>31</sup> Entre otros aportes, se pueden encontrar importantes evaluaciones críticas en Lago Martínez (2015) y Benítez Larghi y Winocur Iparraguirre (2016).

el acceso para la recreación de las prácticas educativas (Maggio, 2015, p. 54).

La investigación que dirigió Roxana Cabello (2006) en torno a las representaciones de los docentes de nivel primario sobre las TIC en los años iniciales del siglo XXI evidenció la complejidad de los factores en juego. Si bien en este marco se opta por utilizar las categorías de acceso y uso, el modo en que quedan definidas las acerca a las formas en que se instrumentó, algo más adelante, la categoría de apropiación. Así, el acceso queda definido, en este contexto, como

la posibilidad de utilizar las tecnologías de manera efectiva, reconociendo sus limitaciones y posibilidades para cada contexto de uso, apropiándolas para la construcción de objetivos individuales y colectivos, adaptándolas crítica y participativamente al conjunto de prácticas comunicativas que hacen a la sociabilidad, y utilizándolas como recursos para la creación, expresión, producción e intercambio cultural (Cabello, 2006, p. 285).

Como se evidencia, esta definición de *acceso* tiene más de un punto de contacto con la de *uso con sentido* que analicé anteriormente, e incluso con una definición normativa de la *apropiación* como la que propone Morales. Con todo, existen algunas diferencias importantes que vale la pena consignar.

En primer término, el eje de la investigación estuvo puesto en las representaciones docentes sobre la computadora e Internet y, más específicamente, sobre sus propias competencias para usarlas y sobre su capacidad para adquirirlas, en caso de que se autopercebiera su carencia. Con lo cual el eje se desplazó necesariamente a la comprensión de las construcciones de sentido que realizan las personas, en contextos sociales e institucionales específicos y en relación a un objeto (la computadora, la informática) que los discursos mediáticos y gubernamentales coinciden en colocar como central para la vida social, pero más aún para la transformación de la práctica educativa. Al colocar allí el foco se registran, por un lado, las expectativas favorables que poseen las docentes entrevistadas en torno a la informática como herramienta de acceso al conocimiento e incluso respecto a la posibilidad de que se instrumenten capacitaciones que les permitan incorporar los usos de las TIC en la labor docente. Pero por el otro lado, también se evidencian los obstáculos concretos que existen y que un

proceso de incorporación de TIC en la educación –y las propuestas de capacitación docente que deberían ser parte central del mismo– deberían considerar. Sucede, por ejemplo, con las distintas variantes que asume el temor (a la destrucción, al autoborramiento, al deterioro ético y la adicción) que atraviesa la relación que un número importante de las docentes entrevistadas mantiene con la computadora y que genera una distancia subjetiva entre unas y otra que conspira contra las posibilidades de apropiación efectiva.

El segundo aspecto de esta investigación que vale la pena destacar es que se propuso como horizonte contribuir a las propuestas de capacitación que debían implementarse para lograr la incorporación de TIC en la enseñanza, necesidad que al momento de realización del estudio era incipiente, pero que, como vimos, se agudizó en los años siguientes. Ello llevó a que las cuestiones vinculadas a la formación docente y a los marcos y procesos institucionales fueran el eje de una investigación posterior (Cabello, 2013) en la cual la categoría de apropiación adquirió un lugar central, como la meta hacia la que apuntan los procesos de *migración digital* que se propone encarar para distintos ámbitos, pero especialmente para los espacios educativos.

Es constante, en la reflexión de Cabello, desplegar la metáfora espacial – que opera implícitamente en nociones como la de *brecha digital*– para abarcar procesos de mayor complejidad. Sucede con la propuesta de la migración digital, vale decir la apropiación como un proceso de tránsito de un territorio a otro<sup>32</sup>, pero aún más claramente en su estudio de las características que asume

---

<sup>32</sup> Las migraciones digitales se definen como «los procesos mediante los cuales se ponen a disposición un conjunto de condiciones, orientaciones, acciones y recursos que, de manera planificada y explícita, sistemática y recurrente, contribuyen a que las personas puedan relacionarse del modo más fluido posible con las tecnologías digitales, apropiándose de ellas en sus múltiples posibilidades y para sus diversos usos, integrándolas en sus planes de acción e interacción, evaluando sus alcances y limitaciones, y tomando nota de sus cambios» (Cabello, 2013, p. 22). Nótese la confluencia que existe, en este caso, entre ésta que se propone para la migración digital y una definición normativa de la apropiación, que debería ser el resultado del proceso. Por supuesto, el tratarse de una propuesta enfocada en las transformaciones que necesitan atravesar las instituciones docentes al enfrentarse a «ambientes con alta disposición tecnológica» (Maggio, 2012) acentúa esa condición normativa. Cabello, de hecho, apela a las dimensiones que forman parte de la propuesta original de Morales como ejes de su propuesta de «Diagnóstico de requerimientos de alfabetización digital», insumo central para delinear planes institucionales que tengan por objetivo implementar la migración digital.

el espacio digital, el que no suprime la geografía ni la materialidad social pero que se diferencia del espacio territorial por poseer su propia especificidad, como resultado de las actividades tecnológicas, pero también de otras prácticas socio-culturales. En concreto: si respecto al espacio territorial las tecnologías digitales pueden operar «acortando las distancias», desde el punto de vista de la topografía social el resultado puede ser exactamente el opuesto y «poner de manifiesto y hasta profundizar otro tipo de distancias, que tienen carácter social y simbólico. Distancias en términos de desigualdades» (Cabello, 2018, p. 75).

Es posible que esta sensibilidad para pensar los procesos de apropiación de tecnologías en términos espaciales, y en función de las distancias que pueden generar, sea lo que la ha llevado a discutir la productividad del uso, que se ha vuelto habitual, de la categoría de inclusión digital. Al respecto, Cabello señala que en la práctica esta categoría se ha limitado a las dimensiones del acceso y la disponibilidad de la tecnología. Volverla una categoría útil para el análisis supondría complejizarla, incorporando otras dimensiones: los usos, la participación y la autoafirmación. Como se dijo, las tecnologías digitales suman al espacio territorial tradicional uno nuevo, constituido por los flujos e interacciones que tienen lugar en Internet y las redes informáticas y que debe entenderse como una «red de relaciones» y fruto de «un proceso de permanente construcción y transformación [en el que] intervienen actores de diversa índole» (Cabello, 2015b, p. 497). Ahora bien: esta conceptualización implica que la «inclusión digital» recién se da cuando se ha accedido a participar en ese espacio digital, algo que no sucede con el mero acceso a un dispositivo (y un uso instrumental o lúdico del mismo) sino cuando se «participa en el proceso de construcción de ese espacio» (Cabello, 2015a, p. 626).

Como se ve, algunos de los supuestos que sostuvieron las políticas públicas que impulsaron «programas de inclusión digital» resultaron problemáticos, conceptualmente criticables o de alcance limitado. Con todo, y en relación al foco de esta investigación, uno de los méritos que han tenido ha sido el descubrimiento de la extensión de los usos por parte de los estudiantes y –en algunos

casos– sus familias. Aún cuando la incidencia directa en la transformación de las prácticas educativas se muestre un objetivo más esquivo, tanto los estudios evaluativos como investigaciones académicas han registrado una modificación en el lugar de la escuela en los imaginarios de los jóvenes de sectores populares: «desde el punto de vista juvenil, ligado al accionar del Programa Conectar Igualdad, se está operando una tendencial revalorización del espacio escolar como espacio de referencia» (Benítez Larghi, Lemus, & Welschinger Lascano, 2014, p. 90).

Las políticas de inclusión digital auspiciaron que el estudio de sus apropiaciones, tanto en el ámbito educativo como en los hogares y comunidades, adquiriera un rol central en las agendas de investigación. Sin embargo, las dificultades que se han observado para la generalización de usos que superen los más instrumentales y básicos<sup>33</sup> han llevado, por un lado, a la búsqueda de «casos de éxito»<sup>34</sup> pero por el otro, más relevante para el recorrido que aquí se está relevando, a la confluencia con la perspectiva hermenéutica de la apropiación.

### 3.3.4. La perspectiva hermenéutica

En la sección de este capítulo donde analizamos la emergencia de la categoría de apropiación en el contexto general de los estudios de comunicación, se indicó que en la apelación a esta categoría convivían dos matices o inflexiones – muchas veces en el mismo autor– diferenciables: como incorporación de un elemento externo a la propia constitución identitaria (donde se resalta el carácter estratégico y el valor posicional de ese elemento) y como aspecto inherente a los procesos comunicativos. Cuando, a partir del inicio del nuevo siglo, el foco se puso en la apropiación de tecnologías, estos matices perduraron. Por un lado, la intención de incidencia política se tradujo en nociones como la de uso con senti-

---

<sup>33</sup> O «reproductivos», en la terminología de Lago Martínez et al. De hecho, en la aplicación que han realizado de su tipología han encontrado que las apropiaciones presentes en el marco del Programa Conectar Igualdad tienden a ser de ese tipo (Lago Martínez, Méndez, & Gendler, 2017)

<sup>34</sup> Ver Maggio (2015). Pero también es una estrategia en la que recaen algunos estudios evaluativos (Programa Conectar Igualdad, 2015).

do o apropiación social y el carácter normativo que supone este enfoque, muy relevante –aunque nada sencillo– en la interacción con las políticas públicas que se propusieron como objetivo la inclusión digital.

Ahora bien, el otro matiz o inflexión queda muy bien expresado en el trabajo de Rosalía Winocur. En su libro *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre* (2009) reúne un conjunto de investigaciones realizadas sobre los usos de la computadora, Internet y el teléfono móvil por parte de familias urbanas, jóvenes (de entre 20 y 30 años), familias pobres y adultos que atravesaron experiencias de exilio. La apropiación queda aquí definida como el «conjunto de procesos socioculturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de las nuevas tecnologías en diversos grupos socioculturales» (Ibíd., p. 20) y el abordaje de su estudio prioriza –en la tradición de los estudios de domesticación– al hogar y la familia como las mediaciones fundamentales para los procesos de apropiación de tecnologías por parte de los sujetos.

Aquí es importante señalar que el acento no está puesto sobre el vínculo que el uso puede establecer con proyectos de cambio o transformación (personal, comunitario, social), sino en la construcción de sentido que ese uso provoca cuando se realiza, como siempre sucede, desde las trayectorias biográficas, necesidades y experiencias del usuario. Las diferencias (y desigualdades) económicas, sociales, educacionales y de género, son constitutivas de experiencias también disímiles, que no abarcan solamente el uso efectivo, sino también el lugar imaginario que ocupan los dispositivos y tecnologías. Al comparar las actitudes y predisposiciones de adultos de sectores profesionales con los de sectores populares, encuentra que estos últimos no se sienten interpelados como potenciales usuarios de la computadora e Internet, tecnologías que relacionan directa y exclusivamente con la mejora de las posibilidades de empleabilidad de sus hijos.

Obviamente esto marca diferencias sustantivas en la incorporación de las nuevas tecnologías, en el imaginario acerca de sus posibilidades, en la inclusión en el ámbito doméstico y en cómo se viven las diferencias generacionales respecto al uso y la apropiación de las mismas (Ibíd., p. 133).

En un trabajo más reciente (Winocur & Sánchez Vilela, 2016) que da cuenta de una investigación realizada en el marco del Plan Ceibal, la apropiación no se entiende como un acto, sino como una experiencia, y el objetivo de la investigación queda definido como

reconstruir la experiencia de apropiación de las XO<sup>35</sup> en los hogares de menores recursos, a partir de indagar las prácticas y explorar los significados que las familias le otorgan a dichas experiencias en el marco de sus condiciones socioculturales de existencia (Ibíd., p. 23).

A diferencia de otros estudios, que han partido de la noción de «impacto», aquí el eje pasa por la reconstrucción de las experiencias y la comprensión de los imaginarios y las representaciones. Este posicionamiento supone una importante diferencia respecto a las evaluaciones estándar de las políticas públicas, pero también se distancia de una definición normativa de la apropiación, y de hecho, apropiación y uso quedan asimilados<sup>36</sup>. En el caso concreto de la recepción del Plan Ceibal y las XO en los hogares pobres uruguayos, el programa se enmarca, por la masividad del mismo pero más aún por el lugar que la escuela pública ocupa en el país, en la idea de equidad, de igualación de oportunidades y de inclusión social. Sin embargo, en la visión de muchos padres, las dificultades de conectividad, la deficiente formación de los docentes y la percepción de que los usos que los niños dan a la netbook no son educativos genera un contraste y deteriora esas expectativas.

Pero además, la entrega individualizada del equipamiento, su condición móvil y el hecho de que el mismo es llevado por los niños a sus hogares, generaba la expectativa de que su uso involucrara también a los padres y tuviera un impacto positivo en las redes y proyectos comunitarios. Sin embargo, justamente el hecho de asociarse a objetivos educativos hizo que la mayoría de los padres no hicieran uso de los equipos y no desarrollaran las competencias para hacerlo, presuponiendo que sus carencias de instrucción formal, su edad o incluso (la

---

<sup>35</sup> XO es el nombre del modelo de netbook provisto por el Consorcio OLPC y que se distribuyó masivamente en las escuelas primarias uruguayas, en el marco del Plan Ceibal

<sup>36</sup> «En el trabajo de campo no fuimos a relevar “lo que tendría que haber ocurrido”, previsto en los objetivos del programa, sino a reconstruir “lo que ocurrió” en el encuentro (o desencuentro) entre la política y los sujetos destinatarios” (Winocur & Sánchez Vilela, 2016, p. 33)

percepción de) su poca inteligencia son obstáculos insalvables para el uso competente de esta tecnología. Así y todo en la investigación se registran un conjunto de apropiaciones personales, familiares y comunitarias: la recuperación y preservación de la memoria familiar, el mantenimiento de las redes familiares, los usos comunicativos, el juego compartido y las búsquedas de información. En estos ejemplos no siempre se requiere del despliegue de competencias técnicas por parte de los padres, ya que, en algunos casos, la operación es delegada en el niño, constituyendo un tipo de apropiación a partir de la comprensión de las ventajas prácticas que la tecnología puede conllevar y la capacidad de imaginar un lugar para ella en sus vidas.

Esta perspectiva puede aportar una mirada diferente a la evaluación de las políticas públicas de inclusión digital, en la medida en que contribuye a la comprensión de que lo que Winocur y Sánchez Vilela denominan un «desfase constitutivo» entre los resultados esperados de una política que, como cualquier práctica social, es sujeto de reinterpretaciones y negociaciones de sentido, y las apropiaciones que efectivamente tuvieron lugar (o no). Para ello resulta imperativo

realizar de manera continua y sostenida investigación sobre las condiciones socioculturales y las experiencias de apropiación de las TIC desde un enfoque hermenéutico que recupere los significados de la experiencia de inclusión o exclusión digital en las familias beneficiarias, y dé cuenta del desfase constitutivo entre los universos simbólicos donde se inscriben las políticas y los universos simbólicos donde se inscriben los imaginarios de las familias de bajos recursos (Ibíd., p. 238).

La perspectiva hermenéutica de la apropiación de tecnologías busca entonces, desde un acercamiento naturalista, la comprensión de los imaginarios y las prácticas del conjunto de actores que se articulan de modo complejo en los procesos de promoción y adopción de dispositivos tecnológicos (tanto de hardware como de software) en general, y en los que se derivan de políticas públicas de inclusión digital en particular, comprensión que sólo puede alcanzarse a partir de reconstruir las perspectivas, experiencias, representaciones y prácticas de los sujetos involucrados.



### 3.4. Conclusiones del capítulo

Como ya se señaló, la categoría de apropiación no juega un rol destacado en el momento de constitución del campo de estudios de comunicación en América Latina. Ello obedece a que tanto el contexto sociohistórico como el discursivo<sup>37</sup> se articulaban en torno al concepto de dependencia (económica, política, cultural), lo que exigía la delimitación clara de lo propio y lo exógeno. En este marco, las intervenciones más significativas de la época tuvieron un carácter de denuncia (del poder mediático, de las estructuras valorativas que vehiculizaban sus contenidos, de su lugar en el sostenimiento y refuerzo de la estructura dependiente) que sugerían la pasividad del receptor, objeto de las operaciones ideológicas de las industrias culturales<sup>38</sup>.

Es en los años ochenta, en el marco de la influyente crítica a esas posiciones dependentistas que realizaron investigadores como Martín-Barbero y García Canclini, cuando la categoría de apropiación emerge en un lugar central, al desplazarse el acento hacia el carácter complejo de los fenómenos culturales, que se entienden como productos de los mestizajes y las hibridaciones entre contextos de orígenes (históricos, geográficos, culturales) muy diferentes. En este marco, el valor de una pauta o elemento resulta posicional, es decir que no deviene de su supuesta condición originaria, sino de la relevancia que adquiere para la construcción y refuerzo de una identidad social o cultural. Vista así, la apropiación se despoja de connotaciones negativas y pasa a describir los procesos por los cuales una comunidad o un individuo recrean permanentemente su identidad, echando mano, diría Subercaseaux, a todos los materiales disponibles y útiles, independientemente de su procedencia.

---

<sup>37</sup> En el trabajo citado en una nota anterior, Vasallo de Lopes (1999) señala que entender las condiciones de la investigación en comunicación en América Latina supone analizar lo que ella denomina tres “contextos”: discursivo (historia del campo, autores, propuestas teóricas), institucional (estructura del campo, instituciones, formas de organización, financiamiento) y social o histórico-cultural (situación política y económica, relación con estrategias gubernamentales).

<sup>38</sup> Aunque, por supuesto, esto no es así en los autores más lúcidos de la época. Basta con ver los matices que encierra la posición que Héctor Schmucler sostenía en 1975, quien llega a afirmar que «el “poder” de los medios puede ser nulo e incluso revertirse en la medida que el mensaje es “recodificado” y sirve de confirmación del propio código de lectura» (Schmucler, 1997a, p. 141).

Ahora bien, esta forma de entender la apropiación –que definí como «perspectiva estratégica» y que atraviesa los escritos de los autores mencionados– convive con otro modo de conceptualizarla, según la cual la apropiación se asocia al proceso de interpretación de un texto, el que tiene como requisito que el receptor/lector actualice los sentidos a partir de la confrontación de la propuesta textual con sus propios conocimientos, expectativas y supuestos. En este último caso –al que llamé «perspectiva hermenéutica»– la apropiación subraya el rol activo y creativo de la recepción, sin el cual el texto es una letra muerta, carente de sentido alguno.

A partir del arranque del siglo XXI, un conjunto de investigaciones y reflexiones teóricas especificaron su interés en torno a la apropiación de tecnologías, heredando las complejas discusiones precedentes, y también los matices e inflexiones que la categoría ya había adquirido. Conceptos como uso con sentido, brecha digital, inclusión digital, y las políticas –de importante escala– que encararon muchos gobiernos de la región para la incorporación masiva de equipamiento informático en el sistema educativo, en base a los modelos «1 a 1», delimitaron una productiva agenda de investigación. Las dos perspectivas de abordaje de la apropiación –que deben entenderse como matices o inflexiones, con múltiples puntos de encuentro y confluencias– encontraron desarrollos y profundizaciones.

En el caso de la perspectiva estratégica, sirvió de insumo para evaluar las discusiones multilaterales y las propuestas gubernamentales y condensó, en torno a definiciones de tipo normativo, la intención de incidencia en los debates políticos, sociales y culturales. Al articular apropiación y empoderamiento de los usuarios, esta perspectiva pone el acento en las potencialidades para la transformación que se derivan de la facilidad de acceso a las TIC y de su distribución ubicua, sin desplazar fuera de su foco de análisis las estrategias y operaciones que realizan los sectores sociales más poderosos, ya sea para ubicar a los usuarios en roles más pasivos o menos conflictivos, ya sea para apoderarse de los beneficios que surgen de la actividad de los usuarios, el otro cariz de la apropiación.

En lo que hace a la perspectiva hermenéutica de la apropiación de tecnologías, abrió paso a investigaciones que tienen por característica común la búsqueda de la comprensión de los imaginarios, representaciones y prácticas de los actores, especialmente de los usuarios y de los destinatarios –directos o indirectos– de las políticas públicas de inclusión digital. En parte, esta línea de investigación ha sido alentada por el interés en analizar los resultados, a nivel de las experiencias, de esas políticas, las que –y no es una sorpresa que así sea– se encontraron con dificultades de mayor complejidad que las que sugerían sus optimistas formulaciones. La comprensión de las actitudes y predisposiciones, pero más aún de los contextos culturales y las construcciones de sentido que realizan los sujetos en sus encuentros con los dispositivos tecnológicos, resultan fundamentales para acercarnos a una descripción más certera de los procesos en juego.

**Segunda Parte:**  
**La apropiación de la telefonía móvil en**  
**Argentina**

## Capítulo 4

### Hacia un modelo de estudio para los procesos de apropiación de tecnologías

Esta tesis se ha planteado como su objetivo analizar «la apropiación, por parte de los usuarios, de la telefonía móvil en Argentina». Como hubo posibilidad de explicar en el capítulo anterior, «apropiación» es una categoría de mucha importancia para el campo de estudios de comunicación y ha dado lugar, en su modalidad específica de «apropiación de tecnologías» a un conjunto de investigaciones y reflexiones teóricas de gran relevancia, tanto por la extensión e implicancias sociales y culturales de los fenómenos que se estudian, como porque su horizonte, en algunos casos, ha sido la incidencia en políticas públicas de gran escala.

Así y todo, la categoría no ha sido siempre bien definida<sup>1</sup> y, de hecho, señale que a mi entender en su utilización conviven dos matices e inflexiones que son diferenciables, a los que propuse denominar una perspectiva estratégica y una perspectiva hermenéutica de la apropiación. Corresponde entonces, aunque sea brevemente, explicitar el modelo de análisis que se usará, modelo que puede entreverse en el plan de tesis presentado oportunamente, pero que se ha ido precisando en el mismo proceso de la investigación, en las lecturas realizadas, en la confrontación con los resultados parciales de la indagación y en el diálogo con otros investigadores.

Un primer aspecto a señalar es que en esta investigación no se utilizará una definición de tipo normativo de la apropiación de tecnologías. No se establecerán características o aspectos que la misma deba contener ni se delinearán casos típico-ideales posibles a priori. La opción es por un acercamiento natura-

---

<sup>1</sup> Más allá, dice Morales, de «las conceptualizaciones básicas, derivadas del sentido común, que hablan de la apropiación como el *uso con sentido*, o de *hacer propio lo que no lo es*» (2017, p. 41).

lista a los fenómenos en cuestión, buscando la comprensión de los mismos y de la multiplicidad de sentidos que se producen y coexisten.

El abordaje se acerca así a la perspectiva hermenéutica de la apropiación y, de hecho, comparte con las investigaciones que fueron enmarcadas en esa definición que el interés principal reside en la comprensión de los imaginarios y las prácticas sociales en cuestión. Con todo, donde puede señalarse una diferencia es en que –aún cuando los usos y los significados que se producen en esos usos por parte de individuos, familias y comunidades sean el foco final del análisis– la mirada no se restringirá a los usuarios, sino que abarcará, en la indagación, un panorama más general. De hecho, antes que de apropiación es preferible hablar del *proceso de apropiación de una tecnología*, proceso (histórico) en el cual un ingenio técnico (hardware, software o conjuntos complejos de ambos) pasa de la inexistencia a ser incluido en la cotidianidad de personas y grupos, para lo cual deben atravesarse un conjunto de fenómenos socioculturales y condensarse una multitud de sentidos.

Desde una perspectiva analítica, pueden advertirse una serie de momentos, articulados entre sí y distinguibles a los efectos del análisis empírico. Sin embargo, parece apropiado recuperar el énfasis de Stuart Hall en su clásica presentación del modelo de codificación/decodificación –que se repite en la propuesta que realiza junto a Paul du Gay para el estudio de los dispositivos tecnológicos (Du Gay et al., 1997)– respecto a que

aún cuando cada uno de los momentos, en articulación, sea necesario para el circuito como un todo, ningún momento puede garantizar por sí mismo el momento siguiente con que se articula (S. Hall, 1980, pp. 117-118).

El hecho de que se asuma un modelo procesual de análisis y que en el mismo se diferencien instancias (más precisamente: *momentos*) puede sugerir erróneamente la adscripción a alguna forma de determinismo técnico. Conviene, entonces, precisar la noción de articulación que se está utilizando. En el contexto de una discusión diferente y más amplia, pero que es completamente aplicable aquí, Ernesto Laclau y Chantal Mouffe la definen así:

llamaremos *articulación* a toda práctica que establece una relación tal entre elementos, que la identidad de éstos resulta modificada como resultado de esa práctica [y] llamaremos *momentos* a las posiciones diferenciales (1987, p. 119)<sup>2</sup>.

Es decir que en un proceso en el cual podemos diferenciar momentos como elementos o instancias específicos, cada uno de éstos influye en los demás, modificándolos y siendo modificado a su vez. Resta señalar que estos cambios no son necesarios, sino que al utilizar el término *articulación* se subraya el carácter contingente de la relación, es decir sujeto a un devenir que nunca es totalmente determinable a priori.

## 4.1. La apropiación de tecnologías como proceso

Entendido como se ha explicado, y desde un punto de vista analítico, pueden diferenciarse cuatro momentos internos al proceso de apropiación de una tecnología, en este caso el proceso de apropiación de la telefonía móvil: el desarrollo técnico, las regulaciones, las estrategias empresarias y los usos.

### 4.1.1. Desarrollo técnico

Como todo acto de creación humano, las tecnologías necesitan principalmente ser imaginadas, aunque esa creación no se da desde la nada, sino desde condicionantes sociales, económicos, políticos y simbólicos. En la actualidad dispositivos y sistemas son concebidos al interior –y como elemento estratégicamente determinante– de un agresivo sistema económico-ideológico que Eric Sadin (2018) ha llamado «liberalismo digital». Es necesario tener en cuenta que las configuraciones principales de tecnologías muy ampliamente difundidas,

---

<sup>2</sup> En la misma definición Laclau y Mouffe denominan *discurso* «a la totalidad estructurada resultante de la práctica articuladora», pero debería aclararse que la categoría de discurso en estos autores no se limita a los componentes lingüísticos sino a totalidades lingüísticas y no lingüísticas. Dado que esta terminología resulta algo incómoda y a que el contexto de la presente investigación es muy diferente, se dio preferencia al más sencillo término *proceso*.

como el teléfono móvil, son definidas a partir de visiones de mundo e intereses muy lejanos a los usuarios de los países del Tercer Mundo, y sobre las cuales los poderes locales (como los gobiernos nacionales) tienen una capacidad de incidencia casi nula. Si bien los diseñadores, especialmente en las etapas introductorias de una tecnología en particular, son sensibles a las demandas y reclamos de los «grupos sociales relevantes» (Pinch & Bijker, 2008), éstos se reclutan en las mismas sociedades donde se encuentran instalados los laboratorios de innovación y desarrollo, o entre sectores sociales muy específicos (como sucede con los lanzamientos de las versiones beta de aplicaciones).

En el diseño de una tecnología, además, los ingenieros y desarrolladores toman en cuenta la propia historia y ecología del nicho en el que está instalado el proyecto: los usos, éxitos y fracasos comerciales que han tenido dispositivos y aplicaciones relacionados, que compartan con el nuevo algunas utilidades o funciones. Así, una opción exitosa tiende a cristalizarse y a ser imitada y reproducida en alternativas posteriores, aún cuando tenga defectos o limitaciones, tal como ha sucedido con las interfaces de redes sociales. Así planteados –y aún cuando luego sean susceptibles de usos muy diferentes– los dispositivos y aplicaciones tienen características, posibilidades y limitaciones inherentes a su diseño<sup>3</sup>. Parece importante recuperar aquí la discusión sobre las *affordances*, definidas por Andrew Schrock como «una interacción entre percepciones subjetivas de utilidad y calidades objetivas de la tecnología que alteran prácticas o hábitos comunicativos» (2015, p. 1232). Vale decir: el diseño y características de

---

<sup>3</sup> No conozco investigaciones que hayan adoptado este punto de vista para evaluar las apropiaciones educativas derivadas de los programas de inclusión digital en los distintos países de la región. Resultaría una perspectiva interesante, ya que el Plan Ceibal optó por el equipamiento provisto por la OLPC (la XO), mientras que en Argentina, para el mismo nivel educativo (Programa Primaria Digital) se lo hizo por netbooks derivadas del estándar *classmate*. La diferencia reside en que la XO incluye como sistema operativo Sugar, una interfaz que no apela a la metáfora del «escritorio» sino que, al ser diseñada específicamente para niños de entre 6 y 12 años, utiliza la metáfora del patio de recreos de la escuela, con un fuerte acento en la representación espacial. En cambio, las netbooks distribuidas en Argentina utilizaban como sistemas operativos Windows o Linux. Aunque en este último caso se impulsó el desarrollo de Huayra Linux (una distribución propia derivada de Debian), ambos sistemas comparten la metáfora del escritorio, derivada de los usos administrativos de la PC, como su interfaz. Las marcadas diferencias en los sistemas operativos, derivadas de distintas visiones de los diseñadores en uno y otro caso y que se traducen en «calidades objetivas» de los dispositivos también distintas ¿se habrán traducido en apropiaciones educativas diferentes o diferenciales?



un dispositivo o aplicación introducen limitantes (donde se sedimentan las visiones de mundo, intereses y objetivos que les han dado origen). En algunos casos estos limitantes pueden ser superados, pero habitualmente exigen para ello el dominio de competencias y habilidades complejas<sup>4</sup>.

#### 4.1.2. Regulaciones

Para hablar con propiedad, una tecnología nunca se limita a sus aspectos técnicos, sino que involucra de manera inherente a su definición los marcos de conocimientos necesarios para desarrollarla y para utilizarla, y es en este sentido en el que Raymond Williams insiste en que las comunicaciones, y las tecnologías en general, «son siempre una forma de relación social, y los sistemas de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales» (1992, p. 183).

Una institución social supone una forma o sistema de regulación<sup>5</sup> y en el presente contexto esto debe aludir en primer lugar a 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 requiera el uso del espacio radioeléctrico que para otra que no lo haga). En muchos casos este rol es decisivo: está documentado, por ejemplo, que en casi todos los países simples decisiones administrativas como los tipos de tarificación inciden directamente en la expansión de una tecnología<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Lawrence Lessing (2005) comenta un caso («particularmente absurdo», dice): la empresa Sony había fabricado un perro-robot denominado Aibo; un fan publicó en Internet instrucciones para «hackear» el Aibo, lo que quería decir simplemente «enseñarle» nuevas habilidades mediante la modificación del *firmware* para que el perro, por ejemplo, bailara jazz. El fan no tardó en recibir una intimación legal de Sony en el que se lo acusaba de haber violado disposiciones anti-ruptura protegidas por ley, con el consiguiente riesgo de ser demandado por la empresa. El interés del caso es que ejemplifica que las constricciones no son siempre técnicas, sino que también pueden ser legales o regulatorias, lo que muestra como un momento se articula con otro.

<sup>5</sup> «La institucionalización aparece cada vez que se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipos de actores. Dicho en otra forma, toda tipificación de esa clase es una institución» (Berger & Luckmann, 1968, p. 74).

<sup>6</sup> 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).

Sin embargo, una característica de muchas de las tecnologías actuales es que su ámbito de uso excede los límites de los gobiernos nacionales y exige por eso la coordinación de acciones regulatorias en ámbitos multilaterales (como sucede con la administración de las frecuencias radioeléctricas o la constitución del Foro para la Gobernanza de Internet). Así, como señala la CEPAL, los organismos reguladores «deben identificar los niveles de intervención que aplicarán de acuerdo a los temas que se revisan» (Comisión Económica para América Latina, 2015, p. 79)<sup>7</sup>. Por otro lado, una parte significativa de las regulaciones escapa a la injerencia directa de los gobiernos (o de la mayoría de ellos), lo que sucede con la definición de estándares por parte de consorcios creados para ese fin<sup>8</sup> o incluso por las decisiones que toman empresas que ocupan lugares estratégicos y que definen estándares y regulaciones de facto, como sucede con los que se derivan de la plataformización en la distribución de aplicaciones y contenidos (Castellet & Feijoó, 2013).

Al considerar el modo en que las regulaciones enmarcan las posibilidades posteriores de uso (y condicionan asimismo a los restantes momentos del proceso) también debemos tomar nota de las que alcanzan menos nivel de formalidad, aún cuando muchas veces distan de ser implícitas, como las regulaciones que establecen instituciones y las convenciones sociales, y que delimitan los usos de dispositivos en espacios públicos y en establecimientos o el acceso o no a contenidos y aplicaciones. Estas reglas pueden ser (y son) objeto de disputas, pero cuando la apropiación alcanza cierto nivel de estabilidad relativa, tienden a cristalizar en consensos que a veces se traducen en formulaciones explícitas.

---

<sup>7</sup> La CEPAL especifica: «Mientras las políticas de promoción a la innovación y la adopción tecnológica tienen una dimensión nacional o local, la estandarización y la armonización tecnológicas requieren de perspectivas regionales e internacionales». Así, para el caso de la telefonía móvil, la gestión del espectro y la delimitación de estándares son de ámbito internacional, regional y nacional; el desarrollo de la infraestructura móvil es de nivel nacional, las reglas de competencia deben ser establecidas por el nivel nacional, pero también pueden apuntarse en los niveles subnacionales que, a su vez pueden brindar facilidades o limitaciones (como normativas para la instalación de antenas en las áreas urbanas).

<sup>8</sup> Como sucede para el caso de la telefonía móvil con el estándar GSM (Global System for Mobile communications) definido y regulado por la GSM Association, que advierte en su sitio web institucional que «representa los intereses de los operadores de telefonía móvil de todo el mundo» (<https://www.gsma.com/aboutus/>).

### 4.1.3. Estrategias empresarias

En el marco del sistema capitalista de mercado en el cual se desenvuelve la mayoría de los países, incluyendo –con variantes que pueden resultar significativas respecto a análisis diferentes del que se lleva adelante aquí– al conjunto de los de nuestra región, las tecnologías se conciben, producen y distribuyen como mercancías, y eso abarca tanto los dispositivos y aplicaciones, como los mismos servicios que los hacen funcionar.

Para el caso de la telefonía móvil, las empresas involucradas, tanto las que fabrican dispositivos, sistemas operativos y las principales aplicaciones, así como las que ofertan los servicios de acceso, se ubican en los rangos de escala mayores y se articulan –o son sus filiales– con conglomerados transnacionales que ocupan lugares estratégicos en el flujo de negocios internacional. Regidos por el imperativo de la maximización de la ganancia, fabricantes, proveedores y operadores despliegan estrategias para la colocación de sus productos, la ampliación en la adopción de dispositivos y servicios, y la mejora de su participación relativa en los respectivos mercados.

Estas estrategias son complejas y abarcan aspectos muy disímiles que van desde las negociaciones con gobiernos y organismos reguladores (legítimas o no) hasta las políticas de personal y de asignación de franquicias. Pero en ese conjunto se destaca especialmente la producción discursiva destinada a los usuarios/clientes, que busca como objetivo la adquisición, el cambio o incremento en el uso o la fidelización. En esta investigación resultará de interés particular, entonces, el discurso publicitario como 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 dice Roger 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 (1996, p. 210).

Entiendo que, a la par que poseen objetivos comerciales específicos, los anuncios publicitarios cumplen una función «educativa»: muestran los usos

«correctos» de los dispositivos tecnológicos, son la materia con la que las personas ponen en funcionamiento la imaginación como etapa del proceso de domesticación, la visualización de los usos que se harán (en un futuro que se vuelve deseo) de un dispositivo o servicio antes de adquirirlo, y la creación de las justificaciones para hacerlo.

Una de las fuentes que utilizan los publicitarios para delinear su discurso proviene de los estudios de mercado que realizan las empresas con usuarios o con quienes pueden serlo potencialmente. A partir de estos estudios definen nichos, expectativas y destinatarios preferentes. Si bien este aspecto no queda abarcado por la investigación que aquí se informa, tomarlo en cuenta permite considerar una forma en la cual se evidencia la multidireccionalidad de los condicionamientos que un momento plantea a los demás.

#### **4.1.4. Usos**

El modelo que se está proponiendo, como ya se señaló, entiende al proceso de apropiación de tecnologías como una serie de momentos vinculados por instancias de articulación, lo que supone que cada uno de ellos condiciona a los restantes pero que también, a su vez, mantiene cierta autonomía o indeterminación. Si bien esta perspectiva puede otorgar legitimidad al abordaje en particular de cualquiera de esos momentos, los que pueden ser delimitados de manera analítica, también aquí parece apropiado seguir a Stuart Hall cuando afirma que la recepción del mensaje, siendo el último momento del proceso es también el predominante «porque es el punto de partida de la efectivización del mensaje» (S. Hall, 1980, p. 119), vale decir que el prerequisite para la posibilidad de un «efecto» (sea como sea que lo entendamos) es que el texto sea interpretado significativamente. Siguiendo la analogía, el momento crucial de un proceso de apropiación de tecnologías es el del *uso*, ya que si las personas no usan efectivamente (y con algún sentido) los dispositivos tecnológicos, resulta imposible hablar de *apropiación* (o domesticación).

El encuentro con una tecnología en particular se da desde un conjunto de necesidades, experiencias y expectativas del usuario, sólo en parte configuradas por el discurso publicitario. Las trayectorias biográficas del usuario condicionan y enmarcan la percepción del objeto tecnológico y su uso, por lo cual éstos sólo pueden abarcarse desde la confluencia de diferencias (y desigualdades) económicas, sociales, educacionales y de género que caracterizan cada uso y a cada usuario en concreto. Es en el uso donde «la certeza de la dominación se transforma en la incertidumbre de la resistencia» (Silverstone, 1996, p. 139), o al menos esto puede suceder. Es inherente al diseño de un dispositivo o aplicación que posea cierta flexibilidad interpretativa y por lo tanto siempre existe la posibilidad, muchas veces actualizada, de que un dispositivo tecnológico no sea utilizado como imaginaron sus creadores y los aparatos gubernamentales y empresariales que los sostienen<sup>9</sup>.

El espacio doméstico, el hogar y la familia siguen siendo lugares estratégicos para la investigación –aunque de ningún modo exclusivos–, en la medida en que se mantienen como las mediaciones fundamentales para los procesos de apropiación de tecnologías por parte de los sujetos. Sin embargo, es un error asimilar domesticidad, hogar y familia a la cercanía en el espacio territorial, ya que los dispositivos tecnológicos permiten –y de hecho es cada vez más usual– formas de lazos familiares y de amistad, de cercanía psicológica e intimidad que se concretan, fortalecen y sostienen atravesando distancias físicas muy grandes.

Analizar un proceso de apropiación de tecnologías no puede desentender como horizonte la comprensión de los imaginarios, las prácticas y las construcciones de sentido de las personas que se convierten en usuarios de esas tecnologías, que finalmente se apropian de ellas<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> De allí que la perspectiva de de Certeau (1996), con su distinción entre estrategias y tácticas, siga siendo especialmente útil para analizar, en los usos y más en general, en el conjunto de prácticas de la vida cotidiana, y en cada una de ellas, el matiz (pequeño, infinitesimal) de no sujeción al orden que siempre presentan.

<sup>10</sup> O incluso que no lo hacen, o que rechazan convertirse en tales.

## Capítulo 5

### Apuntes para una historia socio-técnica de la telefonía móvil

Es habitual enmarcar la evolución de las tecnologías de telefonía móvil en etapas denominadas «generaciones». Si bien esta forma de nominación está fuertemente enlazada con las estrategias publicitarias de las operadoras, también es la manera en que la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT o ITU, por sus siglas en inglés) propone ordenar la dispersión de estándares, patentes y tecnologías diversas vinculadas a la telefonía móvil. Es por ello que también aquí se utilizará como criterio ordenador.

#### 5.1. Primera generación (1G): prehistoria de una revolución

Si bien los primeros antecedentes pueden remontarse a la Segunda Guerra Mundial (con el equipo Handie Talkie que la empresa Motorola suministró al Ejército de Estados Unidos), es en la década de los setenta cuando se realizan los avances más decididos al respecto.

A principios de los años 70 muchas compañías y operadores comenzaban a vislumbrar la necesidad de dotar de sistemas de comunicaciones móviles a los usuarios, principalmente a ejecutivos, representantes de ventas o altos cargos políticos y aunque ya se había trabajado en sistemas inalámbricos, como transmisores de radio portátiles, se buscaba un sistema que pudiese conectar al usuario con la red telefónica conmutada, es decir, con la red de telefonía fija.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> «Historia de la Tecnología: Motorola DynaTAC», *Hipertextual*, 22/05/2012. Obtenido en: <http://alt1040.com/2012/05/motorola-dynatac>

Por esos años la empresa AT&T, entonces principal operador de telefonía fija en Estados Unidos, había solicitado a la Federal Communications Commission (FCC), autoridad regulatoria del país, la autorización para instalar una red inalámbrica destinada a ofrecer servicios de telefonía móvil. Su concepto era el de un teléfono para los automóviles, pero esta idea de dispositivo terminó siendo desplazada por la propuesta de Motorola, enfocada en un proyecto de diseño de un terminal portátil, cuyo exitoso resultado fue patentado en 1973. Con todo, la maduración del sector tardó aún casi una década, especialmente por las demoras en adaptar los marcos regulatorios y brindar las autorizaciones correspondientes por parte de la FCC, quien finalmente aprobó la comercialización en 1981. Para entonces ya se habían adelantado otros países: Japón fue el pionero en 1979 y los países escandinavos iniciaron sus sistemas un año después. El primer teléfono móvil autorizado por la FCC para su comercialización fue el Motorola DynaTAC 800x, a un costo de 3.995 dólares<sup>2</sup>. Su precio demuestra que el público objetivo consistía en un sector de muy altos ingresos<sup>3</sup>.

Este anclaje del teléfono móvil en los sectores de alto poder adquisitivo, y para usos «serios» (básicamente, para los negocios), se reforzará con la manera en que el nuevo aparato hizo su aparición en la cultura popular, en películas como *Wall Street* y *American Psycho*.<sup>4</sup> Como indica Gerard Goggin:

la atención de los desarrolladores se centró en las élites directivas. Cuando los teléfonos móviles entraron en escena y empezaron a ser visibles después de mediados de los 80, fueron rápidamente etiquetados como símbolo de «yuppie» (Goggin, 2009, p. 223).

Rápidamente, y por los mismos años (comienzos de los ochenta) comenzaron a funcionar sistemas de telefonía móvil en el resto de los países desarrollados. Como resulta obvio, muy rápidamente se planteó el problema de la falta de estandarización de estos sistemas, que además eran en su totalidad sistemas

---

<sup>2</sup> «Historia de la Tecnología: Motorola DynaTAC», *Hipertextual*, 22/05/2012. Obtenido en: <http://alt1040.com/2012/05/motorola-dynatac>

<sup>3</sup> El spot publicitario de Motorola analizado en la sección 2.2 de esta tesis es un buen ejemplo de esto.

<sup>4</sup> «Motorola DynaTAC», *Wikipedia*. Obtenido en: [http://en.wikipedia.org/wiki/Motorola\\_DynaTAC](http://en.wikipedia.org/wiki/Motorola_DynaTAC)

analógicos caracterizados por la baja calidad de los enlaces de voz, la imprecisión en la transmisión y la inexistencia de seguridad o de servicios agregados al de voz (Martínez, 2001).

## 5.2. Segunda generación (2G): la migración digital

Como consecuencia de las limitaciones de la primera tecnología móvil, los países europeos delinearon el estándar GSM<sup>5</sup>, norma que se publicó en 1990 e inició su funcionamiento en las primeras redes europeas hacia 1992, en la banda de 900 Mhz., mientras que en Norteamérica se implementaba con el mismo fin la norma D-AMPS en la banda de 800 Mhz. En noviembre de 1992 se lanzó el primer móvil con tecnología GSM, el Nokia 1011.

En ambos casos la telefonía móvil de segunda generación (2G)<sup>6</sup> permitió:

- Mayor calidad de las transmisiones de voz
- Mayor capacidad de usuarios
- Mayor confiabilidad de las conversaciones
- La posibilidad de transmitir mensajes alfanuméricos (SMS).
- Navegar por Internet mediante WAP (Wireless Access Protocol) (Gámez, Perdomo, Hidalgo, Escalona, & Romero, 2005)

El caso del SMS (*Short Message Service*) es más que interesante, porque en principio se introdujo sin demasiadas expectativas por parte de los ingenieros. En realidad, obedecían a una necesidad del operador, pero no se pensaban como un medio que fuera a ser utilizado por los usuarios. Incluso, dentro del estándar GSM original «los mensajes SMS se definieron [...] como un medio para que los operadores de red enviaran información sobre el servicio a los abonados,

---

<sup>5</sup> Sigla que se tomó a partir del comité que elaboró la norma, *Groupe Spécial Mobile*, pero que luego se mantuvo como *Global System for Mobile communications*.

<sup>6</sup> No se diferencia aquí entre la tecnología 2G y las denominadas 2.XG (por ejemplo 2.5G), que son las que efectivamente permitieron un mayor acceso a la transmisión de datos, a partir de protocolos como GPRS (General Packet Radio Service), la extensión de GSM.



sin que éstos pudieran responder ni enviar mensajes a otros clientes»<sup>7</sup>. Pero a mediados de los noventa, un acuerdo entre las dos operadoras más importantes de Finlandia permitió que el servicio fuera utilizado para enviar y recibir mensajes entre los usuarios. Y el medio explotó: «en el año 2000 la población finlandesa (de sólo 5 millones) envió cerca de mil millones de mensajes» (Goggin, 2009, p. 225)<sup>8</sup>, y hacia fines de 2012, antes de que comenzara a ser sustituido en las preferencias de los usuarios por los servicios de mensajería IP, se enviaban, en todo el mundo, más de 11 millones de SMSs por minuto, generando ganancias fabulosas para las operadoras, ya que pese a su bajo costo (que lo volvió un medio inmensamente popular) el servicio se encontraba enormemente sobervaluado. Lo interesante del caso es que ejemplifica muy bien la dialéctica entre diseñadores y usuarios: los primeros no lo consideraban un servicio importante, especialmente por su simplicidad técnica, pero los segundos –aprovechando la flexibilidad interpretativa del servicio– lo redefinieron como un medio masivo y central a los usos de la telefonía móvil.

He aquí, pues, un aspecto de interés a la hora de extender la perspectiva del fenómeno SMS al territorio más amplio de los contenidos móviles. El SMS es sustancialmente básico desde un punto de vista técnico. Sin embargo, desde el punto de vista de los usuarios, quienes en sentido riguroso realmente lo inventaron –o al menos contribuyeron decisivamente a su creación, como se desprende de los recientes estudios sociales de ciencia y tecnología– el SMS es enormemente rico en posibilidades. Tanto que el SMS sigue siendo una parte ampliamente valorada, capitalizada y rentable de la cultura y la economía del móvil (Goggin, 2009, p. 226).

A partir del éxito de los SMS, en 2001 se introdujeron los MMS (*Multimedia Messaging System*), un estándar para el envío de mensajes multimedia, ini-

---

<sup>7</sup> «Servicio de mensajes cortos», *Wikipedia*, s.f. Obtenido en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sms>

<sup>8</sup> Al cumplirse, y festejarse públicamente, los «20 años del envío del primer sms», los medios han reiterado la historia del ingeniero Neil Papworth, quien el 3 de diciembre de 1992 envió desde su PC un mensaje que decía «Feliz Navidad» a su colega Richard Jarvisen en la localidad de Berkshire, Inglaterra. Ver como ejemplos: «El SMS, 20 años después: cuál fue el primer mensaje a un teléfono», *Infobae*, 03/12/2012, Obtenido en: <http://www.infobae.com/notas/684566-El-SMS-20-anos-despues-cual-fue-el-primer-mensaje-a-un-telefono.html> y «Los SMS cumplen 20 años», *RTVE.es*, 04/12/2012, Obtenido en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-2-noticias/sms-cumplen-20-anos/1599672/>.

ciativa a la que también contribuyó que contemporáneamente empezaran a difundirse los dispositivos provistos de cámara fotográfica (el primero de ellos fue lanzado por el fabricante japonés Kyocera en julio de 2009<sup>9</sup>). Sin embargo, los MMS nunca obtuvieron el éxito previsto por las empresas (otro ejemplo de dialéctica diseño/uso, pero en este caso como rechazo de los usuarios a las propuestas de los planificadores), e incluso en un congreso sobre el tema realizado en 2004 en Viena, los representantes europeos de operadores móviles admitieron que sus servicios MMS no llegaban a las ganancias estimadas previamente<sup>10</sup>. Así y todo, si bien en 2011 los MMS representaban sólo el 15% de la facturación por mensajería móvil, el monto alcanzaba (para el total del mercado mundial) los 30.000 millones de dólares<sup>11</sup>.

La telefonía 2G también introdujo otros dos aspectos destacables. Uno de ellos es el uso de la tarjeta SIM (*Subscriber Identity Module*, módulo de identificación del suscriptor), que es una tarjeta inteligente extraíble que contiene la información del suscriptor del servicio y su agenda de direcciones, y que permite que esta información pueda ser transferida hacia otro aparato.

La otra novedad destacable es la posibilidad de acceso a Internet mediante WAP (*Wireless Application Protocol*), un protocolo que se concentró en superar las limitaciones de los aparatos del momento (especialmente las pantallas de pequeño formato y baja resolución), a partir de adaptaciones específicas del lenguaje HTML. Sin embargo, WAP no llegó a instalarse claramente, debido –por un lado– a que obligaba a los proveedores de contenido a desarrollar versiones específicas de los sitios web y –por el otro– a las limitaciones de las redes que se traducían en un acceso significativamente lento y de muy alto costo. La promesa de las redes 3G, que incorporarían transmisión de datos de manera más transparente, hizo que WAP no llegara a consolidarse en su uso. En una investigación

---

<sup>9</sup> El Kyocera VP-210 («Una empresa que se autodestruyó», *La Nación*, 20/01/2012. Obtenido en: <http://www.lanacion.com.ar/1441921-una-empresa-que-se-autodestruyo>)

<sup>10</sup> «MMS (Multimedia Messaging System)», *Ingeniatic*. Obtenido en: <https://www.etsist.upm.es/estaticos/ingeniatic/index.php/tecnologias/item/523-mms-multimedia-messaging-system.html>

<sup>11</sup> «Outlines challenging future for MMS», *Portio Research*. Obtenido en: <http://www.portioresearch.com/blog/2012/03/portio-research-outlines-challenging-future-for-mms.aspx>

entre jóvenes italianos realizada hacia 2005, por ejemplo, se constataba lo siguiente:

nuestra investigación evidencia que los jóvenes no toman en consideración esta práctica [la conexión a Internet vía WAP] en absoluto, salvo a guisa de exploración, en una primera etapa de apropiación del nuevo terminal móvil que, no obstante, descartan rápidamente. A la hora de explicar la incorporación fallida de dicha práctica de navegación por Internet y del uso del correo electrónico a través del móvil, los entrevistados aducen una multiplicidad de razones. Ante todo, no consideran competitiva la conexión a Internet, a través del teléfono móvil, en comparación con la conexión doméstica. Y ello, tanto en términos de comodidad como de eficacia (el display del móvil es muy pequeño en comparación con la pantalla del PC, por lo que atañe a la visualización de las interfaces de las páginas web). A ello se suma la falta de conveniencia económica, pues las tarifas telefónicas inherentes a la transmisión de datos siguen siendo muy caras (Scifo, 2009, pp. 255-256).

Posiblemente porque se implementó con anterioridad (y por las características culturales del consumo), el servicio de acceso a Internet 2G que sí llegó a consolidarse fue el i-Mode, pero sólo en el ámbito de Japón. Aunque su velocidad de transferencia era muy baja (apenas 9.6 kbps), tuvo una difusión muy amplia en la sociedad japonesa.

Aún enmarcados en la telefonía de segunda generación, los dispositivos que empezaron a distribuirse a comienzos del siglo XXI incorporaron dos aspectos que merecen destacarse. El primero se relaciona con la conectividad: a medida que los aparatos incorporaron funciones extendidas más allá de la telefonía de voz, SMS y MMS (reproducción de archivos musicales, radio, agenda, etc.) se volvió necesario dotarlos de interfaces de conexión con otros dispositivos, y especialmente con los ordenadores personales. Así, se volvió estándar que cuenten con puertos USB y que soporten el protocolo Bluetooth. Este último en realidad es una especificación para las WPAN (Redes Inalámbricas de Área personal) que tenía por objetivo inicial eliminar los cables y conectores entre equipos (por ejemplo entre computadoras e impresoras, o incluso entre mouse, teclado y ordenador), pero cuyo éxito –especialmente entre la población joven– se debió en

parte a que permitió una vía sencilla para compartir archivos entre teléfonos móviles (el primer dispositivo que incorporó esta tecnología fue el Ericsson T36, que empezó a distribuirse en 2000).

El segundo aspecto es fruto, si se quiere, de la lógica de la convergencia. A partir de comienzos de la década de los noventa, pero especialmente luego de que se constituyó la empresa Palm Inc., dedicada específicamente a este nicho, se fueron volviendo populares las agendas electrónicas de bolsillo, o PDAs (del inglés *personal digital assistant*). Como su nombre lo indica, estos dispositivos se concentran en las tareas de agenda y aspectos relacionados, siendo pequeñas computadoras cuyas aplicaciones características van de la agenda o planificador propiamente dicho a listas de contactos, recordatorios, bloc de notas y visualizador de archivos. Se han caracterizado por disponer, desde que se constituyera el nicho, de pantallas táctiles con software de reconocimiento de escritura. Si bien los PDAs no se concibieron originalmente como teléfonos, en 2001 Palm lanzó el Handspring Treo 180, el primer PDA con capacidad telefónica. En forma paralela también confluyó en este tipo de dispositivos la empresa canadiense RIM (Research in Motion), fabricante de los populares Blackberry. Sus primeros dispositivos, lanzados hacia fines de la década de los noventa, eran localizadores; pero en 2002 lanzó el modelo 5810, que ya disponía de capacidades telefónicas. Hacia mediados de la década, la empresa alcanzó los 5 millones de usuarios, y sus dispositivos se convirtieron en sinónimo de teléfono móvil de alta gama y funcionalidad.

### **5.3. Tercera generación (3G): Internet y smartphones**

En rigor de verdad la especificación para las redes móviles de tercera generación data del año 1999, cuando la Unión Internacional de Telecomunicaciones definió el estándar global IMT-2000 y aprobó cinco interfaces radioeléctricas para su implementación, entre las que se cuentan UMTS (en Europa, América

Latina y Japón) y CDMA 2000 (EE.UU.)<sup>12</sup>. Este momento es coincidente con la burbuja especulativa de las «punto com», y posiblemente por la influencia de este clima de época las subastas de espectro para telefonía 3G que se llevaron adelante en Europa y Estados Unidos alcanzaron valores extremadamente altos. Como ejemplo: el récord fue de la subasta realizada por el Reino Unido en 2000, por 5 licencias, que alcanzó la suma de 22.500 millones de libras esterlinas.<sup>13</sup>

Pero además de los altos costos de ingreso, las operadoras debieron superar el hecho de que las frecuencias utilizadas eran diferentes a las preexistentes y que, además, el 3G implicaba una nueva forma de transmisión de datos, para lo cual se requería desarrollar la base tecnológica y la infraestructura de telecomunicaciones necesarias. En 2004 un informe de la Fundación para la Innovación Bankinter lo manifestaba de manera muy gráfica:

las operadoras están todavía lamiéndose las heridas causadas por las desafortunadas subastas de espectro de telecomunicaciones. Con mucha cautela, han ido desplegando estos años las redes inalámbricas para soportar UMTS, y sólo ahora empiezan a hacer público de nuevo su interés por despertar al gigante dormido (Fundación de la Innovación Bankinter, 2004, p. 52).

La conclusión de estos inconvenientes fue un considerable retraso en la implementación del 3G, que para 2004 no superaba el 20% de los usuarios en ningún país del mundo, a excepción de Corea del Sur<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> «Telefonía móvil 3G», *Wikipedia*, s.f. Obtenido en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa\\_m%C3%B3vil\\_3G](https://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil_3G)

<sup>13</sup> El mecanismo de subasta de espectro ha sido muy criticado, porque tiende a reforzar la posición de los actores ya existentes y puede traducirse en incrementos tarifarios para los usuarios. A partir de un análisis estrictamente económico, González (s. f.) demuestra que «la subasta por mayor pago, sin ningún tipo de condicionante, no es el mecanismo adecuado para determinar directa o indirectamente la estructura socialmente óptima de un mercado». Vale decir que –para que sea eficiente– el mecanismo de subasta debe ser complementado con un análisis cualitativo de las propuestas de cada oferente, algo que se suele denominar en la jerga de las telecomunicaciones como «concurso de belleza».

<sup>14</sup> Datos extraídos del Informe de la Fundación de la Innovación Bankinter (2004).

Con todo, un elemento importante a tener en cuenta es que las redes 3G necesitaban un «*killer device*»<sup>15</sup>, y éste recién arribó en 2007 con los modelos iPhone de Apple, aunque el primero de la serie se introdujo sólo en Estados Unidos y no tenía soporte para redes 3G, el que recién fue brindado en 2008. En este dispositivo Apple utilizó las características más avanzadas de su exitoso reproductor de música digital iPod, principalmente la eliminación del teclado físico y su sustitución por una pantalla sensible al tacto (*touchscreen*) y, desde el comienzo, fue presentado como «tres productos en uno»: teléfono móvil, reproductor de audio y dispositivo de acceso a Internet<sup>16</sup>. El éxito de la serie marcó una tendencia que llevó a su imitación por parte de otros fabricantes, especialmente a partir de que Google anunciara su sistema operativo para móviles Android y se lanzaran al mercado los primeros aparatos con el mismo, a fines de 2008<sup>17</sup>. De este modo muy rápidamente se pasó a la consolidación del nicho de los teléfonos inteligentes (*smartphones*) cuyas características habituales son: pantallas relativamente grandes sensibles al tacto<sup>18</sup>, soporte completo para correo electrónico, acceso a Internet tanto por 3G como wifi, cámara digital integrada, sistema de posicionamiento GPS, y un sistema operativo completo que los convierte en computadoras de bolsillo y que incluye una plataforma de acceso a aplicaciones (gratuitas o pagas) que les da una enorme versatilidad<sup>19</sup>. De

---

<sup>15</sup> Habitualmente se habla de *killer application* para referirse a las aplicaciones de software que suponen una transformación profunda del mercado, a partir de una adopción masiva. El correo electrónico o los SMS son aplicaciones de este tipo.

<sup>16</sup> «Hemos reinventado el teléfono», dijo Steve Jobs, entonces carismático CEO de Apple, en la presentación del dispositivo («Hemos reinventado el teléfono», asegura Steve Jobs», *El País*, 10/01/2007. Obtenido en: [http://elpais.com/diario/2007/01/10/sociedad/1168383604\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/01/10/sociedad/1168383604_850215.html))

<sup>17</sup> «Presentan el primer celular con *Android*, el software de Google», *La Nación*, 23/09/2008. Obtenido en: <http://www.lanacion.com.ar/1052747-presentan-el-primer-celular-con-android-el-software-de-google>

<sup>18</sup> De hecho la tendencia a la miniaturización que se impuso desde el Dynatac hasta modelos como el Nec N930 o el Samsung SGH E888 que –hacia 2008– se publicitaban como «los más pequeños del mundo» («Los 10 celulares más pequeños del mundo», *FayerWayer*, 16/02/2008. Obtenido en: <http://www.wayerless.com/2008/02/los-10-celulares-mas-pequenos-del-mundo/>) se revirtió en los últimos años de la primera década del siglo XXI, en los que se pasó a que los aparatos de alta gama presentaran pantallas paulatinamente más grandes, y con ello el dispositivo en sí adquiriera un tamaño mayor.

<sup>19</sup> Google Play, la tienda destinada a Android, superaba los 2 millones y medio de aplicaciones a la fecha de redacción de esta tesis, según los datos de AppBrain, compañía orientada al estudio y consultoría en ese mercado (<https://www.appbrain.com/stats/number-of-android-apps>).

cualquier manera, la contrapartida de estas ventajas es que el precio de los smartphones y el costo de los abonos necesarios para utilizar sus funcionalidades son más altos.

#### 5.4. Cuarta generación (4G): promesas de velocidad

En 2008 el comité de la UIT designado para el estudio de la especificación IMT-Advanced definió los requisitos para el estándar 4G, que incluyeron principalmente un incremento drástico de la velocidad (de entre 100 Mbps para una movilidad alta y 1 Gbps para movilidad baja) y el uso de redes íntegramente basadas en el protocolo IP. La consecuencia debería ser una convergencia total con Internet y la posibilidad de uso de aplicaciones sofisticadas como juegos MMORPG (videojuegos de rol multijugador en línea).

Con todo, y aún cuando no cumplían con todos los requisitos especificados, la UIT aceptó que tecnologías derivadas de 3G avanzadas se publiciten como «4G», y así sucedió con WiMax 2 y LTE A. Sucedió incluso que algunas de las operadoras más importantes a nivel mundial (como T-Mobile en Estados Unidos) optaron por HSPA+, que es una tecnología técnicamente considerada aún de tercera generación, pero también la publicitaron como 4G. Se dio así un ilustrativo debate que culminó con una retractación de la ITU, que pasó a considerar a esta última tecnología *también como 4G*<sup>20</sup>.

Estas idas y vueltas demuestran que, si bien las características propiamente técnicas van evolucionando y optimizando sus prestaciones (siguiendo la «Ley de Moore»<sup>21</sup>), las denominaciones «1G, 2G, 3G, 4G..... xG» incluyen también estrategias de marketing de operadores y fabricantes de dispositivos. La

---

<sup>20</sup> «ITU se retracta: 4G es HSPA+, LTE y WiMAX. México es 4G», *Poder PDA*, 24/12/2010. Obtenido en: <http://www.poderpda.com/editorial/itu-retracta-4g-es-hspa-lte-y-wimax-mexico-con-4g/>

<sup>21</sup> La ley de Moore es una proyección predictiva formulada por Gordon Moore, fundador de Intel, a fines de la década de los sesenta, y corroborada aproximadamente desde entonces. Afirma que el número de transistores por unidad de superficie en los circuitos integrados se duplica cada dos años, lo que tiene como consecuencias el incremento exponencial de la capacidad de los procesadores y la reducción correlativa de los costos de los mismos.

confusión llevó incluso a que, en una primera etapa, en algunos países se optara directamente por prohibir el uso comercial de la denominación «4G»<sup>22</sup>.

En la práctica, los incrementos de velocidad resultaron más modestos que los previstos teóricamente. En el informe «The State of LTE», elaborado en noviembre de 2016 por OpenSignal, consultora especializada en el análisis del sector, el país que tenía la velocidad promedio más alta era Singapur, pero ésta llegaba a 45.86 Mbps y en Estados Unidos, uno de los mercados más importantes, sólo alcanzaba 13.95 Mbps<sup>23 24</sup>. Esta tecnología exige, para su implementación, la instalación de infraestructura de radiobases específica. En el informe recién mencionado (a partir de una aplicación que se instala en una muestra de más de 500 mil usuarios) se calcula la cobertura recabando el porcentaje de tiempo que los usuarios se conectan a radiobases 4G en relación al total del tiempo de uso. En este caso, la disponibilidad va del 95,71% en Corea del Sur al 40,27% en Sri Lanka<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> Fue el caso de Perú, donde el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) decidió en noviembre de 2012 prohibir el uso del término «4G», considerando que «Al no haber una definición expresa del término 4G por parte de la UIT, no se puede afirmar que un país ofrece 4G o no, ya que dicho término se ha venido relacionando más al ámbito comercial que al de la tecnología móvil desplegada propiamente» («¿Qué es la tecnología 4G y por qué Perú no la tiene?», *RPP*, 30/11/2012. Obtenido en: [http://www.rpp.com.pe/2012-11-30--que-es-la-tecnologia-4g-y-por-que-peru-no-la-tiene-noticia\\_545251.html](http://www.rpp.com.pe/2012-11-30--que-es-la-tecnologia-4g-y-por-que-peru-no-la-tiene-noticia_545251.html)).

<sup>23</sup> «The State of LTE (November 2016)», *OpenSignal*. Obtenido en: <https://opensignal.com/reports/2016/11/state-of-lte>

<sup>24</sup> Como explicaba en 2010 en un editorial *Poder PDA*, un sitio de análisis del sector de comunicaciones móviles de referencia en lengua española «hemos dejado en claro que la tecnología 4G realmente no ha sido un «salto cuántico» en velocidad de conexión como se esperaba y dadas las circunstancias, lo más probable es que tengamos que esperar otra media década para que podamos ver velocidades realmente superiores a lo que hoy conocemos». («ITU se retracta: 4G es HSPA+, LTE y WiMAX. México es 4G», *Poder PDA*, 24/12/2010. Obtenido en: <http://www.poderpda.com/editorial/itu-retracta-4g-es-hspa-lte-y-wimax-mexico-con-4g/>).

<sup>25</sup> En Argentina, el primer operador en promocionar redes 4G fue Claro que en noviembre de 2011 propuso un servicio basado en HSPA+ con una velocidad de acceso de 5 Mbps. Como espejo del debate dado en otros países, vale la pena mencionar que tanto Personal como Movistar ya brindaban servicios similares, pero sin publicitarlos como «4G» («Claro estrena una red móvil de mayor velocidad», *La Nación*, 02/11/2011. Obtenido en: <http://www.lanacion.com.ar/1419613-claro-anuncia-la-suba-de-velocidad-en-su-red-movil>). En el informe de OpenSignal citado se consigna que la velocidad de acceso promedio era, en noviembre de 2016, de 12,19 Mbps y la disponibilidad 63,17%.



Una de las consecuencias que ha tenido la expansión de las redes 4G ha sido la intensificación del uso de aplicaciones basadas en video, tanto para el acceso a información como para la comunicación.

#### 5.4.1. Quinta generación (5G): lo que se viene

A la fecha de redacción de esta tesis, la UIT tiene previsto publicar la especificación del estándar 5G en 2020, y se espera que empiece a comercializarse hacia fines de ese año. Dado que una vez publicado el estándar, la UIT incorpora tecnologías ya existentes a la especificación, las principales empresas del sector ya han iniciado las pruebas experimentales<sup>26</sup>.

Según la información oficial de la UIT

Gracias al transporte de grandes volúmenes de datos a velocidades mucho más altas, a la conexión fiable de un enorme número de dispositivos y al procesamiento de ingentes volúmenes de datos con un retardo mínimo, cabe esperar que la 5G conecte personas, cosas, datos, aplicaciones, sistemas de transporte y ciudades en entornos de comunicación de redes inteligentes .

Se prevé que la 5G dé soporte a aplicaciones tales como edificios y hogares inteligentes, ciudades inteligentes, vídeo 3D, trabajo y juegos en la nube, cirugía a distancia, realidad virtual y aumentada, y comunicaciones masivas entre máquina a máquina para la industria de la automoción y los vehículos sin conductor. En la actualidad, las redes 3G y 4G presentan dificultades a la hora de ofrecer estos servicios<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Así, Ericsson anunció que había alcanzado una velocidad de transferencia de 5 Gbps en una prueba experimental («Ericsson alcanza 5 Gbps de bajada en pruebas de 5G», *El País*, 02/07/2014. Obtenido en: [https://elpais.com/tecnologia/2014/07/02/actualidad/1404325003\\_144074.html](https://elpais.com/tecnologia/2014/07/02/actualidad/1404325003_144074.html)), mientras que Samsung anunció un dispositivo de gama alta que soporta el estándar, el Galaxy S10 5G («Samsung Galaxy S10 5G, el gran gama alta de Samsung para este año llegará con más cámaras y 5G después del verano», *Xataka*, 20/02/2019. Obtenido en: <https://www.xataka.com/moviles/nuevo-samsung-galaxy-s10-5g-caracteristicas-precio-ficha-tecnica>)

<sup>27</sup> «5G — Quinta generación de tecnologías móviles», *ITU Newsroom*. s.f., Obtenido en: <https://www.itu.int/web/pp-18/es/background/5g-fifth-generation-of-mobile-technologies>

Pero más allá de este promisorio panorama, el desarrollo del 5G y de las tecnologías a las que está asociado (especialmente la Internet de las cosas), se ha convertido, como expresó Manuel Castells (2019), en «un campo de batalla geopolítico», en la medida en que pareciera que la delantera, al menos en algunos aspectos, ha sido tomada por empresas de alta tecnología de origen chino. Esto ha despertado una airada reacción por parte del gobierno de Estado Unidos, que prohibió –en medio de acusaciones de espionaje de uno y otro lado– a la firma Huawei la participación en el negocio de las redes 5G en el país y presionó a sus aliados para que lo imiten<sup>28</sup>.

Esto muestra que las telecomunicaciones, y más específicamente las redes de telefonía móvil, se han convertido en un núcleo central del desarrollo del capitalismo informacional (Ribeiro, 2018) y en un frente de batalla especialmente disputado en las guerras comerciales y geopolíticas con las que se dirime el dominio mundial en el siglo XXI.

---

<sup>28</sup> «Huawei demanda al Gobierno de EE UU por la prohibición de sus productos», *20 minutos*. Obtenido en: <https://www.20minutos.es/noticia/3581323/0/huawei-demanda-gobierno-eeuu/>

## Capítulo 6

### El sector de la telefonía móvil en Argentina

Los inicios del desarrollo de la telefonía móvil en Argentina tienen lugar durante la década de los noventa, en el contexto de las políticas económicas de corte neoliberal que caracterizaron las dos presidencias justicialistas de Carlos Sául Menem (1989 - 1999). Dado que esas políticas se tradujeron –entre otras muchas consecuencias– en la profunda modificación del mercado de telecomunicaciones en el país, es necesario hacer aquí algunas observaciones al respecto.

#### **6.1. Las telecomunicaciones en Argentina: entre estatismo y privatismo**

La década se inició atravesada por el fenómeno de la hiperinflación, cuyos picos se extendieron hasta comienzos de 1991. En ese contexto el gobierno de Menem impulsó una agresiva política de enajenación de activos públicos y luego –a partir de marzo de 1991– la implementación de la convertibilidad monetaria, que estableció un tipo de cambio fijo entre la moneda nacional y el dólar estadounidense. Dado que esta iniciativa, aprobada por ley, prohibía la emisión de moneda para financiar el déficit presupuestario, los ingresos provenientes de la inversión extranjera directa (traducidos la mayoría de las veces en la adquisición de activos estatales) se volvieron cruciales (Bonnet, 2008; Jozami, 2003; Piva, 2012).

El «modelo» (como pasó a denominarse el conjunto de políticas económicas implementadas en torno a –y en relación con– la convertibilidad) buscaba la afluencia masiva de capitales transnacionales hacia la economía argentina, para lo cual se establecieron una agresiva política de privatización de empresas públi-

cas y la desregulación general de los mercados, entre los cuales se procedió a la del mercado de trabajo, mediante la implementación de mecanismos denominados de «flexibilización laboral» que buscaron debilitar la capacidad negociadora de los sindicatos y eliminar derechos laborales de distinto tipo (Lindenboim, 2000).

A partir de estas premisas, en todo coincidentes con los postulados del denominado «Consenso de Washington», se llevó adelante un proceso de privatizaciones que

constituyó una de las iniciativas de enajenación de activos públicos más importante de la década de los noventa a escala mundial. En apenas un lustro, el Estado argentino se desprendió de todas sus empresas y las entregó en propiedad o en concesiones de largo plazo a consorcios con mayoría de capital extranjero (Jozami, 2003, p. 179).

A lo largo de la década de los ochenta, desde su tribuna de *Tiempo Nuevo*, entonces uno de los programas políticos más importantes de la televisión argentina, el periodista Bernardo Neustad se ocupaba de fustigar a la ineficiencia de las empresas estatales. Sus filípicas se dirigían a «Doña Rosa», imaginaria espectadora que pretendía ser la encarnación del sentido común, y su blanco favorito era ENTel, la empresa estatal de telefonía y su acentuada incapacidad de suministrar líneas telefónicas en cantidad y precio, acordes a la demanda (Baldoni & Vommaro, 2011).

Este discurso privatista culpaba a las más de 900 empresas que el Estado poseía a comienzos de la década de los ochenta de ser la causa del déficit y de la corrupción enquistados en la administración pública. La mencionada ENTel era un caso paradigmático; la demanda de una línea telefónica domiciliaria podía tardar años en ser respondida, y a costos prohibitivos: baste decir que aunque durante la gestión de Raúl Alfonsín se implementó el Plan Megatel, con el cual los usuarios abonaban su línea en un plan de 60 cuotas (debido al precio establecido para las mismas, muy superior a los estándares internacionales), así y todo hacia fines de la década de los ochenta el país sólo contaba con 10 líneas de telefonía fija por cada 100 habitantes (Herrera, 1992).

Pero, más allá de los condicionantes internos, la privatización de las empresas públicas era una propuesta impulsada fuertemente por los gobiernos de los países centrales (especialmente EE.UU.) y los organismos multilaterales de crédito. Baste decir que por esos años se lanzó el denominado «Plan Brady», la propuesta de reestructuración de la deuda lanzada en 1989 por quien era entonces Secretario del Tesoro de Estados Unidos, Nicholas Brady. Este «plan» incluía el canje de títulos de la deuda por otros a mayor plazo, pero exigía la capitalización de la misma mediante la privatización de empresas estatales (Riesnik, 1996). El primer país en adherir al Plan Brady fue México, mientras que Argentina lo suscribió en 1992.

Ya durante la dictadura militar se habían privatizado algunas empresas de escala menor, pero la tendencia se profundizó en la transición democrática. El gobierno de Raúl Alfonsín reprivatizó algunas empresas –originariamente no estatales– que habían quedado en la órbita del Estado por diversas razones<sup>1</sup>, pero tropezó con una oposición férrea cuando trató de hacer lo propio con ENTEL y con Aerolíneas Argentinas (Borón & Thwaites Rey, 2004).

El gobierno de Carlos Menem, ahora con el apoyo de la dirigencia sindical y la anquiescencia de la oposición política, procedió a un ambicioso plan de privatizaciones y concesiones de servicios (Azpiazu & Basualdo, 2004; Borón & Thwaites Rey, 2004). Sólo cinco meses después de asumir el nuevo gobierno, éste se inició con la venta de los canales de televisión 11 y 13.

Tres años y algunos meses después se habían privatizado los teléfonos, aerolíneas, reservas de gas y petróleo, centrales eléctricas, servicios de agua, gas y electricidad, gasoductos y oleoductos, rutas, silos y elevadores de granos, petroquímicas, siderurgias, ferrocarriles, fábricas de celulosa, astilleros, terrenos y hasta un hotel y un hipódromo (Lugones, 1993, p. 13).

La venta de las empresas estatales ha sido señalada en más de una ocasión como un fabuloso negociado en perjuicio de los intereses del país y en beneficio de un grupo de empresas extranjeras y sus socios locales. No corresponde aquí

---

<sup>1</sup> La más importante fue SIAM y el resto eran empresas pequeñas como Opalinas Hurlingham y la empresa de turismo Sol Jet.

corroborar la veracidad de estas afirmaciones, aunque sí dejar constancia de que todo el proceso estuvo atravesado por denuncias de favorecimiento de los adjudicatarios y corrupción de los funcionarios intervinientes, con el resultado de que quedara un manto de sospecha generalizado y una sensación de engaño y falsedad al respecto<sup>2</sup>.

Sin dudas, la adquisición de los activos estatales se hizo a valores muy inferiores a los reales. Dado que las operaciones de venta estaban vinculadas al pago de la deuda externa, todos los pliegos incluyeron como cláusula el abono parcial con títulos de la misma, los que eran recibidos a valor nominal, aún cuando su valor de mercado en algunos casos no alcanzaba el 15%, y en ninguno superaba el 50%. Además el Estado se hizo cargo de casi la totalidad de los pasivos empresarios y, en muchos casos, el precio de las empresas se encontraba notoriamente subvaluado (Azpiazu & Basualdo, 2004; Borón & Thwaites Rey, 2004; Heymann & Kosacoff, 2000).

### **6.1.1. La privatización de ENTel como caso paradigmático**

En el documento preparatorio para la Quinta Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe, elaborado por CEPAL en 2015, se menciona que el desarrollo de las telecomunicaciones en la región ha pasado por cuatro etapas: origen privado y dominado por compañías extranjeras hasta la Segunda Guerra Mundial; nacionalización y monopolio estatal desde ésta hasta fines de los años ochenta; liberalización, apertura de los mercados y privatización entre la década de los noventa y hasta la primera década del siglo XXI, y una final, incipiente, caracterizada por los procesos de convergencia entre el sector de los medios audiovisuales y el de las telecomunicaciones

---

<sup>2</sup> El mismo Menem reconocería años después, en una entrevista, el engaño perpetrado: «Las tres reglas de oro de la conducción son: 1) estar perfectamente informado, 2) guardar en secreto esa información y 3) actuar de sorpresa. Es lo que hice yo toda mi vida. Si yo en la campaña electoral le digo a la gente: “Vamos a reanudar las relaciones con Inglaterra”, pierdo un 20% de los votos. Si le digo a la gente: “Voy a privatizar teléfonos, ferrocarriles y Aerolíneas”, tengo en contra a todo el movimiento obrero. Todavía no había conciencia clara de lo que era necesario hacer. Cuando los periodistas, durante la campaña, me preguntaban si iba a privatizar o no, yo les decía: “No soy privatista ni estatista”» (cit. en Jozami, 2003, p. 239).

(Comisión Económica para América Latina, 2015). Como podrá verse, el desarrollo del sector de las telecomunicaciones en Argentina parece seguir de manera muy fiel esta caracterización general que la CEPAL realiza para toda la región.

El origen de las comunicaciones telefónicas en Argentina<sup>3</sup> se remonta a fines del siglo XIX, con la instalación de diversas empresas, mayormente de capitales ingleses. De hecho, la principal de ellas fue la Unión Telefónica del Río de la Plata (The River Plate Telephone Company), subsidiaria de la Bell Telephone Company y que brindó servicios entre 1886 y 1929, cuando fue adquirida por la norteamericana International Telephone and Telegraph Company (ITT), que – con esta adquisición y otras de firmas más pequeñas– pasó a controlar el 90% de las líneas telefónicas en el país.

Esta situación se prolongó hasta el primer gobierno peronista, que –en el marco de una estatización general de los servicios públicos– impulsó su nacionalización, primero con la figura de una empresa mixta, y luego con la creación de la Compañía de Teléfonos del Estado. Finalmente, en 1956 se creó la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTel), como empresa de capital estatal. A partir de aquí, y totalmente bajo la órbita estatal, las telecomunicaciones tuvieron una fuerte expansión, al menos durante las gestiones de corte desarrollista que, alternando gobiernos civiles y dictaduras militares, se sucedieron hasta mediados de la década de los setenta. Pero a partir de la dictadura genocida inaugurada en 1976, ENTel sufrió una creciente desinversión, un deterioro de su patrimonio y de la calidad del servicio y un fuerte endeudamiento (que no se tradujo de ninguna manera en planes de expansión o siquiera mantenimiento). Durante la gestión de Raúl Alfonsín, y pese a intentos como el ya mencionado Plan Megatel, el deterioro de la compañía, su endeudamiento y las dificultades para expandir la red, antes que menguar, se profundizaron. En función de ello el gobierno de Alfonsín promovió, hacia el final del período, la privatización par-

---

<sup>3</sup> Este apartado se basa especialmente en la tesis doctoral de Natalia Aruguete (2009). A su vez, los orígenes de las telecomunicaciones en el país durante el siglo XIX, y especialmente la reconstrucción de la historia del tendido del primer cable telegráfico submarino entre Argentina y Uruguay –que el autor analiza en el contexto del despliegue del Imperio Británico en el Atlántico Sur– son el centro de la tesis doctoral de Rodolfo Sar (2015).

cial de la empresa<sup>4</sup>, que consistía en los hechos en su conversión en una empresa mixta y la selección directa de una empresa socia, para lo cual se proponía a Telefónica de España. Sin embargo, el plan no se concretó por la cerrada oposición de los legisladores justicialistas, que en ese momento tuvieron el apoyo de los sindicatos y las empresas proveedoras de ENTel. Apenas un año después –ya bajo la presidencia de Menem–, los mismos actores apoyaron una enajenación completa de la empresa, o fueron incapaces de evitarla.

Para llevar adelante la privatización de ENTel, verdadero «mascarón de proa»<sup>5</sup> de la política general de enajenación de activos públicos y desregulación de corte neoliberal, se designó como interventora de la empresa a María Julia Alsogaray, dirigente del partido conservador UCeDe (e hija de su principal referente). Durante su gestión se tomaron un conjunto de medidas perjudiciales para ENTel y para el Estado, con el objetivo declamado de volver atractiva la compra de la empresa por parte de inversores extranjeros. Por caso, se redujo en un 70% la instalación de nuevas líneas telefónicas, se incrementó la deuda de la empresa en un 122%, se impulsó un programa de retiros voluntarios para reducir el número de empleados y se dispusieron varios aumentos tarifarios (que prácticamente duplicaron los costos del pulso telefónico).

Respecto a la privatización en sí, uno de los datos salientes fue la notable subvaluación de la empresa: a pesar de que su valor había sido estimado inicialmente en 3.100 millones de dólares<sup>6</sup>, el gobierno decidió ofertar el 60% del paquete accionario a USD 1.003 millones y, además, el Estado se hizo cargo del pasivo de la empresa, que rondaba los 2.000 millones de dólares. Se estableció

---

<sup>4</sup> «El diagnóstico en que se basaba la propuesta de privatización [de Rodolfo Terragno, ministro de Obras y Servicios Públicos en el tramo final del gobierno de Alfonsín] era el deterioro irreversible de las empresas estatales, el déficit fiscal crónico y el fuerte endeudamiento externo, circunstancias todas que marcaban la imposibilidad de generar recursos para la inversión que hacía falta en los servicios públicos para lograr su eficiencia» (Borón & Thwaites Rey, 2004, p. 124).

<sup>5</sup> La imagen es de Aruguete (2009).

<sup>6</sup> Esta cifra es aportada por Jozami (2003). En su dictamen al respecto, el entonces Inspector General de Justicia, Dr. Alberto Gonzalez Arzac, había indicado una valuación del orden de los 6.000 millones de dólares. Como indican Borón y Thwaites Rey «el establecimiento del valor económico de una empresa de tal magnitud y en semejante contexto macroeconómico fue uno de los aspectos más complejos de este proceso privatizador y generó grandes controversias para definir criterios» (2004, p. 138).



la división en dos áreas (Norte y Sur), que se adjudicaron a dos consorcios empresarios diferentes y se estableció un período de exclusividad en cada área de 7 años, prorrogable por otros tres a condición del cumplimiento de algunas metas de expansión. Cumplido ese plazo, el mercado de telecomunicaciones se abriría a la competencia.

Finalmente, los dos consorcios que en 1990 resultaron adjudicados estaban encabezados por France Telecom y la italiana Stet<sup>7</sup> (Zona Norte) y Telefónica de España (Zona Sur). En conjunto pagaron 214 millones de dólares en efectivo y 5.028 millones en títulos de la deuda (que representaban en ese momento, a valores de mercado, alrededor de 800 millones de dólares). El carácter irrisorio de estos montos quedó demostrado poco después, cuando el Estado decidió vender el 30% del paquete accionario restante en la Bolsa, obteniendo USD 2.056 millones en efectivo, es decir el doble por la mitad de las acciones.

Además, los adjudicatarios se hicieron con un pingüe negocio a futuro. La insuficiencia y obsolescencia de ENTel había generado una gran demanda insatisfecha, que fue atendida rápidamente por los nuevos adjudicatarios, quienes asumieron el control de las respectivas empresas en el inicio de una notable expansión mundial del mercado de las telecomunicaciones. En condiciones inmejorables, durante la década siguiente, caracterizada por la estabilidad económica, con tarifas dolarizadas y ajustes anuales de acuerdo al IPC de Estados Unidos, las empresas de telecomunicaciones obtuvieron en diez años beneficios por más de 6.000 millones de dólares.

como consecuencia de la política tarifaria llevada a cabo por el gobierno de Menem, los márgenes de rentabilidad obtenidos por las prestatarias desde el momento de la venta de ENTel hasta finales de la década pasada [se refiere a la década de 1990] resultaron sumamente elevados –y, por lo tanto, «irrazonables»–. Esto último, tanto si se los compara con los registrados por las principales operadoras del servicio a escala internacional, como si se los evalúa en relación con los obtenidos por las empresas oligopólicas de

---

<sup>7</sup> Stet luego fue fusionada, junto a otras empresas de telecomunicaciones italianas, en Telecom Italia. Además de estas dos empresas de telecomunicaciones europeas, tenían participación minoritaria en la empresa adjudicataria –de nombre Nortel Inversora S.A.– el banco J.P. Morgan y la empresa Perez Companc.

mayor tamaño del país. En efecto, durante la década pasada la tasa media de beneficio sobre ventas de Telecom y de Telefónica fue del 14%, magnitud que casi triplica a la verificada por las diez mayores operadoras mundiales de telecomunicaciones, y casi cuatricula a la de las doscientas firmas de mayor facturación del país (Abeles, Forcinito, & Schorr, 2002, p. 2).

Pero además de los beneficios exorbitantes, las políticas implementadas durante los noventa –contradiendo las experiencias y recomendaciones internacionales– fortalecieron las posiciones oligopólicas de los dos operadores de telefonía básica (y también, aunque en menor medida, de los operadores de servicios de telefonía móvil) y exacerbaron sus «ventajas de precedencia»<sup>8</sup> para el momento en que el mercado finalmente se «liberalizó», en noviembre de 2000.

La *política* de liberalización del mercado argentino de telecomunicaciones constituye, en muy diversos sentidos, un caso inédito en tanto ha tendido a promover, a diferencia de lo que sugiere toda la literatura especializada en el tema y las experiencias regulatorias de otros países que han promovido la competencia en sus respectivos mercados de telecomunicaciones, fuertes asimetrías regulatorias que favorecen a las empresas preestablecidas en lugar de a los potenciales ingresantes (Abeles et al., 2002, p. 8).

Se sumó a lo anterior que la crisis de 2001, el fin de la convertibilidad y la megadevaluación ocurrida en los primeros meses de 2002 (que implicaron que las tarifas telefónicas, hasta ese momento denominadas en dólares e indexadas por la inflación de EE.UU., fueran pesificadas y congeladas), se tradujeron –durante la década siguiente– en una actitud permisiva del Gobierno Nacional:

la pasividad estatal frente al oligopolio telefónico, expresada en la falta de control sobre cómo se fijan los precios de interconexión y la no reglamentación de las medidas pro-competencia, operó como una compensación implícita por el congelamiento de tarifas y abortó de hecho la apertura iniciada en el 2000 (Krakowiak, 2005, p. 1).

La consecuencia fue que el elevado grado de concentración del sector, antes que morigerarse, se consolidó durante la primera década del siglo XXI. De he-

---

<sup>8</sup> Las ventajas de precedencia refieren al conjunto de capacidades tecnológicas, comerciales y financieras que constituyen barreras de hecho al ingreso de nuevos oferentes en un mercado, aún cuando existan viabilidad tecnológica y regulatoria.

cho, en una importante investigación sobre concentración de las industrias informacionales en América Latina (que toma como base datos de 2004), la razón de concentración<sup>9</sup> en Argentina era entonces de 100% tanto para telefonía fija como móvil (Becerra & Mastrini, 2009).

## 6.2. La telefonía móvil

A diferencia del sector de la telefonía fija que, como se analizó en el apartado anterior, fluctuó en su historia de algo más de un siglo entre desarrollos en el ámbito privado y público, la telefonía móvil, a tono con el momento de su instalación en el país, se desarrolló íntegramente como oferta privada<sup>10</sup>.

Además, y a diferencia de la telefonía básica (o fija), la telefonía móvil no ha sido considerada hasta ahora un servicio público en Argentina y, más allá de que el Estado –que es poseedor del espectro radiofónico como un recurso público– interviene en la adjudicación de las bandas de frecuencia, el mercado no ha sido regulado en lo que hace a inversiones y definición de tarifas<sup>11</sup>. Como se ha

---

<sup>9</sup> Medida mediante el coeficiente CR4, que implica considerar el porcentaje del mercado dominado por el conjunto de los cuatro principales actores en cada industria infocomunicacional. A decir verdad, en esta investigación el mercado de telefonía fija podría ser considerado como «CR2», ya que para los autores la participación de proveedores diferentes a Telefónica y Telecom es directamente despreciable.

<sup>10</sup> Podría considerarse como una excepción a esta afirmación, aunque finalmente sin concreción efectiva, el anuncio de la creación de la empresa estatal Libre.ar, que se analiza más adelante, en la sección 6.2.2.

<sup>11</sup> Durante el primer semestre de 2014 hubo cierta discusión legislativa en el Congreso Nacional para declarar a la telefonía móvil un servicio público, algo que –de haberse concretado– hubiera modificado efectivamente el estatuto legal del servicio, habilitando al Estado para regular las tarifas y los planes de inversión de las operadoras («Empezó en el Senado el debate para declarar servicio público a la telefonía celular», *La Nación*, 08/05/2014. Obtenido en: <http://www.lanacion.com.ar/1688610-empezo-en-el-senado-el-debate-para-declarar-servicio-publico-a-la-telefonía-celular>). Sin embargo, esta discusión fue superada por la aprobación de la Ley N.º 27.078 «Argentina Digital», que limitaba la intervención regulatoria del Estado (al menos en lo que hace a tarifas) a las mayoristas. De cualquier manera, el art. 15º de la norma, que definía el «carácter de servicio público esencial y estratégico de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en competencia» fue uno de los derogados por el DNU N.º 267/2015, y una de las modificaciones constituyó justamente en la eliminación del inciso en cuestión. En consecuencia, a todos los efectos, la telefonía móvil dejó de ser considerada un servicio público. Ciertamente es que muchos especialistas coinciden en que resulta difícil considerarla de este modo, porque –dado que no se trata de un monopolio natural– la declaración de servicio público resultaría inadmisibles. De cualquier modo, no se sigue de ello que el Estado deba abstenerse de establecer regulaciones.

visto, el acelerado desarrollo de la telefonía móvil la ha llevado desde ser un artículo sólo accesible a los sectores sociales de mayor poder adquisitivo, a una expansión mayor a la de cualquier otra tecnología, abarcando prácticamente a todos los sectores sociales. Esta realidad, sin embargo, aún no se ha traducido en una modificación de su estatuto legal. Así:

En esa lógica del mercado se impone el mito de que la telefonía móvil es un bien suntuario, con precios desregulados y con un abanico de opciones, donde los consumidores pueden pagar desde un abono a utilizar las tarjetas prepagas. [...]. Sin embargo, lo que sí ocurre es que quienes más utilizan las tarjetas son los sectores de menores ingresos y los que, paradójicamente, tienen que gestionar su servicio con las empresas prestadoras sin la plena asistencia del Estado (Retegui & Perea, 2012, p. 440).

A los fines de esta exposición se considerarán tres aspectos diferentes del desarrollo de la telefonía móvil en Argentina: actores empresarios, regulaciones y desarrollo del sector.

### **6.2.1. Actores empresarios**

La telefonía móvil se introdujo en Argentina, casi a título experimental, en 1989 con una concesión dada a la empresa Movicom, vinculada inicialmente al Grupo Macri y que después fue adquirida por la norteamericana BellSouth, como parte de la estrategia de expansión en América Latina que esa firma mantuvo hasta los primeros años del siglo XXI. La concesión de Movicom abarcaba solamente el Área Múltiple de Buenos Aires (AMBA) y el alcance efectivo del servicio iba desde Ezeiza hasta unos 30 km al interior del Río de La Plata, y desde Tigre hasta La Plata. Los únicos modelos de aparatos disponibles inicialmente eran el DynaTAC 8000X, popularmente llamado «el ladrillo», y el Motorola TX400 Carry Phone, conocido como «la valijita»<sup>12</sup>. Dos años después de su introducción, una publicación de la época informaba que la compra del equipo básico tenía un costo de USD 1.520, discriminado en USD 440 por la conexión,

---

<sup>12</sup> «Movicom el principio en la Argentina», *El museo del celular*, s.f.. Obtenido en: <http://miconlecciondecelulares.blogspot.com.ar/2008/04/movicom-el-principio-en-la-argentina.html>

USD 200 de depósito (reintegrable luego del un año de uso) y USD 880 por el equipo, con un costo de USD 0,40 por minuto de conversación en el horario diurno<sup>13</sup>. Dado que recién en 1997 se implementó el sistema de cargo al abonado llamante, el costo de transmisión desde el móvil hasta la red fija era a cargo del usuario del móvil, tanto para llamar como para recibir llamadas.

A partir del proceso de privatización de ENTel (descrito en el apartado 6.1.1), también se delinearon las línea de crecimiento del sector de la telefonía móvil<sup>14</sup>. El país se dividió en tres zonas: Norte, Sur y AMBA, y en cada una de ellas se definieron dos bandas, lo que suponía que al menos dos empresas ofrecerían sus servicios en cada caso. Para el AMBA se agregaría una empresa conformada por los dos licenciatarios del servicio básico que surgieran de la licitación de ENTel, quienes además ofrecerían el servicio en una de las bandas de su área de cobertura de telefonía fija. Las dos bandas restantes se licitarían oportunamente. Luego de que CTI (consorcio liderado por Clarín/Agea y GTE) ganara las dos licitaciones para estas últimas bandas, el sector quedó diagramado como se indica en la Tabla 6.1. y para los primeros meses de 1996 ya se encontraban en funcionamiento las diferentes ofertas.

---

<sup>13</sup> «Llamame al auto y arreglamos», Revista *Parabrisas*, diciembre de 1991. Obtenido en: <http://www.testdelayer.com.ar/celulares.htm>

<sup>14</sup> Según Abeles, Forcinito y Schorr, las decisiones tomadas al momento de la privatización de ENTel definieron que el mercado telefónico argentino, en los años posteriores, se caracterizará por una elevada oligopolización, tendencia que fue reforzada por los marcos establecidos para el desarrollo de la telefonía móvil y su vinculación directa con los prestatarios inicialmente monopólicos de telefonía básica: «Otra de las medidas cuyo impacto también alteraría estructuralmente el desenvolvimiento del sector (incrementando el grado de oligopolización del mercado), y que constituye un antecedente relevante en vistas de la liberalización del mercado, remite a la concesión de licencias efectuada en el ámbito de la telefonía móvil celular, en particular, a la habilitación obtenida tanto por Telefónica como por Telecom para brindar dicho servicio en las mismas regiones en las que prestaban el servicio básico bajo condiciones monopólicas» (2002, p. 6).

**Tabla N.º 6.1: Empresas operadoras de telefonía móvil a partir de 1996**

| <b>Bandas adjudicadas</b> | <b>Empresa</b>                 |
|---------------------------|--------------------------------|
| Banda 1 AMBA              | MOVICOM (Macri/BellSouth)      |
| Banda 2 AMBA              | Miniphone (Telefónica/Telecom) |
| Banda 1 Zona Norte        | Personal (Telecom)             |
| Banda 2 Zona Norte        | CTI (Clarín-Agea/GTE)          |
| Banda 1 Zona Sur          | Unifon (Telefónica)            |
| Banda 2 Zona Sur          | CTI (Clarín-Agea/GTE)          |

En 1998 ingresó al mercado Argentino Nextel, con un servicio que incorporaba PPT (*push to talk*), en el área de las principales ciudades del país, aunque su participación en el mercado no ha sido significativa desde entonces.

En 1999 el Estado Nacional otorgó licencias para operar en la frecuencia de 1900 Mhz., y como resultado de ese proceso las empresas que no operaban en el AMBA obtuvieron acceso al mismo, Movicom y Nextel obtuvieron acceso al resto del país y cada una de los operadores subsidiarios de las prestatarios de telefonía básica (Unifon/Telefónica y Personal/Telecom) quedó habilitado para expandir su comercialización al área de cobertura del otro. En consecuencia, la telefonía móvil se convirtió, potencialmente, en un mercado de competencia real. Otra consecuencia de este proceso fue la desaparición de Miniphone, que se escindió entre sus propietarias (Unifon y Personal).

A mediados de la primera década del siglo XXI se dieron algunas transferencias empresarias. En 2003 CTI fue adquirida por la mexicana América Móvil (cuyo principal accionista es Carlos Slim) y en 2008 modificó su marca comercial, pasando a denominarse Claro (unificándose en ese aspecto con el resto de operadores del grupo empresarial en Latinoamérica). Más significativo, desde el punto de vista de la composición del mercado, fue el acuerdo entre Telefónica y Bell South por el cual la primera adquirió la totalidad de los activos que poseía

la última en Latinoamérica<sup>15</sup>, implicando ello la incorporación de Movicom. De la fusión de ambas empresas surgió en 2005 Movistar.

Personal, por su parte, mantuvo su integración con Telecom, pero esta última ingresó, a comienzos del siglo XXI, en una etapa de cierta inestabilidad en su estructura de propiedad. Primero se alejaron J.P. Morgan y Pérez Companc, que vendieron sus acciones a France Telecom y Telecom Italia, en partes iguales, en 1999. Posteriormente, en 2003, el grupo local Werheim adquirió el paquete accionario de la primera<sup>16</sup>. En 2013 Telecom Italia firmó un acuerdo para la venta de sus acciones a Fintech<sup>17</sup>, fondo controlado por el empresario mexicano Daniel Martínez, socio en Cablevisión del grupo Clarín. Posiblemente esta asociación motivó que el gobierno nacional de entonces vetara la operación, que luego terminó siendo aprobada, durante 2016, por el gobierno de Mauricio Macri<sup>18</sup>. Luego, a comienzos de 2017, Fintech llegó a un acuerdo con el grupo Werheim para controlar el 100% de la empresa<sup>19</sup>.

Por su parte, en las postrimerías del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, el grupo Clarín –que había protagonizado un fortísimo enfrentamiento con esa administración– adquirió, mediante una operación realizada en territorio estadounidense, el 49% de la filial argentina de Nextel al holding NII Holdings (que se encontraba reestructurando todo su negocio en la región)<sup>20</sup>. Con esta decisión comenzó un nuevo conflicto que tuvo instancias administrati-

---

<sup>15</sup> Una operación de cerca de USD 4.000 millones, de los cuales USD 988 millones se destinaron al capítulo argentino: la adquisición de Movicom por Unifon («Movistar: la historia de una fusión de US\$ 1.000 millones», *Clarín*, 16/10/2005. Obtenido en: <http://edant.clarin.com/suplementos/economico/2005/10/16/n-00311.htm>).

<sup>16</sup> «El grupo Wertheim ingresó en Telecom», *La Nación*, 10/09/2003. Obtenido en: <http://www.lanacion.com.ar/526281-el-grupo-wertheim-ingreso-en-telecom>

<sup>17</sup> «Telecom Italia aceptó la oferta de Fintech y vendió la filial argentina», *La Nación*, 14/11/2013. Obtenido en: <http://www.lanacion.com.ar/1638112-telecom-italia-acepto-la-oferta-de-fintech-para-comprar-la-filial-argentina>

<sup>18</sup> «Fintech asumió el control de Telecom Argentina», *La Nación*, 09/03/2016. Obtenido en: <http://www.lanacion.com.ar/1877995-fintech-asumio-el-control-de-telecom-argentina>

<sup>19</sup> «El Grupo Wertheim llegó a un acuerdo con David Martínez y Fintech controlará el 100% de Telecom Argentina», *Infobae*, 17/03/2017. Obtenido en: <http://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2017/03/17/el-grupo-wertheim-llego-a-un-acuerdo-con-david-martinez-y-fintech-controlara-el-100-de-telecom-argentina/>

<sup>20</sup> «Grupo Clarín compró el 49% de Nextel Argentina», *Revista Fibra*, 14/09/2015. Obtenido en: <http://revistafibra.info/grupo-clarin-compro-49-nextel-argentina/>

vas<sup>21</sup> y judiciales<sup>22</sup>, y que recién tuvo un cierre con el cambio de gobierno ocurrido en diciembre de 2015, momento a partir del cual la estrategia del grupo Clarín fue mirada con mayor benevolencia. El grupo adquirió el 100% del paquete accionario de la operadora en enero de 2016<sup>23</sup>, operación posible por las modificaciones que –como se verá en el apartado siguiente– introdujo la nueva administración en el marco legal de las telecomunicaciones y que fue autorizada por la autoridad regulatoria dos meses después. Posteriormente también adquirió cinco pequeñas prestadoras de servicios inalámbricos, titulares de espectro en las bandas de 900 Mhz y 2.5 Ghz<sup>24</sup>, para verse luego beneficiado con la autorización, en febrero de 2017, para brindar servicios 4G justamente en esas frecuencias<sup>25</sup>.

Las estrategias respectivas de los grupos Fintech y Clarín convergieron finalmente a mediados de 2017, cuando alcanzaron un acuerdo para fusionar las estructuras societales y operacionales de Telecom (Fintech) y Cablevisión (Grupo Clarín)<sup>26</sup>. Esta última es desde hace al menos una década el operador dominante en el mercado de provisión de servicios de televisión paga y la empresa con mayor participación en el de acceso a banda ancha fija (donde opera con la marca Fibertel). La operación fue autorizada por el ente regulador en diciembre de 2017 y por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia seis meses

---

<sup>21</sup> «Tras el ingreso de Clarín, el gobierno canceló espectro de Nextel», *La Nación*, 25/09/2015. Obtenido en: <http://www.lanacion.com.ar/1831128-el-gobierno-quiere-apagar-nextel>

<sup>22</sup> «Dictan cautelar que favorece el ingreso de Clarín en Nextel», *Revista Fibra*, 24/11/2015. Obtenido en: <http://revistafibra.info/dictan-cautelar-que-favorece-el-ingreso-de-clarin-en-nextel/>

<sup>23</sup> «El grupo Clarín se queda con Nextel y consolida su ingreso al mercado de telefonía celular», *La Nación*, 28/01/2016. Obtenido en: <http://www.lanacion.com.ar/1866081-el-grupo-clarin-compro-a-traves-de-cablevision-el-100-de-nextel-e-ingresa-en-el-mercado-de-la-telefon%C3%ADa-celular>

<sup>24</sup> «Nextel compró espectro y da otro paso para ser el cuarto operador móvil», *La Nación*, 24/06/2016. Obtenido en: <http://www.lanacion.com.ar/1912001-nextel-compro-espectro-y-da-otro-paso-para-ser-el-cuarto-operador-movil>

<sup>25</sup> «Permiten a Nextel dar servicios 4G sin pagar por las frecuencias», *Ámbito*, 22/02/2017. Obtenido en: <http://data.ambito.com/873666-permiten-a-nextel-dar-servicios-4g-sin-pagar-por-las-frecuencias>

<sup>26</sup> «Se fusionan Telecom y Cablevisión y nace la empresa de “telcos” más grande de la Argentina», *iProfesional*, 01/07/2017. Obtenido en: <https://www.iprofesional.com/notas/252105-Telecom-y-Cablevision-se-fusionan-y-surge-la-empresa-de-telecomunicaciones-mas-grande-de-la-Argentina>



después<sup>27</sup>. El punto álgido de la operación es que existen regiones del país (en su zona Norte), donde las únicas redes fijas existentes son las de Telecom y Cablevisión, con lo cual la empresa fusionada pasa a ser el operador monopólico en algunos servicios (aunque no en telefonía móvil). Al autorizar la fusión, las autoridades regulatorias establecieron algunas condiciones (como devolver al Estado un tercio del espectro adjudicado, compartir infraestructura mayorista con otras operadoras y desprenderse de abonados a los servicios fijos en algunas localidades). El objetivo declamado ha sido brindar servicios de *cuadruple play*, pero el resultado inmediato es que el Grupo Clarín se ha constituido «en el conglomerado más expandido en comunicaciones, cuyo volumen económico lo coloca en el podio de los grupos concentrados del país» (Becerra, 2017).

Esta fusión es la última novedad respecto a la composición del mercado, a la fecha de redacción de este informe. Como se analizará luego, la licitación de espectro para 4G que se realizó en 2014, y que tenía como uno de sus objetivos la incorporación de nuevos actores, terminó siendo aprovechada exclusivamente por las empresas prestatarias preexistentes.

En lo que hace a la distribución del mercado, este se ha mantenido prácticamente en tercios, con una participación muy pequeña de Nextel (hasta su dilución en Telecom). De acuerdo con los datos de 2017 (últimos disponibles), la participación en el mercado (*market share*) es de 34% (Claro), 31% (Personal), 33% (Movistar) y 2% (Nextel)<sup>28</sup>. Dado que se han alcanzado los niveles de saturación del mercado (en 2007 el número de líneas superó al de habitantes), estos porcentajes sólo pueden modificarse a partir del *churn* (pase de clientes de una operadora a otra) algo que fue dificultado por la tardía implementación de la portabilidad numérica.

---

<sup>27</sup> «El Gobierno aprobó la fusión de Telecom con Cablevisión: nace la empresa más grande del país», *Infobae*, 29/06/2018. Obtenido en: <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/06/29/el-gobierno-aprobo-la-fusion-de-telecom-con-cablevision-nace-la-empresa-mas-grande-del-pais/>

<sup>28</sup> «Una fusión que impacta en las telecomunicaciones», *El Economista*, 07/07/2017. Obtenido en: <https://www.economista.com.ar/2017-07-una-fusion-impacta-las-telecomunicaciones/>

## 6.2.2. Regulaciones e intervención estatal

Como se dijo, el mercado de la telefonía móvil no surgió como un mercado de competencia libre sino que se concedió la operación a un puñado de empresas, entre las que se incluyeron de manera directa a las adjudicatarias en la licitación de privatización de ENTel. Además, y de manera relacionada al esquema adoptado para la telefonía fija, en ese proceso licitatorio se establecieron zonas en las cuales existía una competencia limitada a dos operadoras (Movicom y Miniphone en el AMBA, Personal y CTI en la Zona Norte, Unifon y CTI en la Zona Sur). Recién en 1999 (aunque de manera previa a la desregulación de la telefonía fija), con la subasta de las frecuencias de 1900 Mhz., se habilitó la competencia entre todas las operadoras existentes, en todo el territorio nacional.

Como se ha comprobado para otros países (ver Castells et al., 2007), la incorporación de los sistemas abonado llamante paga (*Calling Party Pays*) y de tarjetas prepagas se traducen en el descenso de los costos iniciales del servicio y por ello amplían la base de usuarios. En Argentina, el primero de estos servicios se implementó en 1997, mientras que las tarjetas prepagas se utilizan desde 1999.

En Argentina (como en la mayoría de los países de economías subdesarrolladas o emergentes) la base de abonados pre-pagos era y es muy alta: los datos oficiales de la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) indicaban que en 2006 el 91% de los clientes tenían planes pre-pagos (Galperin & Cabello, 2007)<sup>29</sup>, mientras que los últimos datos disponibles ubican ese porcentaje en el 88% (Ente Nacional de Comunicaciones, 2016, p. 4), incluyendo las modalidades mixtas. Al respecto es notoria la diferencia de costos entre las modalidades prepago y postpago. Si bien en la mayoría de los países la primera de estas modalidades es más cara que la segunda, en Argentina esta diferencia es mucho más marcada. Según un análisis realizado en 2009 por Hernán Galperín (2009), mientras que en los países de la Unión Europea la diferencia era de 1,78%, en Argentina alcanzaba el 45,9%. Es difícil argumentar que estas diferencias se

---

<sup>29</sup> Existía una diferencia entre los datos oficiales y los que reconocía la industria, que descendían a un 73% (Galperin & Cabello, 2007, p. 15).

condicen con lo indicado en la reglamentación vigente, que indica que «los precios establecidos por el prestador deberán ser razonables y no discriminatorios dentro de cada una de las diferentes categorías de abonos y condiciones comerciales»<sup>30</sup>.

Este esquema genera un serio problema de equidad. La modalidad prepaga es utilizada por los sectores de menores ingresos a los fines de autocontrol del gasto. Y son esos sectores los que deben pagar sobrepagos [...]. Y son justamente esos sectores los que deben acudir a una telefonía móvil de altísimo costo, los que carecen de telefonía fija que está subsidiada a través del congelamiento de tarifas y cuya difusión se ha estancado. Un verdadero despropósito (CPBA, 2012, p. 44).

En 2012 –de manera probablemente tardía– se implementó la portabilidad numérica, que permite que el usuario cambie de operador sin perder su número telefónico, una opción que ya se preveía en el Decreto N° 764/2000 (que procedió a la liberalización del mercado de telefonía básica luego del período de exclusividad), pero que demoró 12 años en ser exigida por el Estado (y pese a que los reclamos para su implementación por parte de las entidades defensoras de los consumidores ya se habían traducido en un amparo ante la Corte Suprema de Justicia).

Más allá del acompañamiento normativo a la evolución técnica y a las modalidades habituales en la mayoría de los países (en el que podemos enmarcar los tópicos mencionados: sistema abonado llamante paga, tarjetas pre-pagas, portabilidad numérica) es evidente que los enfoques generales del sector de las telecomunicaciones, en general, y de la telefonía móvil en particular, difieren entre el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y el de Mauricio Macri, iniciado este último en diciembre de 2015.

---

<sup>30</sup> Resolución de la Secretaría de Comunicaciones 490/97 «Reglamento General de Clientes de los Servicios de Comunicaciones Móviles», art. 35°. cit. por Retegui y Perea (2012, p. 443). El ENACOM promueve la actualización de esta reglamentación, para lo cual propuso en su momento un proyecto sometido al procedimiento de Elaboración Participativa de Normas (Resolución 6/2016 de la Secretaría de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del Ministerio de Comunicaciones), pero en este proyecto se mantiene idéntica redacción, ahora en el art. 32°.

Durante el tramo final de la gestión de Fernández de Kirchner se establecieron tres cuestiones que vale la pena reseñar: el intento de crear un operador estatal de telefonía móvil, la licitación de espectro para el funcionamiento del 4G y la aprobación de una ley de telecomunicaciones.

La intervención directa del Estado en el sector de la telefonía móvil, a partir de la creación de un operador de gestión estatal, resultó a la postre fallida. El proyecto se basaba en el uso del espectro radioeléctrico excedente a 50 Mhz. que Movistar debió desafectar como condición –impuesta por la Comisión de Defensa de la Competencia– para autorizar en 2004 su adquisición de los activos de Movicom Bellsouth. Si bien se había iniciado un proceso de adjudicación de este espectro liberado en el que se mostraron interesadas varias empresas<sup>31</sup>, finalmente, en 2012, el gobierno Nacional tomó la decisión de anular el proceso y adjudicarlo en forma directa a la empresa estatal ArSat, con la intención declarada de que el Estado trabaje de manera coordinada con las cooperativas de telefonía de todo el país, o funcionar como *carrier* alquilando las frecuencias a operadoras regionales<sup>32</sup>. Para esta tarea se constituyó, a fines de 2012, la empresa Libre.ar. Vale la pena destacar al respecto que era un reclamo antiguo de las cooperativas telefónicas la posibilidad de brindar el servicio de telefonía móvil, que es el segmento más rentable del mercado. En 2007 habían obtenido licencias para prestar el servicio, pero sin la asignación, a la fecha de redacción de este texto, de frecuencias específicas. FECOSUR (Federación de Cooperativas del Servicio Telefónico de la Zona Sur Limitada), una de las dos federaciones que agrupa a las cooperativas de servicios telefónicos en el país<sup>33</sup> lanzó en 2010 Nuestro, un servicio de telefonía móvil que funciona como operador móvil virtual, utilizando la red de Personal. Parecía previsible que este tipo de iniciativas se desplazaran hacia la red de Libre.ar, pero esto finalmente no sucedió. Luego

---

<sup>31</sup> Las empresas que participaron en el concurso público fueron Claro, Multitrunk (Grupo Roggio), Nextel, Telecom, Viettel y Superphone (del Grupo Vila-Manzano).

<sup>32</sup> «ArSat brindará telefonía móvil en el país», *Movilandia*, 05/09/2112. Obtenido en: <http://blogs.lanacion.com.ar/movilandia/noticias/arsat-ofrecera-servicio-de-telefonía-movil-en-el-pais/>; «El gobierno adjudicó a la estatal Arsat frecuencias de telefonía móvil», *Tiempo Argentino*, 06/09/2112. Obtenido en: <http://tiempo.infonews.com/2012/09/06/argentina-85173-el-gobierno-adjudico-a-la-estatal-arsat-frecuencias-de-telefonía-movil.php>

<sup>33</sup> La otra es FECOTEL (Federación de Cooperativas de Telecomunicaciones Limitada).

de un período de indefinición, y sin que mediaran mayores explicaciones, el espectro en cuestión fue incluido en la licitación de 2014, con lo cual el proyecto, de hecho, se canceló.

Justamente, en mayo de 2014 se anunció la apertura de una licitación para espectro radioeléctrico a utilizarse en 3G y 4G<sup>34</sup>. El proceso implicaba una precalificación, que fue superada por las cuatro empresas que se presentaron: los tres operadores mayoritarios (Claro, Movistar y Personal) y ArLink, del Grupo Vila-Manzano<sup>35</sup>. En la subasta de las frecuencias, realizada a fines de octubre, el Gobierno recibió ofertas por USD 2.233 millones (Personal: USD 602, Movistar: USD 427, Claro: USD 590, ArLink: USD 612). Sin embargo, casi un año después, la autoridad regulatoria dejó sin efecto la adjudicación del lote correspondiente a ArLink debido a que la empresa no realizó los pagos correspondientes. En conclusión, si bien el proceso licitatorio buscaba una mayor competencia, este objetivo no se logró, ya que las empresas que accedieron al espectro eran los operadores preexistentes.

Como en la mayoría de los países, en Argentina se ha diferenciado históricamente entre los marcos jurídicos correspondientes a los sectores de la radiodifusión y de las telecomunicaciones, división que es puesta en duda por los procesos de convergencia técnica, ya que

Como resultado de los procesos de digitalización y convergencia, la tradicional clasificación de servicios ya no se adecua a los nuevos servicios convergentes. En la actualidad, por ejemplo, no es fácil diferenciar los servicios básicos y de valor añadido, ni tampoco los servicios de telefonía y datos (Galperin & Cabello, 2007, p. 7).

Algunos especialistas sugieren que se debe eliminar el régimen de licencias y reemplazarlo por uno de registro, e implementar el otorgamiento de licencias únicas (Galperin & Cabello, 2007). Sin embargo, como señala Martín Becerra,

---

<sup>34</sup> «Axel Kicillof anunció la apertura de licitaciones para el desarrollo de la telefonía celular 4G», *La Nación*, 13/05/2014. Obtenido en: <http://www.lanacion.com.ar/1690172-axel-kicillof-y-julio-de-vido-y-un-nuevo-anuncio>

<sup>35</sup> «Claro, Movistar, Personal y ArLink, precalificadas para dar telefonía 4G en el país», *La Nación*, 07/10/2014. Obtenido en: <http://www.lanacion.com.ar/1733606-claro-movistar-personal-y-arlink-precalificadas-para-dar-telefonía-4g-en-el-pais>

No hay en Sudamérica una ley «convergente» y la más reciente [de Comunicación Audiovisual], de Uruguay, imita la ley argentina. La única ley «convergente» en América Latina es la mexicana, que no estuvo ni está exenta de fuertes controversias (Becerra, 2015b).

La perspectiva de la administración de Fernández de Kirchner en este punto implicó mantener la división entre ambos sectores, al menos desde el punto de vista normativo. Sin duda la principal intervención en políticas de comunicación del Estado argentino luego del retorno de la democracia fue la Ley N.º 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, la que mantuvo la división entre ambos sectores<sup>36</sup> y a la que siguió, en 2014, la sanción de la Ley N.º 27.078 «Argentina Digital», cuyo ámbito es la regulación de las telecomunicaciones. Esta última saldó una larguísima deuda de la democracia argentina, ya que vino a sustituir al Decreto-Ley 19.798/1972, sancionado por la dictadura de la autodenominada «Revolución Argentina»<sup>37</sup>. Si bien en parte complementa y en parte asume el modelo de la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, por ejemplo en la conformación y denominación de la autoridad regulatoria, la Ley N.º 27.078 también se contrapone y modifica criterios asumidos en ésta, siendo el principal cambio que permite que los licenciarios de servicios de telecomunicaciones brinden servicios de comunicación audiovisual por cable, aunque no satelitales (art. 9º), posibilidad expresamente vedada por la Ley N.º 26.522 (art. 25º). Por otro lado, a imagen de esta última, crea un ente autárquico como autoridad de aplicación, al que denomina Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC), con un directorio

---

<sup>36</sup> En una investigación anterior concluía sobre este punto lo siguiente: «la Ley N.º 26.522 se concentra en la regulación de los servicios de radiodifusión (radio AM y FM, televisión abierta, por cable y satelital), en la administración de las frecuencias y en la promoción de políticas culturales y de contenido nacional y regional. Varios autores han señalado que los sistemas de producción, las estrategias comerciales y los marcos regulatorios que tienen sentido en un panorama de escasez (en este caso las limitaciones del espectro radioeléctrico), dejan de tenerlo en una “economía de la abundancia” como la que posibilita la digitalización completa (y que sería un punto nodal de las SIC). Tal vez por ello es difícil, sino imposible, compatibilizar en un mismo marco normativo la regulación de los sistemas de comunicación electrónica tradicionales y los que se basan en la red» (Sandoval, 2012a, p. 62).

<sup>37</sup> Nótese que incluso la transformación radical del sector operada por la privatización de EN-Tel no resultó suficiente para que el Congreso sancionara una nueva norma regulatoria. El marco normativo, de hecho, se restringía mayormente al Pliego de Bases y Condiciones para la licitación de la empresa estatal.

integrado por representantes del Poder Ejecutivo, los principales bloques parlamentarios y un integrante propuesto por el Consejo Federal de Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización, también creado en la norma. Por primera vez, el concepto de servicio público de esta norma es aplicable a la telefonía móvil, al definir como «servicio público esencial y estratégico de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en competencia al uso y acceso a las redes de telecomunicaciones, para y entre licenciatarios de Servicios de TIC» (art. 15º), lo que habilitaba al Estado a regular, entre otros aspectos, las tarifas mayoristas de la telefonía móvil. Finalmente, en un fuerte contraste con la Ley 26.522, la ley «Argentina Digital» tuvo un trámite veloz en el Congreso, con una participación de las empresas, sociedad civil y especialistas más bien reducida.

Una vez iniciado el gobierno de Mauricio Macri, en diciembre de 2015, el sector infocomunicacional fue objeto de algunas de sus primeras medidas: en un lapso de 20 días se sucedieron la creación del Ministerio de Comunicaciones y la subordinación al mismo de los entes autárquicos AFSCA y AFTIC, la posterior intervención de ambos entes y el desplazamiento de sus autoridades (que en principio tenían mandato hasta 2017 en el primer caso, y 2019 en el segundo) y la creación de uno nuevo, el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) como autoridad de aplicación única de las leyes 26.522 y 27.078. Estas medidas fueron objeto de importantes críticas, tanto por la modalidad de las mismas –ya que se modificaron aspectos sustantivos de dos leyes por vía del decreto<sup>38</sup>– como por su metodología de elaboración –en la que no hubo diálogo previo con fuerzas políticas y sociales a excepción de los principales actores empresarios– e incluso por sus objetivos, que parecen apuntar a un fortalecimiento de los grupos económicos más poderosos.

La más importante de las disposiciones aprobadas es el Decreto de Necesidad y Urgencia N.º 267/2015 que disolvió los entes AFSCA y AFTIC y creó el ENACOM, en la órbita del Ministerio de Comunicaciones. Entre las modificaciones que este decreto introduce en la Ley 27.078 se cuenta la derogación del art.

---

<sup>38</sup> Esto fue especialmente criticado para el caso del AFSCA y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, cuya constitucionalidad había sido ratificada por la Corte Suprema de Justicia de la Nación en la causa judicial que iniciara el grupo Clarín en disconformidad con la misma (Becerra, 2015b).

15º, por lo cual las telecomunicaciones (a excepción del servicio básico telefónico, es decir la telefonía fija) dejan de ser considerados servicios públicos y, en consecuencia, el Estado quedaría inhabilitado de intervenir en la fijación de tarifas en todos los tramos<sup>39</sup>. Una (por lo menos declamada) novedad en el enfoque está dado por un tratamiento único de los sectores –tradicionalmente separados– de los medios de comunicación audiovisuales y las telecomunicaciones, asumiendo como marco de trabajo la convergencia tecnológica<sup>40</sup>. Como consecuencia, el marco normativo tiende a avalar la unificación de los mercados, permitiendo la oferta de telefonía fija y móvil por parte de las prestadoras de televisión por cable, y de señales audiovisuales por parte de las operadoras telefónicas (posibilidad habitualmente conocido como «cuádruple play»), una alternativa que se habilitó finalmente mediante una norma posterior (Decreto 1340/2016), y a partir del 1º de enero de 2018.

La administración del presidente Macri se comprometió en redactar y enviar al Congreso un proyecto de ley convergente, sustitutivo de las leyes 26.522 y 27.078. Sin embargo, a la fecha de redacción de este informe eso no había ocurrido. En su lugar se habían sumado a los anteriores otros decretos (como el 798/2016, que crea un «Plan Nacional para el Desarrollo de Condiciones de Competitividad y Calidad de los Servicios de Comunicaciones Móviles»), a los que se agregó el proyecto de «Ley corta de telecomunicaciones» enviado para su tratamiento en 2018. Este proyecto, que modificaba aspectos legales en beneficio de los grandes operadores y desde una visión centralista (Becerra, 2018), obtuvo media sanción del Senado<sup>41</sup> pero luego fue desactivado, ante la

---

<sup>39</sup> Como se explicó, con la redacción anterior el Estado asumía la posibilidad de intervención para la fijación de las tarifas mayoristas.

<sup>40</sup> En el DNU 267/2015 se menciona como un considerando que «ambas industrias constituyen, además, uno de los sectores de mayor dinamismo e innovación de la economía global contemporánea, en los que viene verificándose una innegable tendencia a la convergencia tecnológica entre ambos. En efecto, la convergencia tecnológica entre medios y telecomunicaciones, caracterizada por la competencia entre diversas tecnologías en los servicios de video, telefonía –voz– y banda ancha –internet–, es una realidad indiscutible en el mundo de hoy».

<sup>41</sup> «El Senado dio media sanción al proyecto de ley de comunicaciones convergentes», *parlamentario.com*, 04/07/2018. Obtenido en: <http://www.parlamentario.com/noticia-111119.html>



imposibilidad del oficialismo de alcanzar los consensos necesarios para su aprobación en la Cámara de Diputados<sup>42</sup>.

La última novedad, a la fecha de redacción de este informe, ha sido la publicación del Decreto de Necesidad y Urgencia 58/2019 que traspasa las frecuencias en poder de la empresa estatal ArSat al ENACOM, con el objetivo de que sean licitadas (medida que era uno de los dos artículos de la frustrada «ley corta»)<sup>43</sup>. Estas frecuencias eran las que en su momento habían sido adjudicadas a ArLink y que ésta nunca llegó a utilizar. Si bien el DNU menciona la posibilidad (por primera vez) de que una porcentaje de ese espectro se adjudique a cooperativas, la intención principal pareciera ser compensar a Telefónica y Claro por el exceso de espectro que posee Telecom luego de su fusión con Cablevisión/Nextel. Si bien ese exceso debía ser devuelto por la empresa fusionada, de acuerdo a lo señalado por las autoridades regulatorias y de control de la competencia, esto no se ha hecho efectivo.

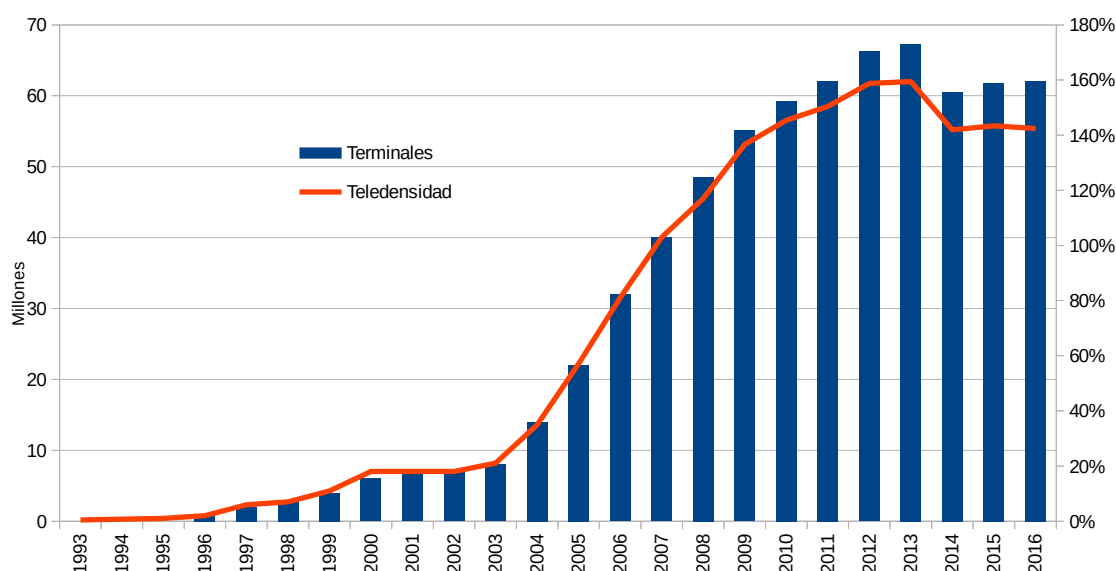
### 6.2.3. Desarrollo del sector

Como se dijo, la telefonía móvil empieza su desarrollo en Argentina en 1989, limitada al Área Múltiple de Buenos Aires. A partir de 1996 se expandió al resto del país y para el final de la década de los noventa había superado los 5 millones de líneas activas, especialmente a partir de la implementación de los sistemas abonado llamante paga (1997) y tarjetas prepagas (1999). La crisis de 2001 repercutió negativamente en el crecimiento de usuarios: de hecho, «las suscripciones de teléfonos móviles descendieron hasta el 6,8% entre el año 2001 y 2002, el mayor descenso en la región» (Castells et al., 2007, p. 32, a partir de datos de la UIT) y la recuperación del incremento de la penetración se demoró hasta 2004.

---

<sup>42</sup> «No hubo el consenso necesario para avanzar con la “ley corta” de telecomunicaciones», *Telam*, 14/11/2018. Obtenido en: <https://www.telam.com.ar/notas/201811/305865-camara-diputados-comision-del-proyecto-servicios--telecomunicaciones-radiodifusion.html>

<sup>43</sup> «Por la vía del DNU el Gobierno toma el control de las frecuencias de Arsat para dar telefonía móvil», *iProfesional*, 21/01/2019. Obtenido en: <https://www.iprofesional.com/tecnologia/285200-competencia-diputados-4g-Salio-el-DNU-telco-las-frecuencias-de-Arsat-seran-gestionadas-por-el-Enacom>



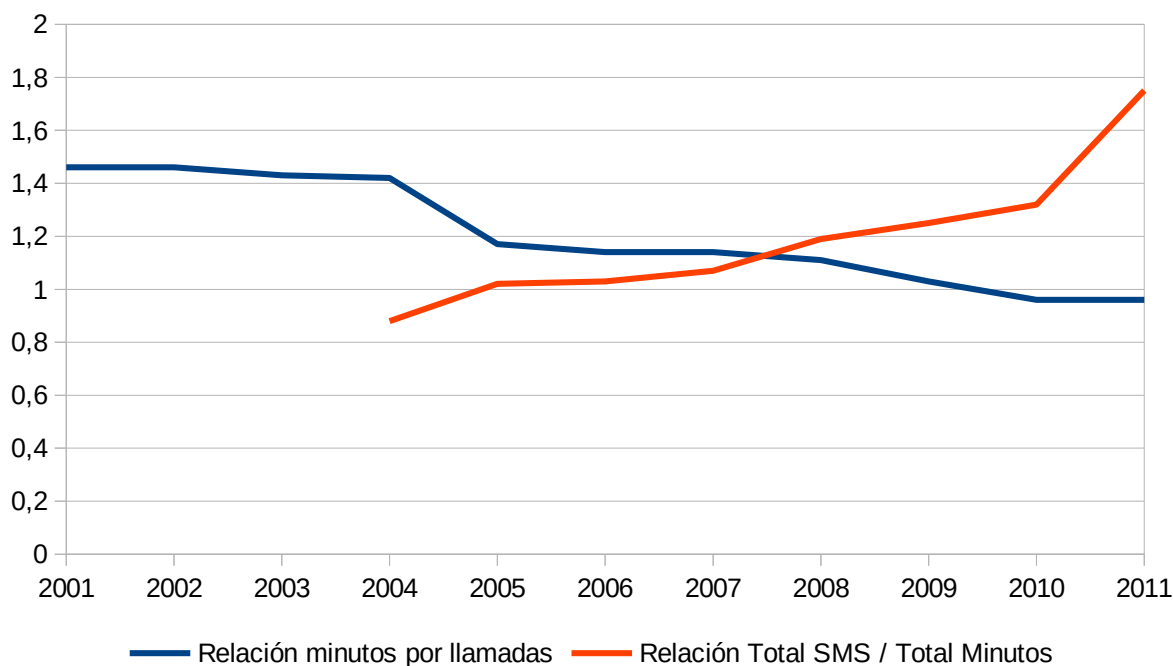
**Gráfico 6.1. Evolución de terminales y teledensidad 1993-2016**

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Nacional de Comunicaciones, Ente Nacional de Comunicaciones e Instituto Nacional de Estadística y Censos

Como se nota en el gráfico 6.1, el año 2004 supuso una fuerte acentuación de la adopción de la telefonía móvil, hasta que en 2007 la cantidad de líneas activas superó a la población del país. La penetración del móvil continuó trepando hasta 2013, para luego descender y fijarse en un porcentaje algo superior al 140%, valores que de cualquier modo ubican al país entre los de mayor penetración de esta tecnología en América Latina<sup>44</sup>. Este incremento de la tasa de adopción fue acompañado de una redefinición del perfil demográfico de los usuarios, a medida que se incorporaban nuevos grupos etarios y sociales, desde los adultos de clase media y alta iniciales, hacia los jóvenes y los sectores de menor poder adquisitivo. Tanto por este cambio en el perfil de los usuarios como por el cambio en los servicios incluidos en la telefonía móvil, también se evidenciaron transformaciones en los mismos usos predominantes, siendo notorio el predominio que adquirió –al menos hasta la popularización de los sistemas de mensajería instantánea basados en Internet– la utilización de SMS en detrimento de

<sup>44</sup> «Mapa del día: los países con más cantidad de celulares per cápita», *Infobae*, 30/11/2014. Obtenido en: <http://www.infobae.com/2014/12/01/1612268-mapa-del-dia-los-paises-mas-cantidad-celulares-per-capita/>

las llamadas de voz, como se evidencia en el gráfico 6.2, donde puede verse el descenso del tiempo promedio de llamadas y el aumento del uso de SMS en relación a la cantidad de llamadas de voz.



**Gráfico 6.2. Telefonía móvil: minutos por llamada y SMS por total de minutos**

Fuente: elaboración propia a partir de datos de INDEC Informa

De acuerdo a los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)<sup>45</sup>, a fines de 2017 los usuarios de teléfono móvil llegaban al 81,2% del total de la población de 4 años y más, con una tasa algo menor en el caso de los aglomerados de más de 500 mil habitantes (80,8%) (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018). El valor de los datos provistos por el INDEC es que sus resultados no provienen de los datos de las operadoras, y es imaginable que se acerquen más a los usos efectivos llevados adelante por hogares y personas. Además, posee una alta representatividad geográfica. Por su parte los datos del

<sup>45</sup> El INDEC implementó inicialmente la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC) en 2011 y 2015, y luego la sustituyó por la incorporación de un módulo específico en la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) y la publicación de Informes Técnicos derivados del mismo. En ambos casos la población encuestada es la muestra confeccionada para la EPH en 31 aglomerados urbanos de todo el país.

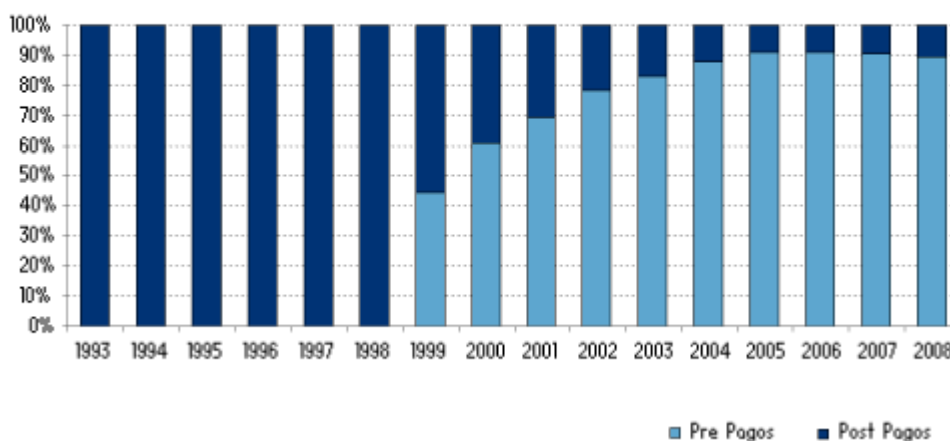
ENACOM, que sí los elabora a partir de los informes de las operadoras, indican que en el primer trimestre de 2018 había 61.700.000 líneas activas, con una teledensidad del 139,13% (Ente Nacional de Comunicaciones, 2018).

Otra tendencia significativa es la mayor difusión de la modalidad prepaga, que crece en su porcentual desde su introducción. Es necesario aclarar aquí que existen tres modalidades de facturación: pospago con abono (similar a la modalidad habitual en la telefonía fija: se abona un monto mensual que incluye promociones de minutos o mensajes libres, y si se superan esos límites se pagan con la factura siguiente), prepago puro (sin factura: mediante tarjetas o compra electrónica se cargan paquetes de minutos y mensajes) y prepago con abono (similar al pospago, pero una vez superados los límites incluidos en el abono deben cargarse tarjetas para continuar utilizando el servicio). Esta última modalidad tiene un carácter mixto, y de acuerdo al plan en concreto se acerca más a uno u otro de los extremos. En las estadísticas oficiales se incluye a la modalidad mixta dentro de los valores del porcentual de los planes prepagos, aunque esta decisión no es del todo ilustrativa de las características del mercado.

Los gráficos 6.3 y 6.4 muestran los datos publicados por la Comisión Nacional de Comunicaciones hasta 2013 y posteriormente por el ENACOM, no disponiéndose de los correspondientes al período que va de 2009 a 2012.

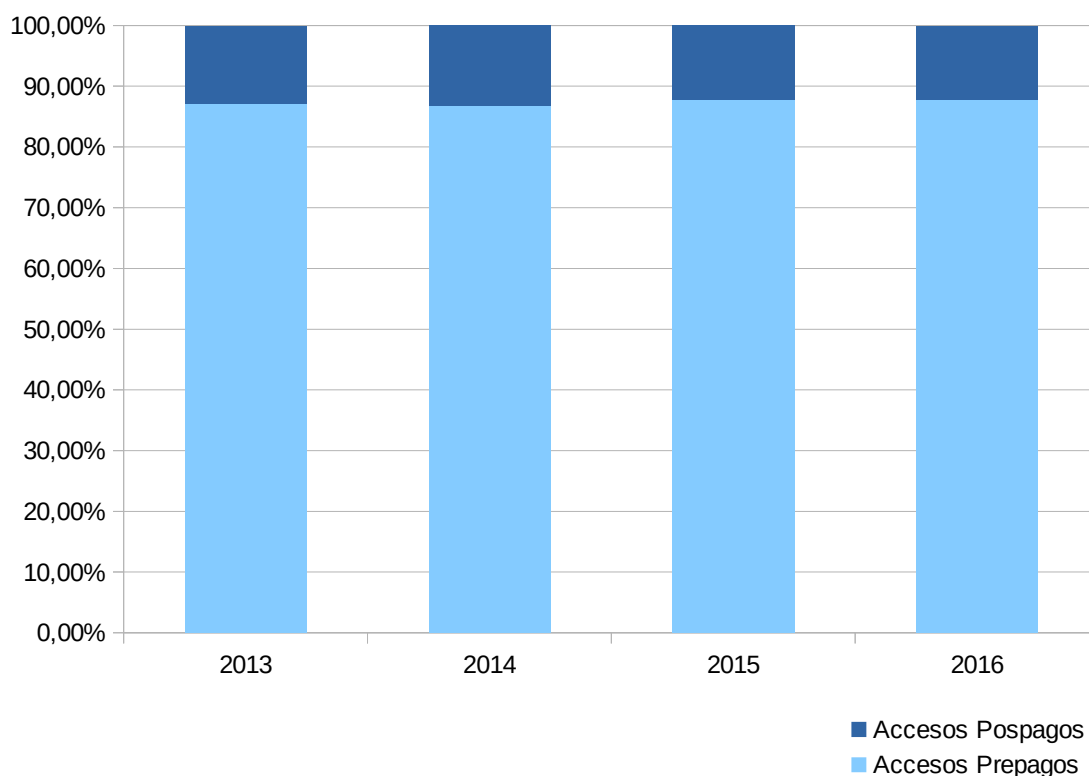


MODALIDADES POS Y PRE PAGAS - PARTICIPACION EN EL MERCADO  
1993-2008



### Gráfico 6.3: Participación en el mercado de modalidades pos y pre pagas

Fuente: Comisión Nacional de Comunicaciones



### Gráfico 6.4: Participación en el mercado de modalidades pos y pre pagas

Fuente: elaboración propia a partir de datos del ENACOM

Ahora bien, llegado un punto de saturación de la cantidad de usuarios y/o abonos, la estrategia de las empresas pasa a centrarse en lograr un incremento de la facturación promedio correspondiente a cada usuario. Por ello, al mismo tiempo que se alcanzaba un 100% de teledensidad, las tres principales operadoras introdujeron en el país la tecnología 3G. Decía en ese momento una analista del mercado:

La penetración esperada del 106% para el 2008 habla de otra dinámica de mercado. Ya hemos superado la primera fase de crecimiento del negocio, basado netamente en volumen y cantidad de usuarios. Llegando al final de esta fase, el crecimiento se desacelera, los ingresos disminuyen y se entabla una competencia muy dura sobre una limitada cantidad de subscriptores.

Tratando de evitar esta situación, las operadoras van en busca de la denominada 2da fase de crecimiento, la fase del crecimiento de valor. Esto se logra reteniendo y satisfaciendo mejor a clientes actuales, ofreciéndoles nuevos servicios que responden a nuevas necesidades, que a su vez necesitan del recambio de sus teléfonos actuales. Bajo este escenario, 3G cumple estos objetivos, y se torna en estrategia clave de las operadoras para hacer crecer su ARPU (Average Revenue per User, o sea, los ingresos promedios que recibe la operadora por cada usuario) (Li, 2008, p. 48)

Al respecto son ilustrativos los datos que arrojaba en 2011 la primera edición de la encuesta MAVAM (Monitor Acision de Valor Agregado Móvil) realizada por Convergencia Research para la empresa Acision, y que se concentró en la penetración y uso de los servicios de valor agregado en teléfonos móviles. Los servicios relevados fueron mensajería (SMS, MMS, mensajería instantánea, correo de voz y correo electrónico), entretenimiento (juegos, música, ringtones, imágenes, video y TV móvil) e Internet móvil (redes sociales, dinero móvil y banca móvil, GPS y mapas, publicidad y marketing).

Obviamente, el servicio más utilizado de los incluidos en el relevamiento era el de SMS, para el cual un 97% de los usuarios encuestados manifestaba haberlo usado en los tres meses anteriores a la encuesta, con un promedio de 270 SMS por mes. Respecto a los servicios restantes se destacaba el correo electrónico (28,9%), juegos (44% de uso frecuente) y música (72% de usuarios activos). En esta encuesta la mensajería instantánea no era muy utilizada por los usuarios, pero vale la pena mencionar que fue realizada antes de que se popularice WhatsApp, la aplicación más exitosa de mensajería.

En las conclusiones del relevamiento se afirmaba:

Argentina es el país de América latina con mayor porcentaje de contribución de los VAS a las ventas totales de los operadores. En 2010 representaron 37% de las ventas por servicios de las compañías móviles.

Los servicios de valor agregado crecieron un 40% en 2010 con respecto al año anterior, generando ventas por casi \$AR 9.445 millones, mientras que los servicios de voz crecieron sólo el 13%. Las tasas de crecimiento demuestran la importancia del VAS en el negocio actual del operador.

[...] En Argentina la alta penetración de pospago (27% vs. 17% en América latina), la masiva adopción del SMS y la proliferación de Smparphones están dando lugar a una oferta más sofisticada y un mayor nivel de empaquetamiento de servicios móviles que en otros países de la región.

Para la difusión de los servicios de valor agregado (y el correlativo incremento del ARPU, objetivo obviamente buscado por las operadoras) era necesaria la adquisición y uso de dispositivos avanzados (smartphones). De acuerdo a los datos disponibles, el porcentaje de smartphones en el mercado argentino alcanzaba a comienzos de 2012 al 27% del total<sup>46</sup> de líneas y trepaba al 36% tres años después<sup>47</sup>, valores superiores a la media de Sudamérica.

Entre fines de 2014 y comienzos de 2015 –luego de la licitación llevada adelante para ello– las tres operadoras iniciaron la oferta del servicio 4G en distintas localidades. Como el lanzamiento del 4G fue tardío en el país, la cobertura inicial fue muy inferior a la de otros países: en el estudio realizado por Open Signal en setiembre de 2015, Argentina figuraba en el puesto 65 entre los 68 países medidos en cuanto a cobertura<sup>48</sup>, pero con una velocidad promedio de 12 Mbps, muy cercana a la media mundial de entonces (12,6 Mbps)<sup>49</sup>. En el último informe de la consultora (febrero de 2018) el país se ubicaba en el puesto 48<sup>o</sup> sobre 88 países relevados en cuanto a cobertura (con un 73,17%) pero se instalaba en el grupo de los países cuya velocidad de acceso es la más lenta, en el puesto 80<sup>o</sup> (12,53 Mbps). Este último dato es casi el mismo que tres años antes, pero en ese período la mayoría de los países realizó mejoras importantes en sus velocidades de acceso, con casi dos tercios del conjunto superando los 20 Mbps<sup>50</sup>.

---

<sup>46</sup> «La Argentina, líder en smartphones», *La Nación*, 15/04/2012. Obtenido en: <http://www.la-nacion.com.ar/1464855-la-argentina-lider-en-smartphones>

<sup>47</sup> «La Argentina, entre los 25 países con mayor cantidad de usuarios de smartphones», *Infobae*, 21/05/2015. Obtenido en: <http://www.infobae.com/2015/05/21/1730171-la-argentina-los-25-paises-mayor-cantidad-usuarios-smartphones/>

<sup>48</sup> En la sección 5.4 de esta tesis se explica la metodología que utiliza la consultora para medir la disponibilidad.

<sup>49</sup> «4G en Argentina: escasa cobertura pero a velocidad promedio», *Revista Fibra*, 07/10/2015. Obtenido en: <http://revistafibra.info/4g-en-argentina-escasa-cobertura-pero-a-velocidad-promedio/>

<sup>50</sup> «The State of LTE (February 2018)», *OpenSignal*, s.f. Obtenido en: <https://opensignal.com/reports/2018/02/state-of-lte>

De hecho, entre los países sudamericanos relevados poseen mejores velocidades de acceso Ecuador, Brasil, Colombia, Uruguay, Chile, Perú y Bolivia. Con el cambio de gobierno se anunció un plan canje de aparatos para favorecer la adopción del 4G, pero este nunca llegó a concretarse, aunque sí se incluyeron algunas terminales de gama baja en el plan Ahora 12 de cuotas fijas sin interés<sup>51</sup>, para discontinuar la iniciativa seis meses después, una vez que el Gobierno decidiera impulsar la reducción de costos en las compras al contado (conocido como «Precios Transparentes»). De cualquier manera los accesos 4G han tenido un crecimiento constante y llegaban a fines de 2017 a un 36,78% de las líneas, un porcentaje sólo inferior en América Latina a los correspondientes a Brasil y Chile<sup>52</sup>.

El ARPU mensual ha crecido sostenidamente, aunque debe considerarse que los datos suministrados por ENACOM no toman en cuenta la evolución inflacionaria, que ha sido muy significativa en el último lustro. Haciendo esa salvedad, puede consignarse que pasa de \$73,97 en 2013 a \$199,06 en el primer trimestre de 2018 (Ente Nacional de Comunicaciones, 2018).

### 6.3. Etapas

De acuerdo al conjunto de datos referidos, parece apropiado diferenciar en el desarrollo de la telefonía móvil –por lo menos en orden a los propósitos de esta investigación– cuatro etapas, de las cuales a continuación se resumen sus aspectos salientes:

- 1) 1989-1996.** Es una etapa de tipo casi experimental, limitada a la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores y con un sólo operador (Movicom). La tecnología es de primera generación (analógica) y la penetración es infe-

---

<sup>51</sup> «Lanzan plan de Acceso a Internet Móvil para la compra de smartphones», *ambito.com*, 18/07/2016. Obtenido en: <http://www.ambito.com/847566-lanzan-plan-de-acceso-a-internet-movil-para-la-compra-de-smartphones>

<sup>52</sup> «Boom del 4G: uno de cada dos argentinos ya accede a la tecnología», *La Nación*, 20/04/2018. Obtenido en: <https://www.lanacion.com.ar/2127450-boom-del-4g-uno-de-cada-dos-argentinos-ya-accede-a-la-tecnologia>



rior 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) 2010-2018.** 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 se despliega la provisión de servicios 4G en los núcleos urbanos del país. Se consolidan como usos la mensajería IP y los servicios de streaming para el acceso a audio y video. Empiezan a implementarse modifi-

caciones en las regulaciones que tienden a la convergencia y las ofertas cuadruple play.

## Capítulo 7

### Estrategias empresarias y retórica publicitaria

Como ya ha quedado planteado, en la perspectiva que asume esta tesis el análisis de un proceso de apropiación de tecnologías implica considerar varias facetas o momentos de un proceso complejo: los desarrollos propiamente técnicos de los dispositivos, los marcos regulatorios del sector económico en el cual se comercializan aparatos y servicios (marcos que serán más determinantes en algunos casos que en otros, pero que son de máxima importancia en el caso de la telefonía móvil), las estrategias de las empresas para la colocación de sus productos, la ampliación de la adopción y la mejora de la participación en los respectivos mercados, y –finalmente– los sentidos, resignificaciones y apropiaciones que plantean los usuarios. Este capítulo se abocará al análisis de las estrategias de las operadoras de telefonía móvil mayoritarias en Argentina, un mercado que –como se explicó en el capítulo 6– ha mantenido una considerable estabilidad en la participación de cada actor durante el período considerado, más allá de que se verificaron traspasos de propiedad o cambios en las marcas comercializadas.

El interés aquí puede considerarse táctico: las mencionadas estrategias cobran valor en cuanto a que poseen un carácter condicionante (o propositivo) de los usos, de las maneras específicas que puede adoptar la apropiación de la telefonía móvil. Por ello este capítulo se concentrará en el análisis de los anuncios publicitarios que las operadoras de telefonía móvil han difundido en el período abarcado por la investigación, en el entendido de que, a la par que poseen objetivos comerciales específicos, los anuncios publicitarios cumplen una función «educativa»: muestran los usos «correctos» de los dispositivos tecnológicos, son la materia con la que las personas ponen en funcionamiento la imaginación como etapa del proceso de domesticación (Silverstone, 1996), la visualización de

los usos que harán (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<sup>1</sup>. 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 el caso que nos ocupa, el teléfono móvil– se incorporan a las tramas como recursos más o menos centrales. Veronika 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 George 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» (M. Morgan, 2008, p. 20). Desde una perspectiva más cercana a nuestro abordaje, Wiebe Bijker y Trevor Pinch han 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 David Morley, retomando a Hermann Bausinger, plantea respecto a «los peligros de la etnografía», los que deben evitarse por el camino de «establecer historias etnográficas de consumo doméstico

---

<sup>1</sup> En el marco de una investigación dirigida por Roxana Cabello y que hacía foco en las representaciones sobre las TIC e Internet que tenían un conjunto de docentes de escuela primaria, Gustavo Aprea, por caso, analizó una serie discursiva heterogénea (prensa gráfica, revistas educativas y documentos oficiales), relacionándolos con dichas representaciones. Según afirma este autor, «pensamos que a través de [los discursos de la prensa y las instituciones educativas] se pueden describir y analizar imágenes y representaciones que por su forma y lugares de circulación influyen necesariamente en los usos y prácticas más frecuentes de los docentes en relación con las tecnologías informáticas» (2006, p. 97).

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 Roger 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: desde la perspectiva que aquí se sostiene 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 he podido explicitar mejor en otros trabajos (Sandoval, 2011c, 2014) y que deberá ser retomada en las conclusiones de este informe. Baste aquí con indicar que se entiende a 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.

## **7.1. Precisiones metodológicas**

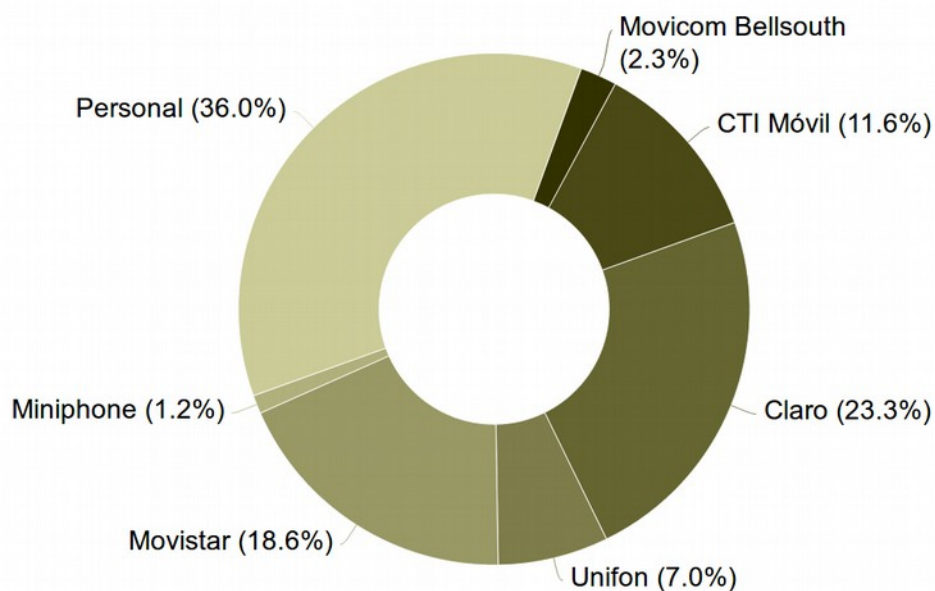
### **7.1.1. Conformación de la muestra**

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: Movicom Bellsouth (que operó hasta 2005, en que 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 la Ciudad de Buenos Aires y su área circundante 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.

En un primer acercamiento se consideró la posibilidad de analizar avisos publicitarios publicados en diarios de circulación nacional, para lo cual se realizó una prueba piloto con el diario *Clarín*, recopilando algo más de 350 avisos publicados entre 2004 y 2013 en las ocasiones del día del Padre, de la Madre y del Niño. Sin embargo, en la observación quedo en evidencia que estos avisos presentaban muchas limitaciones, ya que se concentraban –casi en su totalidad– en la presentación de ofertas de equipos y planes. Si bien este material podía brindar algunas pistas de los usos propuestos, parecía evidente que éstas iban a resultar muy escasas. Por ello, en una instancia posterior, se decidió encarar el análisis de spots televisivos, en los que es más habitual que se planteen argumentos y aparezcan personajes que realizan acciones, aún a sabiendas de que la recopilación de las piezas resultaría más dificultosa y la muestra resultante, menos sistemática.

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 los operadores cuentan con canales en los cuales publican los spots). La muestra quedó conformada por 258 spots, distribuidos tal como se indica en el Gráfico N.º 7.1.

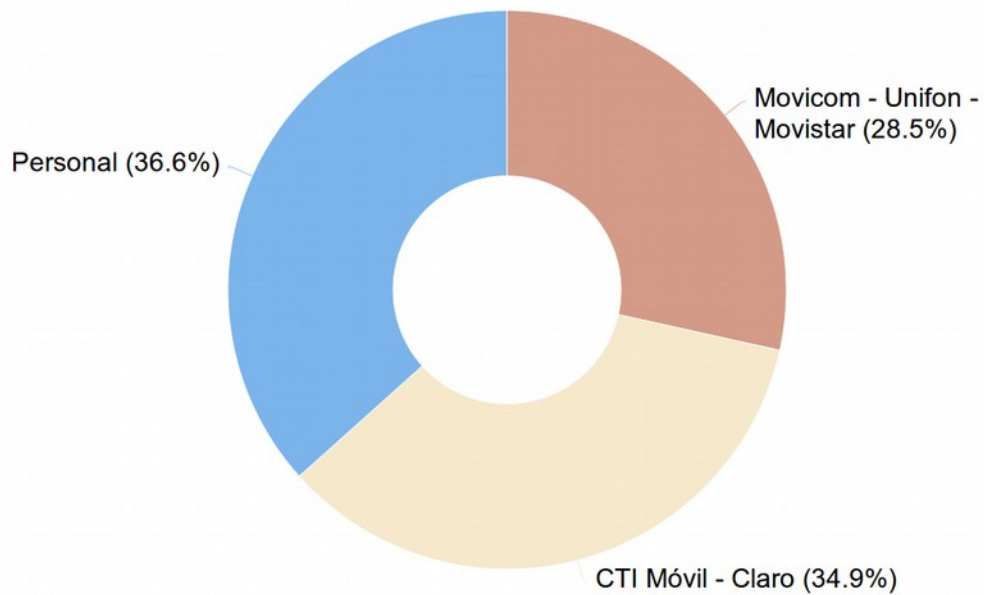


**Gráfico 7.1. Número de spots por empresa**

Fuente: elaboración sobre datos propios

Teniendo en cuenta los movimientos empresarios descritos recién (y con más detalle en el capítulo anterior), se puede graficar esta distribución de un modo más ilustrativo, como se indica en el Gráfico N.º 7.2. Para ello se agrupan los spots del siguiente modo:

- a) Claro: CTI Móvil + Claro
- b) Movistar: Movicom Bellsouth + Unifon + Movistar + 50% de Miniphone
- c) Personal: Personal + 50% de Miniphone



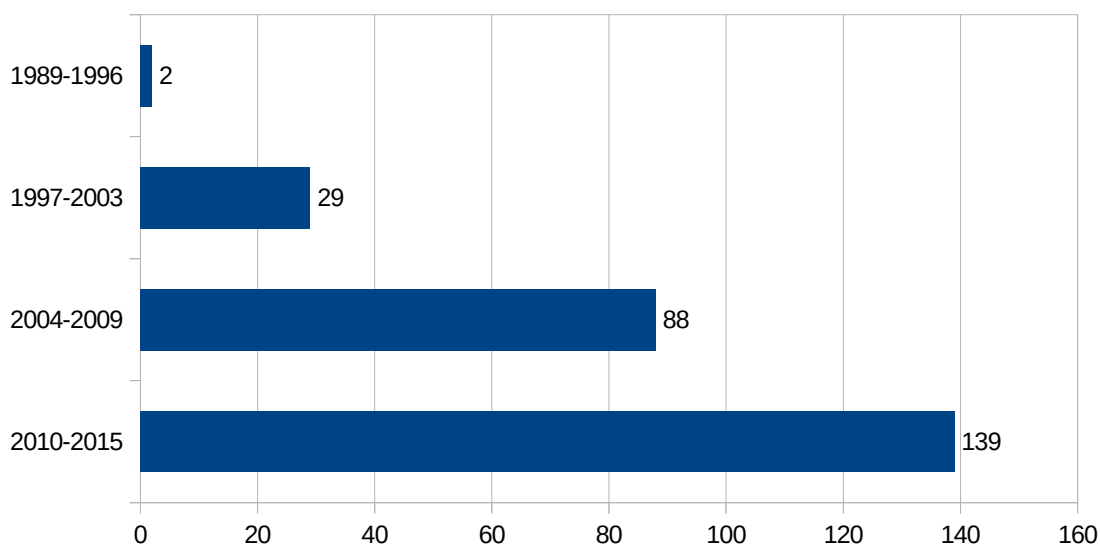
**Gráfico 7.2. Spots por empresa (agrupados)**

Fuente: elaboración sobre datos propios

Como se evidencia en el gráfico, la distribución de los spots en la muestra es similar a la distribución de mercado de las operadoras (que a su vez se ha mantenido bastante estable desde mediados de la primer década de este siglo).

En lo que hace a la distribución en el tiempo, teniendo en cuenta las etapas definidas en el capítulo 6, se observa (Gráfico N.º 7.3 ) una subrepresentación de las primeras etapas del período, especialmente de la primera.





**Gráfico 7.3 Spots por etapa**

Fuente: elaboración sobre datos propios

Esta subrepresentación obedece a varios factores. Para empezar, durante las dos primeras etapas el mercado de la telefonía móvil era francamente minoritario, con una tasa de penetración inferior al 10% de la población. En la primera etapa, además, el servicio abarcaba exclusivamente el AMBA, la oferta se limitaba a una sola empresa y el público objetivo a los sectores de más alto poder adquisitivo. Estas características del mercado sugieren que las inversiones publicitarias podían ser más bajas y los canales preferentes diferentes a la publicidad televisiva.

Pero además el grado de conservación de las piezas publicitarias audiovisuales decrece a medida que se retrocede en el tiempo y se llega a momentos previos a la generalización de los procesos digitales de producción y archivado. De hecho, los bancos de datos on line de piezas publicitarias prácticamente no cuentan con spots anteriores al año 2000.

Esta limitación ha llevado a complementar –en algunos casos– la muestra de spots televisivos con piezas de publicidad gráfica, para la primera etapa analizada.

## *Matriz de análisis*

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 Roger Wimmer y Joseph 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<sup>2</sup>, 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, se definieron un conjunto de variables analíticas, con sus respectivos valores. A medida que pudo avanzarse en la codificación, fueron apareciendo posibilidades no suficientemente contenidas en la previsión original, que llevaron a agregar valores y –en un caso, cuando se observó que un número significativo de avisos no tenían personajes protagónicos definidos– a sumar una variable. Luego de cada uno de estos cambios, fue necesario realizar una recodificación integral.

La matriz de análisis final de los spots publicitarios consistió en quince variables (una de ellas con cuatro subvariables). La delimitación de esta matriz obedece a criterios teóricos<sup>3</sup>, y se la enumera a continuación (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. Variable de opción

---

<sup>2</sup> Los otros usos son: a) la comprobación de hipótesis sobre las características de un mensaje, b) comparación del contenido de los medios y el «mundo real», c) la evaluación de representaciones de grupos sociales y d) el establecimiento –al estilo del análisis de cultivo– de puntos de partida para el análisis de efectos (Wimmer & Dominick, 1996, cap. 8).

<sup>3</sup> Como señala Barrie 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).

múltiple. 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).

**c) Personajes presentes en el spot.** Diferenciación entre spots centrados en personajes protagónicos (hasta 4) de aquellos otros que constituyen secuencias de numerosos personajes, actores colectivos o donde no aparecen personajes humanos. Unidad de análisis: spot. Valores: Personajes protagónicos individualizados (hasta 5), Colectivos, multitudes, secuencias de muchos personajes, No hay personajes humanos.

**d) Personajes.** Conjunto de variables consignadas acerca de cada uno de los personajes protagónicos del spot (no más de 4). Los datos dependen de la observación (y son relativos a ella). «Evaluación» refiere a si el personaje se muestra de manera favorable o no. En cada caso la unidad de análisis es el personaje protagónico, y las variables que se registraron para cada personaje son:

- Edad (Valores: Adulto mayor, Adulto, Adulto joven, Adolescente, Niño)
- Género (Valores: Varón, Mujer)
- Clase social (Valores: Alta, Media, Baja)
- Evaluación (Valores: Muy favorable, Favorable, Ambiguo, Desfavorable, Muy desfavorable)

**e) Ámbito en el que se desarrolla la comunicación.** Lugares en los que tiene lugar la comunicación o uso, o en los que se localizan teléfonos móviles (aunque no tengan un uso precisable). «Espacio público» refiere a cualquier ámbito que no quede comprendido por los casos hogar, lugar de trabajo o de es-

tudio (calles, plazas, pero también salas de espera, comercios y empresas –cuando no se evidencia que sean el ámbito de trabajo del personaje–). «Ninguno» refiere a los casos de spots ambientados en un set televisivo. Variable de opción múltiple. Unidad de análisis: spot. Valores: Hogar, Trabajo o estudio, Espacio público, Ninguno (set televisivo), No se muestran teléfonos móviles.

**f) Terminales telefónicas involucradas.** Dispositivos de comunicación utilizados en el spot. Unidad de análisis: spot. Valores: Solo móviles, Móviles y otros dispositivos digitales, Móviles y teléfonos fijos, No puede determinarse, Ninguno (sin uso).

**g) Propuesta comercial.** Objeto de la publicidad, si es que en ésta se presenta algún producto o servicio que se ofrece en particular. Si no es así, se marcaba «Ninguna que se evidencie». Unidad de análisis: spot. Valores: Abono, Tarjetas pre-pagas (o recargas), Portabilidad numérica, Acceso a Internet, 3G, 4G, Equipos, Otros, Ninguna que se evidencie.

**h) Interpelación de venta.** Modo de destinación del discurso publicitario. Esta variable buscar registrar si el aviso posiciona al destinatario como potencial usuario del producto/servicio/dispositivo objeto de la publicidad, o como intermediario. Distingue aquellos spots que tratan de vender un producto o servicio apelando a que el destinatario sea el usuario final, de aquellos –básicamente– en los que se presenta el móvil como regalo para otros. Unidad de análisis: spot. Valores: Como usuario, Para regalar a otros, Otra, Ninguna evidente.

**i) Gama del dispositivo.** Alude al conjunto de características de un dispositivo que están asociadas a su precio. Dichas características varían en el tiempo y aquí se deduce la gama de su forma de presentación, opciones y tratamiento recibido. Unidad de análisis: dispositivo principal exhibido. Valores: Bajo costo, Estándar, Gama alta, No puede identificarse.

**j) Tipo de aparato.** Variable que busca establecer el momento en que se expanden los smartphones como oferta. Se entiende como «smartphone» al dispositivo que agregue a las funciones de comunicación posibilidades más complejas (acceso a Internet, visibilización de documentos). Unidad de análisis: dispositivo principal exhibido. Valores: Básico, Smartphone, No puede identificarse.

**k) Personalización del aparato.** Para los caso en que el dispositivo aparece personalizado de alguna manera, o en los que la personalización es un argumento de venta. Unidad de análisis: dispositivo principal exhibido. Valores: Color, Carcaza y aspecto exterior, Ring-tones, Otros, No se destaca, No se visualizan móviles.

**m) Etiqueta.** Tematización en el spot de la potencialidad disruptiva del uso del celular y la necesidad de redefinición de las reglas de etiqueta. Unidad de análisis: spot. Valores: Sí, No, No corresponde.

**n) Logro del objetivo buscado con el uso del celular.** De acuerdo a lo que se plantee como objetivo (comunicarse con otro, obtener información, establecer una relación, etc.), esta variable registra si el mismo se alcanza. Unidad de análisis: spot. Valores: Sí, No, No se explicita, No corresponde.

**o) Naturaleza del spot.** Diferencia entre aquellos spots que se centran en la oferta de algún producto, servicio o aspecto específico (abonos, tarjetas pre-pagas, banda ancha móvil, dispositivo en concreto, etc.) de aquellos en los que el tono es más general y no se detecta algún aspecto particular. Finalmente, hay algunos casos en los que el eje pasa por el patrocinio de eventos o cuestiones no relacionadas directamente con el negocio, con el objetivo de asociar la marca a esos eventos (notablemente en el caso de los deportivos o musicales). Unidad de análisis: spot. Valores: Corporativo, De producto o servicio, Esponsoreo<sup>4</sup>, Otro.

**p) Estilo publicitario.** Forma de apelación al destinatario. A los estilos habituales en publicidad se agregó el valor «Ilustrativo» para aquellos spots en los que las imágenes, audio y textos no agregan información ni apelan al humor ni a la emoción. Unidad de análisis: spot. Valores: Informativo, Testimonial, Emocional, Humorístico, Ilustrativo, Otro.

---

<sup>4</sup> Se ha tomado nota de que el *Diccionario Panhispánico de Dudas* (<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=3XiKBfipFD6Hjw2MAL>) desaconseja la utilización de los anglicismos (*e)sponsor*, y sus derivados, sugiriendo la adopción de los términos *patrocinador* y *patrocinio* e incluso *auspiciador* y *auspicio*. Con todo, la generalización del vocablo en nuestro medio ha aconsejado su utilización, aunque se ha intentado sustituirlo cuando el contexto lo permite.

### 7.1.2. Método de codificación

Con el objetivo de realizar la codificación de la muestra de spots publicitarios, se indagaron diversas herramientas de software. Finalmente se optó por el desarrollo de una herramienta propia (cuyas características se explican con más detalle en el Anexo IV de esta tesis) que se ha puesto a disposición de otros investigadores para su uso mediante una licencia GPL. Se consigna aquí este dato ya que si bien este desarrollo no era, como es lógico, uno de los objetivos previstos inicialmente, bien puede considerarse un resultado del proceso de tesis.

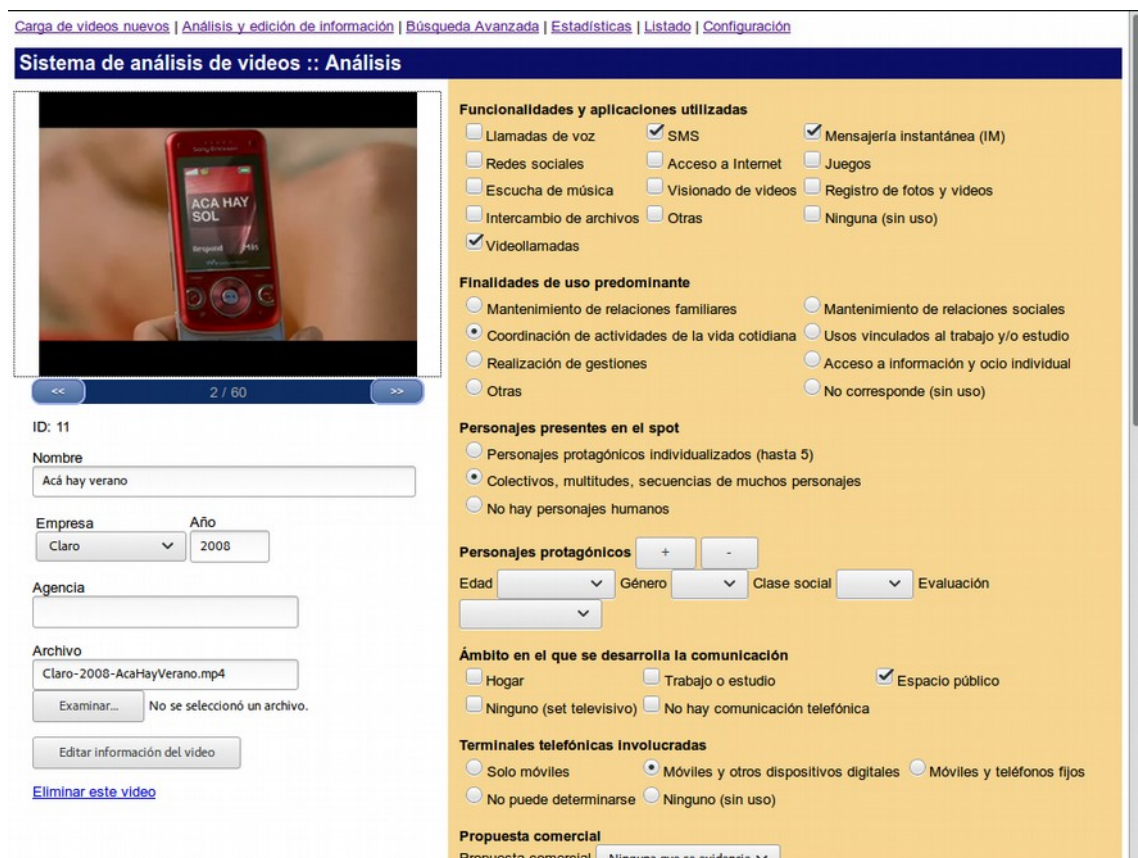


Ilustración 7.1. Pantalla del software de codificación

La misma herramienta de software permitió la confección de las tablas de frecuencias, en los casos de análisis univariado. Para el análisis bivariado se utilizó el software de análisis estadístico R-Studio.

## 7.2. Análisis

En este apartado se dará cuenta de los datos agregados más significativos de cada una de las variables analíticas que integran la matriz, buscando responder a las que fueran algunas de las preguntas iniciales del plan de trabajo: ¿cuáles han sido –en el período considerado– las estrategias de marketing y retórica publicitaria desarrolladas por las empresas de telefonía móvil en Argentina? ¿qué beneficios y usos han sido los propuestos en dichas estrategias? ¿cómo han ido variando a lo largo del tiempo?

Como se explica más arriba, en la muestra se encuentran subrepresentadas las dos primeras etapas del desarrollo de la telefonía móvil en Argentina (1989-1996 y 1997-2003). Por ello se ha optado por agrupar ambas en el análisis, el que se limitará a los datos más salientes en cada caso, mientras que las tablas generales de resultados pueden consultarse en el Anexo III de este informe.

### 7.2.1. Funcionalidades y aplicaciones utilizadas

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%). Se puede explicar este importante porcentaje por la confluencia de varios factores, algunos más relevantes que otros desde una perspectiva teórica:

a) como se verá más adelante, un subgrupo de características peculiares es el de los avisos de esponsorio, 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– habla-

ban 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)<sup>5</sup>, 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 logotipo<sup>6</sup> –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.<sup>7</sup> 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%).

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 Rich 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

---

<sup>5</sup> Las piezas analizadas (compiladas en un DVD) integran el Anexo II de este informe.

<sup>6</sup> 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. Analicé esta campaña con mayor detenimiento en otro lado (Sandoval, 2012b).

<sup>7</sup> 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.



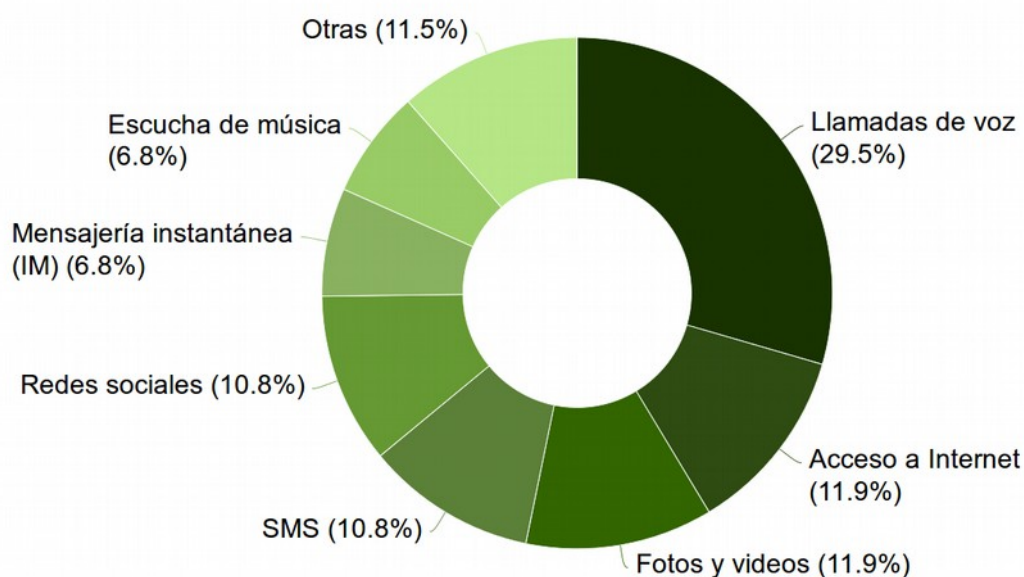
atención [...] El teléfono móvil se ha convertido, en cierto modo, en irrelevante: se ha vuelto algo dado por hecho (Ling, 2012, p. viii)

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.



*Ilustración 7.2. Llamadas ilimitadas (Claro, 2015): el teléfono móvil dado por hecho.*

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.



**Gráfico 7.4. 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 (11,9%), el registro de fotos y videos (11,9%), 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 «Otras» (11,5%) 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 in-

cluso 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 la 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 playeras 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.



*Ilustración 7.3. 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*<sup>8</sup>. En la pieza *Museo* (2014) una joven recorre cuadros barrocos en un museo, escuchando al mismo tiempo música rock<sup>9</sup>. 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.

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

---

<sup>8</sup> La plataformización del modelo de consumo de la telefonía móvil supone un desafío mayúsculo para los operadores de telefonía, otrora 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 accesos «comoditizados» o indiferenciados unos de otros, sin marcas o servicios que les añadan valor» (Castellet & Feijóo, 2013, p. 37).

<sup>9</sup> La canción es la icónica «Rock and Roll All Nite», de Kiss.

Twitter). El «vivir sin límites» se asocia directamente a mantener el vínculo con los otros por vía de las redes sociales.



*Ilustración 7.4. Viví ilimitado (Claro, 2013): el acceso móvil e instantáneo a las redes sociales como recurso principal*

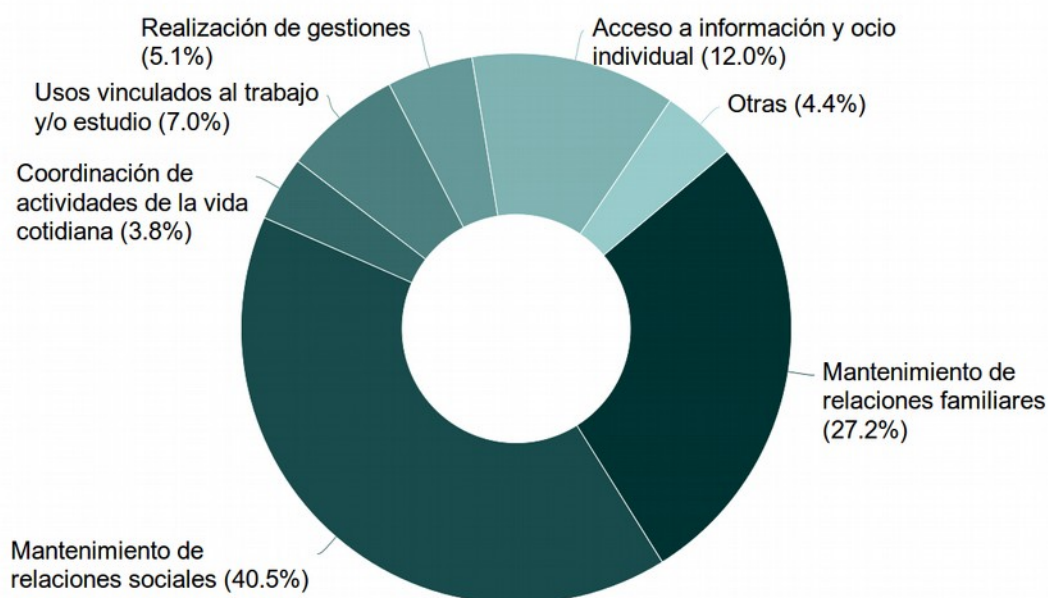
También es destacable la trayectoria de la funcionalidad de registro de fotos y videos, igualmente inexistente en las primeras etapas, pero cuyo salto se da entre éstas y la tercera etapa, cuando pasa al 12%, convirtiéndose en la tercera funcionalidad representada (después de las llamadas de voz y el 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 empresa<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> 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.

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%, resignando posiciones en favor de los usos que requieren acceso a datos de Internet.

## 7.2.2. 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 (amigos, grupos de pares, 40,5%) y relaciones familiares (padres, hermanos, etc., 27,2%).



**Gráfico 7.5. Finalidad de uso predominante**

Fuente: elaboración sobre datos propios

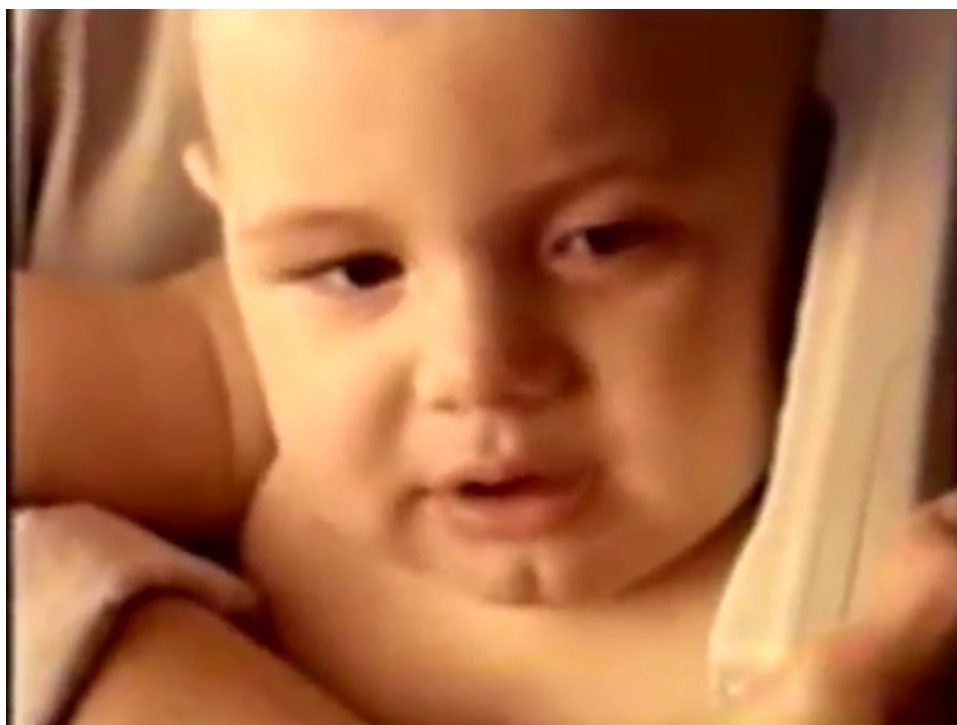
Pareciera claro que para las operadoras el uso del móvil se enmarca en la esfera privada de las personas, y no en la pública, como ha sido destacado por varios investigadores. Rosalía Winocur señala, por caso, que

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 el país, pero por ahora puede señalarse 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).



*Ilustración 7.5. 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 adopción<sup>11</sup>, 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

---

<sup>11</sup> «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).



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?<sup>12</sup>

Mucho más cerca en el tiempo, el spot *Asuntos familiares 3.0* (Claro, 2012) vuelve a mostrar 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 pileta, 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 se dijo, 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 la muestra) en el cual el eje es la captura de imágenes: *Perro* (CTI Móvil, 2004), en el cual una mujer fotografía a un desconocido cuya imagen recuerda a un cocker spaniel. Dado que la tónica sigue a lo largo del tiempo, se puede mencionar *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

---

<sup>12</sup> 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...

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.



*Ilustración 7.6. Cumpleaños (Movistar, 2011): el mantenimiento del contacto con los pares en primer lugar*

Si bien la finalidad de uso relacionada con el mundo laboral es una propuesta claramente minoritaria, como ya se explicó, existe un caso de cierto interés. 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 aconte-

tecimientos, 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 argumental<sup>13</sup>. 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 tecnológicas<sup>14</sup>, 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*<sup>15</sup>, 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».

---

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> «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» (C. Scolari, 2008, p. 207)

<sup>15</sup> «Periodismo en 4G», *Página/12*, 25/11/2015. Obtenido en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-286840-2015-11-25.html>



*Ilustración 7.7. 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?».

### **7.2.3. Personajes**

Un conjunto de variables analíticas aluden a los personajes que son presentados como protagonistas de los spots. Una primera distinción es la que debe realizarse entre tres grupos distintos de enfoque:

a) los spots que tienen protagonistas definidos, con características personales identificables. Son la mayoría de los avisos (60,5%), pero están lejos de monopolizar la muestra.

b) los spots que recurren a secuencias con numerosos personajes que no tienen roles demasiado definidos. Este grupo alcanza un porcentaje importante (30,4%). Es muy común entre los avisos de esponsorio, pero también es recu-

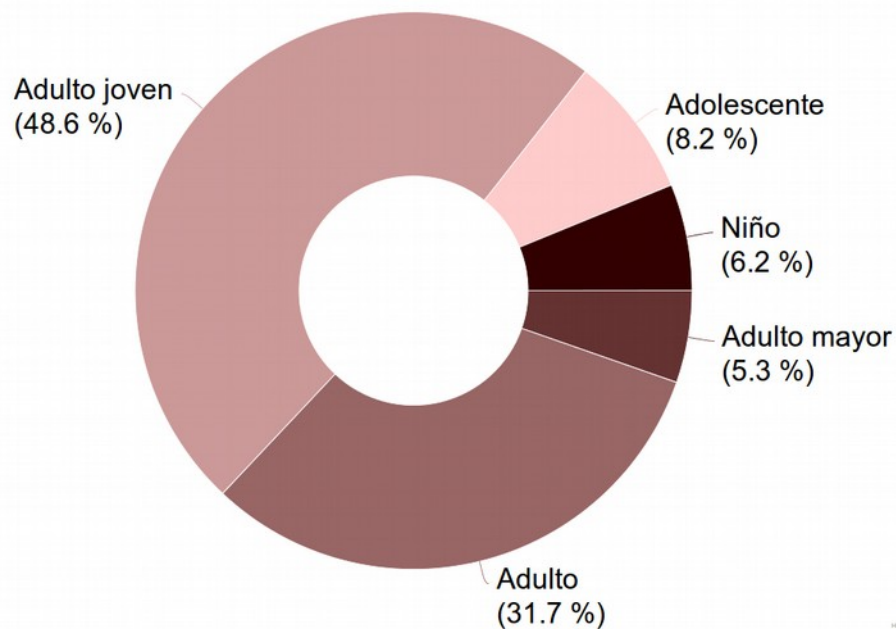
rrente en la apelación a planos rápidos de diferentes personas homogeneizadas en algún punto (típicamente un uso del móvil), llegando al caso de verdaderas coreografías multitudinarias (el caso mencionado de *El tema del verano* es un ejemplo de esto último).

c) finalmente, un pequeño porcentaje de los avisos no cuenta con protagonistas humanos, ya sea porque sólo se muestran aparatos o animaciones (algo común en los primeros años) o porque se opta por animales que, aunque antropomorfizados (como la campaña para Comunidad Movistar de la agencia Young & Rubicam Argentina, en 2009), no permiten una identificación clara de las características personales de cada personaje.

Entre los spots del primer grupo pudieron identificarse 243 personajes, y para cada uno de ellos se registró el grupo etario, género, clase social y el modo en que era presentado por el aviso.

### *Grupo etario*

Respecto al grupo etario, salta a la vista la notable sobrerrepresentación del grupo de los adultos jóvenes, aquella etapa posterior a la adolescencia y que llega hasta la adultez propiamente dicha (aproximadamente entre 20 y 35 años). Por supuesto que, dado que este análisis se basa en la visualización de los spots, existe cierto margen de error posible en la identificación de las características personales. Pero de cualquier manera, en la muestra el grupo de los adultos jóvenes alcanza el 48,6% del total, mientras que el INDEC ha registrado en el Censo 2010 que la población del país de entre 20 y 34 años representa sólo un 23,7%.



**Gráfico 7.6. Personajes según grupo etario**

Fuente: elaboración sobre datos propios

Es evidente que la preferencia por los jóvenes se basa en razones comerciales, antes que de representatividad demográfica. Los jóvenes son –en nuestras sociedades consumistas tardomodernas, obsesionadas por la apariencia (Lipovetsky, 1990)– un modelo al mismo tiempo deseado y temido.

Como se concluye en una investigación sobre la presentación de la juventud en la publicidad audiovisual española

la publicidad que vemos en televisión hace un apreciable uso del valor que se asocia con el concepto de juventud. Como recurso empleado para la elaboración del mensaje, que aparezcan jóvenes es un modo de dar más atractivo a las imágenes. Esto no es más que un reflejo de lo que ocurre en el ámbito social y, en este sentido, tal espíritu juvenil que apreciamos no es algo que se haya creado por los anuncios (Bringué, Navas, & Sánchez Aranda, 2005, p. 111).

A lo que se suma que –en la temática que interesa aquí– los jóvenes han sido identificados como los *early adopters* de las tecnologías de comunicación,

*nativos digitales* de sociedades prefigurativas, poseedores de conocimientos y competencias desconocidos para sus mayores<sup>16</sup>.

Comparando las distribuciones de las primeras etapas respecto a las posteriores, surgen algunas cuestiones de interés. La primera es la consolidación del grupo de adultos jóvenes como el más representado. Este grupo pasa del segundo lugar en las primeras etapas (37%, luego de los Adultos con un 54%) al primero a partir de 2004 (49% en la tercera etapa, 51% en la cuarta).

Por otra parte, los protagonistas pertenecientes a los grupos de menor edad (adolescentes y niños) son inexistentes hasta 2003 para irrumpir luego de ese año: alcanzan en conjunto un 25% en la tercera etapa y luego bajan al 13% para la última, descenso este último que parece corresponderse con una recuperación del grupo de los adultos, que pasan del 19% en la tercera etapa al 32% en la cuarta.

El grupo de los adultos mayores es el menos representado, pero además su participación es decreciente: 9% en las primeras etapas, 7% en la tercera, 4% en la última.

### *Género*

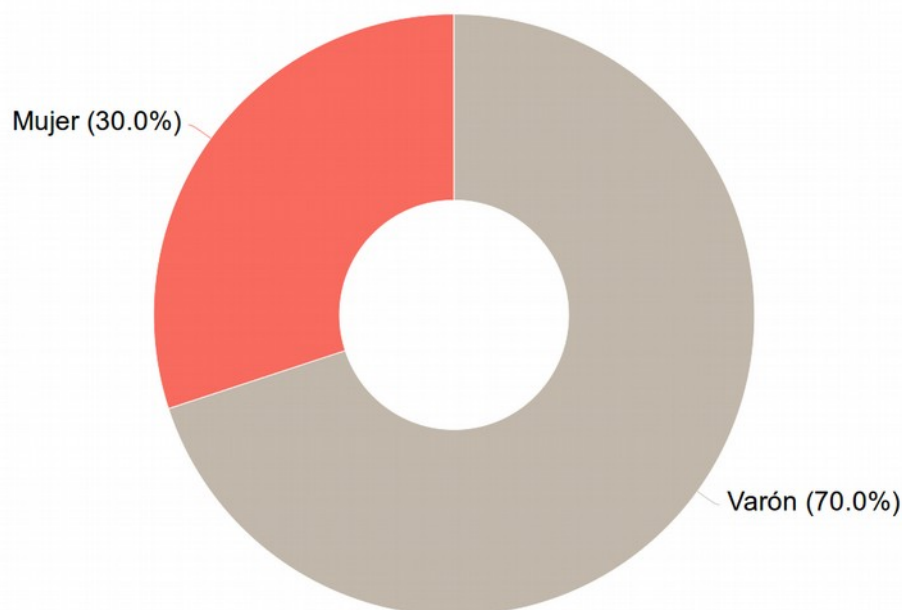
Morley (2009) ha señalado cómo en reiteradas ocasiones, en la etapa de introducción de una «nueva» tecnología, se asocia su uso a valores de aventura, innovación y –a veces implícita y otras explícitamente– masculinidad, mientras que una consecuencia del proceso de domesticación es el pasaje a una consideración más pasiva del usuario y su correspondiente feminización.

Algo de esto parece que podemos corroborar en esta muestra de spots publicitarios. En cada etapa el porcentaje de protagonistas varones es muy supe-

---

<sup>16</sup> «Early adopters» (adoptantes tempranos) es una categoría central en el modelo de difusión de innovaciones (Rogers, 2003). La propuesta de que las nuevas generaciones poseerían estructuras cognitivas diferentes en virtud de su desarrollo en un ecosistema de profusión mediática, realizada por Marc Prensky (2001) con su impactante rótulo de los «nativos digitales» tuvo una irrupción notable hace una década, para luego ser ampliamente discutida y mayormente rechazada. La taxonomía de Margaret Mead de sociedades postfigurativas, cofigurativas y prefigurativas (en estas últimas los jóvenes educarían a los adultos), ha sido retomada para comprender y contextualizar el fenómeno del aprendizaje en red (Bianchi, 2014; Feixa Pampols, 2010).

rior al de mujeres: para toda la muestra la relación es del 70% en el primer caso contra el 30% en el segundo.



**Gráfico 7.7. Personajes según género**

Fuente: elaboración sobre datos propios

Pero esta diferencia es aún más importante en las primeras etapas, en las cuales identificamos a más de cuatro varones (83%) por cada mujer (17%). Pareciera lógico darle la razón a Morley: en la medida en que el móvil es domesticado, la participación femenina resulta mayor.

### *Clase social*

Si resulta complejo establecer con precisión la edad de los personajes presentados en los spots, es aún más difícil identificar la clase social de los mismos. Con todo, un conjunto de indicadores permite realizar ciertas inferencias que, en relación a los objetivos previstos, resultan suficientes. En este sentido, la codificación de los personajes se atuvo como criterios al tipo de ocupación que se mostraba (trabajos manuales, profesionales o estudiantes universitarios, ocupa-



ciones directivas o jerárquicas), características de la vestimenta, viviendas, mobiliario y equipamientos y modismos verbales<sup>17</sup>.

Puede argüirse que este acercamiento carece de precisión. De cualquier manera, la magnitud de la distancia entre las características sociales de los personajes presentes en la muestra y cualquier definición de la realidad social argentina imaginable permite que esta limitación se vea ocluida. El resultado más significativo es la enorme subrepresentación de los sectores de menos recursos económicos, que en la muestra de spots apenas llegan al 5,8% de todos los personajes identificados. Si tenemos en cuenta que el Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 registró que el 50,42% del total de población de 20 años o más no completó sus estudios secundarios<sup>18</sup>, podemos notar la obvia disparidad existente.

El sector social que, en contrapartida, aparece sobrerrepresentado más allá de toda escala es la clase media, que alcanza un 79,4% de todos los personajes identificados. Casi con seguridad, también se encuentran sobrerrepresentados los sectores de mayor poder adquisitivo, ya que el 14,8% que alcanzan en la muestra de spots está lejos de cualquier realidad estadística.

Puede llamar la atención que los sectores de clase baja tienen mayor presencia en las etapas iniciales, considerado esto en términos relativos, pero también en valores absolutos<sup>19</sup>. Sin embargo, cuando analizamos los spots en cuestión, es fácil encontrar una explicación: dos de los spots corresponden a una campaña de Miniphone de 1997; en el primero (*Fraccionamiento*) un hombre esperando en la puerta del teatro llama a su casa y como no quiere cortar la comunicación (el argumento de venta es que con Miniphone el costo de la llamada

---

<sup>17</sup> Se agrega como complejidad que –en Argentina y para parte del período considerado en nuestra investigación– las mediciones de indicadores sociales como pobreza, indigencia, desempleo, etc., han sido objeto de importantes polémicas públicas. Me alejaría enormemente de los objetivos de esta investigación tratar de intervenir en ese debate, además de que no considero contar con las competencias necesarias.

<sup>18</sup> Procesamiento propio a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Censo Nacional de Población y Vivienda 2010, Cuadro P29. Total del país. Población de 5 años y más que asistió a un establecimiento educativo por nivel de educación alcanzado y completud del nivel, según sexo y grupo de edad (Disponible en: <http://goo.gl/rrRtlm>).

<sup>19</sup> Recuérdese que la cantidad de spots para cada etapa no es igual, y que son las primeras dos etapas en las que –precisamente– el número de piezas es menor.

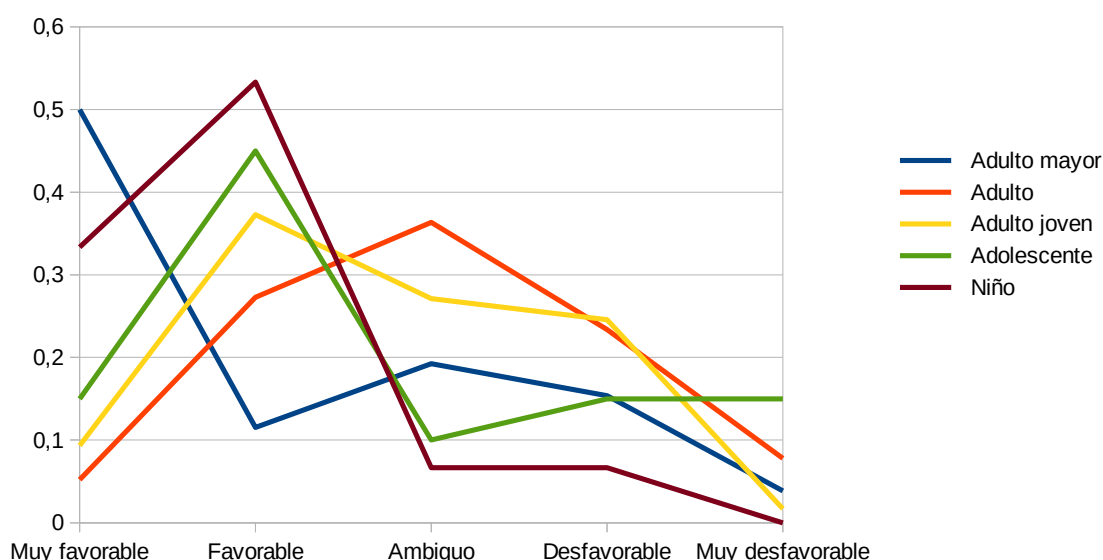
es calculado por fracción de minuto, a diferencia del resto de las operadoras) habla primero con su esposa, luego con su suegro, hasta terminar conversando con un pintor de marcado acento paraguayo. Este personaje es el protagonista de otro spot (una extensión del primero), llamado de manera directa *Pintor paraguayo*, en el que interpela al potencial cliente subrayando las ventajas comerciales de la propuesta. Otro conjunto es de una campaña de CTI Móvil del año 2000 que busca promocionar el uso de tarjetas prepagas con las que pueden abonarse llamadas móviles o fijas. Las distintas piezas de la campaña se centran en una ficticia localidad del interior del país, caracterizada por su lejanía (Villa Trascul) y en donde sus habitantes son presentados de manera estereotipada con aires gauchescos. Finalmente, el último spot a considerar es uno en el cual el comediante José María Listorti se burla de un peatón.

Como puede verse en esta somera recorrida, cuando los sectores populares aparecen en estos spots, no lo hacen de manera favorable. Esto nos lleva a la última variable considerada al momento de analizar los personajes presentados.

### *Presentación*

Es obvio: la visibilidad de un tipo de personaje (por caso, una mujer joven de clase media) no asegura algún tipo de legitimación simbólica, en la medida en que la forma de presentación del mismo puede ser muy diversa. Resultaba interesante, por ello, registrar de qué manera eran presentados estos personajes, para lo cual se utilizó una escala de Likert que, básicamente, distingue entre si el personaje es presentado como un modelo deseable (presentación favorable), o como un antimodelo, alguien a quien evitar o cuya conducta u opciones son deslegitimadas (presentación desfavorable).

Comencemos por los grupos etarios. En el Gráfico N.º 7.8 se muestra una representación de las escalas para cada grupo, en porcentajes del total de cada uno de ellos. En cada caso, el área cubierta entre la línea y el eje de las abscisas muestra la tendencia respectiva en la presentación del grupo.

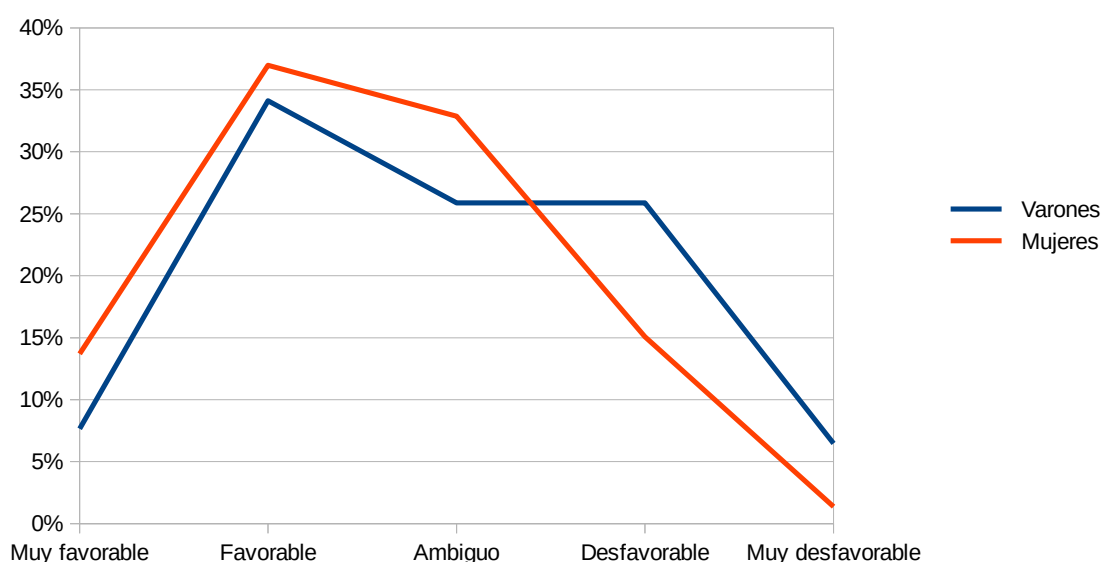


**Gráfico 7.8. Presentación según grupo etario (porcentajes del total de cada grupo)**

Fuente: elaboración sobre datos propios

La curva de los adultos mayores es la más irregular, aunque con una tendencia a ser presentados de manera favorable: 62% de presentaciones favorables o muy favorables (PF) contra un 19% de presentaciones desfavorables o muy desfavorables (PD). Los adultos son presentados de manera equidistante entre ambos extremos (32% de PF contra 31% de PD), con un mayor número en la zona central. Los adultos jóvenes tienen tendencia a ser presentados de manera favorable (47% de PF contra 26% de PD), pero son los grupos de menor edad los que quedan mejor parados, y los niños más aún que los adolescentes (60% de PF y 30% de PD para los adolescentes; 87% de PF y 7% de PD para los niños). Excepto la irregularidad observada para el caso de los adultos mayores, parece que la tendencia es a que existan más posibilidades de ser mostrado de manera favorable mientras menos edad se tenga.

Si pasamos al análisis de la presentación por género (y descontado lo que se dijo más arriba, respecto a que hay más de dos varones por cada mujer en estos spots), las mujeres son presentadas de manera algo más favorable que los varones. Las primeras llegan a un 51% de PF contra 16% de PD, mientras que para los segundos los valores son de un 42% de PF y un 32% de PD.

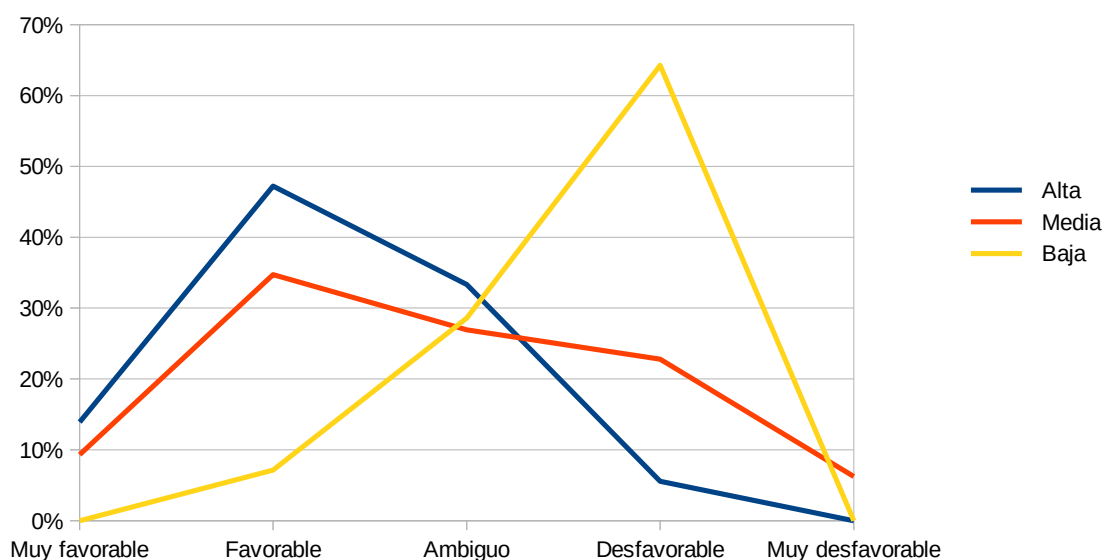


**Gráfico 7.9. Presentación según género (porcentajes del total de cada grupo)**

Fuente: elaboración sobre datos propios

Finalmente llegamos a la presentación de los personajes según clase social, y las sospechas se confirman: mientras el 61% de los personajes de clase alta son presentados de modo favorable o muy favorable (PF), sucede lo mismo solamente con el 7% de los personajes de clase baja. Y viceversa: un 6% de los personajes de clase alta son presentados de manera desfavorable o muy desfavorable, pero este rango trepa al 64% para los de clase baja. En el medio, la clase media, aunque con tendencia a ser presentada favorablemente: 44% de PF contra 29% de PD.

No podía pretenderse, es obvio, que para el segmento particular de las publicidades sobre telefonía móvil –un producto, además, atravesado por la lógica mercantil– se pusieran en suspenso las matrices de legitimación del *status quo* capitalista.



**Gráfico 7.10. Presentación según clase social (porcentajes del total de cada grupo)**

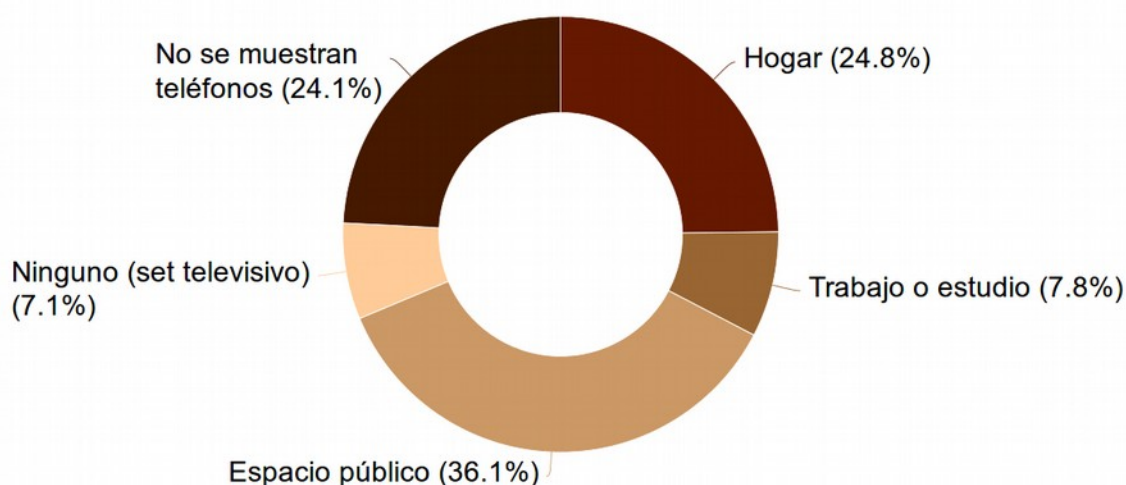
Fuente: elaboración sobre datos propios

#### 7.2.4. Ámbito en el que se desarrolla la comunicación

El teléfono móvil se ha definido, al menos en los primeros tiempos de su introducción, justamente por la movilidad, por la posibilidad de acompañar los movimientos de su usuario más allá de las paredes del hogar. Más adelante, puede afirmarse que la característica principal de este dispositivo se ha desplazado desde la movilidad hacia la personalización (el hecho de que el teléfono se encuentre asociado a una persona y no a una locación física) y a la posibilidad que brinda del contacto perpetuo.

En consecuencia, interesaba registrar, en la muestra de spots analizada, los lugares en los que se mostraba la comunicación o uso de los teléfonos móviles, o en los que se localizaban éstos (aunque no tuvieran un uso definible), diferenciando entre hogar, lugar de trabajo o estudio y espacio público (calles, plazas, pero también salas de espera, comercios y empresas –cuando no se evidenciaba que sean el ámbito de trabajo del personaje–).

Como el uso podía conectar dos ámbitos diferentes, esta variable es de opción múltiple, y por eso el número de ámbitos es superior al de spots. En concreto, se identificaron 223 espacios, además de 71 piezas en las cuales no se muestran –de ninguna manera– teléfonos móviles.



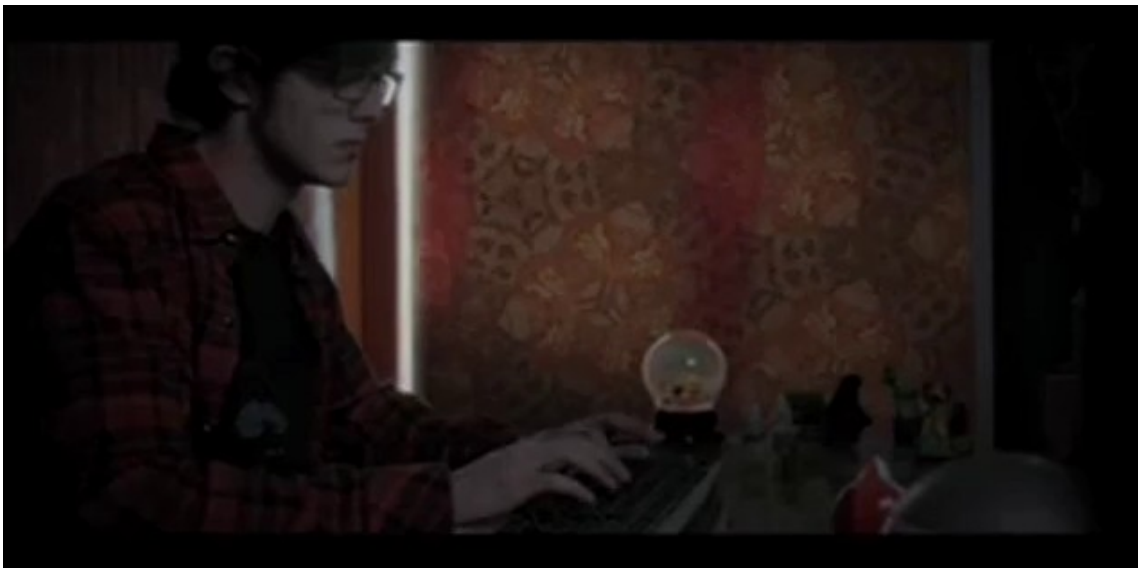
**Gráfico 7.11. Ámbitos en los que se desarrolla la comunicación**

Fuente: elaboración sobre datos propios

En general, los ámbitos más frecuentes son el espacio público y el hogar, y en menor medida los lugares de trabajo o estudio. La variación en el tiempo es significativa, especialmente para el caso del hogar. Si se descuentan las piezas en las que no se muestran teléfonos, los spots en donde al menos un ámbito mostrado es el hogar pasan del 20% en las primeras etapas al 33% en la tercera y de allí al 36% en la última. Los que se localizan en los lugares de trabajo o estudio bajan del 14% inicial al 6% en la tercera etapa, pero luego suben al 12% en la cuarta. Correlativamente, los usos en el espacio público –que siempre son los más numerosos– incrementan su importancia entre las primeras etapas y la tercera, pasando del 49% al 52%, pero luego descienden al 47%.

De cualquier manera, el mismo espacio público no permanece invariante. Veamos un ejemplo, bastante rico desde varias aristas: en la pieza *Abuelo* (Movicom Bellsouth, 2000) un joven con aspecto de oficinista llama desde la calle a su casa, donde atiende su abuelo, al que le dice «necesito saber si me llegó algún

mail». La conexión por voz ya puede establecerse desde la calle, pero la vida digital permanece anclada a las localizaciones físicas. Siete años después liberarla va ser la propuesta, prácticamente programática, de *Afuera* (CTI Móvil, 2007): adolescentes con aspecto de déficit de vitamina D son interpelados por el locutor: «No tenés que estar encerrado, ya no. Todo cambió. Salí, dale. Internet ahora también está afuera». Finalmente, *Back to activities* (Claro, 2015) muestra una sucesión de escenas en las que móviles (y tablets) acompañan a sus usuarios en las actividades más diversas, sufriendo golpes, vibraciones, humedad, mientras la voz de Axl Rose nos da la bienvenida a la jungla.



*Ilustración 7.8. Afuera (CTI Móvil, 2007): el acceso a Internet móvil permite abandonar interiores presentados como cuevas*

Otra variable indagada que se relaciona a las localizaciones de las interacciones comunicativas es la del tipo de dispositivos que se utilizan –en los spots– para la comunicación. En este caso –y descontando el tercio en donde no se muestra ningún teléfono, como se explicó antes– en una amplia mayoría de los avisos (86,2%) aparecen exclusivamente teléfonos móviles. Sólo en las primeras etapas del período este porcentaje es menor (64%) con una presencia significativa de teléfonos fijos (32%).

Podría decirse que el recorrido aquí es el que va desde la fijeza a la movilidad. En varios spots de la primera etapa uno solo de los extremos de la comunicación se desplaza: las conversaciones se dan entre un extremo móvil y otro fijo. Así sucede con varios spots ya mencionados de los años iniciales: *Bebé* (Unifon, 1999), en el que la comunicación se da entre una madre profesional en el campo y su bebé/abuela en casa, el comentado un poco más arriba *Abuelo* (Movicom Bellsouth, 2000) en el que sucede lo propio entre un nieto desplazándose en la calle y el abuelo que atiende en casa un teléfono fijo (deberíamos agregar aquí el estereotipo que *fija* a los adultos mayores a una localización precisa, mientras los jóvenes se desplazan) y también *Fraccionamiento* (Miniphone, 1997) en el que –como se comentó– su protagonista se comunica desde la puerta de un teatro con distintos personajes en su casa (su esposa, su suegro, el pintor). Vale la pena destacar, finalmente, otro spot de ese período inicial. Se trata de *Demolidor* (CTI Móvil, 2000) porque además de la relación móvil-fijo presenta otro tema recurrente de esta etapa: el del profesional-comprometido-con-su-trabajo (casi siempre varón) que vive «en el mundo externo», pero para quien el teléfono móvil posibilita el vínculo con el hogar. Como explica el protagonista del spot, dedicarse tan comprometidamente a su trabajo «a veces le trae problemas» (imagen de discusión con su esposa), pero por suerte su operador le asegura que «el llamado más importante, el que siempre espero, llegue»<sup>20</sup>. Este tema es muy recurrente y en él el uso del teléfono móvil es –por definición– excepcional.

---

<sup>20</sup> Vale la pena agregar un dato de color: en este spot de CTI Móvil quien atiende en casa lo hace desde un teléfono fijo cuyo servicio –al menos en ese momento– sólo podía proveer otra compañía. El mismo año Movicom Bellsouth (otro operador que no brindaba telefonía fija) utilizó un argumento similar en su aviso *Primera palabra*, en el cual un ejecutivo escucha el primer «papá» de su hijo gracias a la telefonía móvil. Pero en este caso el publicista tuvo la prudencia de colocar un móvil *también* en las manos de la esposa/madre que sostiene al bebé en su casa.





*Ilustración 7.9. Abuelo (Movicom Bellsouth, 2000): la conexión se da entre un extremo móvil y otro fijo*

Es posible comparar esa relación doble (movilidad/fijeza) con las habituales en etapas posteriores en las que la unión individuo/dispositivo está naturalizada y la localización se vuelve indiferente. Una pieza particularmente clara al respecto es *Manifiesto* (Claro, 2010), en la cual un joven camina mientras diferentes elementos (teléfonos viejos, notebooks, cámaras fotográficas, cds) se van «pegando» a su cuerpo, con la idea de que el celular es la síntesis de todo: «llevá tu mundo en el bolsillo, no nos quedemos quietos». En este spot se hace explícito el eje argumentativo predominante en ese momento.

### **7.2.5. Aspectos comerciales**

Los aspectos más específicamente comerciales de los avisos fueron indagados mediante dos variables distintas: el objeto de la publicidad (producto o servicio que se ofrece) y la interpelación que se dirige al espectador, es decir si se

busca posicionar al destinatario como principal usuario del producto/servicio/dispositivo objeto del spot, o como intermediario<sup>21</sup>.

El objeto de la publicidad o propuesta comercial varía, como es esperable, de acuerdo a los desarrollos específicamente técnicos de la telefonía móvil. No resulta ilustrativo, por ello, realizar comparaciones generales, pero algunos resultados merecen ser destacados:

- a lo largo de todo el período las modalidades pre-pagas (tarjetas) se encuentran presentes de manera más habitual en los spots (10,5% del total, en un rango que varía entre el 5% y el 16%) que los abonos pos-pagos (6,6% del total y un rango que varía entre el 3% y el 7% para las distintas etapas);
- la portabilidad numérica hace una aparición tardía como propuesta comercial (como se explicó en el capítulo 5, recién en 2012 se autorizó esta posibilidad) pero es asumida como un argumento importante de venta. El 13% de los avisos de la etapa más reciente intentan promover el *churn* (cambio de operador) y tanto Personal como Claro le dedican campañas especiales;
- en nuestra muestra no se registran avisos que promuevan específicamente el 3G como argumento comercial, pero en cambio el 4G sí es utilizado de esta manera;
- un porcentaje nada desdeñable del total (15,4%) apela a la promoción de equipos específicos, vale decir al móvil como objeto en sí mismo;
- el porcentaje más importante (29,7%) es el que corresponde a «Ninguna propuesta comercial que se evidencie», aunque con tendencia descendente (42% en las primeras etapas, 31% en la tercera, 30% en la última). Esto indica que, antes que servicios o dispositivos específicos, la estrate-

---

<sup>21</sup> Por supuesto que –en alguna medida– este interés es deudor de la discusión clásica sobre el *modo de destinación*, dado que este concepto nos lleva a tener presente el papel del discurso (televisivo o –en este caso– publicitario) «no tanto en el refuerzo de posiciones preestablecidas de sujeto cuanto más bien en la construcción activa de esas posiciones del que mira» (Morley, 1996, p. 124). En este caso se puede considerar que es el discurso empresario-publicitario el que ha construido al móvil como objeto de obsequio familiar.

gia general pasa por la instalación de la marca de la operadora. De ahí que sean tan significativos los porcentajes de spots corporativos o de esponsorio, como se verá más adelante.

Respecto a la interpelación de venta, aquí interesa específicamente analizar la instalación del teléfono móvil como «objeto a regalar». Como se especificó al analizar las características de los personajes que aparecen en los spots, la estrategia publicitaria de las operadoras para ampliar sus mercados no ha pasado por la incorporación de nuevos sectores sociales en la retórica publicitaria (que en todo el período apenas se desplaza desde un acento en las clases de mayores ingresos hacia las clases medias). En cambio, se evidencia la interpelación a los ya usuarios para que incorporen a otros nuevos, por la vía del obsequio. Los días del padre, madre y niño han sido fechas cruciales al respecto. Es interesante notar que en las dos primeras se coloca al celular como objeto preferente de demostración de gratitud (porque tu papá siempre tiene algo importante que decirte, porque nadie habla mejor de vos que tu mamá, etc.), mientras que en la tercera la retórica publicitaria se articula con (y construye) la forma en que las tecnologías digitales son parte importante de la definición actual de paternidad (Haddon, 2013). Justamente, es en la tercera etapa del período analizado cuando esta estrategia es predominante (20% de los spots de la etapa), en coincidencia con el momento en que la tasa de penetración tiene más dinamismo<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> De cualquier modo, esta estrategia parece mantenerse presente: para el día del Niño de 2016 (ya fuera del período abarcado por el corpus analizado) Personal emitió dos spots en los que se presentaban parejas de hermanos en situación típica de disputa, en cada caso un preadolescente de unos 12 años y un niño de unos 4. En ambos el mayor se dirige a sus padres para sugerirles la compra de un móvil para el hermanito («¿Sabés que lío que pueden armar estos deditos en 140 caracteres?» dice una, «Este la descose como youtuber» dice el otro) aprovechando una promoción del operador que ofrecía un «combo 4G» con dos aparatos (más abono), uno de ellos –presumiblemente destinado al hermano mayor– de gama superior al otro. Curiosamente, en la imagen de los aparatos el de gama superior aparece de un tamaño considerablemente mayor al otro, cuando en la realidad son indistinguibles. De hecho uno de los «combos» incluía dos aparatos Samsung Galaxy: un A3 (gama alta) y un Grand Prime (gama media); el primero de ellos mide 13,5 cm, es decir 1 cm menos que el otro, pero en la imagen se mostraba claramente aumentado. Obviamente, se trataba de asociar visualmente la diferencia de altura de los hermanos a la diferencia de precio/prestaciones de los aparatos. Queda por verificar si las edades aparentes de los niños de las publicidades se corresponde con la edad actual de posesión del primer celular, la que es cierto que ha venido descendiendo.

Un ejemplo de esta línea discursiva es *Secreto* (CTI Móvil, 2006), que constituye una apelación directa a la conciencia de los padres de clase media, en la difícil tarea de acompañar el crecimiento de sus hijos. Una chica (con uniforme de colegio privado) se escabulle con otra en una sala en penumbras, poblada de elementos de ciencias naturales, para contarle un secreto: a partir del día anterior usa corpiño. Acto seguido, un compañero abre la puerta y empieza a señalar a todos los que habían elegido ese salón como lugar de escondite en el juego. El eslogan, impreso dice «Estás creciendo. Necesitás tu primer CTI».



*Ilustración 7.10. Secreto (CTI Móvil, 2006): cuando ser «buenos padres» equivale a regalar un teléfono móvil*

Son todavía más comunes los spots que muestran el regalo del móvil como forma apropiada de gratitud hacia padres y madres, con argumentos que se mantienen. En el spot *Perfecto* (CTI Móvil, 2006) se observa a un hombre joven en escenas de éxito (una casa y familia propia de un folleto de proyectos inmobiliarios, el jefe ascendiendo, él ayudando a una anciana, recibiendo el aplauso del público como artista, salvando vidas como bombero, etc.) para luego dar paso a una mujer de mediana edad hablando por teléfono y preguntando «¿Y qué más te puedo contar de mi nene?». En este caso el eslogan es «Tu mamá es

la que habla mejor de vos. Regalale un CTI en su día». La misma empresa (pero devenida en Claro), tres años después, mantiene el mismo esquema en otra campaña para el día de la Madre: en cada spot (*Mejor hablalo con tu mamá: amigos / novia / padre*, 2009) se escucha una conversación entre un hijo adulto y su madre comprensiva, mientras se visualiza la reacción que tendrían otros posibles interlocutores (el padre, los amigos, la novia). En este caso se trata de que «Hay temas que es mejor hablarlos con tu mamá. Regalale un Claro en su día».



*Ilustración 7.11. Mejor hablalo con tu mamá / Amigos (Claro, 2009): como tu mamá es la que mejor sabe escucharte, regalale un celular*

Si las madres son las mejores promotoras de las virtudes de sus hijos, y las mejores interlocutoras, las características por las cuales un padre merece como regalo un celular parecen ser otras. Los spots de Personal correspondientes al día del Padre de 2011 y 2012 son ilustrativos. En el primero un niño le regala un móvil a su padre, diciéndole que para acceder a Internet debe apretar «el iconito del mundito». En el resto del spot pasan los meses sin que el padre se decida a hacerlo. Cuando se cumple el año, el hijo le cambia el aparato por uno nuevo, diciéndole «a este le hablás, y listo». El locutor aclara: «Hacésela fácil». Un año

después el spot alusivo muestra a hijos que llevan a sus padres –a los que manejan como marionetas– a la oficina de Personal («Portate con tu papá y tráelo a Personal»). Luego de revisar las distintas ventajas comerciales promocionadas, el aviso concluye «Feliz día del Padre, y del hijo».



*Ilustración 7.12. Día del padre (Personal, 2012): hijos protagonistas y padres marionetas*

Pareciera que es para la ocasión del día del Padre cuando se patentizan los discursos que hacen hincapié en los diferentes modos de acercamiento y dominio de las tecnologías por parte de jóvenes y adultos, la tan remanida cuestión de los nativos y los migrantes digitales (Piscitelli, 2009).

### **7.2.6. Dispositivos**

Un conjunto de variables (gama del dispositivo, tipo de aparato, personalización) buscaba registrar las características propias de los dispositivos utilizados o promocionados en los avisos. Sin embargo, resultó complejo deducirlas meramente de la visualización de los spots. Respecto a la gama, puede decirse que el costo muy bajo y, especialmente, la sencillez de uso no son argumentos

importantes en la gran mayoría de los spots de la muestra. De acuerdo a la identificación que pudo hacerse –y teniendo en cuenta que en un tercio de los spots no se identificaron dispositivos– un 60,7% corresponden a una gama estándar, un 31% a una gama alta y sólo un 8,3% a una gama baja.

Respecto al tipo de aparato, resulta clara la penetración cada vez más aguda de los smartphones, que comienza durante la tercera etapa del período pero que se profundiza en los últimos años hasta volverse prácticamente excluyente.

Pese a ser un tema destacado en la literatura especializada de los años noventa y primeros de este siglo<sup>23</sup>, en la muestra son sumamente escasos los ejemplos de personalización de los dispositivos (por su color, carcasa o ringtones), no alcanzando en conjunto el 5%. Una de las excepciones es *Bolero* (Unifon, 2005), donde una pareja joven se besa apasionadamente mientras suena un bolero, hasta que ella –con evidente hartazgo– lo separa diciéndole «¿Podés atender *eso?*», con lo cual se evidencia que la música romántica era un ringtone, de dudoso buen gusto. La voz en off indica: «¿Querés los mejores ringtones? Vení, unite a Unifon». En forma contemporánea, CTI Móvil (*Diferencias*, 2004) promocionaba el mismo producto en un spot en el cual se resaltan las similitudes provocadas –en jóvenes– por la moda (mismo conjunto de remera y pollera, mismo corte de pelo, mismo *piercing* en la lengua, etc.), para resaltar a continuación que la individualidad se puede lograr mediante la elección del ringtone. El eslogan (que aparece sobre un paneo de los personajes, uniformados en los demás aspectos y luego es repetido por una voz en off) es explícito: «Diferencia-te. Elegí tus ringtones».

Aunque se había previsto en la matriz de datos, la posibilidad de que la personalización pasara por la carcasa o aspectos exteriores del dispositivo prácticamente es inexistente en la muestra. La excepción es un spot de Claro (*Pink*, 2012) que promociona terminales Nokia color rosa. Con todo, las fundas para celular (que se colocan sobre la carcasa y no sustituyéndola) son sumamente habituales, tanto para la protección de los aparatos como por motivos estéticos. Una hipótesis al respecto es que se han convertido en un mercado independien-

---

<sup>23</sup> Ver por ejemplo Katz (2006), especialmente los trabajos de la tercera parte del libro.

te (aunque complementario) y por lo tanto –aunque revistan importancia analítica– no constituyen argumentos de venta de las operadoras.

### 7.2.7. Reglas de etiqueta, logro de objetivos

Las normas de etiqueta apropiadas para el uso de los teléfonos móviles sólo son motivo de un porcentaje pequeño de los avisos. Podría decirse, en consecuencia, que la retórica publicitaria mostró un proceso mucho menos problemático que el que se sabe que sucedió, con la obligada readecuación de normas y patrones interaccionales.

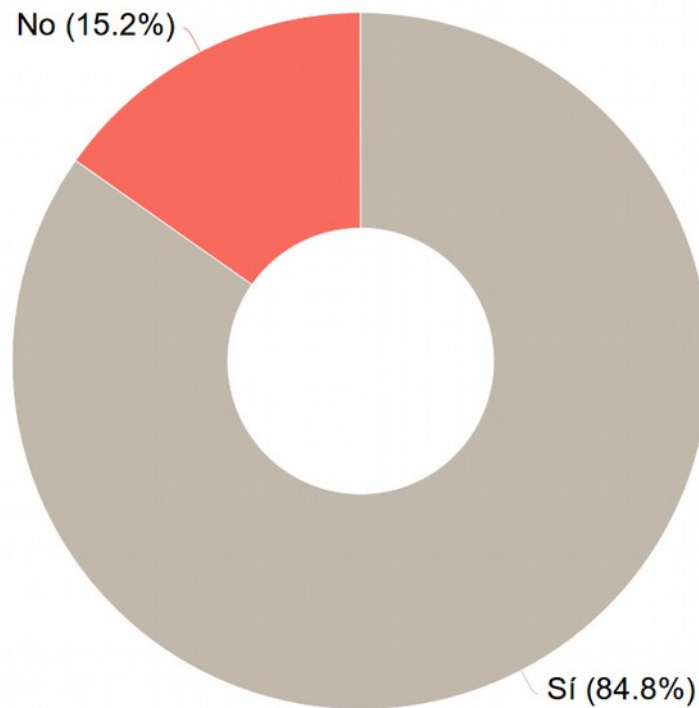
Una excepción interesante es la campaña *We are chusmas* (2010) de Personal, en la cual un grupo de personajes mayormente varones aparecen caracterizados como «viejas chusmas» y discuten sutilezas acerca del uso correcto de las redes sociales, específicamente Facebook (si es correcto indicar «Quizás asista» a un cumpleaños, qué tipo de foto de un amigo es apropiado publicar, cuántas fotos de un viaje corresponde agregar), al que acceden usando sus móviles.



*Ilustración 7.13. We are chusmas (Personal, 2010): las reglas de etiqueta sobre redes sociales móviles en cuestión, en clave humorística*



Respecto a si el teléfono móvil es un medio apropiado para alcanzar los objetivos buscados, la respuesta –como era de esperarse– es ampliamente positiva. Descontando los casos en que ello no se explicita, o que no corresponden (por ejemplo porque no se utilizan móviles en el aviso), en un 84,8% de los spots se alcanza el objetivo buscado, mientras ello no sucede en el 15,2% restante.



**Gráfico 7.12. Logro de objetivos propuestos mediante el uso del celular**

Fuente: elaboración sobre datos propios

Estos últimos casos son de cierto interés, ya que ¿cómo puede un aviso publicitario intentar la venta de un servicio o dispositivo, si su uso no asegura alcanzar los objetivos que el usuario se propone? La respuesta más obvia es que el spot promocione algo con lo que el usuario-personaje aún no cuenta: en el caso del ya mencionado *Abuelo* (Movicom Bellsouth, 2010), el problema del nieto es que su plan no le permite chequear el correo electrónico, en *Bolero* (Unifon, 2005) la cita se frustra por no disponer de un ringtone adecuado, en la campaña de Claro para el 4G (2011) los protagonistas sufren –en tono humorístico– las consecuencias de la falta de velocidad para estar informados o comunicarse con otros. También puede darse el caso de algún tipo de publicidad comparativa,

aún cuando no sea explícita. En el aviso *La parabólica humana* (Miniphone, 1997) un supuesto especialista de un «centro de atención a usuarios» de un operador rival explica cómo lograr posiciones corporales inverosímiles para dotar al móvil de la señal apropiada para una llamada. Por supuesto, el consejo final de la voz en off es «No hagas la parabólica humana. Elegí Miniphone».

De cualquier manera, existen algunos casos en los que el aviso parece celebrar, sin más explicaciones, el entrelazamiento de tecnología y vida cotidiana, a pesar del conjunto de complicaciones que trae aparejado. Algunos de los avisos de la campaña para la Comunidad Movistar (2009) que protagonizaban animales antropomorfizados van en esa dirección (un chanco al que le juegan chistes por chat, un alce con una novia infiel), y lo mismo sucede con *Explicaciones* (Personal, 2011) en el cual un SMS a mitad de la noche provoca la exigencia de una buena explicación por parte de la pareja del destinatario, o *Hipo* (Movistar, 2011) donde la consulta en el chat provoca múltiples respuestas, pero ninguna efectiva. Vale la pena cerrar este apartado con *Pingüino Rodríguez* (Claro, 2013), tal vez uno de las más surrealistas de la muestra. Allí dos jóvenes *disc jockey* intentan averiguar infructuosamente de qué canción se trata la misteriosa «Pingüino Rodríguez» que les ha solicitado su jefe. Pueden hacerlo, llamando a distintas personas, porque disponen de un chip Claro, aunque no resuelven el misterio. Al final del spot aparece un supuesto cantante ochentoso; mientras se escucha a Christopher Cross cantar («It's all right. I think we're gonna make it») un subtítulo que emula los videos de fans, corrientes en YouTube, indica «All right! Pingüino Rodríguez». Es notable el cúmulo de intertextualidades que cabe en menos de un minuto.



*Ilustración 7.14. Gráfico 1.13. Pingüino Rodríguez (Claro, 2013): intertextualidad al servicio de la celebración sin más de la tecnología*

### **7.2.8. Estilo y naturaleza de los avisos**

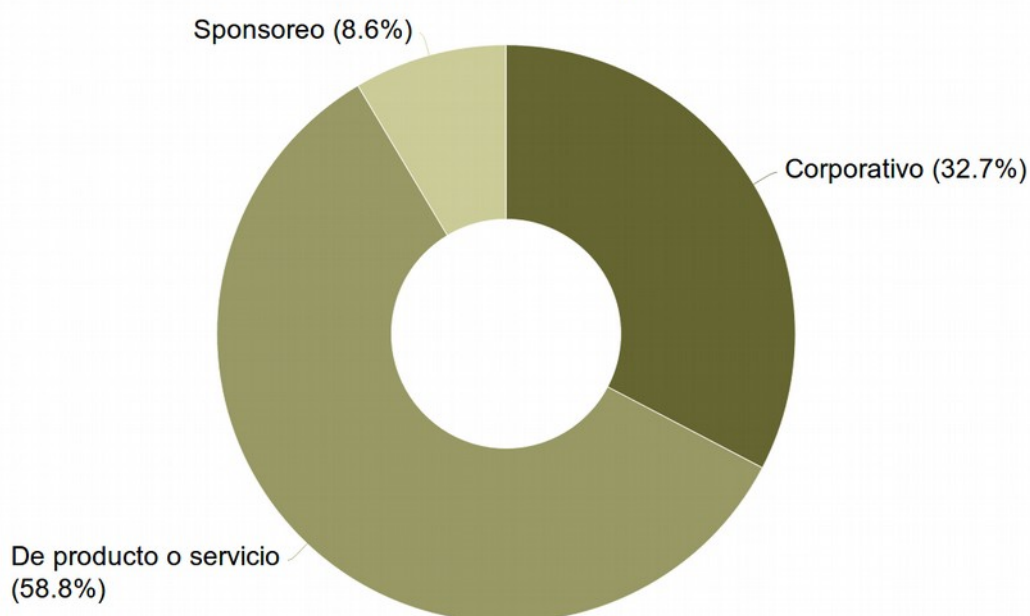
Las últimas variables del análisis se centran en dos características internas de los avisos publicitarios: la naturaleza del spot y el estilo del aviso. En el primer caso se trata de la diferencia entre aquellos que se centran en la oferta de algún producto, servicio o aspecto específico (abonos, tarjetas pre-pagas, banda ancha móvil, dispositivo en concreto, etc.), aquellos en los que el tono es más general y no se detecta algún aspecto particular (y en los que por lo tanto el objetivo es la instalación de la marca de la operadora como tal) y, finalmente, los casos en los que el eje pasa por el patrocinio de eventos o cuestiones no relacionadas directamente con el negocio, con el objetivo de asociar la marca a esos eventos (notablemente en el caso de los deportivos o musicales). El hecho de que las operadoras vean constreñidas sus posibilidades de oferta –por un lado por los marcos regulatorios y por el otro por depender de los fabricantes de

equipos<sup>24</sup>— se traduce en que, mayormente, no existan grandes diferencias entre las ofertas de una y otra. En consecuencia, las estrategias comerciales generales han sido dos: a) la instalación de la marca en sí, articulándola con valores e imágenes sin relación funcional directa con el servicio ofrecido; b) la fidelización de los clientes en base a cierta economía de red (costos menores para los intercambios entre terminales de la misma empresa). Los intentos de contrarrestar la tendencia a la plataformización (se mencionó antes el caso de *Claro Música*) no parecen haber logrado el éxito propuesto, mientras que la deriva de los usuarios hacia los sistemas de mensajería y voz por Internet (VoIP) ponen en cuestión las ventajas que daban base a la segunda de las estrategias recién enumeradas. Como consecuencia, la instalación de la marca en sí debería volverse cada vez más importante.

En nuestra muestra, sin embargo, los avisos que proponen algún producto o servicio específico se mantienen, a lo largo de todo el período, como los más numerosos, llegando al 58,8% del total. Este porcentaje es consistente en el tiempo, creciendo incluso su participación en el total en la etapa más reciente (67%).

---

<sup>24</sup> Las relaciones, por momentos colaborativas y por momentos conflictivas entre ambos actores del ecosistema móvil se analizan con detenimiento en Castellet y Feijóo (2013).



**Gráfico 7.13. Spots según su naturaleza**

Fuente:elaboración sobre datos propios

El eje en muchos de estos avisos es la promoción de terminales y abonos pos-pagos, como suele suceder en los casos en que se propone el móvil como regalo (como vimos, centrados en las fechas del día del Padre, de la Madre y del Niño), pero también cuando se promociona una nueva característica que requiere la actualización del equipo y/o el plan. En el spot *Ciber* (Movistar, 2011), por caso, se exageran los inconvenientes que implicaría carecer de acceso a Internet en el móvil y depender (como en los «viejos tiempos») de un ciber. En el remate el locutor propone «Y, así no va... Llevá Internet en tu Movistar y conectate donde quieras. Aprovechalo con un Movistar Nokia E5» (mientras la leyenda en pantalla promociona un plan especial en cuotas con tarjeta de crédito).

Es cierto que el límite entre los avisos corporativos y aquellos que promocionan servicios es tenue. En la campaña de introducción del 4G de Claro (spots *San Martín, No no y Caballo*, del año 2011) la única especificación es el eslogan «Llegó la red de 4G de Claro», sin alusiones a equipos o planes puntuales (y aún cuando para la mayoría de los usuarios la utilización de la nueva tecnología suponía un *upgrade* de uno o ambos). De hecho, la promoción de algunos servicios parece estar más asociada a la creación de una imagen general de la empresa, como sucede con la campaña destinada a Zafapp (*La colecta, El Pia-*

nista, *El levante*) por Personal para el Día del Amigo de 2012 y que era –como explicaba el locutor– «una aplicación para smartphones que te ayuda a escapar de esos momentos en los que sólo un amigo te puede hacer zafar».

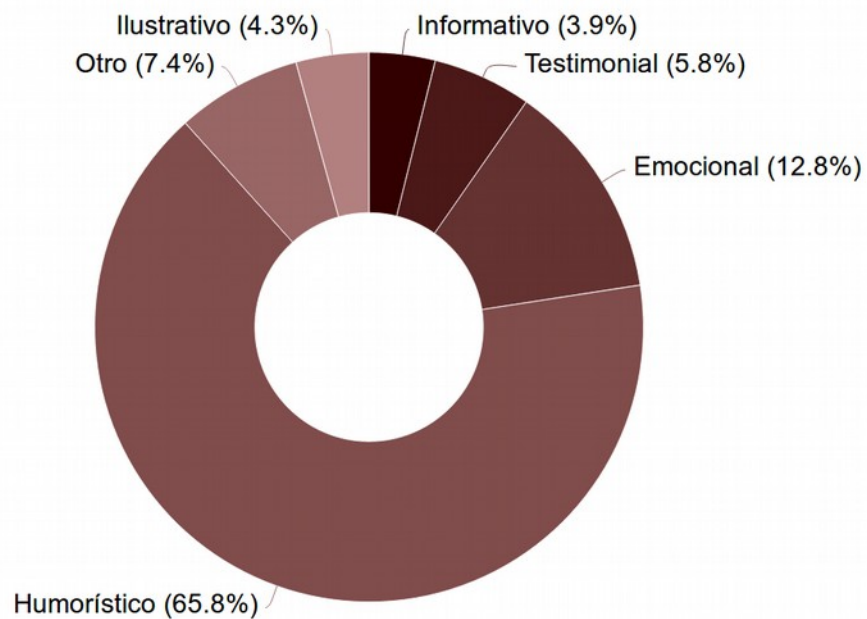
Con todo, un conjunto de piezas no contiene ninguna alusión precisa a producto o servicio alguno, y se concentran en la imagen general de la empresa. Un momento particular es el de introducción del servicio. Son ejemplos de esto los primeros spots de CTI Móvil y Unifon, ambos de 1997. El primero (*Institucional*) resulta hoy curioso, ya que en el mismo la cámara realiza un zoom sobre un dispositivo mientras el locutor explica «Esto puede ser un efectivo rompe-nueces, pero también puede ser un excelente sistema de comunicación personal». *Mariposa* (Unifon, 1997) es más alegórico. La cámara se pasea por un bello paisaje rural hasta detenerse en una mariposa que emprende vuelo, y es en ese momento en que suena el llamado de un móvil, mientras emerge la leyenda «Ningún lugar está lejos. Unifon. Donde quiera que esté».

Por supuesto, el objetivo de vincular la imagen corporativa de la empresa con valores positivos más amplios que los productos o servicios que en concreto ofrece es el caldo óptimo para una abanico de golpes bajos, en los cuales la utilización de niños parece un recurso casi automático. El ya analizado *Bebé* (Unifon, 1999) es de la partida, pero también *Deseos* (Personal, 2004), en el cual tres niños miran una vieja filmación de un cumpleaños de su madre que parece mirarlos a través del tiempo al momento de pedir sus deseos. Y no es muy diferente *Máquina* (también Personal, 2007) en donde un inverosímil artefacto permite ilustrar el monto de cariño de los hijos a sus madres (cerrando con una voz en off susurrante que indica «Personal es tu forma de decirle a mamá cuánto la querés»), o *Llamados mágicos* (Movistar, 2012) en donde variados niños reciben llamadas de Papá Noel.

Pero si se trata de apelaciones a la emotividad, sin duda son los avisos de esponsorio los que se inclinan más recurrentemente por esta modalidad, especialmente cuando asocian deporte, emoción y argentinidad. En alguna ocasión, cuando el tono es menos solemne, los resultados son atractivos, como el recordado *Héroes* realizado por CTI para el Mundial de Fútbol 2006. Pero en otros

casos terminan siendo burdos golpes bajos, como sucede con *El equipo del futuro* –curiosamente realizado por la misma agencia publicitaria para idéntico evento y cliente–, o *Pasión es locura* (Claro, 2011), realizado para la Copa América de ese año, y en donde la leyenda final indicaba «Claro. Sponsor incondicional de la Selección Argentina».

En lo que hace al estilo publicitario, predomina fuertemente el humorístico, que nunca representa menos de la mitad de las piezas (65,8% para toda la muestra) y en las tercera y cuarta etapas llega a los dos tercios (65% y 69% respectivamente).



**Gráfico 7.14. Spots según estilo publicitario**

Fuente:elaboración sobre datos propios

Este predominio es consistente con las tendencias generales de la retórica publicitaria. Según señala Ignacio Redondo Bellón

El humor es uno de los recursos creativos más universales en la publicidad que, por ejemplo, aparece aproximadamente en un tercio de las campañas emitidas por televisión en Estados Unidos y el Reino Unido. La frecuente presentación del humor en la publicidad actual contrasta con la seriedad predominante a principios del siglo xx, una época en la que los contenidos publicitarios eran eminentemente informativos (2007, p. 47).

Tan es así que en *Publicidad creativa* (Pricken, 2009), un manual para estudiantes de publicidad que se convirtió en un *best seller* del sector (con traducciones a más de diez idiomas), su autor dedica una de las tres partes del libro a «utilizar el ingenio y el humor», con capítulos como «Estructurar los chistes» o «Cómo rematar las historias cómicas».

Desde la perspectiva que enmarca esta investigación, resulta interesante señalar la práctica desaparición de los avisos informativos (pasan del 19% en las primeras etapas al 2% en la tercera y al 1% en la última). Puede compararse, a modo de ejemplos, el spot *El futuro llegó* (Movicom Bellsouth, 1997) y la campaña que Personal difundió para la presentación de su nuevo isologotipo en 2011. En el primero una animación futurista enmarca la enumeración de características que realiza el locutor: «¿Se imagina cuando en el futuro haya un teléfono del tamaño de una caja de fósforos y pueda llamar a alguien diciendo su nombre? ¿O saber quién lo llama antes de atender? ¿O recibir mensajes en su teléfono móvil?», rematadas por supuesto por el eslogan «El futuro llegó». La enumeración resulta necesaria porque los dispositivos son aún inhabituales, y por lo tanto deben presentarse sus usos, que son revestidos de seriedad o importancia. Véase al respecto una de las primeras publicidades gráficas que ofrecían la telefonía móvil en el país (Ilustración N.º 7.15).





*Ilustración 7.15. En las primeras publicidades de la telefonía móvil se acentuaba su utilidad para cuestiones laborales*

Mientras en esta instancia la información parece ser parte de la propuesta publicitaria, más adelante su rol será claramente reducido. Un ejemplo de ello es la campaña que Personal realizó en 2011 para la presentación de su nuevo juego de logotipos bajo el eslogan «Cada persona es un mundo»: una chica que cambia su estado de «Tiene una relación» a «Soltera» en Facebook y origina una serie de propuestas (*Foto*), un SMS que llega a una hora inoportuna (*Explicaciones*), las fantasías generadas por la voz sintetizada del GPS (*Gallega*), muecas provocadas al morder un limón (*Limón*), formas diferentes de bailar una canción de los Rolling Stones (*Pasitos*), videos de gatitos (*Gatitos*). Si en los tres primeros spots las alusiones a la telefonía móvil son exiguas, en los últimos tres ya son directamente inexistentes.

La estrategia argumental reciente parece consistir básicamente en el planteo de una situación humorística que resulte atractiva en sí misma para provo-

car un anclaje final que presupone en el receptor una amplia capacidad de reposición informativa. Un ejemplo de esto es el spot *Chicaneó* (Personal, 2015), parte de la campaña de presentación de la red 4G de la operadora: los integrantes de una pareja recién separada buscan incomodar al otro mostrándole en videollamadas sus nuevas «actividades». Recién en los segundos finales el locutor interviene para decir «Ahora con la velocidad 4G de Personal vas a poder compartir tu mundo en vivo».

Resta señalar que fue necesario introducir una tipología de estilo publicitario específica, más allá de las habituales (informativo, humorístico, testimonial, emocional). Se trata del estilo al que se denominó «Ilustrativo», para enmarcar un conjunto de piezas en las cuales no se explicita claramente la oferta comercial, pero en cambio se muestran imágenes (habitualmente collages de escenas diversas) en las cuales *se usan* los teléfonos móviles. El spot *Back to activities* (Claro, 2015) es un buen ejemplo: los planos de la cámara se centran en los dispositivos, que sufren los castigos de un uso intensivo. No hay una oferta concreta, sino la muestra del entrelazamiento entre los móviles y la vida cotidiana, desde actividades mayormente asociadas a los hábitos juveniles.



*Ilustración 7.16. Back to activities (Claro, 2015): omnipresencia cotidiana del teléfono móvil*

No resulta arbitrario hipotetizar que sólo productos muy instalados en los hábitos de consumo puedan apelar a una estrategia retórica en la cual la oferta puntual se desdibuja a este grado.

### **7.3. Conclusiones del capítulo**

Como se ha indicado varias veces, la intención de esta investigación 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 se asume 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 brinda una forma de acceso de enorme valor, ya que constituyen 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.

El corpus empírico consistió en un conjunto de 258 spots televisivos de las principales operadoras de telefonía móvil en Argentina, en el período 1989-2015. Fue sometido a un análisis de contenido temático, desde una matriz de 15 variables (una de ellas con cuatro subvariables), delimitadas a partir de criterios teóricos.

Algunos de los principales hallazgos son los siguientes:

- 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 el declive de la aparición de móviles en el tiempo, deriva que sugiere que el teléfono móvil ha superado hace tiempo 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 mantener a sus usuarios en contacto con personas cercanas, y las finalidades de uso más habituales son el mantenimiento de relaciones sociales y de relaciones familiares: las primeras incrementándose en el tiempo, las segundas 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.
- en los spots analizados existe una clara sobrerrepresentación de los adultos jóvenes, los varones y las clases medias y altas<sup>25</sup>. Los grupos de menor edad (adolescentes y niños) son inexistentes hasta 2003, pero irrumpen de manera destacada desde entonces. La presencia de mujeres se incrementa en el tiempo, lo que puede sugerir una creciente domesticación.
- respecto a cómo se presenta cada grupo, la tendencia es a que existan más posibilidades de ser mostrado de manera favorable mientras menos edad se tenga, las mujeres son presentadas de manera algo más favorable que los varones y las clases bajas aparecen mayormente de manera descalificadora.
- los ámbitos más frecuentes son el espacio público y el hogar, y en menor medida los lugares de trabajo o estudio. Los usos en el espacio público siempre son los más numerosos, pero además incrementan su participación en el tiempo.
- aunque, por definición, la telefonía móvil supone desplazamiento, es común en los momentos iniciales que uno sólo de los extremos de la comunicación se desplace: las conversaciones se dan entre un extremo móvil y otro fijo. Hacia el final del período la unión individuo-dispositivo está na-

---

<sup>25</sup> Como diría Michael Morgan, «Los mensajes muestran patrones claros y consistentes de poder social. No reflejan la realidad en sí misma, sino la ideología y los valores de la sociedad» (M. Morgan, 2008, p. 29).

turalizada, y la situación pasa a ser casi indiferente: en algunos spots los personajes se encuentran en espacios públicos y en movimiento, en otros en sus hogares.

- como es esperable, el objeto de la publicidad o propuesta comercial varía de acuerdo a los desarrollos específicamente técnicos de la telefonía móvil. Importa destacar, sin embargo, que la estrategia de instalación general de la marca de cada operadora, sin indicar productos o servicios específicos, es muy habitual.
- la estrategia publicitaria de las operadoras para ampliar sus mercados no ha pasado por la incorporación de nuevos sectores sociales en la retórica publicitaria, sino por la interpelación a los ya usuarios para que incorporen a otros nuevos, por la vía del obsequio. Los días del padre, madre y niño han sido fechas cruciales al respecto.
- si –como se indicó– los varones tienden a ser presentados de manera menos favorable que las mujeres, es porque para la ocasión del día del Padre es cuando se patentizan los discursos que hacen hincapié en los estereotipos acerca de los diferentes modos de acercamiento y dominio de las tecnologías por parte de jóvenes y adultos, en detrimento de estos últimos.
- en la muestra analizada son muy escasos los ejemplos de personalización de los dispositivos (por su color, carcasa o ringtones).
- las normas de etiqueta apropiadas para el uso de los teléfonos móviles sólo son motivo de un porcentaje pequeño de los avisos.
- mayormente, el uso del teléfono móvil permite alcanzar los objetivos del protagonista del aviso. Cuando esto no sucede, habitualmente es porque el spot promociona algo con lo que el usuario-personaje aún no cuenta. Pero existen casos de interés teórico (todos recientes) en los cuales el aviso parece celebrar, sin más explicaciones, el entrelazamiento de tecnología y vida cotidiana, a pesar del conjunto de complicaciones que puede aparejar.

- los avisos que proponen algún producto o servicio específico se mantienen, a lo largo de todo el período, como los más numerosos, y entre ellos se destaca la promoción de terminales y abonos pos-pagos.
- el recurso al humor predomina fuertemente como estilo publicitario y los avisos con estilo informativo (que alcanzaban un quinto de los spots iniciales) desaparecen a lo largo del período estudiado. De hecho es posible registrar la deriva de la formalidad a la informalidad: en los primeros avisos el tono es formal, los géneros publicitarios son informativos, los usos que se le da a la tecnología están asociados al mundo del trabajo o a «las cosas importantes de la vida». Al final del período el tono es desconstruido, los avisos que no recurren al humor son excepcionales y los usos son sociales, vinculados a situaciones de entretenimiento o vínculo social con amigos.
- otra transición verificable es la que va de lo excepcional/importante a lo cotidiano: en los primeros años es común la imagen del profesional-comprometido-con-su-trabajo, casi siempre un varón que vive «en el mundo externo», pero para quien el teléfono móvil posibilita el vínculo con el hogar. El tema es altamente recurrente y en él el uso del celular es –por definición– excepcional. Al final del período los usos son cotidianos, la comunicación móvil se encuentra incorporada, ha sido plenamente domesticada.

## Capítulo 8

### Los usos del teléfono móvil: una aproximación cualitativa

En varias oportunidades, en el desarrollo de esta tesis, se ha expresado que uno de sus presupuestos es el convencimiento acerca de que un proceso de apropiación de tecnologías debe entenderse como una serie de momentos vinculados por instancias de articulación, lo que supone que cada uno de ellos condiciona a los restantes pero que también, a su vez, mantiene cierta autonomía o indeterminación. Si bien esta perspectiva puede otorgar legitimidad al abordaje en particular de cualquiera de esos momentos, los que pueden ser delimitados de manera analítica, resulta conveniente sin embargo seguir a Stuart Hall (1980) en su clásica presentación del modelo de codificación/decodificación – marco conceptual que, mediado por la, justamente, *apropiación* que del mismo realizara el modelo de domesticación de tecnologías, se encuentra en la base del enfoque de esta tesis– cuando afirma que la recepción del mensaje, siendo el último momento del proceso es también el predominante «porque es el punto de partida de la efectivización del mensaje» (S. Hall, 1980, p. 119), vale decir que el prerequisite para la posibilidad de un «efecto» (sea como sea que se lo entienda) es que el texto sea interpretado significativamente. Siguiendo la analogía, el momento crucial de un proceso de apropiación de tecnologías es el del *uso*, ya que si las personas no usan efectivamente (y con algún sentido) los dispositivos tecnológicos, resulta imposible –o, usando el léxico de los abogados, «se vuelve abstracto»– hablar de *apropiación* (o domesticación).

Resulta por eso atinado, o incluso exigible, concluir esta tesis, que se ha propuesto como objetivo describir un proceso de apropiación de tecnologías en concreto, la apropiación de la telefonía móvil en Argentina, escuchando los discursos que los usuarios (o algunos de ellos) producen cuando son interrogados acerca del lugar que el teléfono móvil ha venido a ocupar en su cotidianidad. Dado que en esta investigación se otorga importancia a la descripción del proce-



so de apropiación como un proceso histórico, en el cual mutan de modo mutuamente interrelacionado, como se ha descrito en los capítulos anteriores, los desarrollos técnicos, los marcos regulatorios estatales, las estrategias empresariales y comerciales y la retórica publicitaria, se ha privilegiado como informantes a personas de entre 35 y 60 años, es decir que, al momento de introducción de la tecnología en cuestión en la zona del país donde se realizó la investigación, fueran adolescentes, jóvenes o adultos jóvenes. Como indicara sugerentemente Alan Kay al afirmar que «Tecnología es todo lo que no estaba cuando vos naciste»<sup>1</sup>, puede suponerse que personas más jóvenes tienen a los dispositivos de comunicación móviles más naturalizados y esto no los vuelve la mejor opción cuando el foco del interés está puesto, como es el caso, en elicitar discursos que puedan, en algún modo, objetivar esos dispositivos, o al menos dar cuenta de su introducción y paulatina domesticación.

## 8.1. Nota metodológica

Como oportunamente se indicara en el plan de tesis, el objetivo específico aquí consistía en la indagación en los sentidos, resignificaciones y apropiaciones que los usuarios plantean respecto a la telefonía móvil, tanto sobre sus hábitos actuales como respecto al relato que realizan de la manera en que éstos se fueron modificando a lo largo del tiempo. En consecuencia, el modelo metodológico escogido fue de tipo cualitativo.

El corpus utilizado en el análisis que se presenta en este capítulo consiste, principalmente, de un conjunto de entrevistas en profundidad realizadas a usuarios que comparten el rango etario mencionado y su residencia en la zona patagónica –de modo continuo o alternado– desde al menos mediados de la década de los noventa, y que se efectuaron en dos etapas: entre julio y noviembre de 2017, y entre setiembre y octubre de 2018. Ese conjunto de entrevistas es complementado con los intercambios provenientes de dos grupos de discusión:

---

<sup>1</sup> «Alan Kay», *Wikiquote*, s.f.. Obtenido en: [https://en.wikiquote.org/wiki/Alan\\_Kay](https://en.wikiquote.org/wiki/Alan_Kay)

el primero de ellos se realizó con el equipo de trabajo de un área técnica de la Municipalidad de Comodoro Rivadavia, en mayo de 2012; el segundo fue realizado con un grupo de mujeres madres de niños de 12 años que habían sido compañeros de escuela primaria. La información del último de estos grupos proviene del trabajo de campo del proyecto de investigación SCyT-UNPSJB N.º 1186 «Apropiación de la telefonía móvil en el ámbito familiar: estudio cualitativo sobre relaciones entre padres, hijos y tecnologías interactivas», que se encuentra actualmente en curso y que el autor de esta tesis dirige<sup>2</sup>.

### 8.1.1. Entrevistas en profundidad

Los entrevistados fueron seleccionados con la premisa de que previamente no fueran conocidos del investigador. Para ello se procedió a acudir a dos grupos de estudiantes universitarios y, luego de explicarles someramente las características de la investigación, se les solicitó que sugirieran un posible entrevistado, solicitándoles que completaran una ficha que incluía como datos sólo el nombre de pila del potencial entrevistado, su edad, ocupación y teléfono de contacto, además del nombre y teléfono del estudiante. Con esa «base de datos» se procedió a realizar contactos con algunas de las personas sugeridas, cuidando que en la selección resultante hubiera personas de distinto género, rango etario (diferenciando entre un rango de 35 a 45 años y otro de 46 a 60 años) y ocupación (trabajadores manuales, profesionales y amas de casa). Luego de realizada la primera ronda de entrevistas, y ya contando además con ese dato para los entrevistados, se incluyó como variable a considerar el nivel de instrucción. Se intentó llegar a un número de casos-tipo suficientes hasta alcanzar saturación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991; Wimmer & Dominick, 1996). Las entrevistas fueron registradas a través de dispositivos de grabación de audio digital, complementado este registro con la confección de un cuaderno de bitácora.

---

<sup>2</sup> Agradezco la autorización para la inclusión de esta fuente en el análisis a los restante integrantes de la unidad ejecutora del proyecto: Marta Pilar Bianchi, Natalia Carrizo, Celina Salvatierra, Soledad Cristina y Jonatan Montiel.

En total se realizaron entrevistas cualitativas a 10 informantes, en los sitios que estos indicaban como de su preferencia: sus domicilios o lugares de trabajo, en un caso la universidad y en otro un café céntrico. Las entrevistas se asimilaron a las de tipo estandarizado no programado<sup>3</sup>, ya que se diagramó una guía de preguntas<sup>4</sup>, aunque no se buscó que la totalidad de las mismas fueran respondidas en cada caso, respetando el fluir de la conversación. Aunque el objetivo distara de la construcción de una historia de vida de cada entrevistado, se indagó acerca de algunos componentes de la biografía de cada uno, ya que se consideraron relevantes para enmarcar el discurso acerca de los usos, por lo cual el diseño de las entrevistas también tuvo en cuenta la técnica de la historia oral temática (Aceves Lozano, 1999; Magrassi & Rocca, 1990; Sautu, 1999). Con posterioridad a la entrevista se realizó a cada informante una breve encuesta, con el objetivo de precisar algunos datos cuantitativos.

### 8.1.2. Grupos de discusión

Respecto a los dos grupos de discusión incluidos en el análisis, obedecen a circunstancias diferentes:

**Grupo 1:** este grupo se constituyó con el personal, profesionales o técnicos, que integraban diferentes programas de un ente autárquico de la Municipalidad de Comodoro Rivadavia, por lo que desempeñaban sus funciones en el mismo edificio, aunque sus tareas mantenían relativa autonomía unas de otras. En este caso es válida la aclaración de que el autor de esta tesis había desempeñado tareas en el lugar hasta un mes antes de concretado el grupo de discusión. Los entrevistados, varones y mujeres, tenían en ese momento (mayo de 2012) entre 30 y 45 años, por lo que se ubican en el mismo rango etario que los informantes de las entrevistas individuales ya explicadas.

---

<sup>3</sup> Según Miguel Valles (que aquí retoma a Denzin) «La estandarización sin programación vendría por la focalización en un mismo conjunto de información en todas las entrevistas y la no programación se debería a un estilo de entrevista que exige adaptar la formulación y el orden de las preguntas a cada entrevistado» (2014, pp. 24-25).

<sup>4</sup> Los instrumentos utilizados se incluyen en los Anexos v, vi y vii.

Este grupo se concretó en un momento temprano de la investigación, a partir de la propuesta relativa a la exploración inicial del campo que se plantea en la cursada del espacio curricular «Metodología de la investigación». Esta situación explica que su diseño planteara una escasa estructuración. Se decidió incluirlo en el análisis porque aporta material interesante, especialmente en relación a los usos vinculados a los espacios laborales y familiares.

**Grupo 2:** en este caso el grupo estuvo constituido sólo por mujeres de nivel socioeconómico medio y medio-alto e instruidas (la mitad del grupo eran profesionales universitarias), madres de niños que habían sido compañeros de curso en una escuela primaria pública de la localidad de Rada Tilly. En varios casos la relación era previa, cuando esos chicos eran compañeros en el jardín de infantes. Casi todas tenían otros hijos, mayores o menores, pero el punto de vínculo era, justamente, que uno de sus hijos pertenecía a la misma franja etaria (12 años al momento de realización del grupo) y que habían sido compañeros de curso. Al momento de realización del grupo de discusión los chicos ya estaban cursando 1º año de secundario en diferentes escuelas (por lo que ya no eran compañeros) pero la relación de estas mujeres continuaba, ahora como vínculo de amistad.

Como se mencionó, este grupo se enmarca en un proyecto de investigación, cuya unidad ejecutora integra el autor de esta tesis, que tiene objetivos específicos diferentes, pero muy relacionados, ya que se propone comprender los procesos de apropiación de la telefonía móvil en el ámbito doméstico, y la articulación de los mismos con las relaciones familiares entre padres e hijos. En este caso, es la información que arroja específicamente sobre las relaciones familiares la que ha motivado incluirlo en el análisis.

La concreción del grupo de discusión se realizó en el hogar de una de las mujeres que lo integran. El autor de esa tesis ofició como moderador principal, y participaron también dos integrantes del equipo de investigación.

Ambos grupos también fueron registrados usando dispositivos de grabación de audio digital.

### **8.1.3. Análisis**

Todos los documentos resultantes del trabajo de campo fueron desgrabados y se analizaron en conjunto mediante la utilización de un software de procesamiento de datos cualitativos (ATLAS.ti).

Con el objetivo de preservar la identidad de los entrevistados, todos los nombres han sido modificados.

Las transcripciones de entrevistas y grupos de discusión se incluyen en el DVD que obra como Anexo II de esta tesis. Los instrumentos auxiliares utilizados para las entrevistas y los datos generales de los entrevistados se consignan, respectivamente, en los Anexos V y VI.

## **8.2. En el principio era el ladrillo: primer contacto con la telefonía móvil**

Como se explicó en el capítulo 6 de esta tesis, en Argentina el servicio de telefonía móvil inició su oferta, de manera semi experimental, en 1989 a partir de una concesión realizada a la empresa Movicom que abarcaba sólo la Ciudad de Buenos Aires y su área circundante. A partir de 1996, luego de la privatización de ENTEL, se otorgaron licencias a los adjudicatarios de ese proceso y se licitó una segunda banda en las zonas norte y sur, que fueron ganadas por la misma empresa. Este proceso implicó que en cada una de las tres regiones en las que se dividió el país (AMBA, Norte y Sur) existiera hasta 1999 un duopolio legal para el servicio de telefonía móvil, que para el caso de la Zona Sur estuvo constituido por Telefónica de Argentina (que primero comercializó sus productos con la marca Unifon y luego como Movistar) y CTI Móvil (que a partir de 2008 pasó a denominarse Claro). Recién a comienzos del siglo XXI el mercado pasó a ser de competencia real, aunque los posicionamientos derivados de las ventajas de precedencia existentes hicieron que en la mayoría de las regiones las operadoras habilitadas durante la década de los noventa siguieran siendo los actores predominantes.

Esta situación se verifica entre nuestros entrevistados. Además de Movistar y Claro, en la zona también comercializan el servicio Personal y FECOSUR (con la mediación de la Sociedad Cooperativa Popular Limitada de Comodoro Rivadavia, que ofrece la marca Nuestro). Sin embargo, nuestros entrevistados sólo son abonados de Movistar y Claro (5 casos cada una) y en varios casos se han mantenido en la misma empresa desde el momento en que empezaron a usar teléfonos móviles, algo que sucedió en una etapa relativamente temprana, entre 1996 y 2004.

### **8.2.1. «Pensé que era un payaso»: primeros encuentros con la telefonía móvil**

David Morley (2009) sugiere que en muchos casos las experiencias personales se interconectan con recuerdos de experiencias mediáticas, como programas y personajes de la televisión. Sin embargo, entre los entrevistados la vinculación entre la telefonía móvil y la cultura de masas es tenue o vaga («lo debo haber visto en una película», «los Expedientes X fue una de las primeras en las que estaban los celulares», «“¡Grande pa!” ¿Cuándo fue que se daba eso? Yo me acuerdo de ahí, la primera vez que lo vi, lo vi ahí»).

En cambio, son más precisos los recuerdos de los primeros contactos «cara a cara» con los dispositivos de comunicación móvil y en casi todos los casos el recuerdo muestra cierto rechazo inicial a esta tecnología, o al menos cierta percepción de no verse incluido entre los potenciales usuarios, como bien lo explicita Sandra: «era como accesible para las personas así, como los doctores». Accesible (o necesario, ambas cuestiones se confunden) para quienes disponían de dinero pero además tenían una función que justificara ese gasto, o para aquellos que apostaban a la apariencia o a convertirse en el centro de la atención, logrando –al menos en parte de su auditorio– un previsible rechazo.

A principios de los años noventa, Nicolás vivía en Buenos Aires, donde estudiaba en la universidad, y así cuenta ese primer contacto:

NICOLÁS: Esa fue la primera vez que lo vi, no lo podía creer. El tipo entró, como si fuera una valija, así, la apoyó arriba de la mesa [...], como para que lo vea todo el mundo. Y obviamente, todo el mundo lo vio. Y esa fue la primera vez que vi el celular.

ENTREVISTADOR: ¿Y qué pensaste?

NICOLÁS: Nada, pensé que era un payaso.

Aún más crítica en el recuerdo es Elizabeth, quien, como luego se explicará, adhiere a una ideología personal que valora la autenticidad por sobre la apariencia.

ELIZABETH: Era en la época de los noventa cuando empezaron a llegar, que estaba de moda andar por la calle con celulares falsos, porque había que tenerlos... Y entonces el que no tenía acceso a un celular de verdad andaba careteándola por la calle, cosa que me parecía realmente lastimoso [...]. Me acuerdo una vez que fuimos a Gregores, cuando vos eras bebé [se dirige a la hija, presente en el transcurso de la entrevista], a Gobernador Gregores, allá, un pueblito en el medio de la nada, allá en la provincia de Santa Cruz, que también andaban algunos por la calle... ¡y en Gregores ni había señal! Digo, que... la gente ya se puso tonta con la cuestión hipertecnológica ya desde el vamos.

El teléfono móvil era un objeto grande, ostentoso y para la mayoría de los entrevistados, incómodo. Para el momento en que empieza a comercializarse el servicio en la región, los aparatos más voluminosos y pesados<sup>5</sup> ya habían dado lugar a otros más livianos y portátiles. Sin embargo, es casi unánime la denominación de «ladrillo» para los primeros aparatos a los que accedieron los entrevistados<sup>6</sup>. Puede argüirse que esta incomodidad tenía un origen psicológico antes que físico, y eso queda ilustrado en el recuerdo de Natalia, actualmente peluquera y por entonces (entre 1997 y 1998) filetera en una planta pesquera:

---

<sup>5</sup> Tanto la «valijita» (Motorola TX400, destinado principalmente a ser instalado en automóviles) como el más portátil «ladrillo» original (Motorola DynaTAC 8000X, de 800 gr.) fueron comercializados por Movicom en los primeros años del servicio.

<sup>6</sup> Que se corresponde con modelos como el popular Motorola Tango 300, dispositivo que heredó la denominación popular de «ladrillo».

NATALIA: Era un coso así, que yo me reía porque yo, chiquitita, vos sabés que con terrible coso y digo ¿qué estoy haciendo con terrible aparato? Por ahí me daba vergüenza andar con ese terrible coso.

Sin embargo, a pesar del rechazo y la incomodidad inicial, nuestros entrevistados –en esta transición que aparentó ser inelectuable y que llevó al teléfono móvil «de ser útil a volverse esencial, para pasar luego a ser dado por hecho» (Ling, 2012, p. 157)–, en un momento que, como se dijo, fue relativamente temprano, pasaron a adoptar la nueva tecnología. A volverse usuarios de la misma.

### **8.2.2. «Ya está: estábamos todos comunicados con eso en la calle»: razones y discursos legitimadores de la adopción inicial**

Las razones que los entrevistados dan para empezar a usar el servicio configuran una tipología variada, aunque pueden agruparse en dos conjuntos: el trabajo (pero, como se verá, con variantes de interés) y la comunicación familiar. Respecto al trabajo, éste aparece como razón de la adquisición inicial del móvil de distintas maneras, ya sea en términos de vislumbrar las posibilidades para desarrollar las tareas laborales de manera más eficaz, ya sea como obligación impuesta por el empleador, o ya sea –en el caso más interesante– cuando el teléfono móvil se visualiza como el medio para saltar las restricciones o dificultades *que impone el trabajo*.

Con 60 años Santiago es el entrevistado de mayor edad de la muestra. Es martillero público y toda su vida se ha desempeñado de manera independiente, algo que él destaca. De hecho, su identidad laboral permea toda su identidad personal, y en su relato son más habituales que en otros entrevistados las referencias al mundo del trabajo y la actividad profesional. En su caso, la adquisición del móvil obedeció a una decisión laboral, luego de ver la utilidad que le daba un amigo, profesional de la construcción. Su relato pareciera describir el spot de Motorola que se comentó oportunamente<sup>7</sup>:

---

<sup>7</sup> En el apartado 2.2 de esta tesis.



SANTIAGO: Él tenía el teléfono ese y le había dado un teléfono a un capataz, le había comprado un teléfono a un capataz de la obra de él, de las obras que él hacía. Entonces, llegamos, qué se yo, estábamos charlando y por ahí lo llaman a él. Y claro, era las primeras veces [...]. Después cortó y estuvimos charlando y dice: «¡No sabés lo práctico que es!». Porque claro, antes la forma de... ¿cómo hacía él? Solamente se enteraba de los problemas cuando llegaba a la obra y el capataz se los informaba. De esta manera, él me decía que necesitaban cinco bolsas de cemento y antes de llegar allá, porque un teléfono fijo... él andaba en la calle todo el tiempo... Y eso fue lo que a mí me gustó del tema.

Quienes «andan en la calle todo el tiempo» encuentran especialmente útil las posibilidades de la comunicación móvil para coordinar el trabajo y hacer más eficientes los desplazamientos. Por esos años Santiago dirigía una agencia de cobranzas y tanto él como su personal desempeñaban sus tareas desplazándose por la ciudad y, de hecho, fue la agencia la que realizó la inversión, adquiriendo equipos para él y sus empleados: «Y bueno, ya está: estábamos todos comunicados con eso en la calle». Es más, el uso era exclusivamente laboral y Santiago explica que no recuerda que, en esa primera etapa, lo haya usado en el entorno familiar.

Con todo, el trabajo también puede ser el motivo de la adopción del teléfono móvil, pero no en el sentido de «ventana de oportunidad» presente en el relato de Santiago, sino como una obligación. Como se explicará más adelante, Javier es el mejor ejemplo de la actitud reticente frente a la tecnología móvil que pudo observarse en varios de los entrevistados. Cursó estudios secundarios en una escuela técnica y luego de completarlos ingresó en la industria petrolera, rama de actividad en la que se ha desempeñado por dos décadas, y en donde actualmente es jefe de un equipo. Cuando su esposa adquirió un celular, él se mostró reacio a imitarla, porque «no le veía en ese tiempo la utilidad».

Recién decidió adoptar esta tecnología cuando se vio obligado a ello en su ámbito laboral.

ENTREVISTADOR: ¿Y en qué momento te enganchaste vos?

JAVIER: Ehh.... Fue por el tema laboral... Porque en el tema laboral después ya los de Comodoro empezaron a dejar las radios de VLU y eso de usarla porque ellos suponían de que vos ibas teniendo teléfono...

ENTREVISTADOR: Ajá.

JAVIER: Es más, los jefes nuestros dicen «¿Pero no tenés teléfono, negro?», «No, loco, no tengo teléfono. No...», «Y, es que los técnicos de las radios no están habilitados para entrar a los yacimientos. Fijate si podés conseguirte un teléfono».

Para interpretar este relato debe tenerse en cuenta que las operadoras petroleras tienen asignadas áreas de explotación y definen normas y criterios de seguridad y acceso a las mismas (por ejemplo habilitaciones especiales para los conductores de vehículos). En las últimas décadas estas normas se han vuelto más complejas, atendiendo a mayores exigencias de seguridad y ambientales. Al parecer, como consecuencia no buscada de esta mayor complejidad, se volvió más difícil realizar el mantenimiento y reparación de los radiotransmisores con los que anteriormente se sostenía la comunicación entre los equipos y las bases. Dado que al mismo tiempo las operadoras de telefonía móvil desplegaron antenas en las zonas de mayor actividad, la forma en que las empresas han «resuelto» el problema ha sido transfiriendo la responsabilidad (y los costos) de la comunicación a los mismos trabajadores.

Javier era renuente a volverse usuario del teléfono móvil, pero en su caso su actividad laboral lo presionó de una manera que él percibe como directa, y esa presión ha continuado, en la medida en que estos dispositivos se volvían una tecnología de mediación social: «Ahora ya todo el mundo tiene asumido que todos tienen un teléfono», dice él. Rich Ling utiliza el concepto de «tipificaciones recíprocas» para referirse a las presiones que se establecen para lograr la adopción, hasta que al final «los no usuarios son exiliados» (2012, p. 33). Es el temor a lo que implica este exilio del ámbito laboral, en un sector económico que se mueve con la lógica de un agresivo capitalismo eficientista, lo que termina convenciendo a Javier, aún a regañadientes, de la necesidad de adoptar la nueva tecnología.

El «trabajo» también es la razón aducida para adoptar la telefonía móvil por otra entrevistada, pero la interpretación que debe hacerse de su respuesta es algo más complicada. La ocupación principal de Sandra es ser ama de casa, aunque también brinda servicios como masajista. Con su marido constituyen una pareja de mediana edad y tienen una sola hija, de 4 años. El primer móvil del hogar fue el de su marido, pero un tiempo después (alrededor de 2004) ella adquirió el suyo. En ese momento trabajaba como administrativa en una empresa y «en esa época yo me acuerdo que viajaba, por ahí tenía que ir o a Sarmiento o eso y por eso me lo había comprado. Porque bueno, para estar comunicada».

Esta necesidad de estar comunicada supone que el teléfono móvil permite mantener contacto con el hogar y la familia, aún durante las horas de la jornada laboral. Y esta posibilidad de presencia conectada –que, como se verá más adelante, no es apreciada en forma unánime– se mezcla, especialmente en el caso de las mujeres, con la seguridad que brinda ese contacto permanente. A Sandra, que asocia su primer celular a sus desplazamientos obligados por la actividad laboral, se suma el recuerdo de Silvia, con el aditivo de que en este último caso quien insiste en la adquisición es su marido.

SILVIA: Yo estaba embarazada e iba a Diadema a dar clases [y] en ese momento él me compra ese a mí porque él decía que yo tenía que llevar un celular a Diadema porque viajaba en invierno, y que iba sola y qué se yo.

Como se analizó en el capítulo anterior, uno de los spots televisivos incluidos en las primeras campañas de Unifon mostraba esta posibilidad: una madre calmaba el llanto de su bebé, a la distancia, usando un teléfono móvil. Y subrepticamente parece que el eje se ha desplazado desde los discursos que legitiman la adopción posicionándose en el ámbito laboral a los que apelan al otro marco predominante: el de la comunicación familiar.

En algunos casos la necesidad de comunicación deviene de la imposibilidad de acceder a líneas de telefonía fija: «No [tenía línea fija]. Así que era ese celular, que generalmente quedaba en casa» (Elizabeth). O como expresa, al final de la entrevista, Carolina:

CAROLINA: Es una herramienta que, bueno, era necesaria. En el lugar donde vivo no había lugar para poner un teléfono fijo, que si hubiese tenido el teléfono fijo, capaz que en mi vida hubiese tenido un celular.

Pero en otros casos lo que se buscaba inicialmente no era saciar una necesidad de comunicación amplia, supliendo la carencia de teléfono fijo, sino extender la posibilidad de comunicación al integrante de la familia que se desplazaba, y parece común que el primer aparato se comparta, como es el caso de Marcela y su esposo, o de Natalia y su pareja de entonces, aunque en este último caso la necesidad es aún más específica: coordinar los desplazamientos de los integrantes de la pareja para alternarse en el cuidado del hijo y en los turnos laborales: «En ese momento porque con el papá de mi hijo teníamos turnos muy cambiantes y nos turnábamos para cuidar a mi hijo».

Para Nicolás el pasaje de no usuario a usuario del teléfono móvil quedó asociado a un hecho doloroso: un accidente muy serio que sufrió su hermano mayor.

NICOLÁS: Cuando el Gordo tuvo el accidente nos fuimos para allá y me acuerdo que mi viejo... la Telefónica estaba en la esquina del estudio de él y mi viejo: «No, vamos a comprar un celular para que vos puedas llamar y avisarnos cómo va lo del Gordo», porque ellos no podían ir; tuve que ir yo solo. Y claro, cuando volví de ahí creo que me compré el celular.

### **8.3. Usos, rutinas, excesos**

En el capítulo anterior se afirmó que la retórica publicitaria ha mostrado consistentemente que la finalidad principal del uso de los teléfonos móviles es el mantenimiento de las relaciones con familiares y amigos. Esta tendencia converge con la literatura académica sobre el tema, que coincide en general con que «los teléfonos móviles tienden a ser utilizados para reforzar los lazos sociales consolidados» (Katz, 2009, p. 24) y no tanto para la ampliación de las redes sociales del usuario.

Pues bien: los entrevistados muestran que existe un continuo coherente entre la propuesta de uso planteada por el discurso publicitario (y que es posible hipotetizar se mantiene en otros discursos relacionados, como los de los suplementos o secciones de tecnología en diarios y canales de televisión informativos) y la forma que adopta la propia apropiación de esta tecnología. Interrogados respecto al uso principal que le dan al móvil, la respuesta, invariablemente, gira en torno a matices del término «comunicación», vínculo que se entabla principalmente con los demás integrantes de la familia y, secundariamente, con el ámbito laboral.

El predominio de los integrantes de la familia como destinatarios de esa comunicación que permite el teléfono móvil (que ha sido hábilmente explotada en muchos spots publicitarios, especialmente en torno a los días de la madre y del padre) es posiblemente más central en el grupo etario escogido para las entrevistas: de los 10 informantes, 9 conviven con hijos menores (6 con sus parejas y 3 como cabezas de familias monoparentales). Como responde Carolina cuando le preguntamos cuál es el uso principal que le da al teléfono móvil: «Primero para comunicarme. Fundamentalmente para comunicarme con mis hijos, con mi mamá, con gente».

Esta posibilidad de comunicación con la familia sirve para extender los brazos de ésta, que ya no quedan limitados al espacio de la casa (Winocur, 2009). De hecho, el teléfono móvil desdibuja, al menos en un sentido psicológico, los límites entre lo privado y lo público, habilitando dos estrategias que se entrecruzan y se tensionan: la microcoordinación y el control parental digital (que se discutirá en la sección siguiente).

### **8.3.1. «Avisame cuando estés llegando»: la incorporación de la microcoordinación**

Varios autores (Castells et al., 2007; Haddon & Green, 2009; Katz, 2006; Ling, 2012) han insistido en que uno de los cambios más significativos que han impulsado las tecnologías de comunicación móvil ha sido la ampliación de la fle-

xibilidad en el manejo de las agendas cotidianas. De alguna manera, un tipo más rígido de coordinación de actividades basado en el tiempo ha sido reemplazado, al menos parcialmente, por una administración más matizada y flexible de las interacciones. Ling ha acuñado al respecto la categoría de microcoordinación, refiriéndose a la constante reprogramación de los compromisos y encuentros que permite el teléfono móvil, liberándonos –o eso pareciera– de las ataduras que establece una sociedad centrada en la coordinación horaria (Elias, 1989).

Las tecnologías de comunicación, y especialmente el teléfono móvil, son auxiliares importantes para encarar la complejidad de la vida cotidiana contemporánea, especialmente cuando hay niños pequeños, ambos padres deben trabajar y existen constricciones económicas que limitan las opciones disponibles. Es el caso de Natalia, quien, como ya hubo oportunidad de mencionar, asocia directamente la adquisición de su primer celular a la necesidad de coordinar con su pareja horarios y actividades en función de la crianza de su hijo, entonces un bebé. Ella y su pareja trabajaban como fileteros en una planta pesquera, e intentaban conciliar los turnos laborales y la crianza.

NATALIA: [se refiere a la razón de adquisición de su primer teléfono móvil] En ese momento porque con el papá de mi hijo teníamos turnos muy cambiantes y nos turnábamos para cuidar a mi hijo [...]. Así que él estaba turno, ponele de noche, yo de mañana. Y ahí nos coincidía bien para quedarnos con el nene. Yo llegaba, me quedaba yo, y después, bueno, él se iba y... [el celular nos servía] para coordinar el tema del horario y... no, más porque en ese tiempo andábamos con el tema de... y más que andábamos siempre... Bah, tenernos comunicados, viste.

Algo distinto es el caso de Marcela, farmacéutica y profesora de Ciencias Naturales. Hace algunos años abandonó el ejercicio de la profesión en farmacias porque, según ella explica, el compromiso horario que le exigía complicaba la crianza de sus hijos, cuando éstos eran pequeños. Ella y su marido son oriundos de Mendoza pero desde hace 20 años han residido en distintas localidades de la Patagonia, con un período intermedio en su ciudad natal. Marcela tiene una percepción general favorable respecto a las tecnologías, y de hecho ella y su marido les entregaron teléfonos móviles a sus hijos (que al momento de la entrevista

ta tenían 19 y 16 años) en una edad bastante temprana, alrededor de los 10 años. Según ella, eran los únicos que tenían móvil entre sus compañeros de curso. Si bien su objetivo inicial estaba asociado a la posibilidad de una «urgencia», rápidamente el eje pasó a la microcoordinación.

MARCELA: Cuando se fueron haciendo más grandes, se empezaron a mover solos. Entonces, bueno, a ver: «Avisame cuando estés en la parada del colectivo», «Avisame cuando estés llegando». Más que nosotros estábamos en Mendoza, una ciudad mucho más insegura, entonces, realmente eso a nosotros nos servía muchísimo: avisame cuando estés llegando, que te voy a buscar a la parada, cosas así... «Me encuentro con un amigo», «Bueno, avisame cuando llegues a casa, cuando lleguen a la casa de tu amigo». Bueno, fue siempre eso.

El testimonio de Marcela no deja de ser ambiguo, ya que si por un lado el teléfono móvil permite coordinar actividades como buscar a los hijos en la escuela o la parada de transporte, por el otro pareciera que su principal objetivo pasa por la necesidad materna de estar informada acerca de los desplazamientos y ubicaciones de sus hijos. Esta cuestión será retomada más adelante, ya que el lugar del móvil en las dinámicas familiares, en las luchas entre padres e hijos en el largo y complejo proceso de emancipación de los últimos, tiene una relevancia muy especial.

### **8.3.2. «Él busca el celular, que tenga esto, que tenga lo otro»: el teléfono móvil como objeto personal**

En el análisis de las piezas publicitarias se evidenció que, en su objetivo de ampliación de la masa crítica de consumidores y especialmente durante la etapa en la que ésta crece hasta un punto de saturación, las operadoras de telefonía móvil apelaron a interpelar a los usuarios para que incorporen a otros nuevos, por la vía del obsequio. Esto se evidenciaba especialmente con motivo de los días del padre, la madre y el niño, con campañas y ofertas específicas.

Superada esa etapa, el móvil ha permanecido como un objeto «regalable» al interior del ámbito familiar. Su costo –considerable pero no inalcanzable– y

su condición de posesión y uso individual lo vuelven una opción posible para las fechas mencionadas, a las que se agregan cumpleaños y Navidad. Con todo, el valor que se le da a esta opción se relaciona de manera directa con la disponibilidad financiera de la familia. Compárese al respecto el caso de la familia de Fernando (operario petrolero, estudios primarios, residencia en un barrio que inició como asentamiento informal, ahora consolidado) con el relato de Marcela (profesora, estudios universitarios, residencia en un barrio de clase media):

[ESPOSA DE FERNANDO]: No sabía él [que le iban a regalar un teléfono móvil]. Le digo un día a mi nene, a todos mis nenes les digo «¿Sabés qué? Le vamos a comprar un celular a tu papá». «¿Y cuál es?», dice. «Ese», le digo, «el que está ahí», le digo. Yo lo llevé al centro, un día antes y le digo «Ese ¿les gusta?». «Sí», dice, «bueno pero mi papá no, que no va a querer porque... que no sabe». «Bueno», le digo, «regalémoslo, si que es un regalo. Lo tiene que aceptar sí o sí. Devolver no se puede», le digo. Y se lo regalaron, primero dijo que no, que no, después le digo «Vos tenés que meterle mano. Si no le metés mano, no vas a saber nada».

...

MARCELA: No, ehh... Bah, lo que pasa es que cuando hace falta, bueno, lo compramos. No es que «Ah, esperemos para el día de la madre», o sea, bah, personalmente no somos así. Nos hace falta algo, bueno, está bien, y lo compramos. Lo compramos de común acuerdo, ya sea él o nos compramos algo en común para los dos ¿no es cierto? Un regalo de los dos para los dos, no es algo que «Yo usé mi tarjeta y te compré eso...». No, no. Al contrario... Aparte, si él me comprara el celular, me va a mostrar, me va a decir «¿Te gusta este?». Entonces lo elegimos entre los dos... Lo mismo con él, si él busca alguno, dice «Mirá este, no sé ¿qué te parece?». O sea, compartimos la elección del aparato. Por eso, no es que de sorpresa «¡Me regaló un celular!», sino que es algo más bien de común acuerdo: lo hacemos y listo, decidimos comprarlos, un cambio.

Sucede que el costo de un teléfono móvil, pero más aún su condición personal hacen que no todos los vínculos estén habilitados para regalarlo: los padres se los compran a sus hijos, aunque a veces como obligación y no como opción («Se lo regaló porque se lo pidieron. O sea: Delfina rompió el suyo, lo



perdió y había que comprar...», Melisa), las parejas se los obsequian entre sí, eventualmente los hijos adultos se los regalan (o más bien se los han regalado) a sus padres.

De hecho, incluso el obsequio de un móvil –como se desprende del relato de Marcela– es precedido muchas veces de una indagación respecto a los gustos y preferencias del destinatario. De no ser así, se corre el riesgo de fracasar en el regalo.

ROCÍO: Yo le regalé [a su esposo]. Sí, para un cumpleaños le regalé. No le gustó, se lo dio a mi hijo, pero bueno.

ENTREVISTADOR: Ah ¿no le gustó el aparato?

ROCÍO: No, era más femenino, era más delicado y él trabaja en el campo [en la industria petrolera], viste, que tiene que ser algo como más duro, que dure... se lo dio a mi hijo. Pero la intención estuvo [risas], la intención estuvo.

Como la vestimenta (que sin embargo es objeto habitual de regalo), el dispositivo habla de su usuario y por eso éstos son cuidadosos al seleccionarlo. En consecuencia, a veces se dificulta que sean elegidos como obsequios.

SANDRA: Bueno, en caso, yo, de regalarle a mi marido... es difícil, porque él busca el celular, que tenga esto, que tenga lo otro, entonces... O me tiene que decir justo el que quiere, que también así sale, pero no, casi siempre se los compra él.

Incluso Elizabeth que, como veremos, rechaza la cultura consumista, está de acuerdo en este punto:

ELIZABETH: No, para nada [es un objeto que regale]. Por una cuestión de precio y por una cuestión de que creo que es una decisión personal, una elección personal, la elección de un celular me parece que regalarlo no... Por lo menos para mí es así. Yo quiero elegir lo que tengo, entonces me parece que para el otro es algo muy personal: el tamaño, el modelo, lo que fuere.

Elizabeth se divorció hace más de diez años y sólo convive con su hija de 19 años. Es posible que una relación de pareja pudiera reducir sus prevenciones. Es lo que parece haber sucedido con Carolina, también cabeza de una familia mo-

noparental pero que respondió afirmativamente a la consulta acerca de si alguna vez había recibido un teléfono móvil como regalo.

ENTREVISTADOR: ¿Y quién fue, en qué ocasión?

CAROLINA: Fue un amigo, porque... sí, un amigo me regaló un celular [...] una cosita chiquita, pero... después se lo terminé dando a mi hijo, porque no, no me gustaba.

Entre otras representaciones asociadas al teléfono móvil, cuando éste es un regalo también representa la característica de la relación. Como vemos, en más de un sentido, el móvil es una tecnología de comunicación *personal*.

### 8.3.3. «Me empiezo a palpar, no lo toco y me vuelvo loco»: seguridad y seguridad ontológica

Roger Silverstone ha apelado a la categoría de objeto transicional, propuesta en su momento en la psicología evolutiva de Donald Winnicott, para explicar el anclaje de las tecnologías de comunicación (en su caso la televisión) en los niveles más profundos de la identidad personal. Según ha indicado,

nuestros medios, quizá sobre todo la televisión, ocupan el espacio potencial que dejaron las mantitas, los osos de paño y el pecho materno, y funcionan, desde el punto de vista cultural y catéctico, como objetos transicionales (Silverstone, 1996, p. 34).

Entender de esta manera a las tecnologías de comunicación supone vincularlas con los procedimientos mediante los cuales los sujetos controlan, casi siempre, el trasfondo de angustia que deviene de la falta de certezas últimas acerca de las vidas personal y social y del mundo objetual, carencia que resulta ontológicamente constitutiva. En términos etnometodológicos, los dispositivos de comunicación vendrían a facilitar la operación de «puesta entre paréntesis» de un conjunto de interrogantes que resulta necesaria para la construcción de la «actitud natural» ante la vida<sup>8</sup>. De manera más precisa, Winnicott (1991) se re-

<sup>8</sup> No es posible abundar aquí en este importante punto. Sobre la perspectiva etnometodológica puede consultarse Heritage (1990), además del clásico de Garfinkel, traducido no hace tanto al castellano (2006). Silverstone (y también Winocur) realizan su acercamiento a partir → 314

fiere al difícil proceso que debe atravesar el infante para poner en relación su realidad psíquica individual y la realidad exterior, y a la posibilidad de que determinados objetos sean catectizados de tal modo que pasen a llenar ese espacio intermedio, favoreciendo la transición entre uno y otro<sup>9</sup>.

Ya hemos indicado que el acento que Silverstone pone en la televisión como medio puede adjudicarse al momento en el cual formula estas reflexiones. Para Rosalía Winocur, por ejemplo, el teléfono móvil resulta aún más apropiado para cumplir este rol:

Pensamos que el celular en ese sentido reúne todas las cualidades de un objeto transicional: al igual que el osito de trapo es portable, manipulable, al hablar siempre se lo mantiene cerca de la boca, puede ser personalizado a través de un nombre, fotos, canciones o repiques, tiene un efecto calmante, y su pérdida u olvido produce mucha angustia (2009, p. 39).

Santiago reconoce esta relación directa entre el teléfono móvil y el aquietamiento de la angustia:

SANTIAGO: Se ve que estaba hablando así como estoy hablando con vos, dejé el teléfono acá y me fui. Me pasó en el juzgado dos veces. Me volví loco buscándolo. Fui a todos los lugares donde estuve, buscando y rastreando mi teléfono hasta que por ahí llamé a este, qué se yo, y dice «Sí, tu teléfono quedó acá, que esto que el otro». Bueno, como iba todos los días, al día siguiente, qué se yo: me lo devolvieron al día siguiente. No, las dos o tres veces lo encontré. Me agarra una desesperación... [...]. Jamás lo perdí que tuve que comprar. Así, para reponer, no. Siempre lo extravié y gracias a Dios lo pude volver a encontrar. Pero te desespera ¿eh? Me empiezo a palpar, no lo toco y me vuelvo loco.

Para Santiago la angustia proviene de la información que perdería al extrañar el aparato («No es por el costo. Es por la información y por la utilidad que yo le doy», dice). Pero para otros usuarios la inquietud proviene de la descon-

---

del tratamiento de estas cuestiones en los escritos de Giddens (Giddens, 1986, 1993, 1994).

<sup>9</sup> «los bebés y los niños y los adultos traen hacia dentro suyo la realidad exterior, como ropaje para revestir sus sueños, y se proyectan en los objetos y personas externos enriqueciendo la realidad exterior mediante sus percepciones imaginativas» (D. W. Winnicott, 1991, p. 77).

xión, y de lo que esta desconexión puede significar para otros, especialmente los cercanos.

LUCÍA: A mí me pasó el otro día, que me olvidé el celular, y es como que me agarró una angustia de decir «Uy, me van a llamar, no me van a encontrar, entonces van a pensar que pasó algo». No es como antes, que decías, bueno... O sea, yo sé que viene a tal hora, que mañana vamos a hacer tal cosa. O me quedé sin batería en el celular y empezás «Uy, necesito un cargador» y empezás «Uy ¿quién tiene un cargador, quién tiene un cargador?». Porque necesitás estar conectado todo el tiempo.

Esta necesidad de «estar conectado todo el tiempo» se evidencia de un modo claro por el hecho de que, entre los entrevistados, son muy pocos los que apagan el dispositivo en algún momento. De hecho, «apagar» se ha vuelto sinónimo más bien de «silenciar». Sucede así en el caso de Sandra: consultada respecto a si apagaba en algún momento el teléfono móvil, contestó «cuando voy a correr» pero enseguida agregó «no atiendo si me llaman» lo que indica que más que apagado, el dispositivo se encuentra silenciado. Tal como sugerían André Caron y Letizia Caronia: «la posición de “apagado” ha sido borrada del modelo cultural del teléfono móvil. Desde un punto de vista fenomenológico, simplemente ya no existe» (2007, p. 41).

La eliminación del «apagado» es facilitada por las opciones de los mismos dispositivos, tanto por la posibilidad de silenciar el aparato como por opciones algo más sofisticadas incluidas en el sistema operativo o provistas por aplicaciones específicas:

NICOLÁS: [A la noche] lo pongo en silencio. Le pongo la luna, que en la luna lo que me permite el celular que tengo yo es que determinadas personas, si me llaman, suena. Por ejemplo, si me llama mi hija o me llama mi vieja, suena [...]. Y si me llama cualquier otro, no suena.

La posibilidad de encontrarse todo el tiempo disponible, que se convierte – al menos para ciertos vínculos– en la obligación de estarlo, se relaciona con un concepto amplio de «seguridad»: el teléfono está a la mano «por si pasa algo», circunstancia que en algunos casos tiene un objeto de contornos más definidos (típicamente: los hijos adolescentes cuando están fuera de casa), pero en otros

alude a eventualidades más amplias. Si, como dice Ling, «sentimos que el teléfono móvil hace al mundo más seguro, nos da acceso inmediato a los otros y un mayor control sobre el flujo de la vida diaria» (2012, p. 115), el correlato es el establecimiento de cierto deber al respecto.

LUCÍA: Yo antes lo apagaba a la noche, de 12 de la noche hasta la mañana. Hasta que hace como 5 años atrás me sucedió que mi mamá falleció como a las 4 de la mañana, me llamaron al celular y no me encontraron. Entonces tenés... se enteraron todos y fueron todos a mi casa. Y mi papá me dijo «Tenés que tener el celular prendido las 24 horas por si sucede algo». Nunca más apagué el celular.

Así, en las sociedades contemporáneas, el teléfono móvil encuentra un vínculo estrecho con el mantenimiento de la seguridad ontológica de los sujetos, esa «confianza en que los mundos natural y social son tales como parecen ser» y de la que Anthony Giddens destaca su relación íntima con la construcción y mantenimiento de rutinas predecibles. También Santiago, que había brindado uno de los ejemplos más claros de la relación entre ausencia de teléfono móvil y angustia, es quien explica con mayor claridad esta incorporación del mismo a las rutinas diarias.

SANTIAGO: Yo salgo a la mañana a trabajar. Por ahí me voy, 7 y media me levanto y salgo 8 y media, 9, viste, salgo a la calle. Y regreso 1 y media, 2 menos cuarto a casa. Después por ahí me tiro 20 minutos, media hora y en ese ínterin tengo que poner a cargar el teléfono porque ya me está quedando poca batería para que me dure [...]. Lo cargo, se me estaba descargando la batería, siempre todos los mediodías llego y lo pongo a cargar un rato: 20 minutos, media hora, que me estire.

#### **8.3.4. «Todo lo que hago en el día, lo charlamos»: presencia conectada y accesibilidad permanente**

Las posibilidades que brinda el teléfono móvil, especialmente a partir del enriquecimiento de las opciones comunicativas que supuso el acceso a Internet móvil y la extensión del uso de aplicaciones de mensajería, muy especialmente

WhatsApp, permiten el desarrollo, habitual en muchas familias, de la «presencia conectada» (Licoppe, 2004): la continuidad de la vida cotidiana compartida más allá de la separación física que impone la actividad laboral. Como veremos, esta posibilidad no recibe evaluaciones unánimemente favorables. Sin que se haya buscado explícitamente, los entrevistados mostraron distintas perspectivas de este tema, pero todas relacionadas a las peculiaridades del trabajo masculino en la industria petrolera.

Con 37 años, Rocío es la entrevistada más joven de la muestra. Ama de casa, esposa de un trabajador petrolero, formó pareja y fue madre muy joven, y al momento de la entrevista sus hijos tenían 20, 19 y 11 años. Hasta que nació su última hija trabajó en varias tareas no calificadas: limpieza, cuidado de niños, comercio, un Plan Trabajar. Ella se reconoce como una usuaria intensiva, al igual que su marido y sus hijos, algo que, a diferencia de otros entrevistados, no le resulta problemático. El hecho de que su marido sea un trabajador petrolero con turnos rotativos hace que se ausente muchas horas del hogar, pero el teléfono móvil les permite mantener el contacto, informándose mutuamente de cada novedad, al punto de que –al volver a encontrarse– queda poco por hablar.

ENTREVISTADOR: Y cuando él está en el campo ¿mantienen contacto?

ROCÍO: Sí, sí. Por todo. Ponele, no sé, mi hija se sacó buena nota, ya le escribe, le contesta; el varón «Que voy a ir a tal lado»... somos muy comunicativos. Y yo con él y él conmigo ¿no? Todo: él lo que le pasa en su trabajo, lo charlamos. Todo lo que hago en el día, lo charlamos [...]. Bueno, y es lo que nosotros nos reímos con él porque, ponele, yo «Ah, ¿qué hacés amor?», le pongo. Y él me dice «Estoy», no sé, «ahora ya estamos por salir a trabajar», «Ah, bueno, qué se yo. Beso, que te vaya bien». Y capaz él me cuenta algo que pasó en el campo; yo le conté, no sé, que fui a tal lado y pasó tal cosa. Pero él cuando llega, y nos sentamos a comer o a tomar mate, charlamos lo mismo. Porque ya lo charlamos y lo volvemos a charlar en persona. Es como, viste, doblemente lo charlamos, porque ¿qué vas a charlar, si no, cuando estás en la casa?

La modalidad del trabajo condiciona el uso específico que se hace del teléfono móvil. En el caso que recién se citó el esposo de Rocío regresa al hogar al fi-

nalizar la jornada laboral, y por lo tanto el teléfono móvil permite mantener el contacto en todo momento, reforzando los lazos entre los integrantes de la familia. No parece necesario, en todo caso, que las decisiones que hacen a la crianza de los hijos también se tomen en forma mediada, como sí sucede cuando el compromiso laboral obliga a ausencias más prolongadas. Es el caso de Fernando, que también es trabajador petrolero pero cuya modalidad laboral (posiblemente porque las áreas en las que se desarrolla se encuentran más lejanas de la ciudad y de la base de la empresa) lo lleva a ausentarse habitualmente por períodos de más de una semana. En este caso se asiste al ejercicio de cierta forma de «parentalidad a distancia».

FERNANDO: Yo por ejemplo, cuando vengo del trabajo, que ya tengo mi descanso [se está refiriendo a cuando duerme en el campo, termina su turno y llega a las habitaciones de la empresa], después que almuerzo, si ando... porque hacemos el turno noche y el turno de día, ya agarro y le pego un telefonazo para ver cómo están ellos porque, o sea, no es un día que dos: son diez días.

En el caso de Fernando el contacto es menos frecuente (aunque también reconoce que «cuando estoy en el equipo, por ahí capaz que hablo un cachito, pero más que nada nos estamos mandando mensajes») y el hecho de que esté ausente por varios días lo lleva a que algunas decisiones sean tomadas a la distancia, reforzando una distribución de roles que, en este caso, se muestra ciertamente como tradicional.

Como se mencionó al presentarlo, Javier también se desempeña en la industria petrolera, donde actualmente es jefe de un equipo. En el conjunto de los entrevistados, es el más reticente al uso de distintas tecnologías, y del teléfono móvil en particular, ya que, como él dice: «Yo soy un negado del teléfono». Esta reticencia motiva que vea de manera negativa a los usuarios más intensivos, que él asocia con los más jóvenes, y a que esta visión crítica se ciña en particular con el despliegue de la presencia conectada.

JAVIER: A mí me tocó estar del lado de cero comunicación y yo veía que mi familia estaba bien cuando yo volvía. Y yo consideraba que si yo había hablado con mi mujer de que íbamos a comprar una pintura blanca para la pa-

red no me iba a estar preguntando «¿Te gusta esta marca?» Porque te manda la foto «¿Te parece esta otra?». Porque el vago allá está en el trabajo, no está paseando, ni de compras.

Javier no es el único entrevistado que menciona su molestia ante la interacción continua de los otros, tal vez porque esa conducta quiebra los límites tradicionales entre lo privado y lo público. De hecho, al igual que Javier, Elizabeth ejemplifica su disgusto describiendo situaciones laborales.

ELIZABETH: Tienen por ahí esa costumbre de los grupos de la familia y están constantemente... Incluso entran en peleas y discusiones y van y vienen con el celular delante en el trabajo. No lo entiendo.

El ámbito laboral es un espacio público, en el cual lo privado irrumpía pocas veces y de manera controlada, salvo casos especiales y de gravedad evidente. Pero ahora es la cotidianidad la que irrumpe permanentemente, incluso las «peleas y discusiones». La sensación de Elizabeth es la de verse obligada a una incorrección interaccional: percibe en la conducta de sus compañeros una suerte de exhibición (Goffman, 1979) ante la que aún no puede evitar la incomodidad.

La presencia conectada, es decir la utilización del móvil para extender la interacción cuando una de las partes no se encuentra co-presente, se relaciona directamente con otra capacidad de la comunicación móvil: la de la accesibilidad permanente. Ya se dijo que el hecho de que estos dispositivos estén vinculados a las personas (y no a los lugares, como los teléfonos fijos) y que además sean portables, ha posibilitado que las personas puedan estar accesibles a otros en cualquier momento y lugar. Pero esta posibilidad –siempre más potencial que efectiva–, que en el discurso publicitario puede aparecer revestida de aspectos positivos, en la vida cotidiana se percibe muchas veces como una carga o un inconveniente, y como un generador de problemas con las relaciones cercanas. Los grupos de WhatsApp son especialmente tematizados en este sentido.

SANTIAGO: te mandan lo que sea y tenés la obligación de contestar y seguir y por ahí no tenés tiempo, viste. Y eso es lo que pasa cuando estamos almorzando o cenando: llegan... me empiezan a llegar los mensajes porque no... A ver: no todos tienen tiempo libre al mismo tiempo. Entonces el tipo que está en un momento determinado y tiene el tiempo libre a la una, una y me-



dia, empieza a mandar mensajes y a hinchar las pelotas en ese momento. Y capaz que vos en ese momento estás comiendo, almorzando. Entonces es tiempo libre para él, pero no tiempo libre para uno. Y a mí eso me da por las pelotas. Y yo como un tarado, a veces contesto, viste, me pongo... Y eso la pone mal a Susana [su esposa]. O me pasa lo mismo con ella: tiene el grupo de la Iglesia y las viejas mandan en cualquier momento. Capaz que son la 1 y media, dos de la mañana y suena el teléfono de ella. Piden oración de esto, piden oración de aquello. Y bueno, esas son las cosas que te irritan, que me molestan.

Santiago entiende que formar parte del grupo de WhatsApp convierte la participación en una obligación<sup>10</sup>, y que no siempre las ventajas de la comunicación permanente compensan los inconvenientes que puede generar. En la investigación de Cui (2015) que se comentó en el capítulo 2, este investigador mostraba que los usuarios no esperaban la sincronía en todas las interacciones que entablaban por móvil. Sin embargo, la expectativa parece claramente asimétrica: al mismo tiempo que se muestra la molestia por las demandas de la contraparte, se espera que ésta responda de manera rápida.

En su relato, Marcela muestra esta dificultad para administrar el acceso y la respuesta en los grupos de WhatsApp, y esto está vinculado a que el mismo medio es utilizado para conversaciones grupales (en las cuales la participación tiene un carácter algo más opcional) y para intercambios individuales o personalizados, en los cuales se requiere cierta prontitud en la respuesta. En el primer caso explica que en su grupo de amigas «no necesariamente tenemos que hacer todos comentarios ni hablar... si uno dice algo, [que] todos [deban] decir algo de eso que alguien dijo. No, no, comenta quien quiere». Sin embargo, si la comunicación se dirige de modo directa a ella, o es entablada por ella en forma personalizada, entiende que la respuesta debe ser rápida: «A ver... estabas... a ver: respondeme, te estoy preguntando...».

Algunos entrevistados muestran una conciencia clara del cambio de conducta asociado a la accesibilidad permanente y de las nuevas ansiedades que

---

<sup>10</sup> Años antes de Internet y los teléfonos móviles, Ricardo Piglia había reflexionado sobre esta cuestión en *Respiración artificial*: «Uno siempre tiene algún remordimiento por algún amigo al que le *debe* una carta y no siempre la alegría de recibirlas compensa la obligación de contestarlas» (Piglia, 2001).

provoca, aún cuando no siempre puedan manejarlas del mejor modo. En el caso de Nicolás es bastante evidente esta dualidad. Por un lado reconoce el nuevo tipo de demandas y opina que son excesivas:

NICOLÁS: eso antes no pasaba, porque si llamabas a la casa y no había nadie, bueno... no había nadie. Ahora no, ahora como que todo el mundo espera que te atiendan todo el tiempo. Y si no te atienden, se ofenden. Lo ves también... bueno, con mi hija, no me pasa a mí, pero yo la veo a ella con sus amigas, el famoso «Me clavó el visto». Si no le contestan, es la peor ofensa que le podés hacer ¡Una locura! Una cosa... a lo mejor la piba no lo vio, o no tiene el teléfono, o lo dejó.

Pero menos de un minuto después, al hablar de que su hija suele no contestar sus llamadas o mensajes, confiesa «a veces cuando Cami no me atiende, me caliento, porque yo veo que está todo el día así [hace un gesto de tener el teléfono en la oreja], todo el día».

Dado que el teléfono móvil provoca una difuminación de los límites entre las esferas pública y privada, uno de los aspectos en los que la accesibilidad se vuelve contraproducente es, justamente, con la extensión de las demandas y compromisos laborales. De Santiago se consignó que era el entrevistado de mayor edad de la muestra y que su actividad profesional como martillero público era una faceta muy importante de su identidad personal. En algún momento ofició como administrador de un edificio de departamentos, y de esa época data una anécdota que relató: se encontraba de vacaciones y en varias oportunidades lo interrumpió uno de los habitantes del edificio, de manera irrespetuosa, reclamando por una avería (aún cuando había delegado la administración –por esos días– en otra persona).

SANTIAGO: Digo «¿Para qué mierda tengo el teléfono prendido en este momento, en las vacaciones?». Ahí sí lo pensé [...] En ese momento odiaba el teléfono.

Según su reconstrucción, fueron justamente los inconvenientes derivados de la accesibilidad que posibilita el teléfono móvil, los que lo llevaron finalmente a desistir de la administración de propiedades como uno de los aspectos de su profesión.

Santiago se ha dedicado toda su vida, como él mismo recalca, a la actividad «independiente». Pero otro aspecto surge en el trabajo en relación de dependencia. En el grupo de técnicos y profesionales (Grupo 1) esta cuestión se abordó con interés, en cuanto a la definición de la legitimidad de las demandas por fuera del horario laboral.

MARTÍN: con ese tipo de gente me pasó que, por ejemplo, cuando estaban ellos, por ahí te llamaban, me llamaban a las 9 de la noche «Che, Martín, te estuve llamando y no me atendés el teléfono». Más de una vez le tuve que decir: «Me estás llamando al teléfono mío, yo no tengo un teléfono laboral, ¿entendés?». Si yo tuviera un teléfono del trabajo, con un régimen laboral para atender ese teléfono, te lo atiendo. Pero que me llames a mi teléfono a cualquier hora, no. Y he tenido problemas por ese tipo de situaciones ¿no? De no atender... o sea, cuando no te dan un teléfono en el trabajo, de trabajo, de que te llamen a cualquier hora a tu celular, un fin de semana, ponele, que estás...

VERÓNICA: [a Martín] ¿Y a vos te parece justo que te den un celular, y que te llamen a las 10 de la noche de un domingo?

La pregunta de Verónica fue largamente debatida, en términos del tipo de actividad que justifica ese tipo de irrupciones, de las implicancias del uso de dispositivos propiedad de la empresa, del reconocimiento salarial de las guardias activas y pasivas, etc.

Las demandas de la accesibilidad permanente están lejos de carecer de aristas problemáticas para los usuarios, los que sin embargo despliegan una variedad de estrategias para administrarlas. La principal es no contestar las llamadas indeseables (aunque en pocas ocasiones esto supone apagar el dispositivo) y en algunos casos esto pasa por definir coordenadas temporales de desconexión. Consultada respecto a si apaga en algún momento el móvil, la respuesta de Sandra se encamina en esta dirección:

SANDRA: Por ejemplo [lo apago] cuando voy a correr, por más que lo llevo por cualquier cosa, no atiendo si me llaman [...]. Una porque tengo que parar, tengo que... entonces... no, no atiendo. Esa es mi hora. O es como cuando voy, no sé, a yoga o alguna otra cosa.

Como ella dice, «Esa es mi hora».

Más radical es la estrategia que comenta Nicolás. Él es odontólogo y se ha especializado en ortodoncia, un área en la que, según afirma, «No hay urgencias». Ha mantenido su mismo número de teléfono desde que empezó a ser usuario, hace unos 15 años, así que muchos pacientes de antaño lo llaman o le envían mensajes haciéndole consultas, algo que evita responder porque, dice, «Es la manera de tratar de cubrirme de que no te invadan». En la entrevista también participó su esposa.

NICOLÁS: Yo no le doy bolilla al teléfono. Si no es un número que yo conozco, al que no tenga agendado no lo atiendo. Y me da resultado. Y si atiendo y es un paciente, después le pongo... lo agendo como «No atender: Paciente». Tengo unos cuantos «No atender». Porque por ahí me olvido, o por ahí digo «Putá, por ahí es...».

MELISA: Es terrible este.

NICOLÁS: Es que a veces hay gente que te llama insistentemente. Seis llamados de un mismo teléfono, vos decís «Bueno, puede haber pasado algo». Yo le pongo así [muestra la pantalla], le pongo «Paciente: No atender».

### **8.3.5. «Estábamos renegando con el tema de que se adelanta tanto la tecnología »: otros usos, usos obligados**

La comunicación, y especialmente con los integrantes de la familia, es claramente la principal utilidad que se le adjudica al teléfono móvil. Pero, en forma siempre subordinada, suelen aparecer otras funcionalidades, como el acceso a información y la lectura de noticias, especialmente como forma de ocupar los tiempos muertos.

MARCELA: Voy al médico, estoy esperando que me atiendan, saco el celular y me pongo a leer el diario, me pongo a leer noticias, busco alguna... me pongo a leer, busco alguna información, me sirve de entretenimiento. Y bueno, obviamente, tener toda la información ahí en el momento, ya, es lindo ¿Cómo va a estar el tiempo? Estado del tiempo. Qué se yo...

Dado que las condiciones del mercado han implicado un acento importante en el incremento del ARPU una vez alcanzadas tasas de penetración que llegaran a la saturación, tal como se ha detallado en el capítulo 6 de esta tesis, en la planificación de las entrevistas pareció de interés indagar acerca de la manera en que los usuarios experimentaban esa presión a la adopción de nuevas funcionalidades y a la actualización de los dispositivos. Contra lo previsto, fueron pocos los entrevistados que reconocieron haber actuado por «efecto de demostración». Una excepción es el caso de Nicolás, quien se define como una persona que escucha mucha música, principalmente rock en español. Este es su relato:

NICOLÁS: un día que no me olvido más, que estábamos comiendo un asado con unos amigos, yo tenía un celular de esos. Y ellos ya tenían otros celulares en los que ya se pasaban música de un celular a otro. Y eso no me olvido más, estábamos en el Barrio Pueyrredón con unos amigos y se habían comprado un Sony con tapita, así, muy bonito... que no era un smart todavía, me parece, pero ya tenía Bluetooth. Y se empezaron a pasar música entre ellos, y yo me enloquecí. ¿Cómo se pasan música de un celular a otro? [...]. Ellos estaban sentados, todo alrededor así. Estaban alrededor y se pasaban música ellos. Yo dije «¡Chau!». Al otro día fui y me compré el Sony, que pasaba la musiquita.

Al establecer una diferenciación entre las plataformas o infraestructuras técnicas y las convenciones o instituciones sociales que delimitan su uso y que pueden definirse (estas últimas) como medios de comunicación, Henry Jenkins afirma que «la historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios» (2008, p. 24). Respecto a un medio particular –el sonido grabado y la audición de música–, Nicolás ejemplifica, al mismo tiempo, esta afirmación de Jenkins y la deriva que ya se analizó (en la sección 7.2.1) en la oferta comercial respectiva:

NICOLÁS: A mí me encantaba. Yo me compraba discos una vez por semana, si podía. Y me encantaba. Después, cuando salió el mp3, se inundaba la cosa de mp3, que ya el mp3 me pareció una cosa increíble. Y antes de Spotify ha-

bía descubierto otro, que no era muy conocido. Y cuando descubrí Spotify... espectacular [...]. Creo que debe ser una de las cosas que más uso, que más me gusta de la tecnología es eso, el streaming. Spotify me parece una cosa increíble. Sí, no compré nunca más un disco. No sé cuánto hace que no compro un disco.

Además de los vinculados a la comunicación interpersonal, y de estos otros que recién detallamos, en el conjunto de entrevistas se menciona una variedad de otros usos: visualización de videos en streaming: «con el celular lo miro [...] por ahí me engancho con alguna [serie], me acuesto temprano miro una hora y me duermo» (Rocío), «miro muchos videitos boludos» (Melisa); acceso a aplicaciones administrativas y trámites: «tengo la aplicación del banco y lo uso bastante. De hecho, de hace como un año que no voy al banco. Lo hago todo por teléfono» (Nicolás); comercio electrónico: «Buscamos, que sé yo, tijeras, miramos las ofertas, que es lo que se puede comprar, esas cosas» (Natalia) y acceso a redes sociales, especialmente Facebook.

Pero existe una sección especial de los usos que son los que podrían denominarse «usos obligados», aquellos que el usuario se ve compelido a adoptar por razones externas a su deseo o interés. En algunos casos se trata de usuarios renuentes que se enfrentan a las consecuencias de la generación de una masa crítica respecto a un uso o aplicación que alcanza el nivel de una tecnología de mediación social. Uno de los casos recientes al respecto ha sido la institucionalización de WhatsApp como herramienta de comunicación, proceso que fue contemporáneo al desarrollo de esta tesis. Así, en el grupo de técnicos y profesionales se había producido esta intervención:

VERÓNICA: En mi caso particular me quedé fuera de todo mi círculo de amigas. Somos nueve, ocho, todas tienen teléfonos tecnológicos con un programa que se llama WhatsApp, o algo por el estilo... Se comunican entre ellas y yo quedé afuera, mal. Dicen «No, pero si nosotras dijimos el otro día tal cosa», «¿Qué dijeron?», les digo, «¿De qué? ¡Hola!».

Cinco años después el crecimiento de la masa de usuarios de la aplicación de mensajería en cuestión la volvió ineludible. Y así lo sintió, precisamente, Santiago:

SANTIAGO: Yo estoy años y años con los equipos. Pero en un momento determinado me pasó que yo, en la familia... que yo compraba el teléfono para Susana [su esposa], para [mis nietos] y claro, ellos empezaron a comunicarse, creo que fue por el tema ese de WhatsApp. Empezaron a comunicarse y entonces yo seguía con el mío, porque a mí me servía. Y yo estaba quedando relegado, en el sentido de que estaba quedando fuera del entorno ese, de las conversaciones familiares, por ahí con mis amigos, qué se yo. En ese momento sí: yo cambié el teléfono para poder estar acorde a la tecnología de ese momento. Si no, yo hubiese seguido con lo mío, la comunicación verbal era lo mío.

Santiago relata la necesidad de adquirir un nuevo equipo y también de iniciar un nuevo tipo de comunicación (escribir mensajes) como una necesidad para no «quedar relegado», quedar fuera del flujo comunicativo familiar, que cada vez está más mediado técnicamente. Pero la presión no proviene únicamente de los integrantes de la familia. Como mencionamos, este entrevistado resaltó los aspectos utilitarios y vinculados a la actividad laboral del uso del móvil, del que tiene, en ese registro, una apreciación muy favorable. Como ejemplo, en un tramo de la entrevista explicó un episodio reciente: uno de sus hijos residía desde hacía unos meses en otro país por razones laborales y su nieto estudiaba en Buenos Aires. Entre los tres, y mediante intercambios por WhatsApp, habían arreglado una transacción comercial que implicaba la venta de un auto, el pago de impuestos y transferencias bancarias. Dado el ejemplo que había relatado, Santiago fue interrogado respecto a si había realizado la transferencia bancaria utilizando una aplicación de Home Banking, y aquí su respuesta:

SANTIAGO: Me fui al banco, al cajero ahí automático, lo hice recién, y deposité en el cajero. Yo hoy, si tuviese que hacer una transferencia bancaria con [el celular] yo no sé, tendría que ponerme, sentarme... no es práctico para mí. No estoy familiarizado con ese tema, no lo hago habitualmente.

Sin embargo, este entrevistado reconoce con molestia que se ve obligado a adoptar ciertos usos de la tecnología a causa de disposiciones administrativas. El Estado no aparece aquí como el promotor de usos a partir de políticas de inclusión digital, sino en su faz más administrativa, en las restricciones que coloca

a partir de decisiones vinculadas, probablemente, a cuestiones de eficiencia y costos. Así, Santiago relata la dificultad que le genera la imposibilidad de abonar su monotributo en los locales de cobranza extrabancarios (como Rapipago o Pago Fácil), como hacía habitualmente, a partir de nuevas disposiciones gubernamentales que han limitado la operación a los canales bancarios, algo que lo obliga a utilizar servicios automáticos (terminales de autoservicio, servicios web o aplicaciones de Home Banking). La solución provisoria que ha encontrado es pedir a otros que realicen esta operación: «Todavía no sé como miércoles voy a hacer para pagar... y debe ser una estupidez».

Natalia también manifestaba su molestia respecto a este tipo de decisiones administrativas:

NATALIA: [...] ahora estábamos renegando con el tema de que se adelanta tanto la tecnología, que hoy en día tenés que tener el posnet en el celular y tenés que, ponele, hacer monotributista y todo, ingresos brutos, hacerlo todo por Internet y que te envíen al celular y no... Me revienta, digamos.

Las presiones pueden venir de la administración gubernamental, pero también del empleador. Como ya se adelantó, Javier es, entre los entrevistados, el más reticente a la adopción de tecnología en general, del móvil en particular. Ya se indicó que, de acuerdo a lo que relata, se volvió usuario de manera obligada, una vez que la empresa petrolera en la que trabaja adoptó de hecho al teléfono móvil como forma de comunicación entre equipos y bases, sustituyendo los anteriores enlaces de radiotransmisión. Pero esa presión se replicó posteriormente con usos específicos, como la toma de fotografías y el uso de WhatsApp.

JAVIER: Eso fue en el tema del trabajo... Los equipos están dispersos en el campo, entonces nos llamaba un inspector del yacimiento de Tecpetrol y yo le digo: «¿Sabés qué? Los caños están saliendo torcidos. Vamos a tener que descartar 50 caños». «¿Sabes qué, Negro? Sacame una foto y mándamela por WhatsApp. Escribime abajo de la foto a qué altura está torcido: 2 m, 1 m, 1,50 m » [...] «Ah, bueno», le digo yo. Y cortamos. Le digo a un pibe que es más joven, que trabaja conmigo: «Che, hablé con el company, me dice: “Negro, sacame una foto y escribime abajo dónde están doblados” ¿Qué es lo que tengo que hacer?». «Bueno, vamos, traé el teléfono. Para sacar fotos



hay un dibujito de una cámara», dice. «Y abajo te da la opción para que vos escribas. Bueno, ponele “Doblado a 2,50 m”». Él me iba guiando lo que yo tenía que hacer en el teléfono. Y el pibe... yo soy el jefe del pibe... «Eso es lo que él te está pidiendo ¿Por qué? ¿Vos cómo hacías hasta el año pasado?», me dice. «Y, venía con la cámara digital, le sacaba, hacía 10 km hasta la oficina de él, le llevaba la cámara y él la enchufaba en la compu», «Bueno, ahora lo vas a hacer vos y no vas a enchufar nada y se lo vas a mandar a él. Y no vas hacer los 10 km. Esto es así», me dice ¡Un pibe! 18 años tiene.

Los «pibes» aparecen como el modelo de usuarios competentes e intensivos (incluso demasiado, como podrá verse en las secciones siguientes) y en contrapartida algunos entrevistados, aún cuando –como se ha visto– utilizan una variedad de funcionalidades, comparten cierta sensación de no aprovechar suficientemente la tecnología que tienen en sus manos.

Carolina tienen 41 años y vive junto a sus tres hijos (19, 16 y 12 años al momento de la entrevista). Terminó el secundario siendo adulta y desde hace dos años estudia Trabajo Social en la universidad local. En este caso las presiones para adoptar ciertos usos provienen de opciones comunicativas que se han estandarizado en muchas instituciones:

CAROLINA: [...] En sí le doy el uso de la comunicación... WhatsApp, por ahí las redes, pero tampoco es que estoy todo el día metida en las redes, sino ahí un rato, porque lamentablemente acá en la uni tenés grupo para todo. Entonces te obligan a meterte al Facebook y «Subí tal cosa», y te metés, descargás la información, el documento y lo tenés en el celular para seguir leyendo, para trabajar en momentos, si no trajiste computadora ¿no?

ENTREVISTADOR: ¿Y lo hacés eso? O sea, ¿te resulta cómodo para eso?

CAROLINA: Para leer no, es re incómodo leer en el celular. Por ahí sí descargar el material en el celular y del celular ir a imprimir. Porque leer, hay que leer en papel, no hay como el papel.

Nótese el adverbio que escoge Carolina para caracterizar el uso informativo de WhatsApp por las cátedras universitarias, algo que en la perspectiva de otros estudiantes y de la misma cátedra es muy probablemente una ventaja o un mérito: para ella es *lamentable*.

### 8.3.6. «¿Me estás escuchando a mí o estás hablando con alguien?»: excesos y malos usos

La posibilidad de desarrollo de la presencia conectada y el notable incremento que permite para sostener el contacto con quienes son cercanos emocionalmente pero pueden estar, al menos por unas horas, espacialmente distantes, tiene un correlato que se vive, en muchos casos, como una pérdida o un déficit. Se trata del empobrecimiento de la experiencia del contacto interpersonal, en la medida en que los «participantes fantasma» (Caron & Caronia, 2007) no sólo quedan habilitados para la interacción, sino que se vuelven los interlocutores predominantes.

Varios entre los entrevistados plantean sus quejas al respecto, lo que muestra que el reacomodamiento de las reglas de etiqueta interaccional no es un proceso agotado, al menos para la generación de estos entrevistados.

MARCELA: a lo mejor uno quiere hablar con alguien y ese alguien está bí-bí, bí-bí, bí-bí... Es insoportable el bí-bí, bí-bí. O sea, a mí no hay nada... No puedo estar con una persona así. Estoy hablando con una persona, estoy hablando con esa persona. O sea: que me hable. Si está con el celular... No, bueno, me enoja. O sea ¿me estás escuchando a mí o estás hablando con alguien?

Marcela puntualiza en el mantenimiento simultáneo de varias vías de comunicación por parte de quien interactúa con ella, algo que redundaría en una pérdida de la riqueza de la comunicación cara a cara, por lo que reclama que a esta se le adjudique la exclusividad o el predominio. En el grupo de técnicos y profesionales el reclamo fue similar, pero aquí es posible suponer que también se superpone la diferencia de jerarquía con el interlocutor, lo que vuelve a la conducta del superior una falta de tacto hacia el subordinado.

MARTÍN: Lo que es peor es cuando te están hablando o te llamó alguien [para una reunión personal], y vos estás hablando y él te dice «Para, pará, dame cinco que me están llamando». Y te deja colgado ahí con otro que en teoría es más importante que la conversación que está teniendo con vos. Es una

cuestión de educación: «Pará que te llamo en cinco minutos», y colgá. No «Esperame ahí» y vos te quedas ahí esperando a que el otro...

El ejemplo más paradigmático al respecto es el que brinda Natalia, que desde hace años ya no trabaja en la industria pesquera, sino que pudo dedicarse a lo que siempre le gustó: ser peluquera. Es posible que no exista un ámbito en el cual la charla informal y el *chusmerío* sea un elemento tan central para su definición estereotipada, como una peluquería femenina. Sin embargo, según explicó Natalia, esto ha cambiado radicalmente, y la responsabilidad debe adjudicarse a los teléfonos móviles, o a sus usuarias.

NATALIA: Están todo el día con el celular, con videojueguitos, el Face. O sea que si antes era algo [la peluquería], ponele, que era para comunicarnos, charlar... o las clientas venían y era como una terapia, que venían y charlaban... No, no hay... Llega, viene y se sienta, dicen lo que quieren y... Vos le trabajás y bueno, hasta ahí llegó la comunicación [...] Antes era, este era, ponele, hablaba una, hablaba la otra y «¡Nati!»... Me volvían loca: «Nati, ¿te acordás que el otro día te conté que esta, que pasó esto, que pum, que pam». Y yo «Sí, sí», yo gritando de allá «Sí, chicas, que pum, que pam». [...] Y digo: si es ama de casa ¿por qué? Háblame, chusmeame, decime algo, contame. No sé, regué las plantas, salí afuera, no sé... Un perrito estaba abandonado, qué se yo. Como te contaban antes.

Aún cuando el teléfono móvil está muy ampliamente adoptado por personas de todos los sectores sociales, es evidente que sus posibilidades comunicativas siguen siendo, o al menos siguen siéndolo en parte, disruptivas para las competencias comunicativas interpersonales. Tal vez ello se evidencia más claramente en relación a usos comunicativos más recientes, como los mensajes de voz por WhatsApp<sup>11</sup>.

MARCELA: [...] los mensajes de voz está fantástico, es mucho más rápido [...] pero me revienta un poco... Porque no siempre puedo estar, de acuerdo al lugar donde estés, estar escuchando todos los mensajes de voz. Por ahí la lectura es mucho más discreta, pero hay personas que lo único que hacen es mandar mensajes de voz, entonces para mí se me pone un poco tedioso.

---

<sup>11</sup> Opción que se introdujo a fines de 2013, pero que se ha generalizado más recientemente.

Las intromisiones auditivas también aparecen como inconvenientes, molestias o rupturas de las reglas de etiqueta presupuestas. Natalia reclamaba que sus clientas le «chusmearan», pero en lo que hace hincapié es en la recuperación de la conversación cara a cara, y no en la información a la que podría acceder, como queda claro en otro tramo de la entrevista.

NATALIA: Vienen clientas, se ponen a hablar en voz alta. Yo no tengo porqué escuchar la conversación tuya, o escuchar el video que vos estás escuchando, a mí no me interesa. O hablar a los gritos. Y hay personas que hablan a los gritos, «¡Hola! ¿Qué te dije yo?, que pum, que pam». ¡Pero, pará! O ponen el altavoz... A mí me molesta porque yo no tengo porqué escuchar tu conversación, no me interesa. Es tu vida, si me la querés contar, contamela.

Lindando con las incorrecciones interaccionales se encuentra el tema del uso excesivo, caracterizado muchas veces como *adicción*, «enfermedad» que para algunos entrevistados parece atacar más a los varones que a las mujeres, pero que todos coinciden en señalar a los más jóvenes como sus víctimas preferentes. Es evidente que aquí confluyen nuevos usos y hábitos (de interpretación no unívoca) con una preocupación social que comparten educadores y medios de comunicación y que se ha extendido incluso a la industria<sup>12</sup>. Desde la perspectiva de la mayoría de nuestros entrevistados, el lugar que debe resguardarse (o al menos debe intentarse que quede resguardado) es el del hogar, el espacio doméstico.

Cargada de simbolismo, la última barrera que parece que se coloca –no siempre de manera exitosa– al uso del móvil es el momento de las comidas compartidas<sup>13</sup>, y es la respuesta que aparece cuando consultamos acerca de las reglas familiares para el uso del móvil.

---

<sup>12</sup> Al mismo tiempo que escribo estas líneas Google ha acentuado la campaña de promoción de su aplicación Family Link, orientada a permitir a los padres un control exhaustivo de los móviles de los hijos.

<sup>13</sup> Tal como ejemplifica la intuitiva campaña transmediática de Luchetti de hace dos años, en torno al eslogan «De qué hablar en la mesa» y que analizamos, junto a otros textos mediáticos acerca de las relaciones entre padres, hijos y teléfonos móviles, en Sandoval, Salvatierra y Carrizo (2016).

CAROLINA: Y, es simple. Si vamos a comer: «El celular dejalo, no sé, apagalo, ponelo en silencio. Acá ahora hay que comer, hay que conversar. Y hay cosas para hacer, no podés estar todo el día...».

La mesa es el momento de la conversación, de la comunicación cara a cara o, en los términos de Natalia, de «chusmear».

NATALIA: Mi mamá tiene una mesita, viste, y todos los celulares [quedan ahí]. Nadie está ahí «No, mirá lo que pasó hoy, mirá lo que publicó este». Nuestra familia es así, nosotros somos más de chusmear.

La irrupción de teléfonos móviles es disfuncional y atenta contra esa definición de la comida compartida y por eso varios entrevistados definen el uso de móviles durante las comidas como un potencial «problema»: «En la comida [no usamos móviles], no tenemos ese problema» (Natalia), «No tuve ningún problema con eso [que su esposa e hijos usen el móvil durante las comidas]» (Javier). De cualquier modo, si bien la mesa aparece, prácticamente, como la última frontera para el uso del teléfono móvil, no todos los entrevistados se muestran victoriosos es esta lucha.

MARCELA: En la mesa tratamos que no, porque bueno, por ahí, algo, bueno... por ahí no se cumple tanto, pero mayormente tratamos que en la mesa no.

Ahora bien, cuando los entrevistados fueron consultados directamente acerca de lo que consideran «malos usos» del teléfono móvil, la respuesta general fue afirmar que no se tienen presentes usos que los molesten, más allá de los que remiten directamente a la imprudencia y la posibilidad de accidentes. Y así, varios entrevistados se refieren a las personas que usan el móvil mientras conducen, aunque también reconocen que es una «tentación» a la que han cedido:

NICOLÁS: Me molesta la gente que maneja con el celular, o que va mandando mensajes. Me molesta hacerlo yo, es una pelea que tengo todo el tiempo, y a veces lo hago. Y después que lo hago me quiero morir.

...

SANTIAGO: [...] Y me da por las pelotas la gente que, generalmente son mujeres, viste, las que van manejando y hablando por teléfono. Y que vos lo ves, pasan al lado tuyo, o está delante tuyo... eso sí, eso sí me molesta. Pero me

molesta feo, viste, feo. Ahora, yo lo hice en algún momento, te reitero, hace tiempo atrás, viste, pero después, cuando vos tomás conciencia, lo dejás de hacer.

...

FERNANDO: [...] Y otra cosa que me molesta, que me enferma y nuestros gobernantes miran para otro lado, el tipo que viene con un celular manejando con el auto. Lo ves a cada rato.

#### **8.4. Móviles y paternalidad**

Como ya se expresó, para los padres el papel del teléfono móvil reviste cierta ambigüedad, ya que si por un lado facilita la prosecución de las actividades de la vida cotidiana al permitir coordinar actividades como buscar a los hijos en la escuela o la parada de transporte –y eso les ofrece cierta forma de seguridad–, por el otro es el vehículo para introducir nuevos temores y riesgos.

Dado que las calles de las ciudades se perciben como lugares peligrosos en general, para los niños y adolescentes en particular, uno de los principales objetivos que viene a cumplir –en la perspectiva de los padres– la entrega de un móvil a sus hijos pasa por la necesidad de estar informados acerca de sus desplazamientos y ubicaciones. A esto refiere el «pacto de simulación» del que hablan Leopoldina Fortunati y Anna Maria Magnelli (2002): el móvil permite una mayor autonomía (o la simula) pero al costo de introducir nuevas herramientas para la vigilancia parental. Dadas las características de los entrevistados que componen la muestra, la perspectiva en la que es posible indagar, en esta ambigua tensión, es en la de los padres, sus preocupaciones y miedos.

En esta lucha siempre renovada, son distinguibles tres «frentes de batalla»: el seguimiento de los desplazamientos físicos de los hijos cuando no están en la casa, el control del uso de los móviles, tanto respecto a los contenidos accedidos como a los intercambios con otros en sistemas de mensajería y redes sociales y la limitación al tiempo de utilización de los dispositivos.

#### 8.4.1. «¡Más vale que me conteste!»: control parental, miedo y angustia

Conocer los desplazamientos de los hijos adolescentes se encuentra al tope de las razones por las que los padres justifican la adquisición de un teléfono móvil para sus hijos. En algunos casos, esta motivación puede enmascarse con algún eufemismo, pero en otros es cristalina. Consultada por la razón que llevó a que adquiriera un móvil para su hijo (entonces de 14 años, ahora de 18), Carolina contesta de manera directa: «Control».

ENTREVISTADOR: ¿Control? A ver, contame ¿cómo sería eso?

CAROLINA: Y sí: para saber dónde está, dónde va, si fue a la escuela, si no está, si... aparte, como te digo, yo, al ser madre soltera y trabajar esporádicamente por ahí, bueno, estoy trabajando y llego más tarde, «¿Dónde estás?», «Andá para acá»... para eso. Una cuestión...

ENTREVISTADOR: ¿Y te funcionó?

CAROLINA: Sí. Sí, sí, funciona.

Esta forma de control a la distancia, a la que Ling se refiere con la idea de la «correa digital» (*digital leash*), es muy extendida entre las madres de hijos adolescentes. Rocío es ama de casa y tiene tres hijos (20, 19 y 11 años). Ella utiliza profusamente la telefonía móvil como forma de estar al tanto de los desplazamientos de sus hijos mayores

Rocío: Hoy por hoy mi hija tiene 20 años y sale de acá y le digo «¿Subiste al colectivo?, ¿llegaste a la universidad? ¿Entraste?» Ese control tengo yo con ella ¿Pero por qué? Por las cosas que están pasando hoy por hoy. Antes... capaz que pasaron, no te digo que no ¿Pero por qué? El tema de no haber una red, como hay ahora, que te enterás todo, que todo foto, te enterás todo lo que pasó, si alguien gritó, si no, si le pegó, no sé qué... capaz pasaba antes, pero uno tenía la mente más tranquila.

En el testimonio de Rocío es visible la ambigüedad que traen consigo las tecnologías de comunicación en general, Internet y la telefonía móvil en particular. Si bien permiten el seguimiento de los hijos cuando están fuera de la casa, al mismo tiempo son los vehículos mediante los cuales «te enterás todo lo que pasó», y esos acontecimientos a los que alude son casi invariablemente negati-

vos, son los riesgos y peligros que acechan en las calles de la ciudad. Así, el uso de la telefonía móvil se enmarca en la extensión experiencial de las sociedades del riesgo, donde resulta «clave para mantener la cohesión imaginaria de estos espacios familiares seguros donde habitan nuestras certezas» (Winocur, 2009, p. 33).

Los riesgos y peligros, o al menos la percepción de los mismos, se han incrementado. El teléfono móvil viene a constituirse en un medio fundamental para exorcizarlos, en la manera más propicia para calmar los miedos y ansiedades de los padres:

MARCELA: Yo me acuerdo cuando yo era chica, pienso ahora y digo «¡Pobre mi mamá!». Porque yo salía ¿y qué, cuando se iba a comunicar? ¡Yo me muero ahora!

En el grupo de discusión realizado con madres de niños de 12 años (Grupo 2) esta dialéctica entre control incrementado y angustia estuvo presente en varias de las intervenciones. Vale la pena recordar que el punto en común de este conjunto de mujeres, además de la relación de amistad, era ser madres de una niña o un niño de 12 años al momento de la realización del grupo, en todos los casos con otros hijos, mayores o menores. Que los chicos informen a los padres acerca de su ubicación y sus desplazamientos es una regla prácticamente estándar en cada familia.

LORENA: le empecé a dar el teléfono por la placita, cuando empezamos a darle un poco más de libertad de ir a la plaza un par de horas. Más que nada para que lo lleve en la riñonera, ¡y más vale que me conteste! Me va avisando si se cambia de casa, de lugar...

[...]

ERICA: El mío se vuelve en micro desde Comodoro. Sale de la clase y manda, «Mamá, subí al colectivo», «Mamá, estoy por llegar a la parada», y yo le digo «No andes con el celular porque te lo van a manotear».

La necesidad materna y paterna de estar informados, cuando los hijos están fuera de casa, obedece a un temor compartido y muy extendido. Como bien dice Lorena, en el grupo de mamás, «me parece que les damos el teléfono a los



chicos porque tenemos miedo de que pase algo, por eso les pedimos que nos avisen si se van al skate park o a la casa de alguien». La dialéctica de la que hablamos es un caso particular de la propia ambigüedad característica de la modernidad que han descrito autores como Giddens (1994). En sus términos, la modernidad posibilita mejoras drásticas de las condiciones de vida y crea «ámbitos de seguridad relativa» muy extendidos (a partir, por ejemplo, del suministro de agua, energía eléctrica y servicios de depuración de aguas residuales), pero el costo es que ello se realiza necesariamente a partir del desarrollo de sistemas abstractos que requieren que las personas depositen en ellos dosis altas de *confianza*, algo que potencialmente puede resultar en cotas también altas de angustia, cuando esa confianza –vale decir: esa fe en que las cosas son o funcionan de determinada manera, aún cuando no exista posibilidad de certeza al respecto– tambalea.

En el caso que aquí resulta de interés, el teléfono móvil es el instrumento (en los términos de Giddens un «sistema experto») que permite aquietar la inquietud de madres y padres frente a los peligros que, perciben, acechan a sus hijos, especialmente cuando se desplazan fuera de la casa. Pero al mismo tiempo, en determinadas circunstancias su misma disponibilidad puede generar una angustia que no hubiera ocurrido, de no haber existido esa disponibilidad. El relato de Giovanna es muy ilustrativo de este punto.

GIOVANNA: A mí me tiene que avisar. Si pasan 15 minutos más de la hora en la que me tienen que avisar, me agarra un ataque. Thiago se fue a Comodoro, por primera vez al cine con unos compañeros, y la película terminaba 8:40. Eran las 9:10 y no me respondía. Yo le mandaba mensajes, lo llamaba y me agarró un ataque, una desesperación que me empezó a palpar el corazón. Después me dijo que la película se demoró, que era más larga, tenía el teléfono en silencio y cuando salió me escribió «Mamá, ya salí». Hablé mucho con él, que no es que no le tenga confianza, sino que tengo miedo, porque pasan muchas cosas.

Según Bruno Latour, la característica principal de la modernidad es que «cada uno de nuestros gestos está articulado por una cantidad mucho mayor de rodeos que nos obligan a pasar por técnicas cada vez más alejadas y que depen-

den a su vez de saberes crecientemente especializados» (2012, p. 61). En este caso, y para concretarse, el vínculo entre Giovanna y su hijo toma el rodeo del teléfono móvil, pero en ese movimiento pasa a depender de infraestructuras técnicas que ya no están bajo su dominio.

En su conocido metálogo «¿Por qué los franceses...?» (en Bateson, 1991) Gregory Bateson y su hija conversan acerca del sentido de la gesticulación que acompaña la conversación, más marcada en algunas culturas que en otras. Concluyen que gran parte de las señales que se transmiten en la comunicación interpersonal tienen el carácter de control de la normalidad de la interacción: se producen constantemente para indicar a la contraparte que la comunicación discurre con normalidad, por lo que, en caso de ausencia de esas señales, lo que se indica es lo contrario: la anomalía<sup>14</sup>. En vínculos muy cercanos como el de madre e hijo el teléfono móvil viene a dotar de una nueva infraestructura técnica –con las consecuencias que implica este *rodeo*, en los términos de Latour– a esta dinámica. Los contactos permanentes, en general por vía de mensajes –las preguntas maternas («¿Dónde estás?», «¿Ya llegaste a la escuela?») y los reportes de los hijos («Ya tomé el colectivo», «Voy a la casa de Tomás»)– constituyen un nivel fático de la comunicación que evidencia la normalidad del discurrir de la cotidianidad. De allí que su interrupción, aún cuando sea por un lapso breve, de lugar a la aparición de la angustia que ese mismo fluir comunicativo lograba mantener a resguardo, como bien ilustraba el relato de Giovanna.

---

<sup>14</sup> Las reticencias de la hija ejemplifican el muy extendido prejuicio por el cual sólo se observa la literalidad en la comunicación, prejuicio nocivo para el análisis pero más aún para la vida social:

«H.: De acuerdo. Quedamos en que dejan de mover los brazos cuando comienzan a enojarse.

P.: Espera un momento. La cuestión es después de todo, qué está diciendo un francés a otro francés cuando mueve los brazos. Y tenemos parte de una respuesta... lo que le dice es que no está seriamente enojado, que está dispuesto y puede ser lo que tú llamas “tonto”.

H.: Pero... no... eso no es razonable. Es imposible que se tome todo ese trabajo para poderle decir después al otro que está enojado, limitándose para ello a dejar los brazos quietos. ¿Cómo puede saber que estará enojado más tarde?

P.: No lo sabe, pero por las dudas... [...]

P.: ¿En qué estábamos ahora? A ti no te parece razonable que los franceses se tomen tanto trabajo para decirse unos a otros que no están enojados o heridos. Pero, después de todo, ¿de qué trata la mayoría de las conversaciones, me refiero a las nuestras, las de los norteamericanos?» (Bateson, 1991, pp. 36-37).

#### 8.4.2. «Sabe que se lo reviso»: control vs. emancipación

En otra faceta de la ambigüedad aludida, al mismo tiempo que madres y padres utilizan el teléfono móvil para extender su control, o al menos intentarlo, también el móvil es el que permite a los adolescentes «poner fuera del alcance de los padres» determinadas informaciones que otrora eran más accesibles para ellos, algo de lo que nuestros entrevistados son muy conscientes.

Rocío: antes yo, cuando era chica, a mí me venían a golpear la puerta a mi casa para salir a jugar. Hoy, mis hijos, no viene nadie a mi puerta. «Ma, ya vengo, me voy afuera», «Ma, ya...» ¿Y por qué? Pero porque le mandaron un mensaje, si no ¿por qué salió afuera? «Ma, ya vengo, me voy al centro a juntar con amigos» ¿Cómo? ¿En qué momento lo hablaron? Antes nosotros nos juntábamos en la esquina, nos poníamos de acuerdo... Cambió muchísimo. Y encima ahí vos perdés el control también como papá. Porque no sabés con qué amistades ellos están.

En el grupo de madres, todas reconocieron revisar el teléfono de sus hijos, y hacerlo de manera sistemática, como parte asumida de las tareas maternas («es un trabajo de dos horas y pico la revisión», dice una de ellas). Como es esperable, este tipo de vigilancia no siempre es aceptada de buen grado, por lo que son habituales los intentos de los chicos para evadirla, dando lugar a escenas que constituyen una renovación –cuando no una reiteración– de las luchas de poder intergeneracional, ahora en torno al uso de los dispositivos y al acceso a sus contenidos .

MARTINA: A Alexander le dimos un celular y le puso contraseña. Le dijimos que se la saque. Sabe que se lo reviso, y a los 15 días vuelve a poner la contraseña: «Alexander, sacá la contraseña». La elimina o le saco el celular por una semana.

El camino de la madurez implica que los hijos adquieran dosis crecientes de autonomía ¿pero los hijos son realmente confiables? A este dilema se han enfrentado todos los padres, pero una característica de la actualidad es que la misma tecnología puede proveer lo que John B. Thompson, en otro contexto, llama

«mecanismos para economizar confianza»<sup>15</sup>, ya que un camino puede pasar por incrementar la apuesta tecnológica, apelando a aplicaciones o software que permita «saber más» acerca de las actividades y desplazamientos de los hijos. El previsible costo que una alternativa así supone en términos de discusiones y enfrentamientos padres/hijos lleva a que, entre todos los entrevistados, esta sea una opción minoritaria.

Una excepción queda constituida por Nicolás y Melisa, una pareja ensamblada con una característica peculiar: ambos tienen hijos de 14 años al momento de la entrevista (ella un varón, él una mujer). Ellos admiten haber utilizado formas complejas de control y seguimiento de sus hijos.

NICOLÁS: Usamos una vez una de seguimiento, de seguimiento personal con GPS para ver cuándo iba a la escuela y volvía, y esas cosas.

MELISA: dónde estaba, a qué hora salía de la escuela. Éste [se refiere a su hijo] llegaba tarde todos los días y le ponían media falta, entonces se lo instalé. Ahora no lo tiene, porque tuvieron una época de mentirosos, ahora ya se les fue bastante.

El software para «economizar la confianza paterna» también puede incluir el registro, seguimiento y notificación de las aplicaciones usadas y los contenidos accedidos. En el grupo de mamás, Amanda es la única que ha optado por esta vía, aunque otras parecen predispuestas a seguirla.

AMANDA: Nosotros le pusimos una aplicación, una amiga me pasó el dato, que vos la instalás en el teléfono de ellos y en el mío y todos los días me manda un mail con un reporte de...

MARTINA: ¿De dónde navegó? Me muero.

AMANDA: Sí, todo.

---

<sup>15</sup> Thompson desarrolla esta idea en el marco de la discusión sobre la confianza en los dirigentes políticos (o la falta de ella) y los escándalos políticos: «Una [...] característica de la confianza es que puede aumentar por efectos de varios mecanismos que reducen el margen de maniobra de los individuos que participan en las interacciones de confianza, y por consiguiente, pueden proporcionar a esos individuos una cierta seguridad de que los presupuestos en que basan su confianza no se verán traicionados. Estos mecanismos permiten que los individuos economicen confianza, en el sentido de que proporcionan un marco en el cual los individuos pueden establecer relaciones de cooperación y reducir al mismo tiempo y hasta cierto punto su dependencia de los factores relacionados con la confianza» (J. B. Thompson, 2001, p. 348).

MARTINA: Me evito todo el trabajo que hago, entonces [risas].

AMANDA: ¡No te creas! Deja habilitar la cantidad de tiempo que lo puede usar. Por ahora se lo dejamos autorregular, no le ponemos que a las 2 horas se bloquee. Podés regular el tiempo, qué cosas puede usar y qué no. Por ejemplo, las redes sociales. Facebook, Twitter, Instagram... no las puede abrir directamente. El otro día se quedó a dormir en lo de una amiga y la amiga le dijo «Ay, miremos algo en Facebook», y a mí me saltó la notificación. Te dice cuánto tiempo lo usó y en qué cosas lo estuvo usando. Te pone que estuvo tanto tiempo en YouTube (minutos), pero yo no sé qué vio en YouTube, no me dice «tal video». O aparece cuánto tiempo estuvo en WhatsApp, pero si yo quiero ver qué escribió o con quién se escribió tengo que verlo [al móvil]. Sí me aparecen los teléfonos con los que se comunicó por llamada, los números y el tiempo que habló. Eso sí.

La administración del acceso a las aplicaciones de redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, es un capítulo en sí mismo de las preocupaciones materno-paternas. Las redes son percibidas como peligrosas por varias razones interrelacionadas: permiten el establecimiento de vínculos de más difícil supervisión y potencialmente habilitan el acceso al niño o adolescente por parte de adultos desconocidos<sup>16</sup>. Pero más allá de que estos riesgos son reales, las redes sociales también han sido constituidas como un peligro por el discurso mediático, en donde periódicamente se encuentran noticias que enmarcan ciertos usos en las características del pánico moral<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> En Vivas y Torres (2011) puede encontrarse una revisión de la investigación sobre los riesgos asociados al uso de Internet por niños y adolescentes.

<sup>17</sup> K. Thompson indica que «los elementos fundamentales o las etapas de un pánico moral [...] son las siguientes: 1) algo o alguien es definido como una amenaza a los valores e intereses de la sociedad; 2) esta amenaza se representa en los medios masivos de tal modo que su forma será fácilmente reconocible; 3) se produce una rápida construcción de una preocupación pública; 4) las autoridades y los formadores de opinión deben responder o decir algo al respecto; 5) el pánico pasa o produce cambios sociales» (2014, p. 23). Compárese esta definición con algunos de los titulares de noticias publicadas por el diario *Clarín* en los últimos años: «Engañó a una nena por Facebook y la estranguló» (30/05/2016), «Condenan un joven en Rosario por engañar a chicos con un perfil falso de Facebook» (23/08/2017), «“Yo te voy a enseñar cómo se hace”, la frase de un violador que engañaba con perfiles falsos a sus víctimas» (04/01/2018, la volanta agrega «Abusó a un adolescente de 14 años tras contactarlo por Facebook»).

Que el hijo o hija se vuelva usuario de una red social es motivo de negociaciones, y una de las «concesiones» que habitualmente exigen los padres es acceder a los contenidos que reciben o publican sus hijos.

TERESA: En el verano quiso Instagram porque Natacha [una amiga] hizo Instagram. Nos sentamos y hablamos, «Mirá que hay personas que pueden ser chicos de 12 o 13 años o pueden ser adultos». Me tiene a mí de amiga, por supuesto, y uno trata de controlar lo que puede [...]

AMANDA: A mí me mandó a pedir permiso para que le saque Instagram a través de la prima. Tiene una prima de 15.

MODERADOR: ¿Tuvo éxito?

AMANDA: No.

Los programas de mensajería, y en concreto WhatsApp, tienen un umbral de aceptación mucho más bajo y su uso queda asociado de hecho a disponer de teléfono móvil. Esto se debe a que su utilidad parece más evidente, ya que su masa crítica de usuarios es muy alta y se ha vuelto habitual establecer circuitos informativos institucionales con la aplicación, lo que lleva a una presión a la conformidad que induce a los padres a convencerse de su necesidad. Como dice Ling, en caso contrario sentimos que «en algún modo, somos un miembro de la sociedad que no participa plenamente» (2012, p. 120). De hecho, es más: los grupos de WhatsApp son una de las razones para dotar de teléfono móvil al hijo. Amanda era reticente a que su hija mayor tuviera móvil antes de ingresar a la escuela secundaria, pero debió ceder un año antes de ese momento, y la razón que ella aduce es de este tipo, porque el medio de comunicación establecido en la escuela de danza era mediante WhatsApp.

AMANDA: [La profesora de danza] las ponía a las que tenían celular y si no a las mamás. Lo mismo en inglés. Entonces yo estaba en el trabajo y me llegaba: «¿Alguien me pasa lo que hicieron en inglés?». Y yo contestaba: «No, Guadalupe está en casa, yo no soy»....

De cualquier manera, la desconfianza respecto a usos potencialmente dañinos del teléfono móvil y las actitudes de control más desarrolladas se encuentran en el grupo de discusión de madres que pertenecen, como se dijo, a un

sector socioeconómico medio y medio-alto y donde el nivel educativo alcanzado es en la mayoría de los casos universitario. Los entrevistados de otros sectores socio-económicos y niveles de instrucción muestran actitudes menos defensivas al respecto, no sólo en relación a los usos admitidos sino también a la edad en la que los niños disponen de un aparato.

Fernando, que es en el conjunto de la muestra el entrevistado con menor nivel de instrucción, comparte en parte los temores respecto a los riesgos que supone la tecnología del teléfono móvil y las redes sociales.

FERNANDO: hay tipos que mandan boludeces al Face, las pibitas a veces de 15, 16 años, quizás una de 20 igual, entran en el jueguito, después pasa lo que uno dice ¿cómo pasó? Y cómo pasó: boludeando por el celular. Y acá tenemos el Face, entonces eso es malo.

Pero por otro lado sus temores se asocian a la posibilidad de que sus hijos –a causa de la posesión del teléfono móvil– sean víctimas de robos o agresiones, lo que lo ha llevado a un conjunto de reglas de uso que pueden parecer, en un primer acercamiento, algo paradójicas, ya que la principal de ellas es que –al menos para el varón de 11 años–, aunque su uso no tiene restricciones horarias, el mismo se da «Acá, en la casa. Fuera de la casa, no». En su perspectiva, entonces, el móvil no tiene utilidad para el control de su hijo cuando se desplaza fuera del hogar, sino que más bien sustituye otras posibilidades de entretenimiento («Lo usan acá, ponele a la noche cuando se van a acostar, con los jueguitos ahí, porque encima traen un montón de jueguitos.») o para comunicarse –siempre desde la casa– con otros parientes o con grupos de pertenencia.

## **8.5. Límites de la domesticación: austeridad tecnológica y reticencia**

Ha quedado para la sección final de este capítulo lo que puede considerarse como límites al proceso de domesticación. Como ya se indicó, los entrevistados son adultos de entre 35 y 60 años, todos son usuarios de teléfonos móviles desde hace al menos tres lustros y estos dispositivos se encuentran muy ampliamente incorporados a sus rutinas comunicativas e informativas, al manteni-

miento de vínculos con familiares y amigos y a las actividades laborales. Como Silverstone señaló oportunamente, las tecnologías de comunicación son socialmente significativas –u operan en el marco de la lógica de la distinción– de dos formas diferenciables, aunque no dicotómicas, característica a la que aludía con su concepto de doble articulación: por un lado los dispositivos son significativos como objetos en sí mismos, por el otro lo son los contenidos a los que se accede con ellos o, trasladando el concepto a nuestro análisis, los usos que se les dan. Como se verá a continuación, los entrevistados plantean resistencias tanto en uno como en el otro nivel.

### 8.5.1. «Lo cambio cuando se me rompe»: austeridad tecnológica

Los dispositivos de telefonía móvil tienen un rango muy amplio de precios, según su marca, prestaciones y diseño<sup>18</sup>. Como ha explicado Fortunati, en los dispositivos móviles se entrecruzan y coexisten el mundo de la moda y el mundo del diseño, dado que «juntos responden a las tendencias opuestas subrayadas por Simmel: la aspiración a la fusión con el propio grupo y la distinción respecto a los otros» (Fortunati, 2013, p. 107), y ambos mundos se subordinan a la lógica del mercado. Estas sutilezas son percibidas con mucha claridad por los entrevistados. Ya se recuperó el relato del primer contacto de Nicolás con el teléfono móvil y de cómo la interpretación que hizo de ese primer usuario que vio fue en clave de (fallida) distinción («Pensé que era un payaso. Aparte entró como... le faltaba anunciarlo»). Esa clave de lectura permanece en el recuerdo que tiene de la etapa introductoria del móvil: su adquisición sólo parecía justificarse en términos de «careteo», como señal de estatus, muchas veces equívoca.

NICOLÁS: Mientras estudiaba y eso no, nunca tuve celular. Ya había unos chicos que tenían, pero para hacer facha nada más: acá, calzado en el jean... era así, era como una cosa de tener estatus, o de careta, tener el celular. Porque la verdad es que era carísimo hablar por el celular. Era carísimo, me acuerdo que era carísimo. Y había un amigo, de Olavarría, que lo tenía, y no

<sup>18</sup> Una búsqueda rápida realizada al momento de escribir estas líneas mostraba que los precios de los aparatos ofrecidos por Claro iban desde \$ 3.199 (Samsung Galaxy J1 Ace VE) hasta \$ 95.459 (iPhone Xs Max), vale decir que el último era casi 30 veces más caro que el primero.



lo podía usar, porque le salía carísimo. Pero lo llevaba acá, puesto en el pantalón, para que todo el mundo lo vea.

El teléfono móvil connota, por esos años, un acento en la apariencia, a diferencia de otras tecnologías precedentes como el localizador o *beeper*, que, según el recuerdo del mismo Nicolás «se usaba para laburar, no se usaba para joder». En la actualidad la señal no pasa por su posesión sino por el tipo de aparato, en cuanto a su gama y a su antigüedad. Los dispositivos tienen un uso intenso y son casi inevitables caídas y golpes por lo que, en consecuencia, es fácilmente perceptible la antigüedad del aparato.

Entre la muestra de spots analizada en el capítulo anterior, algunos –en clave jocosa– apelaban a este argumento. En *Jefe*, aviso de Personal para el Día del padre de 2013, el hijo de un oficinista que sufre constantes burlas de sus compañeros de trabajo, originadas en su dispositivo, interpela a su jefe (que le dice «¡También! Con ese celular con tapa...»). Por supuesto, el mensaje publicitario no apunta a condenar el acoso laboral, sino a informar de la existencia de una promoción para actualizar «el equipo de tu viejo». En otro spot de la misma empresa, unos años antes (*El juicio*, 2008), se «enjuiciaba» a un adolescente que mostraba su dispositivo, viejo y roto, explicando que «se le sale la tapita de atrás». Después de que el juez declarare –movido por la lástima– la inocencia del acusado, la locutora ofrecía una promoción diciendo «Si tenés un celular que te da vergüencita...». Compárese estos argumentos publicitarios con el relato de Santiago:

SANTIAGO: Ahí en el juzgado, por ejemplo... yo tengo mucho contacto con el muchacho que es jefe de la oficina de mandamientos, viste. Y él viajó, yo no sé cómo hizo, viajó a Estados Unidos, qué se yo, y se trajo uno de esos ¿cómo es que se llama?

ENTREVISTADOR: Un iPhone...

SANTIAGO: Eso. Un iPhone, creo que se llama ¿un iPhone? Uno de esos. Entonces siempre me hincha las pelotas: «¡Eh, que teléfono de mierda que tenés!» y que esto que el otro, «A mí me sirve», le digo. Mientras a mí me funcione y me sirva, para qué quiero... Lo debe haber pagado más barato allá, indudablemente, en Estados Unidos. Calculo yo.

Los entrevistados que componen la muestra poseen aparatos de rango medio y bajo y casi todos manifiestan no encontrar justificaciones para invertir en los de mayor valor. No sólo eso, sino que sus conocidos que adquieren móviles de gama alta son criticados por ese despilfarro.

LUCÍA: Lo que sí hay mucha gente... yo tengo de mi familia, son terribles con el celular. Lo compran, salió uno nuevo y es la locura por ir a comprarlo. Y le digo «Tenés uno nuevo», y me dice «No, no, hay que estar actualizado» [...]. Fortuna en celulares, pero fortuna.

Es similar el razonamiento de Sandra:

SANDRA: CONOZCO gente así que están esperando cuál sale y... y que no necesariamente se le rompe, porque salió el último, le gustó y se lo compró. O sea, a mí me parece una locura.

ENTREVISTADOR: ¿Una locura te parece esa actitud?

SANDRA: Y sí, esa actitud sí, porque ¿con qué necesidad? O sea, está bien que te guste pero no todo lo que te gusta te podés comprar.

La hipotética excepción pasaría porque la adquisición se justifique por su utilidad, por un uso específico, asociado a un objetivo laboral, que dé sustento a una inversión significativa.

SANDRA: hay gente que le da la utilidad a esos teléfonos. Yo no me compraría un iPhone, porque no... me parece super caro y no le doy la utilidad.

Con pocas excepciones, los entrevistados adhieren a un ethos particular que propongo denominar una forma de *austeridad tecnológica*: los teléfonos móviles son útiles y por lo tanto deben adquirirse, pero la inversión en equipos de gama alta requiere una justificación operativa o queda connotada negativamente como un tipo de consumo conspicuo (Veblen, 1995)<sup>19</sup>. Entre los técnicos y profesionales del grupo de discusión realizado en 2012 esta actitud era aún más marcada

---

<sup>19</sup> En el capítulo 1 de esta tesis se plantearon las críticas a las teorías utilitaristas del consumo que están en la base del modelo de domesticación de tecnologías y, por lo tanto, subyacen a la perspectiva que aquí se ha adoptado. Pero de la perspectiva del analista no se desprende, como es obvio, la perspectiva propia del sujeto analizado.

ESTEBAN: [...] Yo después de un tiempo voy reciclando alguno que queda por ahí tirado, y nada más. Sí tuve uno nuevo, un Sony Ericsson, me acuerdo, pero porque una compañía, Orange en España, te lo daba gratis si mantenías una cuota de 20 euros todos los meses o algo así. Entonces como no había tenido nunca uno nuevo, dije: «Bueno, voy a tener uno nuevo».

[...]

VERÓNICA: Yo la única vez que tuve uno tecnológico fue porque me lo regaló mi hermano. Un L7, Motorola. Teléfono hermoso. Me lo robaron en Liniers. Nunca más.

MARTÍN: Yo lo que lamento es haber perdido el Nokia ese que tenía linterna, era re-útil.

LUCÍA: Ah, la linterna es fundamental [Risas]

Esta austeridad tecnológica hace que la respuesta más habitual a la pregunta acerca del motivo para el cambio de aparato sea «Porque se me rompe». En el caso de Elizabeth esta actitud entronca, de modo coherente, en una definición más compleja de su identidad. Ella se define como una artista, aunque se ve obligada a ganarse la vida con una actividad más prosaica («Yo trabajo como administrativa en una empresa constructora, pero mi alma está en el arte, en realidad»). La valorización del arte y el rechazo a los valores materiales y al consumismo la llevan a privilegiar, al menos en su relato, un uso meramente instrumental del teléfono móvil (algo que se recuperará de inmediato, en la próxima sección), para lo cual el aparato debe ser el más sencillo y barato, y su recambio sólo se justifica por una rotura.

ELIZABETH: No, eso de estar cambiando de modelo porque sí, o sea... soy de la vieja escuela, o sea: lo usás hasta que se rompe. Si sirve ¿por qué? Soy muy ecológica, muy ambientalista, entonces ¿por qué voy a cambiar algo que ya sirve, por qué voy a tirar lo que todavía funciona? [...]

ENTREVISTADOR: ¿Pero no te ha pasado de querer hacer algo con el aparato, que no te lo permite el que tenés?

ELIZABETH: No, por eso te digo, abandoné el negrito Nokia, el último que tuve porque no andaba más, o sea, la batería ya no quiso saber más y no se conseguía. Entonces, en una emergencia lo prendía, mandaba un mensaje y se

me apagaba. Entonces: «No, necesita un cambio». Así que bueno, me fui a Claro, me compré este.

El correlato de esta ideología personal es la crítica a quienes, adquiriendo aparatos ostentosos, dan muestras de su adhesión a valores y estilos de vida consumistas, algo que ya había emergido en sus primeros recuerdos –ya citados–, acerca de esta tecnología.

ELIZABETH: [Tener aparatos caros es una marca] de estatus, obviamente... Bueno, hasta el día de hoy hay que tener el iPhone, porque si no... Y se conocen desde chiquitos los modelos, las marcas, los precios, cosa que me parece terrible.

En una época en la que los relojes pulsera y las joyas son inhabituales, el teléfono móvil es, en muchos casos, el elemento más oneroso entre los que una persona lleva consigo. El lanzamiento de los dispositivos de gama alta se realiza con eventos y campañas publicitarias que rivalizan, en producción y estética, con autos y perfumes; son colocados como objetos preferentes de deseo en la imaginación de los consumidores y como símbolos de distinción. Si la conciencia respecto a este posicionamiento lleva a la mayoría de los entrevistados, como recién se vio, a una forma de rechazo que fue caracterizada como austeridad tecnológica, la excepción queda constituida por Rocío, quien también es la entrevistada de menos edad de la muestra. Si bien el aparato que poseía en el momento de la entrevista era de gama media, reconocía que algunas de sus amigas poseían dispositivos de gama alta y que le resultaban atractivos. Si no había adquirido uno era por una cuestión de prioridad en la asignación de los gastos domésticos, pero no por algún tipo de principio más general.

Rocío: [...] Muchas amigas que están con eso.

ENTREVISTADOR: ¿Y qué... qué te parece respecto a eso?

Rocío: No sé.. sí, a mí me gusta, ponelo. Vos lo ves al teléfono, le ves las funciones que tiene, las cosas que hace, capaz que por ahí una foto ya... o una filmación de un video... nosotros somos de viajar siempre. Entonces, vos decís, las fotos que yo tomé nada que ver que las tome con esos Samsung S9 que vienen ahora. A mí me llaman la atención, me gustan. Mi marido el año pasado me dice «Andá y comprate...». No. Porque no es porque lo podés pa-

gar, es porque es mucha plata. Y si yo estoy terminando mi casa, le dije a mi marido, no voy a gastarme en eso. Capaz que el día de mañana, que yo termine mi casa, que ya no tenga cuentas ni nada, me puedo llegar a comprar un teléfono de esos, no te digo que no. Porque me gustan, no te digo que... llaman la atención. Te llaman la atención.

Morley ha afirmado que «de todos los objetos técnicos de nuestra era, el teléfono móvil tal vez sea el que actualmente lleva la carga simbólica más pesada» (2009, p. 260). Ya sea que se resistan o se vean seducidos por las tentaciones del mercado, los entrevistados parecen dar cuenta de esa carga simbólica.

### 8.5.2. «Yo no le doy mucha bolilla»: reticencia al uso excesivo

Pero si el aparato en sí, su misma condición objetual, resulta significativa respecto a su poseedor, otro tanto pasa, tal como indica la mencionada idea de la doble articulación, con su uso. Si la inversión económica excesiva es criticada desde la posición de la austeridad tecnológica, el exceso de tiempo invertido en el uso recibe a su vez una crítica simétrica, es vista por muchos de los entrevistados desde una posición de reticencia, despierta sospechas.

A lo largo de las entrevistas se repite como leit motiv la necesidad de los entrevistados de demostrar que el uso que hacen de los teléfonos móviles es moderado: «Lo uso la verdad lo mínimo indispensable» (Elizabeth), «No estoy permanentemente con el celular» (Marcela), «Yo lo tengo, pero hasta ahí» (Natalia), «No es algo que me llame la atención mucho» (Javier), «Lo que pasa es que tengo una vida muy activa, entonces no estoy pendiente del celular» (Carolina), «Yo no le doy mucha bolilla. O sea, no lo uso tanto» (Sandra).

La crítica se dirige a otros usuarios, y a sus consumos desmedidos, que a veces se caracterizan como una adicción.

SANDRA: Bueno, por ahí él [su marido] es más adicto al celular, entonces yo le digo: «Bueno, loco, te dije que no atiendas, si no es necesario».

En sus propias familias intentan, en muchos casos, poner límites al uso, especialmente durante los horarios de las comidas. Pero la percepción es que

forman parte de una minoría, asediada por quienes se han abandonado, acríticamente, a un uso intensivo.

ELIZABETH: [...] Esa cosa de que están juntos y que no se hablan, ya es otro tema. O están todos en la misma casa y no se hablan. Están todos con el teléfono: el papá en un lado, la mamá en el otro, el chico en el otro y todos con el teléfono en la mano. Y están todos adentro de la casa.

Las tecnologías digitales en general, los teléfonos móviles en particular, en la mirada de sus usuarios, son protagonistas de un proceso de fetichización: adquieren vida e intenciones y una capacidad de seducción a la que resulta difícil oponerse, y más difícil aún para los más jóvenes. Como profesora de nivel secundario, Marcela explica que el uso del móvil en las clases se restringe a actividades pautadas, pero en su relato pareciera que la tentación de usarlo que sufren los estudiantes es más fuerte que la voluntad que pueden oponer para resistirse a hacerlo.

MARCELA: En las instituciones donde yo trabajo [...] cuando uno lo ve con un celular a los chicos, lo toman como algo que está mal, ellos saben que está mal... A ver, si yo no le digo «Saquen el celular y busquen tal información», por supuesto. Pero si estamos haciendo una tarea ajena, que no es con celular, si yo me acerco y le digo... [contestan] «Ah, no, perdón, perdón». Y por ahí hasta te lo dan voluntariamente, como diciendo «No me quiero tentar con el celular». Por ahí me dice «Tomá, llevátelo, porque si no me tienta».

Si en otro momento mencioné lo que para los entrevistados eran algunos usos peligrosos o potencialmente perjudiciales (como usar el móvil mientras se conduce) o que resultan molestos para la comunicación co-presente, aquí parece conveniente agregar como aspecto de la reticencia la mirada negativa sobre algunos usos, y específicamente sobre la exhibición de la privacidad, posibilitada –e incluso alentada– por las redes sociales. Es algo en lo que se detiene Natalia.

NATALIA: [...] Digamos: yo lo tengo [Facebook], pero hasta ahí. No soy de andar publicando o, digamos, no pongo cosas mías, personales, como hay gente que pone, qué se yo, «Hoy estoy en la pelu... cha... me corté...zá». No, no soy...

ENTREVISTADOR: ¿Y tenés amigos que son así?

NATALIA: Sí, ponen hasta lo que comen. Ponen hasta... Se bañaron y se quemaron, el agua estuvo caliente, estaba fría, hoy no hubo agua... Todas esas cosas, pero yo no... Es más, a veces me dicen «Pero vos no publicás nada en tu Face». «¿Qué, que publiqué qué? Yo voy a publicar algo que... algo interesante, que importe, no lo que sea lo de mi vida», le digo yo. Lo mío es mío, lo personal es mío. «Sí, pero aunque sea una foto...», «No me interesa publicarlo en el Face», le digo yo. No es algo que estoy metida, les digo. El celular está ahí pero porque... ahora... como vos me encontraste ahí, que estaban chusmeando el Face, pero nada más, viste. O que ponele, por ejemplo, estemos ahora nosotros dos y digo «Ah, me vinieron a entrevistar los de la uni, miren, ¡Hola!...». No. No, no soy. No soy así, fanática.

Es similar la reticencia de Marcela, que sugiere que la imagen de la persona omniconectada y que comparte su vida cotidiana por vía de las redes sociales que ha sido promovida por la publicidad de las operadoras en los últimos años (como se analizó en el capítulo anterior con la campaña «Viví ilimitado» de Claro), no es un modelo deseable.

MARCELA: Solamente tengo Facebook [instalado en el teléfono móvil], no tengo nada de lo otro pero porque no quiero, no porque no... Y tengo Facebook y la verdad que no lo uso prácticamente, no lo uso para comunicarme [...], no hago comentarios, o sea... A veces sí, porque por ahí en ese momento que estoy esperando, bueno, ya me leí los diarios que más me interesan, los leí... Bueno, me meto en Facebook y veo, miro... Tiene que haber algo demasiado, demasiado para mí trascendental como para hacer un comentario... No, no, no me llama la atención demasiado... No, en eso no.

Ya se había adelantado que el caso más evidente de reticencia es el de Javier, jefe de equipo en una empresa petrolera, y para quien la adopción de los dispositivos digitales –del teléfono móvil pero también de la computadora– ha sido experimentada como una obligación derivada de la necesidad laboral. Vale la pena mencionar, ilustrando esta posición, que las entrevistas solían comenzar solicitando que el entrevistado comentara algunos aspectos generales de su biografía (lugar de nacimiento y lugares de residencia, familia, estudios, actividad laboral, etc.). Esta es la primera respuesta que dio Javier:

ENTREVISTADOR: Bueno por ahí para arrancar lo que te voy a pedir es que me cuentes algo de vos, o sea si sos de acá, si viniste de otro lado...

JAVIER: Sí, yo soy de acá, nacido acá. Tenía dos hermanos que también son nacidos acá, mayores que yo y en lo que es el aspecto que vos me estás preguntando, el tecnológico, pasó adoptarse a nosotros por cuestiones sociales, no por decisión, digamos. Lo de la telefonía celular... Es más, yo no lo logro dominar, hago lo que me compete en el trabajo... O lo que es computación, más lo que me compete en el trabajo. No es algo que me llame la atención mucho ¿viste?

Como se ve, Javier necesita «ir al grano» y sentar su posición reticente o defensiva. Como ya se explicó, para él volverse usuario fue algo inducido, u obligado, por la empresa. Y luego esto se repitió con la incorporación de aplicaciones y habilidades (como WhatsApp y la cámara de fotos), siendo también la necesidad laboral la que justificó la actualización de su dispositivo («Tuve que cambiar el aparato. Cuando empezó lo de las cámaras, lo de las fotos»). Según dice, nunca tuvo un aparato nuevo, sino que –cuando lo necesitó– apeló al procedimiento de actualizar el aparato de su hija (de 18 años al momento de la entrevista) y quedarse con el que ella dejaba de usar, estrategia que parece explicarse por el deseo de no verse involucrado excesivamente con la tecnología, dado que no la *necesita* («Yo te compro el teléfono nuevo para vos, yo no necesito teléfono nuevo. Y siempre fue así»).

Fuera de la exigencia laboral, Javier intenta mantenerse alejado de las tecnologías digitales («Yo soy un negado del teléfono»), pero esta actitud es más bien individual, y no un principio que intente extrapolar al resto de su familia. De hecho, tal vez con cierto orgullo, se reconoce como el integrante más reticente.

JAVIER: [...] Le digo a mi señora... ella me manda lo que está haciendo... «¿Qué es lo que tengo que hacer yo?», «Apretar ahí», me dice. Mirá el punto al que llegamos. Lo que vos me pedís en el trabajo, yo me siento en la compu y lo hago. Pero en lo laboral. Después, si en mi casa no hay compu, mejor. Para mí es mejor, ellos [su familia] tienen compu, sí.



Con todo, Javier reconoce algunos usos positivos, especialmente la búsqueda de información útil. Sin embargo, y especialmente en los más jóvenes, observa de modo crítico que los usos intensivos están más bien asociados al entretenimiento.

JAVIER: [...] Y van en la camioneta del turno<sup>20</sup>: dale teléfono, WhatsApp, vídeo, foto... Ahora, preguntá si alguno tiene una página de petróleo... ¡Ninguno! Ninguno... A eso yo voy: que ahora tendrían más acceso a averiguar cosas, equipamiento... diez mil cosas. Ninguna. Y pibes jóvenes: 24, 27, 31.

Así y todo, ni siquiera este uso que parecería «éticamente» justificado, el buscar información, es uno que él haya adoptado en su vida cotidiana.

JAVIER: [...] una persona adulta por ahí... cómo afilar un cuchillo de asado... pum... [Internet] te lo explica, listo.

ENTREVISTADOR: ¿Y vos lo hacés eso? ¿Buscar ese tipo de cosas?

JAVIER: Prefiero preguntártelo a vos que yo sé que afilás cuchillos [Risas]. Soy un negado en eso ¿entendés? Capaz que paso por el muchacho que está ahí, al costado del Magisterio [una escuela secundaria cercana a su domicilio], que afila cuchillos: «¿Y qué piedra usás, que piedra tenés?». No lo voy a mirar el teléfono.

Se trata de que Javier es un «negado», como él dice. Pero también se trata, en otros entrevistados, de una reticencia generalizada, de un temor que se muestra al menos en dos vías: a quedar prisionero en una suerte de dependencia, seducidos por el poder de los dispositivos tecnológicos (la «tentación» a la que aludía Marcela) y a ser identificado como parte de un grupo de usuarios, con todo bastante generalizado, que pierden su tiempo en cuestiones intrascendentes o se abandonan a la banalidad. Si casi todos los entrevistados evitaban que el espejo les devolviera la imagen de personas consumistas, capaces de gastar sumas muy elevadas en dispositivos ostentosos, también evitan reconocerse en usos demasiado intensivos, e intensivamente superficiales.

---

<sup>20</sup> En la industria petrolera, los lugares de trabajo (pozos) se encuentran dispersos en el área asignada al operador. El método utilizado es trasladar a los integrantes del equipo desde sus domicilios hasta el lugar en camionetas o buses, viaje que puede insumir hasta dos horas.

## 8.6. Conclusiones del capítulo

Este capítulo, con el que concluye la investigación de la que da cuenta este informe, se concentró en los sentidos, resignificaciones y apropiaciones que los usuarios plantean respecto a la telefonía móvil, tanto en lo que hace a sus hábitos actuales como respecto al relato que realizan de la manera en que éstos se fueron modificando a lo largo del tiempo. Para ello se acudió a un acercamiento metodológico cualitativo, a partir de la realización de un conjunto de entrevistas en profundidad y de dos grupos de discusión, uno de ellos con técnicos y profesionales y el otro con madres de niños, compañeros de escuela primaria. Todos los informantes se encuentran en el rango etario que va de los 35 a los 60 años y han residido en la zona patagónica –de modo continuo o alternado– desde al menos mediados de la década de los noventa, es decir cuando inició la oferta del servicio de telefonía móvil en la región, con las características indicadas en el capítulo 6 de esta tesis. En el caso de las entrevistas en profundidad también se indagó en algunos componentes de la biografía de cada entrevistado, dando cuenta de la importancia que la perspectiva de análisis escogida otorga a la descripción del proceso de apropiación de una tecnología como un proceso histórico en el cual los usos y apropiaciones específicos se articulan con los cambios y mutaciones que van desplegándose en los desarrollos técnicos, los marcos regulatorios estatales, las estrategias empresariales y comerciales y la retórica publicitaria. Dado que se entiende que esta última oficia como eslabón o nexo, se ha puesto especialmente en relación con los discursos elicitados en los informantes.

Más allá de algunas pocas referencias a la cultura de masas y especialmente series de televisión, los recuerdos del primer contacto con la tecnología en cuestión evidencian la percepción de no sentirse incluidos entre los potenciales usuarios de la misma, ya sea por su costo elevado, porque la misma se dirigiera a personas con actividades profesionales específicas o porque su posesión estuviera asociada a la apariencia o la mera ostentación. En esas etapas iniciales el teléfono móvil era un objeto grande, pesado y para la mayoría de los entrevista-

dos, incómodo. Pese a estos inconvenientes, todos los entrevistados se volvieron usuarios en una etapa relativamente temprana, entre 1996 y 2004.

Entre las razones que se dan para la adopción figuran, principalmente, el trabajo y la comunicación familiar. Para algunos, y especialmente para aquellos cuya actividad laboral les exigía desplazamientos permanentes, el teléfono móvil supuso formas de simplificar y hacer más eficiente la tarea. Para otros los cambios en las metodologías laborales los llevaron a una adopción que se visualiza como forzada o no electiva. Finalmente, es común aducir como razón de la adopción la búsqueda de mantener el contacto con la familia en las horas en las que el trabajo obliga a la ausencia. Varias entrevistadas mujeres vinculan el comienzo del uso del móvil a las necesidades que tuvieron como madres de bebés o niños muy pequeños, situación en la que existe continuidad entre la retórica publicitaria y las experiencias relatadas.

Sucede al respecto que también existe un continuo coherente entre la propuesta planteada por el discurso publicitario, centrada en el uso para el mantenimiento de las relaciones con familiares y amigos, y la forma que ha adoptado la misma apropiación de esta tecnología. La respuesta invariable que se da respecto al uso o función principal es la de la comunicación con los demás integrantes de la familia y, secundariamente, con el ámbito laboral. De este modo, los lazos familiares ya no están restringidos a los límites de la casa y pueden acompañar a los integrantes, especialmente a los más chicos, cuando se desplazan por la ciudad.

Al respecto se evidencia una adopción muy amplia de la microcoordinación, que, para el caso de la relación padres-hijos se confunde con la búsqueda de un control más eficiente por parte de los primeros sobre los segundos. De hecho, conocer los desplazamientos de los hijos adolescentes es la principal razón por la que los padres justifican adquirir un teléfono móvil para sus hijos. En algunos pocos casos los padres apelan a algún software de seguimiento GPS o de registro y notificación de aplicaciones usadas, en la mayoría el seguimiento se realiza a partir de contactos permanentes, en general por vía de «mensajes de reporte». Sin embargo, las mismas tecnologías digitales que posibilitan este

control son las vías por las que se accede al conjunto de información que circula –no sólo ni principalmente por fuentes convencionales como los medios de comunicación– sobre los riesgos y peligros que asechan en las calles de la ciudad. En consecuencia, se asiste a una dialéctica entre un control incrementado y una angustia creciente, dialéctica que aquí se ha entendido como un caso particular de la propia ambigüedad característica de la modernidad. Desde la perspectiva de los entrevistados, las tecnologías digitales no son solamente la vía para anoticiarse de los peligros, sino que constituyen en sí mismas un riesgo, y la administración del acceso a las aplicaciones de redes sociales por parte de sus hijos es un capítulo específico de las preocupaciones materno-paternas. Las redes, especialmente Facebook e Instagram, son percibidas como potencialmente peligrosas por varias razones: por un lado dificultan la supervisión parental de los vínculos que establecen los hijos, por otro habilitan potencialmente el acceso al niño o adolescente por parte de adultos desconocidos, finalmente han sido constituidas como un peligro por el discurso mediático, en términos que recuerdan las características del pánico moral.

El teléfono móvil se ha incorporado de una manera muy amplia a la cotidianidad de los entrevistados, se da por hecho su existencia y disponibilidad (para uno mismo y para los otros), su ausencia, aunque sea momentánea, provoca angustia, ya sea por la potencial pérdida de información como por la desconexión y lo que ésta puede significar para las personas cercanas. La necesidad de la conexión permanente ha hecho que casi todos los entrevistados reconozcan que nunca apagan sus dispositivos e incluso, en varios casos, «apagar» se ha vuelto sinónimo de «silenciar». Los entrevistados muestran, al respecto, que el teléfono móvil ha encontrado un vínculo estrecho con el mantenimiento de su seguridad ontológica.

En las rutinas de muchas familias es habitual la presencia conectada, es decir la continuidad de la vida cotidiana compartida más allá de la separación física. Pero esta posibilidad no es evaluada del mismo modo por todos los entrevistados: mientras algunos la han adoptado y usan el móvil para ponerse al tanto de cada novedad (aún cuando el contacto tenga un carácter fático antes que informativo), para otros asistir –especialmente en el ámbito laboral– a la

cotidianidad familiar de los otros supone una molestia e incomodidad, e interpretan esa conducta como una suerte de exhibición.

Otra fuente de incomodidad es la que deviene de la administración de la accesibilidad permanente. Esta posibilidad aparece en el discurso publicitario revestida de aspectos positivos, pero para los entrevistados se percibe muchas veces como una carga o un inconveniente, y como un generador de problemas con las relaciones cercanas. Al respecto, los grupos de WhatsApp son especialmente indicados como problemáticos. De cualquier manera, en varias entrevistas es posible percibir cierta asimetría: las demandas de inmediatez que recibe el entrevistado son percibidas como improcedentes, al mismo tiempo que se expresa la molestia por la demora en la respuesta de los otros. El teléfono móvil provoca una difuminación de los límites entre las esferas pública y privada y, por eso, uno de los aspectos en los que la accesibilidad se vuelve contraproducente es, justamente, con la extensión de las demandas y compromisos laborales. Especialmente en este sentido, los usuarios despliegan una variedad de estrategias para administrarla.

No todos los usos son percibidos por los entrevistados como de libre elección sino que, en algunos casos, deben ser adoptados por presiones externas, ya sea que éstas se originen en usos y aplicaciones que alcanzan masa crítica en sus redes de relaciones, o a causa de decisiones de los empleadores o sistemas administrativos y gubernamentales. En este sentido, varios de los entrevistados han manifestado su sensación de sentirse obligados a volverse usuarios, a cambiar sus dispositivos, a adoptar aplicaciones o a desarrollar habilidades y competencias que están lejos de sus deseos o intereses.

Si bien el teléfono móvil ha sido ampliamente adoptado e incorporado a las rutinas de la vida cotidiana, las convenciones que regulan su uso aún se encuentran, al menos en parte, en discusión. Al respecto, varios entrevistados manifestaron su preocupación o molestia por el empobrecimiento de la experiencia del contacto interpersonal, algo que sugiere que el reacomodamiento de las reglas de etiqueta interaccional no es un proceso agotado, al menos para la generación de estos entrevistados. Que el interlocutor no adjudique exclusividad o predomi-

nio a la interacción co-presente –y en cambio se «disperse» interactuando con otros vía el móvil–, apelar excesivamente a los mensajes de audio y las intromisiones auditivas son conductas señaladas como incorrecciones, falta de educación o, al menos, generadoras de molestia.

Además de las incorrecciones interaccionales, los entrevistados manifiestan su preocupación, especialmente en relación a los más jóvenes, por el uso excesivo, caracterizado muchas veces como adicción. Al respecto, la última barrera que parece colocarse –no siempre de modo exitoso– al uso del móvil es el momento de las comidas compartidas, y es respecto a esta instancia en la que aparecen reglas explícitas de (no) uso.

Si bien en varios sentidos los usos de los teléfonos móviles son confluyentes con las propuestas que realiza la retórica publicitaria, existen algunos aspectos en los cuales los entrevistados plantean límites o resistencias, que se despliegan tanto en lo que hace al dispositivo como objeto como en relación a sus usos. Por un lado, y con pocas excepciones, los entrevistados adhieren a un ethos particular que aquí se denominó austeridad tecnológica: consideran que los teléfonos móviles son útiles y por lo tanto deben adquirirse, pero la inversión en equipos de gama alta requiere una justificación operativa o queda connotada como un lujo innecesario o una ostentación superficial. Por otro lado los entrevistados también critican lo que consideran un exceso en el tiempo invertido en su uso y tratan consistentemente de ubicarse como usuarios «moderados», aún cuando se perciben –en ese aspecto– como una minoría a contracorriente.

Como puede verse, al recuperar las experiencias, percepciones y opiniones de los usuarios quedan en evidencia, en el trazo grueso, las líneas de continuidad entre las estrategias de las operadoras –aquello que Silverstone denominaba el sistema tecno-comercial– y los usos que efectivamente adoptan las personas y, desde este punto de vista, pareciera que la función «educativa» de la publicidad ha sido exitosa. Sin embargo, emergen también inconvenientes, límites y resistencias no del todo funcionales a esas estrategias y que muestran que, en lo que hace a esta tecnología y al menos para el grupo etario al que pertene-

cen estos entrevistados, aún no se ha llegado, o no se ha llegado del todo, a la instancia de la estabilidad relativa.

## Conclusiones

Según los últimos datos disponibles (GSM Association, 2019), en 2018 el total de líneas activas de teléfonos móviles superó a la población mundial, alcanzando una teledensidad de 103% (7.900 millones de líneas), en tanto que la penetración –medida en número de suscriptores únicos– alcanzó el 67% (5.100 millones de personas). Las previsiones de la GSM Association para los próximos años muestran un crecimiento moderado en la base de usuarios, pero más significativo para la cantidad de tarjetas SIM activas, lo que indica la generalización de dispositivos autónomos conectados a servicios de datos móviles. Por su parte, la edición 2018 del Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2018) destaca que casi toda la población mundial vive dentro del alcance de las señales de redes móviles, con servicios 3G ó 4G. La UIT también señala que los ingresos mundiales del mercado minorista de telecomunicaciones representan el 2,3% del PBI mundial. Casi la mitad de este monto es abarcado por el mercado de la telefonía móvil, que llegaba en 2016 a USD 859.000 millones.

Los primeros servicios de telefonía móvil empezaron a ser comercializados hacia 1980, pero el crecimiento del número de usuarios se aceleró en la década siguiente en los países más desarrollados, y recién en este siglo para los promedios mundiales. Es en los tres primeros lustros del siglo XXI cuando se dio la acelerada expansión que llevó a las cifras actuales<sup>1</sup> y que hizo que la telefonía móvil se haya convertido, al menos respecto a sus niveles de adopción, en una tecnología igualada por muy pocas otras, si es que existe alguna. Pero además, las características de la telefonía móvil han hecho que se convierta en una tecnología de mediación social, usando los términos de Ling, es decir que ancle profundamente en la trama de expectativas y formas de relación interpersonales y socia-

---

<sup>1</sup> Según los datos de la UIT en 2002 la teledensidad móvil llegaba, a nivel mundial, al 21%.



les, pasando su acceso y uso a darse por hechos, como parte habitual de la dotación de equipamientos y recursos con los que los sujetos construyen la vida cotidiana.

En Argentina la evolución en la adopción del teléfono móvil ha sido similar a los promedios mundiales, y el momento de mayor expansión se dio en el mismo período, pasando la teledensidad del 18% en 2002 al 142% en 2016<sup>2</sup>. ¿Cómo habrá sido el proceso de apropiación por parte de los usuarios de la telefonía móvil en este caso, en términos de las relaciones entre sus hábitos y pautas culturales, por un lado, y las infraestructuras técnicas y estrategias empresariales, por el otro? Esta ha sido la pregunta que ha guiado esta investigación y responderla ha constituido el principal objetivo de la misma.

Tal vez resulte oportuno revisar aquí los objetivos específicos de esta tesis, tal como fueron enunciados en su plan:

- Describir el desarrollo del sector económico y empresarial de la telefonía móvil en Argentina, caracterizando sus principales actores y regulaciones y sus infraestructuras técnicas y dispositivos.
- Analizar las estrategias de las principales empresas de telefonía móvil con operación en Argentina, en lo que hace a su posicionamiento discursivo y retórica publicitaria, en el período 1996-2015.
- Indagar en los sentidos, resignificaciones y apropiaciones que usuarios adultos plantean respecto a la telefonía móvil, tanto sobre sus hábitos actuales como respecto al relato que realizan de la manera en que éstos se fueron modificando a lo largo del tiempo.
- Analizar la relación entre los sentidos adjudicados por los usuarios (en el tiempo) a la telefonía móvil y las estrategias discursivas privilegiadas por las empresas operadoras.

Como puede notarse fácilmente, en estos objetivos se intuía un modelo analítico cuya especificación fue una de las tareas del mismo proceso de investi-

---

<sup>2</sup> Según datos de la Comisión Nacional de Comunicaciones y del Ente Nacional de Comunicaciones.

gación, y que ha sido explicado en el capítulo 4 de este informe. Este modelo supone, antes que nada, considerar a la apropiación de una tecnología –en este caso, la telefonía móvil– como un proceso y no como un acto, proceso (histórico) en el cual un ingenio técnico (hardware, software o conjuntos complejos de ambos) pasa de la inexistencia a ser incluido en la cotidianidad de personas y grupos, para lo cual deben atravesarse un conjunto de instancias socioculturales y condensarse una multitud de sentidos.

En este proceso pueden diferenciarse, desde un punto de vista analítico, una serie de momentos que conviene distinguir a los efectos de su abordaje empírico. Estos momentos conservan cierta autonomía y poseen lógicas específicas, pero se vinculan entre sí por instancias de articulación, influyendo cada uno en los demás y siendo modificado o modulado a su vez. El modelo de estudio para los procesos de apropiación de tecnologías que se ha propuesto aquí incluye cuatro momentos distintos y diferenciables: el desarrollo técnico, las regulaciones, las estrategias empresarias y los usos.

¿Qué quiere decir, específicamente, que los momentos «se vinculan por instancias de articulación»? Y más aún ¿cómo se localiza empíricamente esta premisa? Para responder estos interrogantes necesito hacer algún rodeo y explicar algunos vectores que han operado a lo largo de todo el proceso de investigación, pero que no han sido aclarados hasta aquí. Esta tesis se sigue lógicamente, y el autor siempre lo ha considerado así, de una investigación anterior, la realizada como tesis de maestría y defendida en 2011. El objetivo de aquella investigación fue analizar el uso social de las tecnologías de información y comunicación como espacio de lucha política. Para ello algunas indagaciones empíricas se pusieron en diálogo con una exploración teórica que partía de la constatación de un rasgo bastante evidente de la teoría política crítica contemporánea, a saber: la insistencia en la existencia –en el despliegue de los fenómenos políticos y culturales– de dos momentos o instancias en permanente tensión: uno institucionalista, de administración de lo existente, y otro radicalmente innovador y creador de nuevas posibilidades. Esta especie de Jano de la teoría política contemporánea, que ha sido conceptualizado de modos diversos y

que no vienen al caso detallar aquí<sup>3</sup>, parecía proveer una prometedora forma de abordar los usos de las tecnologías como disputas políticas, y de hecho el análisis de los casos que allí se relevaron (la discusión sobre la Sociedad de la Información, las normativas del Estado nacional argentino sobre el tema, los posicionamientos de las organizaciones de la sociedad civil con actuación en el ámbito SIC/e-gov y las experiencias de los grupos de acción contrainformativos) se enriqueció al ser confrontado con esta discusión teórica. Sin embargo, el punto de llegada de esa investigación anunciaba una deriva que vale la pena retomar aquí, y que por eso me permito citar en extenso:

el desarrollo de nuestra argumentación nos lleva, nos parece, a la necesaria complejización de todo nuestro planteo, y a una posible relectura de nuestra investigación: las políticas sobre las TIC, la Sociedad de la Información y el gobierno electrónico desplegadas por los gobiernos, en interacción (anuencia, complementación, conflicto) con las empresas transnacionales y nacionales, grandes y pequeñas, son parte de la planificación artefactual que, como hemos visto, nunca puede asegurar los usos y prácticas concretos. Actores como las organizaciones de la sociedad civil (que, por supuesto, son heterogéneos) pueden considerarse productivamente como «grupos relevantes», tanto para los gobiernos como para las empresas. Finalmente, en el momento del «consumo», las prácticas vuelven a complejizarse: si por un lado las articulaciones entre demandas son siempre contingentes, y por lo tanto no pueden postularse a priori, por el otro se abre un campo de estudios de una micropolítica de los usos tecnológicos. Si en 1992 Ien Ang (1996) caracterizó a la conflictiva relación entre los intereses de las industrias televisiva y publicitaria, y las tácticas de los consumidores, como las «guerras de la sala de estar», hoy debemos trasladar nuestro centro de atención a las maneras en que los usuarios, o mejor su manera de usar, transforman los dispositivos técnicos, los domesticar y los reapropian de maneras siempre imprevisibles. Y todo esto, para no resucitar el optimismo ingenuo que, al valorizar la producción de sentido se olvidó de las constricciones de la dominación, teniendo siempre presente que esta dinámica es

---

<sup>3</sup> Justamente el capítulo 5 de la tesis en cuestión se abocó a seguir el derrotero de esta tensión en un conjunto de autores: Jacques Rancière, Toni Negri, Claude Lefort, Ernesto Laclau y Michel de Certeau.

una acelerada guerra de posiciones, en la que la palabra es tomada y retomada, una y otra vez (Sandoval, 2011b, pp. 217-218).

Creo que ahora puede quedar más claro el punto de partida de la investigación que aquí se está informando: indagar en esas micropolíticas de los usos cotidianos de las tecnologías, pero sin sucumbir a un triunfalismo que las dote de una autonomía que, de hecho, no tienen.

Pero aún antes de pasar a evaluar los resultados de esa indagación, parece importante aclarar un poco más el uso de una categoría que es central a la perspectiva que se ha asumido, y es la categoría de *articulación*. De hecho, como en la cita anterior el lenguaje que se utiliza al hablar de este concepto tiene resonancias muy nítidamente laclauianas, y como éstas no son de ninguna manera casuales, intentaré hacer esta aclaración desde la misma perspectiva de Ernesto Laclau. El uso principal que Laclau da a la categoría de articulación se localiza en las diferentes lógicas con las que pueden tramitarse las demandas sociales, que en sus extremos lógicos pueden ser fruto de absorciones diferenciales por parte del sistema (cuando, por ejemplo, la demanda de un grupo por mejores condiciones de vivienda obtiene como respuesta gubernamental la realización de una obra de infraestructura o construcción), con lo cual permanecerán aisladas, o pueden –especialmente cuando no son satisfechas– *articularse* entre sí, estableciendo entre ellas relaciones de equivalencia<sup>4</sup>.

Es decir que la articulación supone la vinculación entre dos elementos mediante una operación de equivalencia, aunque esos dos elementos mantienen sus características particulares que hacen que el vínculo nunca sea totalmente sólido o permanente, es decir, en los términos que prefiere Laclau, que siempre sea contingente:

---

<sup>4</sup> «tenemos dos formas de construcción de lo social: o bien mediante la afirmación de la particularidad –en nuestro caso, un particularismo de las demandas–, cuyos únicos lazos con otras particularidades son de naturaleza diferencial (como hemos visto: sin términos positivos, sólo diferencias), o bien mediante una claudicación parcial de la particularidad, destacando lo que todas las particularidades tienen, equivalentemente, en común. La segunda manera de construcción de lo social implica el trazado de una frontera antagónica; la primera, no. A la primera manera de construcción de lo social la hemos denominado *lógica de la diferencia*, y a la segunda, *lógica de la equivalencia*». (Laclau, 2005, pp. 103-104).

toda articulación es contingente [...], el momento articulador como tal va a ser siempre un lugar vacío –los varios intentos de llenarlo serán siempre transitorios y sometidos a un permanente cuestionamiento (Laclau, 1996, p. 109).

Así y todo, aunque todas las articulaciones sean contingentes y, por eso, potencialmente cuestionables y modificables, existe una importante diferenciación de acuerdo a que estas relaciones se encuentren –en unas coordenadas sociohistóricas específicas– sedimentadas, o no lo estén. Cuando un acto de institución (que es una relación social, es decir, una de muchas posibilidades que se vuelve efectiva por una distribución contingente de relaciones de poder) es exitoso, tiende a producirse un «olvido de los orígenes»: lo instituido tiende a aparecer como objetividad:

Lo que ocurre es que la sedimentación puede ser tan completa, el privilegio de uno de los polos de la relación dicotómica tan logrado, que el carácter contingente de este privilegio, su dimensión *originaria* de poder, no resulta inmediatamente visible (Laclau, 1993, p. 51).

Por supuesto, esto no quiere decir que sea inmodificable: una nueva situación histórica puede volver visible la violencia originaria, aunque no reviviendo las opciones pasadas, sino rearticulándolas en el escenario presente. Así, aunque todas las relaciones sociales sean siempre potencialmente modificables, hay una diferencia importante entre aquello que no es evidentemente contingente, que tiende a ser objetivado, y aquello que sí lo es.

Precisado de mejor modo el sentido en que aquí se ha utilizado la importante categoría de articulación, es necesario realizar otra aclaración, ahora de tipo metodológico. En la introducción de esta tesis se explicó la opción que la misma realiza por un diseño que privilegia la integración de métodos, y que adopta puntualmente la estrategia de la combinación, mientras que las características particulares de los dispositivos fueron explicadas en las introducciones de los capítulos 7 y 8. Ahora bien, además de privilegiar técnicas diferentes (el análisis biblio-hemerográfico y de fuentes secundarias, el análisis de contenido y

un enfoque cualitativo que combina entrevistas en profundidad y grupos de discusión), es posible advertir en el pasaje de una a otra de las indagaciones específicas para cada momento del proceso que se propuso (desarrollo técnico, regulaciones, estrategias empresarias, usos) un grado decreciente de extensión y, correlativamente, un incremento de la intensidad<sup>5</sup>. Esta característica ha enfrentado los resultados de la investigación a un problema que quisiera denominar, tomando prestada la palabra de la técnica logística, como de *trazabilidad* del dato o, puntualmente para este caso, de las *affordances* (constricciones/posibilidades) entre un momento y otro. Postulé como característica del proceso de apropiación de una tecnología que cada momento influye en los demás, modificándolos y siendo modificado a su vez, ¿pero con cuánta precisión puede registrarse empíricamente esta influencia? Es evidente que si los abordajes difieren en su volumen (grado de extensión/intensidad), y especialmente si en un caso la extensión es alta, el registro no podrá alcanzar demasiada precisión.

¿Cómo podría reducirse la dificultad que recién se describió? Un camino lógico sería incrementar la intensidad en el abordaje de cada uno de los momentos del proceso. Un ejemplo hipotético de una investigación que tomara este camino podría partir del hecho de que las intervenciones médicas –y específicamente quirúrgicas– a distancia viene siendo un ejemplo recurrente de aplicación futura del 5G, como menciona la información oficial de la UIT recogida en la sección 5.4.1<sup>6</sup>. Partiendo de este dato podría analizarse el modo en que

---

<sup>5</sup> «Cada investigación social se orienta a objetos de diferente tamaño o volumen, y cada objeto de la realidad social puede ser observado desde diferentes distancias. La investigación social, por tanto, no escapa a su peculiar geometría. El tamaño o volumen de un objeto social viene determinado en función de su amplitud y de su intensidad, metodológicamente de su extensión y de su intensidad. El investigador social está obligado a acotar espacialmente el objeto de estudio, y no sólo debido a la limitación de los recursos de que pueda disponer, limitación en tiempo, dinero, instrumentos o personal, sino debido también a una lógica imposibilidad de estudiar la totalidad social. Esto es, cuanto más grande sea la extensión de su objeto de estudio, menor ha de ser la intensidad con la que podrá estudiarlo. A la inversa, el estudio profundo de un objeto requiere una reducción paralela de su amplitud. Combinando extensión e intensidad definimos espacialmente el volumen del objeto a investigar» (Bericat Alastuey, 1998, p. 69).

<sup>6</sup> Uno de los principales eventos del Mobile World Congress 2019 fue una intervención quirúrgica colorrectal teleasistida que tuvo lugar en el Hospital Clínic de Barcelona durante el congreso («El Hospital Clínic realiza la primera operación quirúrgica teleasistida por medio de la tecnología 5G», RTVE Noticias, 27/02/2019. Obtenido en: <http://www.rtve.es/noticias/20190227/hospital-clinic-realiza-primera-operacion-quirurgica-teleasistida-medio-tecnologia-5g/1891187.shtml>). La importancia de esta aplicación también se evidencia cuando → 366

esta expectativa o imaginario se traduce en opciones de diseño y en requisitos de los protocolos de estandarización, a partir del acceso a equipos de diseñadores o al análisis de documentación técnica. En un segundo momento podría analizarse la manera en que en un país las regulaciones se adaptan a esta posibilidad, algo que en este caso no sólo abarcaría los marcos de las telecomunicaciones, sino también las regulaciones de las prácticas médicas, códigos deontológicos y normas relativas a responsabilidades civiles y penales. Luego se podría pasar al estudio de la estrategia llevada adelante por alguna empresa que ofrezca servicios en el sector (posiblemente haciendo hincapié también en su propuesta promocional o publicitaria) y, finalmente, analizar el modo en que la innovación es utilizada por un equipo médico en particular.

Como puede verse, en el ejemplo hipotético recién descrito se ha reducido significativamente la extensión de cada momento, y especialmente de los primeros. Con todo, cabría realizar dos precisiones: la primera es que, de cualquier manera, el volumen de los objetos no es equivalente en todos los casos, y la extensión también decrece de un momento a otro, aunque sin duda en menor medida que en la investigación que aquí se informa. Creo que es posible que esta característica sea inherente al estudio de la apropiación de tecnologías tal como aquí se ha propuesto e incluso que sea propia de las condiciones particulares en que se realiza el desarrollo de técnicas y tecnologías en nuestras sociedades.

La segunda precisión es más importantes, y refiere a que una estrategia metodológica como la planteada en el ejemplo no podría dar cuenta del objetivo que se propuso esta investigación, es decir comprender la apropiación de la telefonía móvil en Argentina, ni de ningún otro que se acerque en su generalidad. El acceso a la realidad social –sea como sea que ésta se defina– que nos provee la investigación social es siempre limitado y las elecciones de los dispositivos metodológicos implican siempre decisiones pragmáticas del investigador, tomadas

---

su mención está ausente y así un medio especializado en el sector de negocios tecnológicos subrayó, en relación a la presentación anual del presidente de Huawei destinada a analistas de mercado, que «Curiosamente, Ken Hu no ha apelado a las utilidades del 5G para el sector salud o industrial. Optó, por el contrario, por destacar el rol del 5G sobre la realidad virtual» («El golpe sobre la mesa de Huawei con el 5G», *Innovadores*, 22/04/2019. Obtenido en: <https://innovadores.larazon.es/es/not/el-golpe-sobre-la-mesa-de-huawei-con-el-5g>).

a partir de sopesar los respectivos costos y beneficios. Si esta investigación en concreto ha optado por buscar respuestas de mayor generalidad y si, con suerte, obtenerlas ha sido su recompensa, debe aceptar el costo de una menor precisión.

Creo que ahora puedo retomar de mejor modo la evaluación de los resultados de esta investigación. La articulación entre los momentos que se han diferenciado en el proceso de apropiación de la telefonía móvil en Argentina (desarrollo técnico, regulaciones, estrategias empresarias y usos), a cada uno de los cuales se les dedicó una indagación específica, es contingente<sup>7</sup> –y eso implica que nunca es totalmente determinable a priori– pero ello no ocluye la posibilidad de que el grado de sedimentación de esas relaciones sea muy alto.

En concreto, en el seguimiento del proceso de apropiación de la telefonía móvil en Argentina parece existir (para volver a la terminología de Rancière que fue tan importante en mi tesis de maestría) mucho de *policía* y bastante menos de *política*<sup>8</sup>.

Para empezar, el desarrollo técnico de dispositivos, redes y sistemas asociados a la telefonía móvil se da en una escala global, a partir de centros de I+D localizados mayormente en los países más avanzados y vinculados entre sí a partir del modelo e ideología que Eric Sadin (2018) denomina «silicolonización». Se mencionó el porcentaje del PIB mundial que representa el mercado minorista de telecomunicaciones, pero a ese dato hay que agregar el mercado mayorista, la fabricación de dispositivos y desarrollo de software y los sistemas y

---

<sup>7</sup> A riesgo del oxímoron podría decirse que *necesariamente* contingente.

<sup>8</sup> Para Rancière existen dos modos distintos de ser-juntos humano: el que pone a cada uno en su lugar y el que pone en cuestión esa repartición de lugares asignados. Al primer modo, que es como se entiende en general a la política, propone en cambio llamarlo *policía*, en el sentido que este término tenía hasta el siglo XVIII, Reserva el término *política* para la actividad «que desplaza un cuerpo del lugar que le estaba asignado o cambia el destino de un lugar; hace ver lo que no tenía razón para ser visto, hace escuchar un discurso allí donde sólo el ruido tenía lugar, hace escuchar como discurso lo que no era escuchado más que como ruido» (1996, p. 45). Más allá de la belleza de esta definición, mi propia posición es algo discrepante: la administración gubernamental, los dispositivos que fijan los ordenamientos establecidos *también son política*. O la política debe analizarse, justamente, en el intersticio y las tensiones entre uno y otro polo, entre lo que llamé el momento institucionalista y el momento creativo/productivo de la política (Sandoval, 2011b).



ámbitos de negocios con los que se enlazan, o dependen del mismo, como el comercio y la banca electrónicos. Los nuevos dispositivos de gama alta son presentados en eventos como el Mobile World Congress de Barcelona de un modo que copia, y al mismo tiempo opaca, a la vieja cultura del *star system* de Hollywood<sup>9</sup> y luego son promocionados en todo el mundo a partir de campañas publicitarias unificadas. Las principales aplicaciones son provistas –muchas de ellas gratuitamente, a partir de modelos de negocios que Gustavo Lins Ribeiro (2018) denomina «economía de la carnada»– por empresas de escala global y que se encuentran entre las más poderosas del planeta<sup>10</sup>, en tanto que los estándares técnicos son acordados en organismos que agrupan a los operadores y fabricantes (como la GSM Association) o a éstos con los gobiernos de los países más poderosos (como la UIT). A despecho de los cuestionamientos conceptuales que puede recibir la distinción centro-periferia<sup>11</sup>, lo cierto es que los gobiernos de los países periféricos poseen pocos elementos para establecer condiciones propias de desarrollo técnico en nichos de sofisticación y escala de inversiones tan altas como el vinculado a la telefonía móvil. Otro tanto sucede con los usuarios: si bien las empresas de alta tecnología realizan sofisticados estudios antes y después de introducir novedades, éstos se concentran en los mercados más importantes. Aplicaciones como WhatsApp o Facebook poseen más de mil millones de usuarios en todo el mundo y sólo pueden encontrar rivales, como sucede con

---

<sup>9</sup> Comenta un periodista asistente al congreso: «Los móviles plegables han sido el otro gran protagonista de la feria y su precio, que ronda los 2.000 euros, justifica en cierto modo que se hayan visto en el Mobile World Congress como si de un diamante en bruto se tratara. El de Huawei se mostró el domingo en la presentación oficial, pero para el público, la única forma de acercarse al Huawei Mate X era mirando a través de una vitrina custodiada por azafatas y azafatos de la marca china y con decenas de personas alrededor intentando fotografiar a la estrella de la feria». La nota se acompaña con una imagen en la que espectadores y fotógrafos intentan hacerse una idea del dispositivo, custodiado por personal, cintas y cristales de seguridad («Móviles intocables y tecnología detrás de vitrinas, así ha sido el Mobile World Congress 2019», *Expansión*, 27/02/2019. Obtenido en: <http://www.expansion.com/tecnologia/mobile-world-congress/2019/02/27/5c754eb6468aebbd108b461b.html>).

<sup>10</sup> Apple, Google, Microsoft, Amazon y Facebook eran en 2017 las empresas de mayor valor de mercado a nivel mundial. El valor de mercado de cada una de las dos primeras superaba al PBI de Argentina y la suma de las otras tres lo duplicaba («Apple, Google, Microsoft, Amazon y Facebook: empresas con mayor valor de mercado del mundo», *Marketing4Ecommerce*, 01/06/2017. Obtenido en: <https://marketing4ecommerce.net/empresas-con-mayor-valor-de-mercado/>).

<sup>11</sup> En alguna oportunidad le escuché decir a Eduardo Rinesi (desconozco si es una idea que haya incluido en un escrito) que la teoría de la dependencia no fue refutada, sino que cayó en desuso, afirmación que me resulta muy convincente.

WeChat, en desarrollos que surjan de mercados como el chino<sup>12</sup>. Para los usuarios del resto del mundo, simplemente se imponen por la dimensión de su masa crítica.

Con estos condicionantes, los gobiernos nacionales establecen sus propios criterios y regulaciones. El caso argentino, que aquí se ha estudiado, se ha caracterizado desde el comienzo, a partir de los lineamientos trazados en la licitación de ENTEL, por favorecer una elevada concentración, con salvaguardas legales a la competencia que se prolongaron hasta inicios del siglo XXI y que establecieron ventajas de precedencia muy marcadas. En la práctica, y a excepción de la Ciudad de Buenos Aires y su área circundante, hasta la actualidad existen en cada zona del país sólo dos operadores dominantes. Prácticamente el único intento de modificar esta situación, la licitación realizada en 2014 que preveía el ingreso de un cuarto operador, resultó finalmente fallido. Las distintas administraciones acompañaron normativamente la evolución técnica y las modalidades comerciales que se desplegaban a nivel mundial (como el sistema abonado llamante paga o las tarjetas pre-pagas) pero, llamativamente, este acompañamiento se retrasó en los casos en que podía implicar cierta incomodidad para las estrategias de negocio de las operadoras, como sucedió con la tardía implementación de la portabilidad numérica.

Las perspectivas de las distintas administraciones han sido diferentes, y estas diferencias han sido especialmente significativas entre las presidencias de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. Sin embargo, el panorama general presenta algunas líneas de continuidad: durante casi todo el período el marco legal ha presentado deficiencias y modificaciones puntuales y permanentes. Recién en 2014 se sancionó una ley nacional abocada a las telecomunicaciones, entre las que se incluían las móviles, pero su vida fue bastante exigua, ya que fue puesta en suspenso por la vía de decretos presidenciales en diciembre de 2015. Antes y después, las normativas aplicables han sido decretos, resoluciones de los organismos reguladores e incluso pliegos licitatorios. Las necesidades

---

<sup>12</sup> «WeChat se une al club de las aplicaciones con más de 1.000 millones de usuarios: el debe es su internacionalización», *Xataka móvil*, 05/03/2018. Obtenido en <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/wechat-se-une-al-club-de-las-aplicaciones-con-mas-de-1-000-millones-de-usuarios-el-debe-es-su-internacionalizacion>

y demandas de los usuarios no han sido mayormente consideradas y el servicio de comunicaciones móviles es uno de los rubros que recibe mayor número de reclamos en las oficinas de defensa de los consumidores<sup>13</sup>.

El hecho de que las regulaciones gubernamentales favorecieran la concentración y desalentaran la competencia se tradujo en que las (pocas) operadoras desplegaran estrategias comerciales generalistas, sin delimitar nichos de mercado específicos<sup>14</sup>. De hecho, es difícil establecer diferencias significativas entre las retóricas publicitarias de uno y otro operador. Si bien en los avisos más recientes es importante la promoción del *churn* (cambio de operador), lo es más aún la fidelización de los clientes en base a cierta economía de red (costos menores para los intercambios entre terminales de la misma empresa) y la ampliación del mercado interpelando a los ya usuarios para que incorporen a otros nuevos por la vía del obsequio. Como es lógico, las funcionalidades y propuestas comerciales específicas han variado a lo largo del tiempo. Con todo, existen líneas de continuidad importantes: el uso del móvil se enmarca preferentemente en la esfera privada de las personas y no en la pública y su utilidad se relaciona principalmente con la capacidad que tiene el dispositivo de mantener al usuario en contacto con sus relaciones cercanas, acento que está relacionado con que los ámbitos preferentes de los spots sean el espacio público y el hogar. En el discurso publicitario existe una clara sobrerrepresentación de los adultos jóvenes, los varones y las clases medias y altas y existen más posibilidades de ser mostrado de manera favorable mientras menos edad se tenga, algo que se potencia por la adscripción de este discurso a los estereotipos que muestran una afinidad «natural» entre las tecnologías digitales y los muy jóvenes, en detrimento especialmente de los varones adultos. El acceso a Internet es sinónimo de uso de redes sociales y esto refuerza que las funcionalidades propuestas más significativa-

---

<sup>13</sup> De acuerdo a los reclamos ingresados en 2018 en la Ventanilla Única de Defensa del Consumidor, las operadoras de telefonía móvil se ubicaron en los puestos 5<sup>o</sup> (Movistar), 8<sup>o</sup> (Personal) y 11<sup>o</sup> (Claro) según cantidad de reclamos (Fuente: portal del gobierno nacional, <https://www.argentina.gob.ar/defensadelconsumidor/estadisticas-de-reclamos>).

<sup>14</sup> Puede considerarse que la excepción fue Nextel, que trató de hacerse fuerte en el mercado de las PyMEs y para ello desarrolló campañas publicitarias específicas. Pero el porcentaje de mercado que alcanzó nunca superó el 3%, hasta ser adquirida por el Grupo Clarín y luego fusionada en el conglomerado Telecom/Cablevisión.

mente sean el mantenimiento de las relaciones sociales y familiares. La incorporación de los teléfonos móviles a la vida cotidiana es –en la mirada de la retórica publicitaria de las operadoras– un proceso prácticamente carente de problemas y conflictos. Cuando éstos aparecen, el recurso habitual al humor como estilo publicitario los neutraliza, a lo que se suma que, en el tiempo, empiezan a ser comunes avisos que parecen celebrar, sin más explicaciones –en un arco que va desde una suerte de resignado fatalismo hasta una entusiasta aceptación–, el entrelazamiento de tecnología y vida cotidiana. Hacia el final del período analizado, el tono de los avisos es mayormente descontracturado, los que no recurren al humor excepcionales y los usos son sociales, vinculados a situaciones de entretenimiento y vínculo social con los amigos.

Si, convocando aquí las categorías de de Certeau (1995, 1996), éste es el campo delimitado por las estrategias de los poderosos, capaces de circunscribir un terreno propio y establecer límites y condiciones para el mismo ¿qué puede decirse de las tácticas de los débiles, cuáles son las torsiones y jugarretas de los usuarios, cuál su manera de hacer? ¿En qué medida los usuarios pueden tomar la palabra, y en cuál ésta es retomada por el sistema que, tal vez, impugnan? Al respecto los resultados de esta investigación abonan la tesis de que, en más de un sentido, los usos de los teléfonos móviles son confluyentes con las propuestas que ha realizado y realiza la retórica publicitaria. Para empezar, el teléfono móvil se ha incorporado de una manera muy amplia a la cotidianidad de los entrevistados, pero además la comunicación familiar es una de las dos razones principales que se dan para la adopción inicial (la otra es el trabajo) y la respuesta invariable que éstos dieron respecto al uso o función principal es la de la comunicación con los demás integrantes de la familia. El teléfono móvil ha permitido la incorporación habitual de la presencia conectada a las rutinas de muchas familias, algo de lo que también abundan ejemplos en los avisos publicitarios, y se da por hecho su existencia y disponibilidad, convirtiendo en una necesidad subjetivamente percibida la conexión permanente.

Sin embargo, el proceso de apropiación de los teléfonos móviles ha sido y es significativamente más problemático y conflictivo que el que se visualiza en el discurso publicitario de las operadoras. En la medida en que se evidencia una

adopción muy amplia de la microcoordinación, en el caso de la relación padres-hijos ésta se confunde con la búsqueda de un control más eficiente de los primeros sobre los segundos. El uso de los teléfonos móviles se entrelaza de manera compleja con las angustias y temores paternos y maternos, porque si por un lado el contacto permanente contribuye al aquietamiento de la angustia, especialmente cuando los hijos se desplazan por la ciudad, los móviles son al mismo tiempo la fuente principal de la que proviene la información sobre los riesgos y peligros que allí asechan. Además, los dispositivos en sí son percibidos como potencialmente peligrosos, especialmente porque permiten un acceso no supervisado a las aplicaciones de redes sociales.

Por otra parte, las convenciones que regulan el uso correcto de los dispositivos de comunicación móvil están lejos de haber alcanzado la estabilidad y por eso son fuente habitual de conflictos interaccionales. La misma presencia conectada no recibe apreciaciones unánimemente favorables, especialmente cuando implica asistir a la cotidianidad familiar de otras personas, algo que supone una molestia o incomodidad ya que se interpreta esa conducta como una suerte de exhibición. La administración de la accesibilidad permanente es otra fuente de incomodidad o problemas y los grupos de WhatsApp son sindicados como especialmente problemáticos. Ya que el teléfono móvil difumina o redefine los límites entre las esferas pública y privada, uno de los aspectos en los que esto se vuelve contraproducente es con la extensión de las demandas y compromisos laborales, riesgo al que los usuarios deben oponer constantemente estrategias para su administración. Dado que los entrevistados son adultos de más de 35 años, el discurso publicitario –que en este aspecto está en sintonía con muchas otras series discursivas– que presupone la supuesta afinidad natural entre las tecnologías digitales y los más jóvenes los coloca en una situación de desventaja. Sin embargo, es asumido en casi todos los casos como una suerte de descripción objetiva de los distintos acercamientos de una y otra generación, algo sólo matizado por la preocupación por el empobrecimiento de la experiencia del contacto interpersonal, tendencia que los entrevistados adjudican especialmente a los más jóvenes, de quienes señalan un uso excesivo, caracterizado a veces como adicción.

La necesidad de estar actualizado puede ser un *leit motiv* de la retórica publicitaria, pero en algunos casos los entrevistados no lo perciben como algo deseable. Al contrario, en su perspectiva algunos usos deben ser adoptados por presiones externas, ya sea que éstas se originen en aplicaciones que alcanzan masa crítica en sus redes de relaciones o a causa de decisiones de empleadores o sistemas administrativos y gubernamentales<sup>15</sup>.

Finalmente, existen algunos aspectos en los cuales los entrevistados plantean límites o resistencias, que se despliegan tanto en lo que hace al dispositivo como objeto como en relación a sus usos, y que podrían asociarse a esos márgenes en los que insistía de Certeau (en general muy pequeños, pero siempre existentes) que tienen los dominados para no hacer exactamente lo que los poderosos pretenden, para no estar precisamente en el lugar que se les ha asignado, para desplegar «el arte de utilizar los [productos] que le son impuestos» (1996, pp. 37-38). Al respecto, y con pocas excepciones, los entrevistados adhieren a un ethos particular que aquí se denominó austeridad tecnológica: consideran que los teléfonos móviles son útiles y por lo tanto deben adquirirse, pero si la inversión en equipos de gama alta no encuentra una justificación operativa, queda connotada como un lujo innecesario o una ostentación superficial. Por otro lado los entrevistados también critican lo que consideran un exceso en el tiempo invertido en su uso y tratan consistentemente de ubicarse como usuarios «moderados», aún cuando se perciben –en ese aspecto– como una minoría a contracorriente.

Aquí concluye este informe y el recorrido que ha propuesto esta tesis, la que busca realizar una contribución a un conjunto de esfuerzos de investigación ya concretados o en curso. En la medida en que los entornos tecnológicos se vuelven cada vez más complejos y entrelazados con todos los aspectos de la vida social, la dialéctica entre las propuestas objetuales y las configuraciones de sentido de los usuarios, que es el foco de la investigación sobre la apropiación de las

---

<sup>15</sup> de Certeau (1996) podría decir que aquí se verifica un ejemplo del *espacio polemológico* propio de la cultura popular, aunque en este caso sería más difícil visualizar su contracara: el *espacio utópico*.

tecnologías, resulta cada vez más estratégica. Y el abordaje de la agenda de investigaciones que propone, más urgente.

## Referencias

- Abeles, M., Forcinito, K., & Schorr, M. (2002, abril 17). *El mercado argentino de telecomunicaciones: perspectivas y desafíos en la etapa actual*. Presentado en Hacia el Plan Fénix. Otra Argentina es posible. De la crisis al crecimiento con equidad, Buenos Aires. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/ar/ar-020/index/assoc/D7982.dir/abeles.pdf>
- Aceves Lozano, J. E. (1999). Un enfoque metodológico de las historias de vida. *Proposiciones*, (29).
- Aguado, J. M., Feijóo González, C., & Martínez, I. J. (Eds.). (2013). *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.
- Alderete, M. V., & Formichella, M. M. (2016). Efecto de las TIC en el rendimiento educativo: el Programa Conectar Igualdad en la Argentina. *Revista CEPAL*, (119), 89-107.
- Alfonso, A., & Lattenero, L. (2007). Imagen institucional del rock. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, no. 52. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/36691>
- Althusser, L. (1984). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC.
- Anderson, I. F. (2008). *Estética y tecnología del paisaje interior doméstico moderno. Argentina: 1880-1980* (Tesis de maestría, Facultad de Bellas Artes). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/36746>
- Ang, R. (1996). Las guerras de la sala de estar: nuevas tecnologías, índices de audiencias y tácticas en el consumo de la televisión. En *Los efectos de la nueva comunicación*. Bosch.
- Aon, L., & Zapata, N. (2011). Jóvenes y consumos culturales: una mirada sobre la recepción tecnológica y audiovisual en estudiantes de Comunicación Social. *Question*, 1, n.º 30. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/34440>
- Appadurai, A. (Ed.). (1991). *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo: CONACULTA.
- Aprea, G. (2006). Las representaciones de las TIC en relación con los procesos educativos. En R. Cabello, *Yo con la computadora no tengo nada que ver: un estudio de las relaciones entre los maestros y las tecnologías informáticas en la enseñanza*. Buenos Aires: Prometeo.
- Aruguete, N. (2009). *Los medios y la privatización ENTel: el tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino antes y después de su transferencia (agosto de 1990 – enero de 1991): un estudio exploratorio*. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
- Aruguete, N. (2011). Framing: la perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15, 67-80.
- Azpiazu, D., & Basualdo, E. (2004). Las privatizaciones en la Argentina. Genesis, desarrollo y principales impactos estructurales. En J. Petras & H. Veltmeyer (Eds.), *Las privatizaciones y la desnacionalización de América Latina*.



- Recuperado de  
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/flacso/azpiazu.pdf>
- Baldoni, M., & Vommaro, G. (2011). *Bernardo y Mariano: las transformaciones del periodismo político en Argentina, de los años ochenta a los años noventa*. Presentado en XIII Jornadas Interescuelas de Departamentos de Historia, Catamarca. Recuperado de  
<http://www.rehime.com.ar/escritos/ponencias/catamarca/Baldoni%20Vommaro.pdf>
- Barboza, R. A. (2014). Instituciones, medios y socialización: aportes para una discusión. *La Trama de la Comunicación*, 18(0), 173-186.
- Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido*. Torrejón de Ardoz, Madrid: Akal Ediciones.
- Bateson, G. (1991). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Planeta; Carlos Lohlé.
- Becerra, M. (2015a). *De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina*.
- Becerra, M. (2015b, diciembre 23). Con V de Vendetta (Macri interviene AFSCA y AFTIC). Recuperado 21 de abril de 2017, de Quipu: políticas y tecnologías de comunicación website: <https://martinbecerra.wordpress.com/2015/12/23/con-v-de-vendetta-macri-interviene-afscay-aftic/>
- Becerra, M. (2017, diciembre 23). Una fusión sin antecedentes. Recuperado 21 de febrero de 2019, de Tiempo Argentino website: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/una-fusion-sin-antecedentes-por-martin-becerra#.Wj-b6iSOR-A.buffer>
- Becerra, M. (2018, mayo 17). El Senado apura el proyecto de “ley corta” en comunicaciones. Recuperado 21 de febrero de 2019, de Quipu: políticas y tecnologías de comunicación website: <https://martinbecerra.wordpress.com/2018/05/17/el-senado-apura-el-proyecto-de-ley-corta-en-comunicaciones-analisis/>
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Beck, U. (2010). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Beigel, F. (2006). Vida, muerte y resurrección de las “teorías de la dependencia”. En VV.AA., *Crítica y teoría en el pensamiento social latinoamericano*. Buenos Aires: CLACSO.
- Beltrán, L. R. (1985). Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en América Latina. En M. de Moragas Spà (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas. Vol. I. Escuelas y autores* (Vol. 2). Gustavo Gili.
- Beltrán, L. R., & Fox de Cardona, E. (1980). *Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina*. México, D.F.: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales: Editorial Nueva Imagen.
- Benítez Larghi, S., Lemus, M., & Welschinger Lascano, N. (2014). La inclusión masiva de tecnologías digitales en el ámbito escolar: Un estudio comparativo de la apropiación de TIC por estudiantes de clases populares y clases medias en el marco del Programa Conectar Igualdad en el Gran La Plata. *Propuesta educativa*, (42), 86-92.
- Benítez Larghi, S., & Winocur, R. (2016). *Inclusión digital: una mirada crítica sobre la evaluación del Modelo Uno a Uno en Latinoamérica*.

- Berger, P., & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bericat Alastuey, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y medida*. Barcelona: Ariel.
- Berker, T., Hartmann, M., & Punie, Y. (2005). *Domestication of Media And Technology*. McGraw-Hill International.
- Bernstein, B. (1993). *La estructura del discurso pedagógico*. La Coruña; Madrid: Fundación Paideia; Ediciones Morata.
- Berone, L. R. (2007, noviembre 7). *La semiótica en cuestión, o sobre cómo leer al Pato Donald*. Presentado en VII Congreso Nacional y II Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Semiótica, Rosario. Recuperado de <https://historietasargentinas.files.wordpress.com/2008/09/lasemioticaencuestion-comoleeralpatodonald.pdf>
- Bianchi, M. P. (2014). Prácticas en una comunidad colaborativa virtual: condiciones de posibilidad para la cooperación, aprendizajes y sociabilidad. *Razón y Palabra*, 87. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/24\\_Bianchi\\_V87.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/24_Bianchi_V87.pdf)
- Bielschowsky, R. (1998). Cincuenta años del pensamiento de la CEPAL: una reseña. En Comisión Económica para América Latina, *Cincuenta años de pensamiento en la CEPAL: textos seleccionados. Volumen I*. Santiago: FCE: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Bijker, W. E. (1997). *Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change*. MIT Press.
- Bolin, G. (2010). Domesticating the mobile in Estonia. *New Media & Society*, 12(1), 55-73.
- Bonfil Batalla, G. (1981). Comunicación y penetración cultural. *Aportes de Comunicación Social*, (2). Recuperado de <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=499>
- Bonnet, A. (2008). *La hegemonía menemista: el neoconservadurismo en Argentina, 1989-2001*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Borón, A., & Thwaites Rey, M. (2004). La expropiación neoliberal: el experimento privatista en la Argentina. En J. Petras & H. Veltmeyer (Eds.), *Las privatizaciones y la desnacionalización de América Latina*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/flacso/azpiazu.pdf>
- Bourdieu, P. (2000). *La distinción criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Brazuelo Grund, F., Gallego Gil, D. J., & Cacheiro González, M. L. (2017). Los docentes ante la integración educativa del teléfono móvil en el aula. *Revista de Educación a Distancia*, 0(52). Recuperado de <http://revistas.um.es/red/article/view/282201>
- Bringué, X., Navas, A., & Sánchez Aranda, J. J. (2005). *La imagen de la juventud en la publicidad televisiva*. Recuperado de <http://goo.gl/CLa5q2>
- Cabello, R. (Ed.). (2006). *Yo con la computadora no tengo nada que ver: un estudio de las relaciones entre los maestros y las tecnologías informáticas en la enseñanza*. Buenos Aires: Prometeo.
- Cabello, R. (Ed.). (2013). *Migraciones digitales: comunicación, educación y tecnologías digitales interactivas*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Cabello, R. (2015a). Aspectos de la dimensión espacial de la inclusión digital. En S. Lago Martínez & N. H. Correa (Eds.), *Desafíos y dilemas de la universidad y la*

- ciencia en América Latina y el caribe en el siglo XXI* (pp. 623-631). Buenos Aires: Teseo.
- Cabello, R. (2015b). La construcción social del espacio distal. En S. Lago Martínez & N. H. Correa (Eds.), *Desafíos y dilemas de la universidad y la ciencia en América Latina y el caribe en el siglo XXI* (pp. 495-504). Recuperado de <https://www.editorialteseo.com/archivos/13697/desafios-y-dilemas-de-la-universidad-y-la-ciencia-en-america-latina-y-el-caribe-en-el-siglo-xxi/>
- Cabello, R. (2018). *20 minutos en el futuro: distancias y relaciones interpersonales en el espacio digital cambiante*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: tuiteando #Nisman*. Capital Intelectual.
- Camacho Jiménez, K. (2001). *Internet, ¿una herramienta para el cambio social? Elementos para una discusión necesaria*. Recuperado de [https://www.sulabatsu.com/wp-content/uploads/2010-internet\\_herramienta\\_cambio\\_social.pdf](https://www.sulabatsu.com/wp-content/uploads/2010-internet_herramienta_cambio_social.pdf)
- Campbell, S. W. (2013). Mobile media and communication: a new field, o just a new journal? *Mobile Media & Communication*, 1. <https://doi.org/10.1177/2050157912459495>
- Cantú, A. (2002). Detrás de las noticias: una mirada desde los consumidores de información. *Oficios Terrestres*, no. 11-12. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/46790>
- Cardoso, F. H., & Faletto, E. (1981). *Dependencia y desarrollo en América Latina* (17 ed.). México: Siglo Veintiuno.
- Cardoso, F. H., & Faletto, E. (1998). Dependencia y desarrollo en América Latina. En Comisión Económica para América Latina, *Cincuenta años de pensamiento en la CEPAL: textos seleccionados. Volumen II*. Santiago: FCE: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Caron, A. H., & Caronia, L. (2007). *Moving Cultures: Mobile Communication in Everyday Life*. McGill-Queen's Press - MQUP.
- 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. (2015). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*.
- Castells, M. (2019, marzo 30). La revolución 5G. Recuperado 25 de abril de 2019, de La vanguardia website: <https://www.lavanguardia.com/opinion/20190330/461329107516/la-revolucion-5g.html>
- Castells, M., Ardèvol, M. F., Qiu, J. L., & Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: Una perspectiva global*. Ariel.
- Cevasco, M. E. (2014). *Diez lecciones sobre estudios culturales*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Cockburn, C. (1996). El circuito de la tecnología: género, identidad y poder. En R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Comisión Económica para América latina. (2003). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL.

- Comisión Económica para América Latina. (2015, julio). *La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la Internet de la producción*. CEPAL.
- Comunidad Virtual M.I.S.T.I.C.A. (2002). Trabajando la Internet con una visión social. Recuperado 12 de febrero de 2019, de MISICA: Ciberoteca website: [http://www.funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/tematica/esp\\_doc\\_olis\\_t2.html#1](http://www.funredes.org/mistica/castellano/ciberoteca/tematica/esp_doc_olis_t2.html#1)
- CPBA. (2012). *La regulación de la telefonía móvil*. Recuperado de [http://www.cpba.com.ar/Biblioteca\\_Virtual/Publicaciones/Informes\\_Coyuntura/2012\\_La\\_regulacion\\_de\\_la\\_telefonia\\_movil.pdf](http://www.cpba.com.ar/Biblioteca_Virtual/Publicaciones/Informes_Coyuntura/2012_La_regulacion_de_la_telefonia_movil.pdf)
- Cui, D. (2015). Beyond «connected presence»: Multimedia mobile instant messaging in close relationship management. *Mobile Media & Communication Mobile Media & Communication*.
- Cumiskey, K. (2009). Sentidos ocultos: comprendiendo el impacto psicosocial del uso del teléfono móvil a través de la narración de historias. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Eds.), *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura* (pp. 167-184). Madrid: Biblioteca Nueva.
- da Porta, E. (2011). *Procesos de mediatización y constitución de subjetividades: el caso de los jóvenes de Km 8* (Tesis, Facultad de Periodismo y Comunicación Social). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/1967>
- de Certeau, M. (1995). *La toma de la palabra y otros escritos políticos*. México: UIA Departamento de Historia; ITESO.
- de Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano / 1. Artes de hacer* (Nueva edición, establecida y presentada. /). México: Universidad Iberoamericana; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- de Reuver, M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2016). Domestication of smartphones and mobile applications: A quantitative mixed-method study. *Mobile Media & Communication*, 4(3), 347-370.
- Dorfman, A. (2016). *Ensayos quemados en Chile: inocencia y neocolonialismo*. Buenos Aires: Godot.
- Dorfman, A., & Jofré, M. (1974). *Superman y sus amigos del alma* (1. ed.). Buenos Aires: Editorial Galerna.
- Dorfman, A., & Mattelart, A. (1972). *Para leer al pato Donald*. México, D.F.: Siglo veintiuno Argentina.
- Douglas, M., & Isherwood, B. C. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología de consumo*. México, D.F.: Grijalbo: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- 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.
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Elias, N. (1989). *Sobre el tiempo*. Recuperado de <https://www.overdrive.com/search?q=7B1460A2-AB4D-42CA-87BE-502238D47AA5>
- Ente Nacional de Comunicaciones. (2016). *Estadísticas de mercado: telefonía móvil*. Recuperado de [https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201612/archivo\\_201612113553\\_7094.pdf](https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201612/archivo_201612113553_7094.pdf)
- Ente Nacional de Comunicaciones. (2018). *Estadísticas de mercado: comunicaciones móviles. Primer trimestre 2018*. Recuperado de

[https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201806/archivo\\_20180629082907\\_9388.pdf](https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201806/archivo_20180629082907_9388.pdf)

- Feixa Pampols, C. (2010). Escuela y cultura juvenil: matrimonio mal avenido o pareja de hecho? *Educacion y ciudad (Santafe de Bogota)*, (18), 7-17.
- Flores Robaina, N., Jenaro Río, C., González Gil, F., Martín, E., & Poy, R. (2013). Adicción al móvil en alumnos de secundaria: efectos en la convivencia. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 3(3), 215-225.
- Fogelgren-Pedersen, A., Viborg Andersen, K., & Jelbo, C. (2003). The Paradox of the Mobile Internet: Acceptance of Gadgets and Rejection of Innovations. *BLED 2003 Proceedings*, (56).
- Fortunati, L. (2013). The mobile phone between fashion and design. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 102-109. <https://doi.org/10.1177/2050157912459497>
- Fortunati, L., & Magnanelli, A. M. (2002). El teléfono móvil de los jóvenes. *Estudios de Juventud*, (57), 59-78.
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- Fuentes Navarro, R. (2005). Everett M. Rogers (1931-2004) y la investigación Latinoamericana de la comunicación | Comunicación y Sociedad. *Comunicación y Sociedad*, (4), 93-125.
- Fundación de la Innovación Bankinter. (2004). *3G/UMTS Una realidad impaciente*. Recuperado de [http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/6036/original/2\\_3gumts\\_ES.pdf](http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/6036/original/2_3gumts_ES.pdf)
- Galperin, H. (2009, diciembre). *Tarifas y brecha de asequibilidad de los servicios de telefonía móvil en América Latina y el Caribe*. Recuperado de <http://www.udesa.edu.ar/files/UAHumanidades/EVENTOS/PAPERGALPERIN190410.PDF>
- Galperin, H., & Cabello, S. M. (2007). *Convergencia tecnológica y armonización regulatoria: el caso argentino*. Centro de Tecnología y Sociedad, Universidad de San Andrés.
- Gámez, O. R., Perdomo, R. H., Hidalgo, L. T., Escalona, L. G., & Romero, R. R. (2005). Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas. *Ciencias Holguín*, XI(1), 1-8.
- García Canclini, N. (1986). *Las culturas populares en el capitalismo* (3a ed.). México D.F.: Nueva Imagen.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D.F.: Grijalbo; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Grijalbo.
- García Menéndez, P. (2001). Principales «giros» en la filosofía de la ciencia contemporánea. *Agora, Papeles de Filosofía*, 20(1), 201-219.
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en etnometodología*. Rubí, Barcelona: Anthropos Editorial.
- Garnham, N. (1983). La Cultura como Mercancía. En G. Richeri (Ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio: Estudios sobre la transformación televisiva en Europa Occidental*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Garza, E. G. (2007). De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable. Historia de la construcción de un enfoque multidisciplinario. *Trayectorias*, IX(25), 45-60.

- Geertz, C., & Clifford, J. (1992). *El surgimiento de la antropología posmoderna* ([2a. ed.]). Barcelona: Gedisa.
- Gendler, M., Méndez, A., Samaniego, F., & Amado, S. (2018). Uso, apropiación, cooptación y creación: pensando nuevas herramientas para el abordaje de la Apropiación Social de Tecnologías. 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.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1996). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- Giddens, A. (1986). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Giddens, A. (1993). *Las nuevas reglas del método sociológico: crítica positiva de las sociologías interpretativas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Giddens, A. (1994). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Goffman, E. (1979). *Relaciones en público: microestudios del orden público*. Madrid: Alianza Editorial.
- Goffman, E. (1984). Alienación en la interacción. En A. G. Smith (Ed.), *Comunicación y cultura. 1, La teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Goggin, G. (2009). El «desarrollo atrofiado» de la cultura móvil: el extraño caso de los contenidos móviles. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Eds.), *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- González, A. (s. f.). *Asignación de Frecuencias para Servicios Móviles Avanzados o de Tercera Generación (3G)*.
- Grandi, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación: análisis de la información, publicidad, entretenimiento y consumo* (1a ed.). Barcelona: Bosch.
- Grossberg, L. (2012). *Estudios culturales en tiempo futuro: cómo es el trabajo intelectual que requiere el mundo de hoy*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- GSM Association. (2019). *The Mobile Economy 2019*. Recuperado de <https://www.gsmainelligence.com/research/?file=b9a6e6202ee1d5f787cfebb95d3639c5&download>
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, XXX(58), 26-39.
- 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.
- Haddon, L. (1996). Explicaciones sobre el consumo de tecnologías de la comunicación y la información: el ejemplo del ordenador doméstico. En R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación*. Bosch.
- Haddon, L. (2002). Juventud y móviles: el caso británico y otras cuestiones. *Estudios de Juventud*, (57), 115-124.
- Haddon, L. (2005). Empirical studies using the domestication framework. En T. Berker, M. Hartmann, & Y. Punie (Eds.), *Domestication of Media And Technology*. McGraw-Hill International.

- Haddon, L. (2006). Domestication and mobile telephony. En J. E. Katz (Ed.), *Machines That Become Us: The Social Context of Personal Communication Technology*. Transaction Publishers.
- Haddon, L. (2009). Diferencias culturales en comunicación: análisis de los patrones cotidianos. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Eds.), *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Haddon, L. (2013, enero). Mobile media and children. *Mobile Media & Communication*, 1, 89-95.
- Haddon, L., & Green, N. (2009). *Mobile communications an introduction to new media*. Oxford; New York: Berg.
- Hall, E. T. (1972). *La dimensión oculta*. México: Siglo Veintiuno.
- Hall, J. A., Baym, N. K., & Miltner, K. M. (2014). Put down that phone and talk to me: Understanding the roles of mobile phone norm adherence and similarity in relationships. *Mobile Media & Communication*, 2(2), 134-153.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, & S. Hall (Eds.), *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-79*. London; New York: Routledge in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hall, S. (1984). Notas para la deconstrucción de lo popular. En R. Samuel (Ed.), *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.). (1980). *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-79*. London; New York: Routledge in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hall, S., & Jefferson, T. (Eds.). (2010). *Resistencia a través de rituales: subculturas juveniles en la Gran Bretaña de la posguerra*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata.
- Hartmann, M. (2005). The triple articulation of ICTs: media as technological objects, symbolic environments and individual text. En T. Berker, M. Hartmann, & Y. Punie (Eds.), *Domestication of Media And Technology*. McGraw-Hill International.
- Hartmann, M. (2009). La mirada etnográfica sobre el medio móvil. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Eds.), *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Hartmann, M. (2013). From domestication to mediated mobilism. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 42-49.
- Heritage, J. C. (1990). Etnometodología. En A. Giddens & J. Turner (Eds.), *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera, A. (1992). La privatización de la telefonía argentina. *Revista de la CEPAL*, (47), 163-176.
- Herscovici, A. (2009). Contribuições e limites das análises da escola francesa, à luz do estudo da economia digital: Uma releitura do debate dos anos 80. *Eptic*, XI(1).
- Heymann, D., & Kosacoff, B. (2000). *La Argentina de los noventa: desempeño económico en un contexto de reformas*. Buenos Aires: Eudeba: Naciones Unidas, CEPAL.

- Hirsch, E. (1996). El largo plazo y el corto plazo del consumo doméstico: un estudio etnográfico. En R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Hjorth, L. (2009). La poética del retraso: medios móviles, tecnologías omnipresentes y nociones de lugar. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Eds.), *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Höflich, J., & Schlote, I. (2009). Lugares de vida, lugares de comunicación: observaciones sobre el uso del teléfono móvil en lugares públicos. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Eds.), *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Hurtado, A. (2014). Una mirada política: las representaciones de los políticos sobre la esfera mediática. *Question*, 1, n.º 42. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/37984>
- Hynes, D., & Rommes, E. (2005). «Fitting the internet into our lives»: IT courses for disadvantaged users. En T. Berker, M. Hartmann, & Y. Punie (Eds.), *Domestication of Media And Technology*. McGraw-Hill International.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Cuarto trimestre de 2017*. Recuperado de INDEC website: [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mautic\\_05\\_18.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_18.pdf)
- Jacks, N., Marroquin, A., Villarroel, M., & Ferrante, N. (2011). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jozami, A. (2003). *Argentina: la destrucción de una nación* (1. ed. en la Argentina.). Buenos Aires: Mondadori.
- 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*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-93190-6>
- Katz, J. E. (2006). *Machines That Become Us: The Social Context of Personal Communication Technology*. Transaction Publishers.
- Katz, J. E. (2009). Cuestiones teóricas en torno a medios móviles y comunicación. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Eds.), *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura* (pp. 21-35). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Kopytoff, I. (1991). La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso. En A. Appadurai (Ed.), *La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo: CONACULTA.
- Krakowiak, F. (2005). El mercado de telecomunicaciones argentino en la posconvertibilidad: la reafirmación del oligopolio frente a la pasividad estatal. *Memorias de las Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, 9. Recuperado de <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2005krkrakowiac.pdf>
- Laclau, E. (1993). *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Laclau, E. (1996). *Emancipación y diferencia* (1. ed.). Buenos Aires: Ariel.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista* (1ra ed.). Buenos Aires; México: Fondo de Cultura Económica.



- Laclau, E., & Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Lago Martínez, S. (2008). Internet y cultura digital: la intervención política y militante. *Revista Nómadas*, (28), 102-111.
- Lago Martínez, S. (2012). Comunicación, arte y cultura en la era digital. En VV.AA., *Ciberespacio y resistencias: exploración en la cultura digital*. Buenos Aires: Hekht.
- Lago Martínez, S. (Ed.). (2015). *De tecnologías digitales, educación formal y políticas públicas: aportes al debate*. Buenos Aires: Teseo.
- Lago Martínez, S., Mauro, M., Marotias, A., & Winik, M. (2009). Arte político en Buenos Aires. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 1(1), 201-226.
- Lago Martínez, S., & Mauro, M. S. (2013). Cibercultura, ciberciudadanía y acción política. *TecCom Studies*, (5), 18-30.
- 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.
- Latour, B. (2001). *La esperanza de Pandora: ensayos sobre la realidad de los estudios de la ciencia*. Barcelona: Gedisa.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Latour, B. (2012). *Cogitamus: seis cartas sobre las humanidades científicas*. Buenos Aires: Paidós.
- Laursen, D., & Szymanski, M. H. (2013). Where are you? Location talk in mobile phone conversations. *Mobile Media & Communication Mobile Media & Communication*, 1(3), 314-334.
- Lessing, L. (2005). *Cultura libre: cómo los grandes medios están usando la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*. Santiago de Chile: Derechos Digitales.
- Levinson, P. (2015). Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del más apto. En C. A. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Li, P. (2008). El negocio 3G en el mercado argentino. *Palermo Business Review*, 2.
- Licoppe, C. (2004). 'Connected' Presence: The Emergence of a New Repertoire for Managing Social Relationships in a Changing Communication Technoscape. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(1), 135-156. <https://doi.org/10.1068/d323t>
- Lindenboim, J. (Ed.). (2000). *Crisis y metamorfosis del mercado de trabajo*. Buenos Aires: Centro de Estudios sobre Población, Empleo y Desarrollo; UBA-FCE.
- Ling, R. (1997). «One can talk about common manners!»: *The use of mobile telephones in inappropriate situations*. Kjeller: Telenor.
- Ling, R. (2002). Chicas adolescentes y jóvenes adultos varones: dos subculturas del teléfono móvil. *Estudios de Juventud*, (57), 33-46.
- Ling, R. (2008). The mediation of ritual Interaction via the Mobile Telephone. En J. E. Katz (Ed.), *Handbook of mobile communication studies*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=228453>

- Ling, R. (2012). *Taken for Grantedness: The Embedding of Mobile Communication into Society*. MIT Press.
- Lins Ribeiro, G. (2018). El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 0(56), 16-33. <https://doi.org/10.29340/56.1875>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lobet Maris, C., & Henin, J. (2002). Hablar sin comunicar o comunicar sin hablar: del GSM al SMS. *Estudios de Juventud*, (57), 101-114.
- Logan, R. K. (2015). La base biológica de la ecología de los medios. En C. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- López, A. (2016, octubre). *El proceso de apropiación tecnológica: aportes para su conceptualización desde la perspectiva socio-histórica*. Presentado en XXº Jornadas Nacionales de Investigadores de la Comunicación, Comodoro Rivadavia.
- Lorente, S. (2002). Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda. *Estudios de Juventud*, (57), 9-24.
- Lugones, D. (1993). *El remate: privatizaciones y empresas extranjeras*. Recuperado de <http://catalog.hathitrust.org/api/volumes/oclc/30836857.html>
- Magallanes Udovicich, L. M. (2015). *Producción y uso de conocimiento en Comunidades Virtuales* (Tesis Doctoral, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/49838>
- Magallanes Udovicich, L. M. (2018). Seguir trabajando: la racionalidad técnica de la hiperdisponibilidad móvil para el ejercicio profesional contemporáneo a partir de un análisis de pares sociotécnicos. *Encuentros*, 16(02). <https://doi.org/10.15665/encuent.v16i02.1054>
- Maggio, M. (2012). *Enriquecer la enseñanza: los ambientes con alta disposición tecnológica como oportunidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Maggio, M. (2015). Entre la inclusión digital y la recreación de la enseñanza: el modelo 1 a 1 en Argentina. *Campus Virtuales*, 1(1), 51-64.
- Magrassi, G. E., & Rocca, M. M. (1990). *La «historia de vida»*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Malpas, J. (2012). The place of mobility: technology, connectivity and Individualization. En R. Wilken & G. Goggin (Eds.), *Mobile technology and place* (pp. 26-38). New York; Oxfordshire: Routledge.
- Mante-Meijer, E., & Piris, D. (2002). El uso de la mensajería móvil por los jóvenes en Holanda. *Estudios de Juventud*, (57), 47-58.
- Marsden, C. T. (2012). Neutralidad de la Red: Historia, regulación y futuro. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (13), 24-43.
- Martín-Barbero, J. (1987a). *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (1987b). Televisión, melodrama y vida cotidiana. *Signo y Pensamiento*, 6(11), 59-72.
- Martín-Barbero, J. (1989). Comunicación y cultura. Unas relaciones complejas. *Telos*, 19.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá: FCE Bogotá.

- Martínez, E. (2001, mayo). La evolución de la telefonía móvil. Recuperado 20 de febrero de 2019, de eveliux.com website: [http://www.eveliux.com/mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25:telmovil&catid=114](http://www.eveliux.com/mx/index.php?option=com_content&view=article&id=25:telmovil&catid=114)
- Mascheroni, G., & Vincent, J. (2016). Perpetual contact as a communicative affordance: Opportunities, constraints, and emotions. *Mobile Media & Communication*, 4(3), 310-326. <https://doi.org/10.1177/2050157916639347>
- Masotta, O. (1971). Reflexiones presemiológicas sobre la historieta: el esquematismo. En VV.AA., *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Mastrini, G. (2005). El antiperonismo como factor clave de los inicios de la televisión privada argentina. En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina, 1920-2004* (1. ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Mattelart, A. (1973). El imperialismo en busca de la contrarrevolución cultural. *Comunicación y Cultura*, (1), 146-223.
- Mattelart, A. (1974). *La cultura como empresa multinacional* (1. ed.). Buenos Aires: Editorial Galerna.
- Mattelart, A. (1976a). El marco del análisis ideológico. En A. Mattelart, M. Piccini, & M. Mattelart, *Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile*. Buenos Aires: El Cid Editor.
- Mattelart, A. (1976b). Estructura del poder informativo y dependencia. En A. Mattelart, M. Piccini, & M. Mattelart, *Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile*. Buenos Aires: El Cid Editor.
- Mattelart, A. (1976c). La mitología de la juventud en un diario liberal. En A. Mattelart, M. Piccini, & M. Mattelart, *Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile*. Buenos Aires: El Cid Editor.
- Mattelart, M. (1976). El nivel mítico de la prensa pseudo-amorosa. En A. Mattelart, M. Piccini, & M. Mattelart, *Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile*. Buenos Aires: El Cid Editor.
- Méndez, R. V. M., Coronado, E. J. D., Monroy, J. C., & Arriaga, X. J. (2017). El método estadístico de análisis discriminante como herramienta de interpretación del estudio de adicción al móvil, realizado a los alumnos de la Licenciatura en Informática Administrativa del Centro Universitario UAEM Temascaltepec. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(14), 222-247. <https://doi.org/10.23913/ride.v7i14.282>
- Miles, I., Cawson, A., & Haddon, L. (1996). La forma en que las cosas van a ser consumidas. En R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford, OX, UK; New York, NY, USA: B. Blackwell.
- Moguillansky, M., Fontecoba, A., & Lemus, M. (2016). Contexto de emergencia de los modelos de inclusión digital Uno a Uno en América Latina. En S. Benítez Larghi & R. Winocur (Eds.), *Inclusión digital: una mirada crítica sobre la evaluación del Modelo Uno a Uno en Latinoamérica*.
- Montiel, J. (2016, noviembre 3). *Dispositivos móviles en las sociedades de control: relaciones invisibles y sigilosas*. Presentado en XX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Comodoro Rivadavia.

- 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. (2013). Apropiación tecno-mediática: el capitalismo en su encrucijada. En S. Morales & M. I. Loyola (Eds.), *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación: la apropiación tecno-mediática*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Morales, S. (2015a). 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. (2015b). Inseguridades: otra vuelta de tuerca sobre la pregunta por los medios. *La Trama de la Comunicación*, 19(0), 233-248.
- 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.
- Morales, S. (2018). La apropiación de tecnologías. Ideas para un paradigma en construcción. 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.
- Morgan, D. L. (1998). Practical Strategies for Combining Qualitative and Quantitative Methods: Applications to Health Research. *Qualitative Health Research*, 8(3), 362-376. <https://doi.org/10.1177/104973239800800307>
- 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. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.
- Morley, D. (1998). Ortodoxias teóricas: el textualismo, el constructivismo y la «nueva» etnografía en los estudios culturales. En *Economía política y estudios culturales* (1a. ed.). Barcelona: Bosch.
- Morley, D. (2009). *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Gedisa.
- Morley, D. (2017). *Communications and mobility: the migrant, the mobile phone, and the container box*.
- Morley, D., & Silverstone, R. (1990). Domestic communication - technologies and meanings. *Media, Culture and Society*, 12, 31-55.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (011), 57-79.
- Muraro, H. (1974). *Neocapitalismo y comunicación de masa*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Muraro, H. (1987). *Invasión cultural economía y comunicación*. Buenos Aires: Editorial Legasa.
- Muraro, H. (2008). La manija / quiénes son los dueños de los medios de comunicación en América Latina. En M. Sonderéguer (Ed.), *Revista Crisis (1973-1976). Antología: del intelectual comprometido al intelectual revolucionario*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.

- Murdock, G., Hartmann, P., & Gray, P. (1996). La contextualización del ordenador doméstico: recursos y prácticas. En R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Murolo, L. (2014). *Hegemonía de los sentidos y usos de las tecnologías de la comunicación por parte de jóvenes del Conurbano Bonaerense Sur* (Tesis, Facultad de Periodismo y Comunicación Social). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/43080>
- Navarro Güere, H., García Jiménez, L., & Roel, M. (2013). Siempre online: percepción y usos del smartphone entre adolescentes y jóvenes. En J. M. Aguado, C. Feijóo González, & I. J. Martínez Martínez (Eds.), *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.
- Neumayer, C., & Stald, G. (2014). The mobile phone in street protest: Texting, tweeting, tracking, and tracing. *Mobile Media & Communication*, 2(2), 117-133. <https://doi.org/10.1177/2050157913513255>
- Oksman, V. (2006). Mobile visuality and everyday life in Finland: an ethnographic approach to social uses of mobile image. En J. R. Höflich & M. Hartmann (Eds.), *Mobile communication in everyday life ethnographic views, observations and reflections*. Recuperado de <http://proxy2.hec.ca/login?url=http://site.ebrary.com/lib/hecm/Doc?id=10633964>
- Oksman, V. (2010). *The mobile phone: a medium in itself*. Recuperado de <http://www.vtt.fi/inf/pdf/publications/2010/P737.pdf>
- Oksman, V., & Rautiainen, P. (2002). Toda mi vida en la palma de mi mano: la comunicación móvil en la vida diaria de niños y adolescentes de Finlandia. *Estudios de Juventud*, (57), 25-32.
- Ormachea, C. L., & Cardozo, F. J. (2009). La apropiación de las TIC en los futuros docentes: el caso de los estudiantes de profesorado de la Universidad Nacional de General Sarmiento. *Questión*, 1, n.º 24. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/33310>
- Ornelas Delgado, J. (2012). Volver al desarrollo. *Problemas del desarrollo*, 43(168), 7-35.
- Orozco Gómez, G. (Ed.). (1992). *Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco Gómez, G. (Ed.). (2002). *Recepción y mediaciones: casos de investigación en América Latina* (1. ed.). Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Padrón, J. (2007). Tendencias Epistemológicas de la Investigación Científica en el Siglo XXI. *Cinta de Moebio*, 28, 1-28.
- Pauloni, S. M. (2016). *De la pantalla chica a las multipantallas: contextualización histórica de la llegada de la TV analógica (1949-1955) y digital (2009-2014) en Argentina* (Tesis Doctoral, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de la Plata). Recuperado de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52075/Documento\\_completo\\_\\_\\_pdf?sequence=3](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52075/Documento_completo___pdf?sequence=3)
- Pérez, I. (2009). La domesticación de la “tele”: usos del televisor en la vida cotidiana. Mar del Plata (Argentina), 1960-1970. *Historia crítica*, (39), 84-105.
- Pérez, I. (2012). *El hogar tecnificado: familias, género y vida cotidiana, 1940-1970*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/id/10689517>
- Piccini, M. (1976). El cerco de las revistas de ídolos. En A. Mattelart, M. Piccini, & M. Mattelart, *Los medios de comunicación de masas: la ideología de la prensa liberal en Chile*. Buenos Aires: El Cid Editor.

- Piglia, R. (2001). *Respiración artificial*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Piglia, R. (2015). *Los diarios de Emilio Renzi: Años de formación*. Editorial Anagrama.
- 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.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana.
- Piva, A. (2012). *Acumulación y hegemonía en la Argentina menemista*.
- Pizarro, M. A. (2014). "Estar en todos lados". Usos y apropiaciones de Internet a través de la telefonía móvil. *Question*, 1(44), 318-332.
- Porta, P. I., Racioppe, B., Poiré, M. J., & Rotouno, C. (2009). Jóvenes y TIC: modos de socialización y construcción de identidad(es). *Oficios Terrestres*, no. 24. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/45029>
- Potter, J. (1998). *La Representación de la realidad: discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós.
- Prensky, M. (2001). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Recuperado de [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Pricken, M. (2009). *Publicidad creativa: ideas técnicas de las mejores campañas internacionales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Programa Conectar Igualdad. (2015). *Cambios y continuidades en la escuela secundaria: la universidad pública conectando miradas. Estudios evaluativos sobre el Programa Conectar Igualdad. Segunda etapa*. Buenos Aires: Ministerio Nacional de Educación.
- Racioppe, B. (2015). *Cultura libre y copyleft* (Tesis Doctoral, Facultad de Periodismo y Comunicación Social). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/44651>
- Ramírez Pino, R. (2008). *¿Dónde estás...? El teléfono móvil y la vida cotidiana. Análisis del caso de las personas mayores en la ciudad de Barcelona* (Doctor en Comunicación Audiovisual). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- Rancière, J. (1996). *El desacuerdo: política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Redondo Bellón, I. (2007). El recurso al humor en la publicidad: un estudio de la creatividad audiovisual española entre 1989 y 2002. *Estudios sobre consumo*, (81), 47-53.
- Restrepo, E. (2012). *Antropología y estudios culturales: disputas y confluencias desde la periferia*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- 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.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social* (1. ed.). Barcelona: Gedisa.
- Ribeiro, G. L. (2018). El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 0(56), 16-33. <https://doi.org/10.29340/56.1875>
- Ricci Bitti, P. E., & Zani, B. (1990). *La comunicación como proceso social*. México, D.F.: Grijalbo.
- Riesnik, P. (1996). La deuda eterna: el «Plan Brady» o la pequeña historia de una gran entrega. *Razón y Revolución*, (2).

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rostow, W. W. (1990). *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge University Press.
- Ruelas, A. L. (2010). El teléfono celular y las aproximaciones para su estudio. *Comunicación y Sociedad*, (14), 143-167.
- Russo Lemor, A. M. (2005). Making a «home»: the domestication of Information and Communication Technologies in single parents' households. En T. Berker, M. Hartmann, & Y. Punie (Eds.), *Domestication of Media And Technology*. McGraw-Hill International.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Sadin, E. (2018). *La silicolonización del mundo: la irresistible expansión del liberalismo digital*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Sagástegui Rodríguez, D. (2018). Apropiación de tecnologías de comunicación e información en el nivel de educación media superior. *Transiciones en curso. Revista Educación*, 42(2), 1-30.
- Saintout, F., & Ferrante, N. (Eds.). (2006). *¿Y la recepción?: balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Sandoval, L. R. (2011a). Sitios web contrainformativos (o de cómo la tecnología reactualiza viejas discusiones). *Oficios terrestres*, 26.
- Sandoval, L. R. (2011b). *Tecnología, comunicación, ciudadanía. Una aproximación a los usos políticos de las tecnologías de comunicación en Argentina* (Maestría). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Sandoval, L. R. (2011c). Tecnología, consumo y política: apuntes teóricos. En M. P. Bianchi & L. R. Sandoval (Eds.), *Actas de las Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de comunicación*. Comodoro Rivadavia: Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.
- Sandoval, L. R. (2012a). *Tecnología, comunicación y ciudadanía: usos políticos de Internet y las TIC en la Argentina reciente (1997-2009)*. Buenos Aires: Biblos.
- Sandoval, L. R. (2012b, agosto). La colonización de la diferencia. Recuperado de El gato y el felpudo website: <https://gatoyfelpudo.wordpress.com/2012/08/14/la-colonizacion-de-la-diferencia/>
- Sandoval, L. R. (2013). *Medios, masas y audiencias: lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Comodoro Rivadavia: EDUPA.
- 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., & 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.
- Sandoval, L. R., Salvatierra, C., & Carrizo, N. S. (2016, noviembre 3). *Padres, hijos y tecnologías: apropiación de la telefonía móvil en el ámbito familiar*. Presentado en XXº Jornadas Nacionales de Investigadores de la Comunicación, Comodoro Rivadavia.
- Sanguinetti, L. (2006). Los modos de estar juntos. *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, (44), 12-22.

- Sar, R. A. (2015). *Los orígenes de las telecomunicaciones en la Argentina, 1853-1890* (Tesis, Facultad de Periodismo y Comunicación Social). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10915/50078>
- Sarlo, B. (1997). *La imaginación técnica: sueños modernos de la cultura argentina*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Sautu, R. (Ed.). (1999). *El Método biográfico: la reconstrucción de la sociedad a partir del testimonio de los actores*. [Buenos Aires]: Editorial de Belgrano.
- Schmucler, H. (1997a). La investigación (1975): ideología, ciencia y política. En *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos.
- Schmucler, H. (1997b). *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos.
- Schramm, W. (1969). El desarrollo de las comunicaciones y el proceso de desarrollo. En L. W. Pye (Ed.), *Evolución política y comunicación de masas*. Buenos Aires: Troquel.
- Schrock, A. R. (2015). Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediality. *International Journal of Communication*, 9(1), 1229-1246.
- Scifo, B. (2009). Prácticas y rituales de consumo de la telefonía móvil multimedia entre los jóvenes italianos. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Eds.), *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (1a ed.). Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). En C. Scolari (Ed.), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Sennett, R. (1978). *El declive del hombre público*. Barcelona: Ediciones Península.
- Sgammini, M. (2011). *Televisión y vida cotidiana: la domesticación del cable en Córdoba*. Villa María, Argentina: Eduvim.
- Shklovski, V. (2012). El arte como artificio. En T. Todorov (Ed.), *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Silva Calpa, A. C., & Martínez Delgado, D. G. (2017). Influencia del Smartphone en los procesos de aprendizaje y enseñanza. *Suma de Negocios*, 8(17), 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.01.001>
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Silverstone, R. (2005). Domesticating domestication: reflections on the life of a concept. En T. Berker, M. Hartmann, & Y. Punie (Eds.), *Domestication of Media And Technology*. McGraw-Hill International.
- Silverstone, R., Hirsch, E., & Morley, D. (1996). Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia. En R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Sobel, D. (2012). *Longitud: la verdadera historia de un genio solitario que resolvió el mayor problema científico de su tiempo*. Barcelona: Anagrama.
- Sørensen, K. H. (2005). Domestication: the enactment of technology. En T. Berker, M. Hartmann, & Y. Punie (Eds.), *Domestication of Media And Technology*. McGraw-Hill International.
- Stephenson, N. (2016). *Sevенеves: siete Evas*. Madrid: Ediciones B.
- Storey, J. (2002). *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona: Octaedro.



- Strathern, M. (1996). Prefacio: El espejo de la tecnología. En R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Subercaseaux, B. (1988). La apropiación cultural en el pensamiento y la cultura de América Latina. *Estudios públicos*, (30), 125-135.
- Sunkel, G. (2016). *Razón y pasión en la prensa popular: un estudio sobre cultura popular, cultural de masas y cultura política*.
- Sunstein, C. (2003). *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona; Buenos Aires: Paidós.
- Thompson, J. B. (1999). *Los media y la modernidad*. Paidós.
- Thompson, J. B. (2001). *El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona; Buenos Aires: Paidós.
- Thompson, K. (2014). *Pánicos morales*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era Internet* (1a. ed.). Barcelona: Paidós.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*.
- Tusón Valls, A. (2015). *Análisis de la conversación*. Barcelona: Ariel.
- UNESCO. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. París: Unesco.
- UNESCO. (2012). *Activando el aprendizaje móvil en América Latina*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216080s.pdf>
- UNESCO. (2013). *Directrices de la UNESCO para las políticas de aprendizaje móvil*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002196/219662S.pdf>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2018). *Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información. Resumen analítico 2018*. Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR2018-ES-PDF-S.pdf>
- Valles Martínez, M. S. (2014). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna, 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa.
- Vasallo de Lopes, M. I. (1999). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Diálogos de la Comunicación*, 56.
- Vázquez-Cano, E., & Sevillano, M. L. (2015). *Dispositivos digitales móviles en Educación: el aprendizaje ubicuo*. Narcea Ediciones.
- Weblen, T. (1995). *Teoría de la clase ociosa*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Verón, E. (1971). Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política. En VV.AA., *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Verón, E. (1974). Acerca de la producción social de conocimiento: el «estructuralismo» y la semiología en Argentina y Chile. *Lenguajes*, (1), 96-125.
- Vivas, G. P. M., & Torres, F. C. (2011). Internet y pánico moral: revisión de la investigación sobre la interacción de niños y jóvenes con los nuevos medios. *Universitas Psychologica*, 10(3), 855-865.
- Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- VV.AA. (2004). *iPásalo!: relatos y análisis sobre el 11-M y los días que le siguieron*. Madrid: Traficantes de Sueños.

- Wajzman, P. (1974). Una historia de fantasmas. *Lenguajes*, (1), 127-131.
- Ward, K. (2005). The bald guy ate an orange: domestication, work and home. En T. Berker, M. Hartmann, & Y. Punie (Eds.), *Domestication of Media And Technology*. McGraw-Hill International.
- Wilken, R., & Goggin, G. (Eds.). (2012). *Mobile technology and place*. New York; Oxfordshire: Routledge.
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura* (1a ed.). Barcelona: Ediciones Península.
- Williams, R. (1992). Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales. En R. Williams (Ed.), *Historia de la comunicación / 2. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosch.
- Williams, R. (2011). *Televisión: tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Winnicott, D. W. (1991). *Exploraciones psicoanalíticas. Volumen I* (C. Winnicott, R. Shepherd, & M. Davis, Eds.). Buenos Aires: Paidós.
- 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 clarosucos de la apropiación digital*.
- Yarto Wong, C. (2010). Limitaciones y alcances del enfoque de domesticación de la tecnología en el estudio del teléfono celular. *Comunicación y Sociedad*, 13, 173-200.
- Yarto Wong, C., & Pedroza Villarreal, G. (2013). El uso del teléfono celular y sus implicaciones socioculturales. En A. Alfonso (Ed.), *Comunicación y estudios socioculturales: miradas desde América Latina* (pp. 291-306). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Yonnet, P. (1988). *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa.
- Zimmerman Umble, D. (1996). Los amish y el teléfono: resistencia y reconstrucción. En R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Žižek, S. (1998). *Porque no saben lo que hacen: el goce como un factor político*. Buenos Aires; Barcelona; México: Paidós.

# Anexos

## Anexo I

### Lista de spots publicitarios analizados

Los archivos pueden consultarse en el DVD que oficia como Anexo II del presente informe de tesis

#### Claro

| <b>Nombre</b>                      | <b>Año</b> | <b>Agencia</b>         | <b>Nombre del archivo</b>                   |
|------------------------------------|------------|------------------------|---|
| Testimoniales                      | 2004       |                        | Claro-2008- Testimoniales.mp4               |
| Mucho, poco                        | 2008       | Euro RSCG Buenos Aires | Claro-2008-MuchoPoco.mp4                    |
| Testimoniales (Natalia Oreiro)     | 2008       | El Cielo               | claro-ar-oreiro.mp4                         |
| Acá hay verano                     | 2008       |                        | Claro-2008-AcaHayVerano.mp4                 |
| Testimoniales (Pablo Echarri)      | 2008       | El Cielo               | claro-ar-echarri.mp4                        |
| Testimoniales (Araceli González)   | 2008       | El Cielo               | claro-ar-araceli.mp4                        |
| Mejor hablalo con tu mamá (Novia)  | 2009       | BBDO Argentina         | Claro-2009-MejorHablaloConTu MamaNovia.mp4  |
| Convocame (Viejo)                  | 2009       | Euro RSCG Buenos Aires | euro-ar-claroviejo.mp4                      |
| Convocame (Policía)                | 2009       | BBDO Argentina         | Claro-2009- Policia.mp4                     |
| Mejor hablalo con tu mamá (Padre)  | 2009       | BBDO Argentina         | Claro-2009-MejorHablaloConTu MamaPadre.mp4  |
| Convocame (Noche)                  | 2009       | Euro RSCG Buenos Aires | euro-arg-noche.mp4                          |
| Tribuna                            | 2009       | BBDO Argentina         | Claro-2009-Tribuna.mp4                      |
| Mejor hablalo con tu mamá (Amigos) | 2009       | BBDO Argentina         | Claro-2009-MejorHablaloConTu MamaAmigos.mp4 |
| Convocame (Hilo)                   | 2009       | Euro RSCG Buenos Aires | euro-ar-hilo.mp4                            |

| <b>Nombre</b>                                    | <b>Año</b> | <b>Agencia</b>         | <b>Nombre del archivo</b>            |
|--|------------|------------------------|--------------------------------------|
| Manifiesto                                       | 2010       |                        | Claro-2010-Manifiesto.mp4            |
| Infomercial                                      | 2010       | BBDO Argentina         | Claro-2010-Infomercial.mp4           |
| Alegría  | 2010       |                        | Claro-2010-Alegria.mp4               |
| Verano: lo que pasó, pasó                        | 2010       |                        | Claro-2010-LoQuePaso.mp4             |
| Mex  | 2010       | BBDO Argentina         | Claro-2010-Mex.mp4                   |
| Faro   | 2010       | BBDO Argentina         | Claro-2010-Faro.mp4                  |
| Caballo  | 2011       | Euro RSCG Buenos Aires | Claro-Caballo.mp4                    |
| San Martín                                       | 2011       | Euro RSCG Buenos Aires | Claro-sanmartin.mp4                  |
| Batalla de juguetes                              | 2011       | BBDO Argentina         | Claro-juguetes.mp4                   |
| Frozen   | 2011       | Euro RSCG Buenos Aires | Claro-Frozen.mp4                     |
| Fiestas 3.0                                      | 2011       | BBDO Argentina         | ClaroFiesta.mp4                      |
| Manifiesto Rugby                                 | 2011       | BBDO Argentina         | Claro-ManifiestoRugby.mp4            |
| No no  | 2011       | Euro RSCG Buenos Aires | Claro-nono.mp4                       |
| Pasión es locura                                 | 2011       | Euro RSCG Buenos Aires | Claro-PasionEsLocura.mp4             |
| Mi primer Claro                                  | 2011       |                        | Claro-2011-MiPrimerClaro 1.mp4       |
| Verano 3.0                                       | 2011       | Euro RSCG Buenos Aires | Claro-Verano2012.mp4                 |
| Claro, 4 años después (Gaudio y Coria)           | 2012       |                        | Claro4aniosCoria-Gaudio.mp4          |
| Mi primer claro                                  | 2012       | BBDO Argentina         | Claro-Miprimerclaro.mp4              |
| Claro, 4 años después (Palermo, Ortega y Grudke) | 2012       |                        | Claro4aniosPalermo-Ortega-Grudke.mp4 |
| Mi primer smartphone                             | 2012       |                        | Claro-2012-MiPrimerSmartphone.mp4    |
| Pink   | 2012       | --                     | CLARO_PINK.mp4                       |
| Claro, 4 años después (Dady y Oreiro)            | 2012       |                        | Claro4aniosDady-Oreiro.mp4           |
| Asuntos familiares                               | 2012       |                        | Claro-2012-AsuntosFamiliares.mp4     |

| <b>Nombre</b>                            | <b>Año</b> | <b>Agencia</b>           | <b>Nombre del archivo</b>                         |
|--|------------|--------------------------|---|
| Chismes                                  | 2012       | BBDO Argentina           | Claro-CHISMES.mp4                                 |
| Claro, 4 años después (Susana y Kloster) | 2012       |                          | Claro4aniosSusana-Kloster.mp4                     |
| Claro, 4 años después (Maradona)         | 2012       |                          | Claro4anios-Maradona.mp4                          |
| Ilimitada                                | 2012       | Euro RSCG Buenos Aires   | Manifiesto_ONLINE.mp4                             |
| Claro, 4 años después (Echarri)          | 2012       |                          | Claro4anios-Echarri.mp4                           |
| Rinde más (Roxana)                       | 2013       | Havas Argentina          | Claro-ROXANAINTERNETILIMITADO.mp4                 |
| Viví Ilimitado                           | 2013       | Havas Argentina          | CLARO-Vivillimitado.mp4                           |
| Smart Ilimitado                          | 2013       | Havas Argentina          | CLARO_SMART-Ilimitado.mp4                         |
| Maqueta                                  | 2013       |                          | Claro-2012-Maqueta.mp4                            |
| Rinde más (Flor)                         | 2013       | Havas Argentina          | Claro-FLORDELITRIPLICA.mp4                        |
| Pingüino Rodríguez                       | 2013       |                          | Claro-2014-PinguinoRodriguez.mp4                  |
| Juana Molina                             | 2013       | Havas Argentina          | Claro-JuanaMolina.mp4                             |
| Playlist                                 | 2014       | Soho Square Buenos Aires | CLARO_VERANO.Playlist.mp4                         |
| Apodos                                   | 2014       | Soho Square Buenos Aires | CLARO_APODOS.mp4                                  |
| Museo                                    | 2014       | Soho Square Buenos Aires | Claromusica_-_Museo.adlatinadownloadvideo.mp4     |
| Hay que ir                               | 2014       | Soho Square Buenos Aires | Claro-Hay_que_ir.mp4                              |
| Smart + Simple                           | 2014       | Soho Square Buenos Aires | Comercial_Claro_Institucional_Smart_Simple.mp4    |
| Cuando tengo un minuto                   | 2015       |                          | Claro-2015-claromusica-Cuando_tengo_un_minuto.mp4 |
| Back to activities                       | 2015       | Soho Square Buenos Aires | Claro_ExperienciaSmart.mp4                        |
| Pensar distinto                          | 2015       | Soho Square Buenos Aires | Claro-2015-Pensar_distinto.mp4                    |
| Millones de canciones                    | 2015       |                          | Claro-2015-claromusica-                           |

| <b>Nombre</b>       | <b>Año</b> | <b>Agencia</b>           | <b>Nombre del archivo</b>           |
|---------------------|------------|--------------------------|-------------------------------------|
|                     |            |                          | MillonesDeCanciones.mp4             |
| Llamadas ilimitadas | 2015       | Soho Square Buenos Aires | Claro-2015-LlamadasIlimitadas.mp4   |
| Día de la madre     | 2015       | Soho Square Buenos Aires | Claro2015Viviel_dia_de_la_madre.mp4 |

## CTI Móvil

| <b>Nombre</b>                          | <b>Año</b> | <b>Agencia</b>                     | <b>Nombre del archivo</b>        |
|--|------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Institucional                          | 1996       |                                    | CTI-1996-Institucional.mp4       |
| Huevos Roberto                         | 1998       |                                    | CTI-1999-HuevosRobertoHuevos.mp4 |
| Villa Trascul (Clasificados)           | 2000       |                                    | CTI-2000-Clasificados.mp4        |
| Demolidor                              | 2000       | Vegaolmosponce                     | CTI-2000-Demolidor.mp4           |
| Villa Trascul (Servicio Meteorológico) | 2000       |                                    | CTI-2000-Clima.mp4               |
| Villa Trascul (Hippies)                | 2000       |                                    | CTI-2000-Hippies.mp4             |
| Villa Trascul (Prima)                  | 2000       | Vegaolmosponce                     | CTI-2000-Prima.mp4               |
| Nacimiento                             | 2003       | Del Campo Nazca; Saatchi & Saatchi | delcampo-ar-nacimiento.mp4       |
| Zoo                                    | 2003       | Del Campo Nazca; Saatchi & Saatchi | delcampo-ar-zoociti.mp4          |
| Recital                                | 2003       | Del Campo Nazca; Saatchi & Saatchi | delacmpo-ar-recital.mp4          |
| Conversaciones                         | 2004       | Del Campo Nazca; Saatchi & Saatchi | delcampo-ar--conversaciones.mp4  |
| Nene                                   | 2004       | Del Campo Nazca; Saatchi & Saatchi | delcampo-ar-nene.mp4             |
| Perro                                  | 2004       | Del Campo Nazca; Saatchi & Saatchi | delcampo-ar-perro.mp4            |
| Brindis                                | 2004       | Del Campo Nazca; Saatchi & Saatchi | delcampo-ar-brindis.mp4          |
| Andy Kusnetzoff                        | 2004       |                                    | CTI-2004-AndyKusnetzoff.mp4      |
| Clip                                   | 2004       | Del Campo Nazca; Saatchi & Saatchi | delcampo-ar-clip.mp4             |

| <b>Nombre</b>          | <b>Año</b> | <b>Agencia</b>                        | <b>Nombre del archivo</b>        |
|------------------------|------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| Diferencias            | 2004       | Del Campo Nazca;<br>Saatchi & Saatchi | delcampo-ar-diferencias.mp4      |
| El Cholo se entrena    | 2005       | Del Campo Nazca;<br>Saatchi & Saatchi | delcampo-ar-codazo.mp4           |
| Nada - Día de la madre | 2005       | Del Campo Nazca;<br>Saatchi & Saatchi | delcampo-arg-diadelamadre.mp4    |
| El equipo del futuro   | 2005       | Del Campo Nazca;<br>Saatchi & Saatchi | delcampo-arg-cti.mp4             |
| Perfecto               | 2006       |                                       | CTI-2006-Perfecto.mp4            |
| Héroes                 | 2006       | Del Campo Nazca;<br>Saatchi & Saatchi | CTI-2006-Heroes.mp4              |
| El tema del verano     | 2006       | Del Campo Nazca;<br>Saatchi & Saatchi | CTI-2007-TemaDelVerano.mp4       |
| Enseñanzas             | 2006       | Del Campo Nazca;<br>Saatchi & Saatchi | CTI-2006-Enseñanzas.mp4          |
| Secreto                | 2006       | Del Campo Nazca;<br>Saatchi & Saatchi | CTI-2006-Secreto.mp4             |
| Afuera                 | 2007       | El Cielo                              | elcielo-ar-afuera.mp4            |
| Nos unen las Fiestas   | 2007       |                                       | CTI-2007-NosUnenLasFiestas-b.mp4 |
| Festejo                | 2007       | El Cielo                              | elcielo-ar-festejo.mp4           |
| Espeluznante           | 2007       | El Cielo                              | CTI-2007-Espeluznante.mp4        |
| Ahora CTI es Claro     | 2008       |                                       | CTI-2008-AhoraCTIesClaro.mp4     |

### Movicom Bellsouth

| <b>Nombre</b>           | <b>Año</b> | <b>Agencia</b> | <b>Nombre del archivo</b>       |
|-------------------------|------------|----------------|---------------------------------|
| Un Movicom es mucho más | 1997       |                | Movicom-1997-EsMuchoMas.mp4     |
| El futuro llegó         | 1997       |                | Movicom-1997-EIFuturoLlego.mp4  |
| Cine                    | 1998       | Graffiti DMB&B | Movicom-1998-Cine.mp4           |
| Primera palabra         | 2000       |                | Movicom-2000-PrimeraPalabra.mp4 |
| Abuelo                  | 2000       |                | Movicom-2000-Abuelo.mp4         |
| Home Sweet Home         | 2003       |                | Movicom-2003-HomeSweetHome.mp4  |



## Movistar

| <b>Nombre</b>                           | <b>Año</b> | <b>Agencia</b>            | <b>Nombre del archivo</b>                     |
|---|------------|---------------------------|---|
| Llamame                                 | 2005       | Publicis Graffiti         | Movistar-2005-Llamame.mp4                     |
| Creéme                                  | 2005       | Publicis Graffiti         | Movistar-2005-Creeme.mp4                      |
| Galletita                               | 2005       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2005- Galletita.mp4                  |
| Romance                                 | 2006       |                           | Movistar-2006-Romance.mp4                     |
| Moscú                                   | 2006       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2006-Moscu.mp4                       |
| Marruecos                               | 2006       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2006-Marruecos.mp4                   |
| Madrid                                  | 2006       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2006-Madrid.mp4                      |
| Gerardo                                 | 2007       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2007- Gerardo.mp4                    |
| Cantitos                                | 2008       |                           | Movistar-2008-Cantitos.mp4                    |
| No es para mí                           | 2008       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2008-NoEsParaMi.mp4                  |
| Marcas                                  | 2008       | Publicis Graffiti         | Movistar-2008-Marcas.mp4                      |
| Sonrisa                                 | 2008       |                           | Movistar-2008-Sonrisa.mp4                     |
| Comunidad Animal Movistar (9) Saraza    | 2009       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2009-ComunidadAnimal-9-Saraza.mp4    |
| Comunidad Animal Movistar (3) Alberto   | 2009       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2009-ComunidadAnimal-3Alberto.mp4    |
| Comunidad Animal Movistar (6) Bruto     | 2009       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2009-ComunidadAnimal-6-Bruto.mp4     |
| Comunidad Animal Movistar (1) Enchufe   | 2009       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2009-ComunidadAnimal-1-Enchufe.mp4   |
| Comunidad Animal Movistar (10) Consulta | 2009       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2009-ComunidadAnimal-10-Consulta.mp4 |
| Noche más o menos                       | 2009       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2009-NocheMasoMenos.mp4              |
| Comunidad Animal Movistar (4) Chanza    | 2009       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2009-ComunidadAnimal-4-Chanza.mp4    |
| Comunidad Animal Movistar (8) Pato      | 2009       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2009-ComunidadAnimal-8-Pato.mp4      |

| <b>Nombre</b>                         | <b>Año</b> | <b>Agencia</b>            | <b>Nombre del archivo</b>                   |
|---------------------------------------|------------|---------------------------|---|
| Araña                                 | 2009       |                           | Movistar-2009- Arania.mp4                   |
| Comunidad Animal Movistar (2) Letrado | 2009       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2009-ComunidadAnimal-2-Letrado.mp4 |
| Comunidad Animal Movistar (5) Tulum   | 2009       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2009-ComunidadAnimal-5-Tulum.mp4   |
| Ladrillo                              | 2010       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2010-Ladrillo.mp4                  |
| Ballet                                | 2011       |                           | Movistar-2011-Ballet.mp4                    |
| Perrita                               | 2011       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2011-Perrita.mp4                   |
| Cumpleaños                            | 2011       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2011-Cumpleaños.mp4                |
| Hipo                                  | 2011       |                           | Movistar-2011-Hipo.mp4                      |
| Ciber                                 | 2011       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2011-Ciber.mp4                     |
| Llamados mágicos (3)                  | 2012       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2012-LlamadosMagicos-3.mp4         |
| Llamados mágicos (1)                  | 2012       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2012-LlamadosMagicos.mp4           |
| Hablá gratis                          | 2013       |                           | Movistar-2013-HablaGratis.mp4               |
| Che ma (2)                            | 2014       |                           | Movistar-2014-CheMa2.mp4                    |
| Multiplicate (Novios)                 | 2014       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2014-Multiplicate-Novios.mp4       |
| Che Má                                | 2014       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2014-CheMa.mp4                     |
| Soy libre cuando                      | 2014       |                           | Movistar-2014-SoyLibreCuando.mp4            |
| Multiplicate                          | 2014       |                           | Movistar-2014-Multiplicate.mp4              |
| Tu Go                                 | 2014       |                           | Movistar-2014-TuGo.mp4                      |
| Multiplicate (Carta)                  | 2014       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2014-Multiplicate-Carta.mp4        |
| Multiplicate (Puma)                   | 2014       |                           | Movistar-2014-MultiplicatePuma.mp4          |
| La Ruta Natural (2)                   | 2014       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2014-LaRutaNatural2.mp4            |
| 4G Encontrarse                        | 2015       | Wunderman Argentina       | Movistar-2015-Zuri_perro_perdido.mp4        |

| <b>Nombre</b> | <b>Año</b> | <b>Agencia</b>            | <b>Nombre del archivo</b>    |
|---------------|------------|---------------------------|------------------------------|
| Cocina 4G     | 2015       |                           | Movistar-2015-Cocina4G.mp4   |
| Videohéroe    | 2015       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2015-Batman.mp4     |
| Periodista    | 2015       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2015-Periodista.mp4 |
| Pareja        | 2015       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2015-Pareja.mp4     |
| Primer día    | 2015       | Young & Rubicam Argentina | Movistar-2015-PrimerDia.mp4  |
| Vestirse      | 2015       |                           | Movistar-2015-Vestirse.mp4   |

## Personal

| <b>Nombre</b>             | <b>Año</b> | <b>Agencia</b>   | <b>Nombre del archivo</b>              |
|---------------------------|------------|------------------|--|
| All you need              | 2003       |                  | Personal-2003-AllYouNeed.mp4           |
| Paloma                    | 2004       |                  | Personal-2004-Paloma.mp4               |
| Deseos                    | 2004       |                  | Personal-2004-Deseos.mp4               |
| Pulseada china            | 2006       |                  | Personal-2006-PulseadaChina.mp4        |
| Transformación            | 2006       |                  | Personal-2006-Transformacion.mp4       |
| Nieve                     | 2006       |                  | Personal-2006- Nieve.mp4               |
| Me voy de casa            | 2006       |                  | Personal-2006-MeVoyDeCasa.mp4          |
| Manos mágicas             | 2006       | CraveroLanis     | Personal-2006-ManosMagicas.mp4         |
| Temas (6) - Portuñol      | 2007       | FCB Buenos Aires | Personal-2007-Temas-6-portuniol.mp4    |
| Temas (1) - Presentación  | 2007       | FCB Buenos Aires | Personal-2007-Temas-1-Presentacion.mp4 |
| Julio Bocca               | 2007       | Gonzalo Calzada  | Personal-2007-JulioBocca.mp4           |
| Temas (4) - Shortcitos 78 | 2007       | FCB Buenos Aires | Personal-2007-Temas-4-shortcitos78.mp4 |
| Temas (7) - SMS           | 2007       | FCB Buenos Aires | Personal-2007-Temas-7-SMS.mp4          |
| Temas (2) - Porteños      | 2007       | FCB Buenos Aires | Personal-2007-Temas-2-portenios.mp4    |
| Foto foto                 | 2007       |                  | Personal-2007-FotoFoto.mp4             |
| Temas (54) -              | 2007       | FCB Buenos Aires | Personal-2007-Temas-5-                 |

| <b>Nombre</b>                | <b>Año</b> | <b>Agencia</b>   | <b>Nombre del archivo</b>             |
|------------------------------|------------|------------------|---------------------------------------|
| Technotronic                 |            |                  | technotronic.mp4                      |
| Máquina                      | 2007       | FCB Buenos Aires | Personal-2007-Maquina.mp4             |
| Valeria Mazza                | 2007       | Gonzalo Calzada  | Personal-2007-ValeriaMazza.mp4        |
| Temas (3) - San Martín       | 2007       | FCB Buenos Aires | Personal-2007-Temas-3-sanmartin.mp4   |
| Tortas                       | 2008       | FCB Buenos Aires | Personal-2008-Tortas.mp4              |
| Lluvia (Día de la madre)     | 2009       | FCB Buenos Aires | Personal-2009-Lluvia.mp4              |
| Hip Hopero                   | 2009       | Santo            | Personal-2009-HipHopero.mp4           |
| Hippie                       | 2009       |                  | Personal-2009-Hippie.mp4              |
| Metaleros                    | 2009       | Santo            | Personal-2009-Metaleros.mp4           |
| Bigote                       | 2009       |                  | Personal-2009-Bigote.mp4              |
| Viaje                        | 2010       | Santo            | Personal-2010-Viaje.mp4               |
| We are chusmas               | 2010       |                  | Personal-2010-WeAreChusmas.mp4        |
| Limpiavidrios (Dakar)        | 2010       | Santo            | Personal-2011-Dakar.mp4               |
| Tag                          | 2010       | Santo            | Personal-2010-Tag.mp4                 |
| Día de la madre              | 2010       | TBWA Argentina   | Personal-2010-DiaDeLaMadre.mp4        |
| Sucio                        | 2010       |                  | Personal-2010-Sucio.mp4               |
| Nilda Nicolás                | 2010       | Santo            | Personal-2010-NildaNicolas.mp4        |
| Nueva Imagen - Gallega       | 2011       | TBWA Argentina   | Personal-2011-Gallega.mp4             |
| Cuestionario - Carlos        | 2011       | Santo            | Personal-2011-Cuestionario-Carlos.mp4 |
| Nueva Imagen - Gatitos       | 2011       | TBWA Argentina   | Personal-2011-Gatitos.mp4             |
| Rally Córdoba                | 2011       | TBWA Argentina   | Personal-2011-RallyCordoba.mp4        |
| Tarjeta                      | 2011       | Santo            | Personal-2011-Tarjeta.mp4             |
| Nueva Imagen - Explicaciones | 2011       | TBWA Argentina   | Personal-2011-Explicaciones.mp4       |
| Hacésela fácil               | 2011       |                  | Personal-2011-HaceselaFacil.mp4       |
| Madres (1)                   | 2011       | Santo            | Personal-2011-Madres1.mp4             |

| <b>Nombre</b>                                      | <b>Año</b> | <b>Agencia</b> | <b>Nombre del archivo</b>              |
|--|------------|----------------|--|
| Nueva Imagen - Pasitos                             | 2011       | TBWA Argentina | Personal-2011-Pasitos.mp4              |
| Black  | 2011       | Santo          | Personal-2011-Black.mp4                |
| Madres (2)   | 2011       | Santo          | Personal-2011-Madres2.mp4              |
| Nueva Imagen - Foto                                | 2011       | TBWA Argentina | Personal-2011-Foto.mp4                 |
| Fiesta de la P                                     | 2011       | Santo          | Personal-2011-FiestaDeLaP.mp4          |
| Nueva Imagen - Limón                               | 2011       | TBWA Argentina | Personal-2011-Limon.mp4                |
| Todo Incluido                                      | 2011       | Santo          | Personal-2011-TodoIncluido.mp4         |
| La publicidad de los clientes - Pablo (Edad Media) | 2012       | Santo          | Personal-2012-PabloEdadMedia.mp4       |
| Pumas  | 2012       | TBWA Argentina | Personal-2012-Pumas.mp4                |
| La publicidad de los clientes (Jingle Tubbi)       | 2012       | Santo          | Personal-2012-Portabilidad3.mp4        |
| Preguntas (4)                                      | 2012       | Santo          | Personal-2012-Preguntas4.mp4           |
| Zafapp (La colecta)                                | 2012       | Santo          | Personal-2012-Zafapp-Colecta.mp4       |
| Tu número es personal - Micaela                    | 2012       | Santo          | Personal-2012-Portabilidad-Micaela.mp4 |
| La publicidad de los clientes - Facundo            | 2012       | Santo          | Personal-2012-Facundo.mp4              |
| Preguntas (2)                                      | 2012       | Santo          | Personal-2012-Preguntas2.mp4           |
| Zafapp (El levante)                                | 2012       | Santo          | Personal-2012-Zafapp-Levante.mp4       |
| Publicidad de los clientes -Rubén Orlando          | 2012       | Santo          | Personal-2012-PabloRubenOrlando.mp4    |
| Día del padre                                      | 2012       | TBWA Argentina | Personal-2012-DiaDelPadre.mp4          |
| Fiesta de la P                                     | 2012       | Santo          | Personal-2012-FiestaP.mp4              |
| La publicidad de los clientes - Andrés (Calcio)    | 2012       | Santo          | Personal-2012-AndresCalcio.mp4         |
| Tu número es personal - Tomás                      | 2012       | Santo          | Personal-2012-Portabilidad-Tomas.mp4   |
| La publicidad de los clientes - Pablo              | 2012       | Santo          | Personal-2012-Pablo.mp4                |
| Personal Fest 2012                                 | 2012       | TBWA Argentina | Personal-2012-PersonalFest.mp4         |

| <b>Nombre</b>                                    | <b>Año</b> | <b>Agencia</b> | <b>Nombre del archivo</b>                |
|--|------------|----------------|--|
| Preguntas (3)                                    | 2012       | Santo          | Personal-2012-Preguntas3.mp4             |
| Zafapp (El pianista)                             | 2012       | Santo          | Personal-2012-Zafapp-Pianista.mp4        |
| Tu número es personal - Juan Daniel              | 2012       | Santo          | Personal-2012-PortabilidadJuanDaniel.mp4 |
| La publicidad de los clientes - Andrés (Estatua) | 2012       | Santo          | Personal-2012-AndresEstatua.mp4          |
| Preguntas (1)                                    | 2012       | Santo          | Personal-2012-Preguntas1.mp4             |
| Jefe   | 2013       | TBWA Argentina | Personal-2013-Jefe.mp4                   |
| Casamiento                                       | 2013       | TBWA Argentina | Personal-2013-Casamiento.mp4             |
| Los de afuera                                    | 2013       | TBWA Argentina | Personal-2013-LosDeAfuera.mp4            |
| Llamame vos                                      | 2013       | Santo          | Personal-2013-LlamameVos-1.mp4           |
| El verano marca                                  | 2013       | Santo          | Personal-2013-VeranoMarca.mp4            |
| Conejo con bigotes                               | 2013       | Santo          | Personal-2013-ConejoConBigotes.mp4       |
| Internet   | 2013       | Santo          | Personal-2013-LlamameVos-2.mp4           |
| Ese Eme Eses                                     | 2013       | Ponce          | Personal-2013-EseEmeEse.mp4              |
| Mundial (Corea - Japón)                          | 2014       | BBDO Argentina | Personal-2014-Corea-Japon.mp4            |
| Genio  | 2014       | Ponce          | Personal-2014-Genio.mp4                  |
| Rally - Cuán cordobés sos                        | 2014       | BBDO Argentina | Personal-2014-Rally-CuanCordobes.mp4     |
| Superchip (Gerardo)                              | 2014       | Ponce          | Personal-2014-Superchip.mp4              |
| Mundial (Sudáfrica)                              | 2014       | BBDO Argentina | Personal-2014-Sudafrica.mp4              |
| Personal Fest 2014                               | 2014       | BBDO Argentina | Personal-2014-PersonalFest.mp4           |
| Día de la madre                                  | 2014       | Ponce          | Personal-2014-DiaDeLaMadre.mp4           |
| Superchip  | 2014       | Ponce          | Personal-2014-Superchip2.mp4             |
| Rally - Porteño Detect                           | 2014       | BBDO Argentina | Personal-2014-RallyPortenio.mp4          |
| Personal Fest Torta - Mr. Personal Fest          | 2014       | BBDO Argentina | Personal-2014-FestTorta.mp4              |
| Play - Valijas                                   | 2014       | Santo          | Personal-2014-Valijas.mp4                |

| <b>Nombre</b>          | <b>Año</b> | <b>Agencia</b> | <b>Nombre del archivo</b>   |
|------------------------|------------|----------------|-----------------------------|
| Jacuzzi                | 2015       | Ponce          | Personal-2015-Jacuzzi.mp4   |
| Día de la madre        | 2015       | Ponce          | Personal-2015-DDM.mp4       |
| Viví en 4G - Ferreteo  | 2015       | BBDO Argentina | PERSONAL-2015-Ferreteo.mp4  |
| Viví en 4G - Piloteo   | 2015       | BBDO Argentina | PERSONAL-2015-Piloteo.mp4   |
| Dedito                 | 2015       | Ponce          | Personal-2015-Dedito.mp4    |
| Viví en 4G - Chicaneos | 2015       | BBDO Argentina | PERSONAL-2015-Chicaneos.mp4 |

## Unifon

| <b>Nombre</b>    | <b>Año</b> | <b>Agencia</b>            | <b>Nombre del archivo</b>            |
|------------------|------------|---------------------------|--------------------------------------|
| Mago             | 1996       | Verdino Bates             | Unifon-1996-Mago.mp4                 |
| Mariposa         | 1997       |                           | Unifon-1997-Mariposa.mp4             |
| Peugeot          | 1999       |                           | Unifon-1999-Peugeot.mp4              |
| Bebé             | 1999       |                           | Unifon-1999-Bebe.mp4                 |
| Papá Noel        | 1999       |                           | Unifon-1999-PapaNoel.mp4             |
| Listorti         | 2000       |                           | Unifon-2000-Listorti.mp4             |
| Street Chat      | 2001       |                           | Unifon-2001-StreetChat.mp4           |
| Ahorro           | 2001       |                           | Unifon-2001-Ahorro.mp4               |
| Emoción (1)      | 2001       |                           | Unifon-2001-Emocion1.mp4             |
| Unimemo          | 2001       |                           | Unifon-2001-Unimemo.mp4              |
| Pulsaciones      | 2003       | Endemol Argentina         | Unifon-2003-Pulsaciones.mp4          |
| Estenopeco       | 2004       | Young & Rubicam Argentina | UnifonTelefonica-2004-Estenopeco.mp4 |
| Rodolfo el Reno  | 2004       |                           | Unifon-2004-RodolfoElReno.mp4        |
| The Game of Love | 2004       |                           | Unifon-2004-TheGameOfLove.mp4        |
| Bolero           | 2005       | Young & Rubicam Argentina | Unifon-2005-Bolero.mp4               |
| Ovni             | 2005       | Young & Rubicam Argentina | Unifon-2005-Ovni.mp4                 |
| Nido             | 2005       | Young & Rubicam Argentina | Unifon-2005-Nido.mp4                 |
| Obreras          | 2005       | Young & Rubicam Argentina | Unifon-2005-Obreras.mp4              |

## Miniphone

| <b>Nombre</b>        | <b>Año</b> | <b>Agencia</b> | <b>Nombre del archivo</b>               |
|----------------------|------------|----------------|---|
| Fraccionamiento      | 1997       | J.W. Thompson  | Miniphone-1997-<br>PintorParaguayo1.mp4 |
| La parabólica humana | 1997       | J.W. Thompson  | Miniphone-1997-<br>ParabolicaHumana.mp4 |
| Pintor paraguayo     | 1997       | J.W. Thompson  | Miniphone-1997-<br>PintorParaguayo2.mp4 |



## Anexo II

### Corpus de análisis

En el DVD se encuentra el conjunto de spots publicitarios analizados en el capítulo 7 y la transcripción de entrevistas y grupos de discusión correspondiente al capítulo 8.

También se puede acceder a este material en los siguientes enlaces:

Spots publicitarios (1.5 Gb.):

<https://mega.nz/#!b3hUyabA!PaDkAZaXq-BKoPK-hG6faO5bkBKuoF8MiHA93f29t08>

Transcripciones (1.1. Mb.):

[https://mega.nz/#!viAzTIAa!fUPsGtl-nQCQyBHflwxTtQskzq!WnK3oz\\_NKZWYt9og](https://mega.nz/#!viAzTIAa!fUPsGtl-nQCQyBHflwxTtQskzq!WnK3oz_NKZWYt9og)

## Anexo III

### Tablas de frecuencias

Tabla 1. Funcionalidades y aplicaciones utilizadas

|                             | 1989-2003 |             |       | 2004-2009  |             |       | 2010-2015  |           |       | Totales    |       |
|-----------------------------|-----------|-------------|-------|------------|-------------|-------|------------|-----------|-------|------------|-------|
|                             | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.      | %fila       | %col. | Frec.      | %fila     | %col. | Frec.      | %col. |
| Llamadas de voz             | 22        | 26.8        | 55    | 23         | 28          | 20.2  | 37         | 45.1      | 16.7  | 82         | 21.8  |
| SMS                         | 4         | 13.3        | 10    | 13         | 43.3        | 11.4  | 13         | 43.3      | 5.9   | 30         | 8     |
| Mensajería instantánea (IM) | 1         | 5.3         | 2.5   | 7          | 36.8        | 6.1   | 11         | 57.9      | 5     | 19         | 5.1   |
| Redes sociales              | 0         | 0           | 0     | 1          | 3.3         | 0.9   | 29         | 96.7      | 13.1  | 30         | 8     |
| Acceso a Internet           | 2         | 6.1         | 5     | 8          | 24.2        | 7     | 23         | 69.7      | 10.4  | 33         | 8.8   |
| Juegos                      | 1         | 33.3        | 2.5   | 1          | 33.3        | 0.9   | 1          | 33.3      | 0.5   | 3          | 0.8   |
| Escucha de música           | 0         | 0           | 0     | 6          | 31.6        | 5.3   | 13         | 68.4      | 5.9   | 19         | 5.1   |
| Visionado de videos         | 0         | 0           | 0     | 0          | 0           | 0     | 1          | 100       | 0.5   | 1          | 0.3   |
| Registro de fotos y videos  | 0         | 0           | 0     | 9          | 27.3        | 7.9   | 24         | 72.7      | 10.8  | 33         | 8.8   |
| Intercambio de archivos     | 0         | 0           | 0     | 4          | 80          | 3.5   | 1          | 20        | 0.5   | 5          | 1.3   |
| Otras                       | 5         | 35.7        | 12.5  | 1          | 7.1         | 0.9   | 8          | 57.1      | 3.6   | 14         | 3.7   |
| Ninguna (sin uso)           | 5         | 5.1         | 12.5  | 39         | 39.8        | 34.2  | 54         | 55.1      | 24.3  | 98         | 26.1  |
| Videollamadas               | 0         | 0           | 0     | 2          | 22.2        | 1.8   | 7          | 77.8      | 3.2   | 9          | 2.4   |
| <b>Subtotal</b>             | <b>40</b> | <b>10.6</b> |       | <b>114</b> | <b>30.3</b> |       | <b>222</b> | <b>59</b> |       | <b>376</b> |       |

Tabla 2. Finalidad de uso predominante

|  | 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        | 26.7  | 16        | 37.2        | 18.2  | 19         | 44.2        | 13.9  | 43         | 16.9  |
| Mantenimiento de relaciones sociales             | 3         | 4.7         | 10    | 20        | 31.3        | 22.7  | 41         | 64.1        | 29.9  | 64         | 25.1  |
| Coordinación de actividades de la vida cotidiana | 2         | 33.3        | 6.7   | 1         | 16.7        | 1.1   | 3          | 50          | 2.2   | 6          | 2.4   |
| Usos vinculados al trabajo y/o estudio           | 2         | 18.2        | 6.7   | 3         | 27.3        | 3.4   | 6          | 54.5        | 4.4   | 11         | 4.3   |
| Realización de gestiones                         | 4         | 50          | 13.3  | 3         | 37.5        | 3.4   | 1          | 12.5        | 0.7   | 8          | 3.1   |
| Acceso a información y ocio individual           | 3         | 15.8        | 10    | 4         | 21.1        | 4.5   | 12         | 63.2        | 8.8   | 19         | 7.5   |
| Otras  | 2         | 28.6        | 6.7   | 3         | 42.9        | 3.4   | 2          | 28.6        | 1.5   | 7          | 2.7   |
| No corresponde (sin uso)                         | 6         | 6.2         | 20    | 38        | 39.2        | 43.2  | 53         | 54.6        | 38.7  | 97         | 38    |
| <b>Subtotal</b>                                  | <b>30</b> | <b>11.8</b> |       | <b>88</b> | <b>34.5</b> |       | <b>137</b> | <b>53.7</b> |       | <b>255</b> |       |

Tabla 3. Personajes presentes en el spot

|   | 1989-2003 |             |       | 2004-2009 |             |       | 2010-2015  |             |       | Totales    |       |
|---|-----------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|------------|-------------|-------|------------|-------|
|   | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.      | %fila       | %col. | Frec.      | %col. |
| Personajes protagónicos individualizados (hasta 5)      | 17        | 11.1        | 54.8  | 45        | 29.4        | 52.9  | 91         | 59.5        | 66.4  | 153        | 60.5  |
| Colectivos, multitudes, secuencias de muchos personajes | 6         | 7.8         | 19.4  | 29        | 37.7        | 34.1  | 42         | 54.5        | 30.7  | 77         | 30.4  |
| No hay personajes humanos                               | 8         | 34.8        | 25.8  | 11        | 47.8        | 12.9  | 4          | 17.4        | 2.9   | 23         | 9.1   |
| <b>Subtotal</b>   | <b>31</b> | <b>12.3</b> |       | <b>85</b> | <b>33.6</b> |       | <b>137</b> | <b>54.2</b> |       | <b>253</b> |       |

Tabla 4. Personajes. Grupo etario

|                 | 1989-2003 |             |       | 2004-2009 |             |       | 2010-2015  |             |       | Totales    |       |
|-----------------|-----------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|------------|-------------|-------|------------|-------|
|                 | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.      | %fila       | %col. | Frec.      | %col. |
| Adulto mayor    | 3         | 23.1        | 8.6   | 5         | 38.5        | 7.2   | 5          | 38.5        | 3.6   | 13         | 5.3   |
| Adulto          | 19        | 24.7        | 54.3  | 13        | 16.9        | 18.8  | 45         | 58.4        | 32.4  | 77         | 31.7  |
| Adulto joven    | 13        | 11          | 37.1  | 34        | 28.8        | 49.3  | 71         | 60.2        | 51.1  | 118        | 48.6  |
| Adolescente     | 0         | 0           | 0     | 7         | 35          | 10.1  | 13         | 65          | 9.4   | 20         | 8.2   |
| Niño            | 0         | 0           | 0     | 10        | 66.7        | 14.5  | 5          | 33.3        | 3.6   | 15         | 6.2   |
| <b>Subtotal</b> | <b>35</b> | <b>14.4</b> |       | <b>69</b> | <b>28.4</b> |       | <b>139</b> | <b>57.2</b> |       | <b>243</b> |       |

Tabla 5. Personajes. Género

|                 | 1989-2003 |             |       | 2004-2009 |             |       | 2010-2015  |             |       | Totales    |       |
|-----------------|-----------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|------------|-------------|-------|------------|-------|
|                 | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.      | %fila       | %col. | Frec.      | %col. |
| Varón           | 29        | 17.1        | 82.9  | 48        | 28.2        | 69.6  | 93         | 54.7        | 66.9  | 170        | 70    |
| Mujer           | 6         | 8.2         | 17.1  | 21        | 28.8        | 30.4  | 46         | 63          | 33.1  | 73         | 30    |
| <b>Subtotal</b> | <b>35</b> | <b>14.4</b> |       | <b>69</b> | <b>28.4</b> |       | <b>139</b> | <b>57.2</b> |       | <b>243</b> |       |

Tabla 6. Personajes. Clase social

|                 | 1989-2003 |             |       | 2004-2009 |             |       | 2010-2015  |             |       | Totales    |       |
|-----------------|-----------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|------------|-------------|-------|------------|-------|
|                 | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.      | %fila       | %col. | Frec.      | %col. |
| Alta            | 5         | 13.9        | 14.3  | 6         | 16.7        | 8.7   | 25         | 69.4        | 18    | 36         | 14.8  |
| Media           | 23        | 11.9        | 65.7  | 61        | 31.6        | 88.4  | 109        | 56.5        | 78.4  | 193        | 79.4  |
| Baja            | 7         | 50          | 20    | 2         | 14.3        | 2.9   | 5          | 35.7        | 3.6   | 14         | 5.8   |
| <b>Subtotal</b> | <b>35</b> | <b>14.4</b> |       | <b>69</b> | <b>28.4</b> |       | <b>139</b> | <b>57.2</b> |       | <b>243</b> |       |

Tabla 7. Personajes. Evaluación

|                  | 1989-2003 |             |       | 2004-2009 |             |       | 2010-2015  |             |       | Totales    |       |
|------------------|-----------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|------------|-------------|-------|------------|-------|
|                  | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.      | %fila       | %col. | Frec.      | %col. |
| Muy favorable    | 2         | 8.7         | 5.7   | 9         | 39.1        | 13    | 12         | 52.2        | 8.6   | 23         | 9.5   |
| Favorable        | 15        | 17.6        | 42.9  | 24        | 28.2        | 34.8  | 46         | 54.1        | 33.1  | 85         | 35    |
| Ambiguo          | 6         | 8.8         | 17.1  | 23        | 33.8        | 33.3  | 39         | 57.4        | 28.1  | 68         | 28    |
| Desfavorable     | 10        | 18.2        | 28.6  | 10        | 18.2        | 14.5  | 35         | 63.6        | 25.2  | 55         | 22.6  |
| Muy desfavorable | 2         | 16.7        | 5.7   | 3         | 25          | 4.3   | 7          | 58.3        | 5     | 12         | 4.9   |
| <b>Subtotal</b>  | <b>35</b> | <b>14.4</b> |       | <b>69</b> | <b>28.4</b> |       | <b>139</b> | <b>57.2</b> |       | <b>243</b> |       |

Tabla 8. Personajes. Grupo etario según género

| Grupo Etario    | Género     |               |           |               | Totales    |               |
|-----------------|------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
|                 | Varones    |               | Mujeres   |               |            |               |
| Adulto mayor    | 6          | 3,5%          | 7         | 9,6%          | 13         | 5,3%          |
| Adulto          | 54         | 31,8%         | 23        | 0,3%          | 77         | 31,7%         |
| Adulto joven    | 83         | 48,8%         | 35        | 47,9%         | 118        | 48,6%         |
| Adolescente     | 14         | 8,2%          | 6         | 8,2%          | 20         | 8,2%          |
| Niño            | 13         | 7,6%          | 2         | 2,7%          | 15         | 6,2%          |
| <b>Subtotal</b> | <b>170</b> | <b>100,0%</b> | <b>73</b> | <b>100,0%</b> | <b>243</b> | <b>100,0%</b> |

Tabla 9. Personajes. Grupo etario según clase social

| Grupo Etario    | Clase social |               |            |               |           |               | Totales    |               |
|-----------------|--------------|---------------|------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
|                 | Alta         |               | Media      |               | Baja      |               |            |               |
| Adulto mayor    | 3            | 8,3%          | 9          | 4,7%          | 1         | 7,1%          | 13         | 5,3%          |
| Adulto          | 21           | 58,3%         | 50         | 25,9%         | 6         | 42,9%         | 77         | 31,7%         |
| Adulto joven    | 12           | 33,3%         | 99         | 51,3%         | 7         | 50,0%         | 118        | 48,6%         |
| Adolescente     | 0            | 0,0%          | 20         | 10,4%         | 0         | 0,0%          | 20         | 8,2%          |
| Niño            | 0            | 0,0%          | 15         | 7,8%          | 0         | 0,0%          | 15         | 6,2%          |
| <b>Subtotal</b> | <b>36</b>    | <b>100,0%</b> | <b>193</b> | <b>100,0%</b> | <b>14</b> | <b>100,0%</b> | <b>243</b> | <b>100,0%</b> |

Tabla 10. Grupo etario según evaluación

| Grupo Etario    | Evaluación    |               |           |               |           |               |              |               |                  |               | Totales    |               |
|-----------------|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|--------------|---------------|------------------|---------------|------------|---------------|
|                 | Muy favorable |               | Favorable |               | Ambigua   |               | Desfavorable |               | Muy desfavorable |               |            |               |
| Adulto mayor    | 0             | 0,0%          | 3         | 3,5%          | 5         | 7,4%          | 4            | 7,3%          | 1                | 8,3%          | 13         | 5,3%          |
| Adulto          | 4             | 17,4%         | 21        | 24,7%         | 28        | 41,2%         | 18           | 32,7%         | 6                | 50,0%         | 77         | 31,7%         |
| Adulto joven    | 11            | 47,8%         | 44        | 51,8%         | 32        | 47,1%         | 29           | 52,7%         | 2                | 16,7%         | 118        | 48,6%         |
| Adolescente     | 3             | 13,0%         | 9         | 10,6%         | 2         | 2,9%          | 3            | 5,5%          | 3                | 25,0%         | 20         | 8,2%          |
| Niño            | 5             | 21,7%         | 8         | 9,4%          | 1         | 1,5%          | 1            | 1,8%          | 0                | 0,0%          | 15         | 6,2%          |
| <b>Subtotal</b> | <b>23</b>     | <b>100,0%</b> | <b>85</b> | <b>100,0%</b> | <b>68</b> | <b>100,0%</b> | <b>55</b>    | <b>100,0%</b> | <b>12</b>        | <b>100,0%</b> | <b>243</b> | <b>100,0%</b> |

Tabla 11. Género según clase social

| Género          | Clase social |               |       |               |           |               | Totales    |               |
|-----------------|--------------|---------------|-------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|
|                 | Alta         |               | Media |               | Baja      |               |            |               |
| Varones         | 24           | 66,7%         | 134   | 69,4%         | 12        | 80,0%         | 170        | 69,7%         |
| Mujeres         | 12           | 33,3%         | 59    | 30,6%         | 2         | 20,0%         | 74         | 30,3%         |
| <b>Subtotal</b> | <b>36</b>    | <b>100,0%</b> |       | <b>100,0%</b> | <b>16</b> | <b>100,0%</b> | <b>243</b> | <b>100,0%</b> |

Tabla 12. Género según evaluación

| Género          | Clase social  |               |           |               |           |               |              |               |                  |               | Totales    |               |
|-----------------|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|--------------|---------------|------------------|---------------|------------|---------------|
|                 | Muy favorable |               | Favorable |               | Ambigua   |               | Desfavorable |               | Muy desfavorable |               |            |               |
| Varones         | 13            | 56,5%         | 58        | 68,2%         | 44        | 64,7%         | 44           | 80,0%         | 11               | 91,7%         | 170        | 70,0%         |
| Mujeres         | 10            | 43,5%         | 27        | 31,8%         | 24        | 35,3%         | 11           | 20,0%         | 1                | 8,3%          | 73         | 30,0%         |
| <b>Subtotal</b> | <b>23</b>     | <b>100,0%</b> | <b>85</b> | <b>100,0%</b> | <b>68</b> | <b>100,0%</b> | <b>55</b>    | <b>100,0%</b> | <b>12</b>        | <b>100,0%</b> | <b>243</b> | <b>100,0%</b> |

Tabla 13. Clase social según evaluación

| Clase social    | Evaluación    |               |           |               |           |               |              |               |                  |               | Totales    |               |
|-----------------|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|--------------|---------------|------------------|---------------|------------|---------------|
|                 | Muy favorable |               | Favorable |               | Ambigua   |               | Desfavorable |               | Muy desfavorable |               |            |               |
| Alta            | 5             | 21,7%         | 17        | 20,0%         | 12        | 17,6%         | 2            | 3,6%          | 0                | 0,0%          | 36         | 14,8%         |
| Media           | 18            | 78,3%         | 67        | 78,8%         | 52        | 76,5%         | 44           | 80,0%         | 12               | 100,0%        | 193        | 79,4%         |
| Baja            | 0             | 0,0%          | 1         | 1,2%          | 4         | 5,9%          | 9            | 16,4%         | 9                | 0,0%          | 14         | 5,8%          |
| <b>Subtotal</b> | <b>23</b>     | <b>100,0%</b> | <b>85</b> | <b>100,0%</b> | <b>68</b> | <b>100,0%</b> | <b>55</b>    | <b>100,0%</b> | <b>12</b>        | <b>100,0%</b> | <b>243</b> | <b>100,0%</b> |

Tabla 14. Ámbito en el que se desarrolla la comunicación

|                          | 1989-2003 |             |       | 2004-2009 |             |       | 2010-2015  |             |       | Totales    |       |
|--------------------------|-----------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|------------|-------------|-------|------------|-------|
|                          | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.      | %fila       | %col. | Frec.      | %col. |
| Hogar                    | 7         | 9.6         | 19.4  | 22        | 30.1        | 23.7  | 44         | 60.3        | 26.7  | 73         | 24.8  |
| Trabajo o estudio        | 5         | 21.7        | 13.9  | 4         | 17.4        | 4.3   | 14         | 60.9        | 8.5   | 23         | 7.8   |
| Espacio público          | 17        | 16          | 47.2  | 35        | 33          | 37.6  | 54         | 50.9        | 32.7  | 106        | 36.1  |
| Ninguno (set televisivo) | 6         | 28.6        | 16.7  | 6         | 28.6        | 6.5   | 9          | 42.9        | 5.5   | 21         | 7.1   |
| No se muestran teléfonos | 1         | 1.4         | 2.8   | 26        | 36.6        | 28    | 44         | 62          | 26.7  | 71         | 24.1  |
| <b>Subtotal</b>          | <b>36</b> | <b>12.2</b> |       | <b>93</b> | <b>31.6</b> |       | <b>165</b> | <b>56.1</b> |       | <b>294</b> |       |

Tabla 15. Terminales telefónicas involucradas

|  | 1989-2003 |             |       | 2004-2009 |             |       | 2010-2015  |             |       | Totales    |       |
|--|-----------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|------------|-------------|-------|------------|-------|
|  | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.      | %fila       | %col. | Frec.      | %col. |
| Solo móviles                           | 18        | 12.5        | 58.1  | 47        | 32.6        | 53.4  | 79         | 54.9        | 57.2  | 144        | 56    |
| Móviles y otros dispositivos digitales | 1         | 11.1        | 3.2   | 3         | 33.3        | 3.4   | 5          | 55.6        | 3.6   | 9          | 3.5   |
| Móviles y teléfonos fijos              | 9         | 81.8        | 29    | 1         | 9.1         | 1.1   | 1          | 9.1         | 0.7   | 11         | 4.3   |
| No puede determinarse                  | 0         | 0           | 0     | 3         | 100         | 3.4   | 0          | 0           | 0     | 3          | 1.2   |
| Ninguno (sin uso)                      | 3         | 3.3         | 9.7   | 34        | 37.8        | 38.6  | 53         | 58.9        | 38.4  | 90         | 35    |
| <b>Subtotal</b>                        | <b>31</b> | <b>12.1</b> |       | <b>88</b> | <b>34.2</b> |       | <b>138</b> | <b>53.7</b> |       | <b>257</b> |       |



Tabla 16. Propuesta comercial

|                          | 1989-2003 |             |       | 2004-2009 |             |       | 2010-2015  |             |       | Totales    |       |
|--------------------------|-----------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|------------|-------------|-------|------------|-------|
|                          | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.      | %fila       | %col. | Frec.      | %col. |
| Abono                    | 1         | 5.9         | 3.2   | 6         | 35.3        | 7     | 10         | 58.8        | 7.2   | 17         | 6.6   |
| Tarjetas pre-pagas       | 5         | 18.5        | 16.1  | 4         | 14.8        | 4.7   | 18         | 66.7        | 12.9  | 27         | 10.5  |
| Portabilidad numérica    | 0         | 0           | 0     | 0         | 0           | 0     | 18         | 100         | 12.9  | 18         | 7     |
| Banda ancha              | 0         | 0           | 0     | 6         | 37.5        | 7     | 10         | 62.5        | 7.2   | 16         | 6.3   |
| 3G                       | 0         | 0           | 0     | 0         | 0           | 0     | 0          | 0           | 0     | 3          | 1.2   |
| 4G                       | 0         | 0           | 0     | 0         | 0           | 0     | 13         | 76.5        | 9.4   | 17         | 6.6   |
| Otros                    | 9         | 19.1        | 29    | 21        | 44.7        | 24.4  | 17         | 36.2        | 12.2  | 47         | 18.4  |
| Ninguna que se evidencie | 13        | 17.1        | 41.9  | 27        | 35.5        | 31.4  | 36         | 47.4        | 25.9  | 76         | 29.7  |
| Equipos                  | 3         | 7.1         | 9.7   | 22        | 52.4        | 25.6  | 17         | 40.5        | 12.2  | 42         | 16.4  |
| <b>Subtotal</b>          | <b>31</b> | <b>12.1</b> |       | <b>86</b> | <b>33.6</b> |       | <b>139</b> | <b>54.3</b> |       | <b>256</b> |       |

Tabla 17. Interpelación de venta

|                      | 1989-2003 |             |       | 2004-2009 |             |       | 2010-2015  |             |       | Totales    |       |
|----------------------|-----------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|------------|-------------|-------|------------|-------|
|                      | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.      | %fila       | %col. | Frec.      | %col. |
| Como usuario         | 29        | 16.4        | 93.5  | 48        | 27.1        | 55.2  | 100        | 56.5        | 71.9  | 177        | 68.9  |
| Para regalar a otros | 0         | 0           | 0     | 17        | 60.7        | 19.5  | 11         | 39.3        | 7.9   | 28         | 10.9  |
| Otra                 | 0         | NAN         | 0     | 0         | NAN         | 0     | 0          | NAN         | 0     | 0          | 0     |
| Ninguna evidente     | 2         | 3.8         | 6.5   | 22        | 42.3        | 25.3  | 28         | 53.8        | 20.1  | 52         | 20.2  |
| <b>Subtotal</b>      | <b>31</b> | <b>12.1</b> |       | <b>87</b> | <b>33.9</b> |       | <b>139</b> | <b>54.1</b> |       | <b>257</b> |       |

Tabla 18. Gama del dispositivo

|                         | <b>1989-2003</b> |             |       | <b>2004-2009</b> |             |       | <b>2010-2015</b> |             |       | <b>Totales</b> |       |
|-------------------------|------------------|-------------|-------|------------------|-------------|-------|------------------|-------------|-------|----------------|-------|
|                         | Frec.            | %fila       | %col. | Frec.            | %fila       | %col. | Frec.            | %fila       | %col. | Frec.          | %col. |
| Bajo costo              | 5                | 35.7        | 16.1  | 7                | 50          | 8     | 2                | 14.3        | 1.4   | 14             | 5.4   |
| Estándar                | 15               | 14.7        | 48.4  | 35               | 34.3        | 39.8  | 52               | 51          | 37.7  | 102            | 39.7  |
| Gama alta               | 8                | 15.4        | 25.8  | 14               | 26.9        | 15.9  | 30               | 57.7        | 21.7  | 52             | 20.2  |
| No puede indentificarse | 3                | 3.4         | 9.7   | 32               | 36          | 36.4  | 54               | 60.7        | 39.1  | 89             | 34.6  |
| <b>Subtotal</b>         | <b>31</b>        | <b>12.1</b> |       | <b>88</b>        | <b>34.2</b> |       | <b>138</b>       | <b>53.7</b> |       | <b>257</b>     |       |

Tabla 19. Tipo de aparato

|                         | <b>1989-2003</b> |           |       | <b>2004-2009</b> |             |       | <b>2010-2015</b> |             |       | <b>Totales</b> |       |
|-------------------------|------------------|-----------|-------|------------------|-------------|-------|------------------|-------------|-------|----------------|-------|
|                         | Frec.            | %fila     | %col. | Frec.            | %fila       | %col. | Frec.            | %fila       | %col. | Frec.          | %col. |
| Básico                  | 28               | 33.7      | 90.3  | 45               | 54.2        | 51.1  | 10               | 12          | 7.2   | 83             | 32.2  |
| Smartphone              | 0                | 0         | 0     | 10               | 11.4        | 11.4  | 78               | 88.6        | 56.1  | 88             | 34.1  |
| No puede indentificarse | 3                | 3.4       | 9.7   | 33               | 37.9        | 37.5  | 51               | 58.6        | 36.7  | 87             | 33.7  |
| <b>Subtotal</b>         | <b>31</b>        | <b>12</b> |       | <b>88</b>        | <b>34.1</b> |       | <b>139</b>       | <b>53.9</b> |       | <b>258</b>     |       |

Tabla 20. Personalización del aparato

|                            | 1989-2003 |           |       | 2004-2009 |             |       | 2010-2015  |             |       | Totales    |       |
|----------------------------|-----------|-----------|-------|-----------|-------------|-------|------------|-------------|-------|------------|-------|
|                            | Frec.     | %fila     | %col. | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.      | %fila       | %col. | Frec.      | %col. |
| Color                      | 0         | NAN       | 0     | 0         | NAN         | 0     | 0          | NAN         | 0     | 0          | 0     |
| Carcaza y aspecto exterior | 0         | 0         | 0     | 0         | 0           | 0     | 2          | 100         | 1.4   | 2          | 0.8   |
| Ring-tones                 | 0         | 0         | 0     | 4         | 100         | 4.5   | 0          | 0           | 0     | 4          | 1.6   |
| Otros                      | 0         | 0         | 0     | 5         | 100         | 5.7   | 0          | 0           | 0     | 5          | 1.9   |
| No se destaca              | 31        | 14        | 100   | 79        | 35.7        | 89.8  | 111        | 50.2        | 79.9  | 221        | 85.7  |
| No se visualizan móviles   | 0         | 0         | 0     | 0         | 0           | 0     | 26         | 100         | 18.7  | 26         | 10.1  |
| <b>Subtotal</b>            | <b>31</b> | <b>12</b> |       | <b>88</b> | <b>34.1</b> |       | <b>139</b> | <b>53.9</b> |       | <b>258</b> |       |

Tabla 21. ¿Se consideran cuestiones de normas o etiqueta para el uso?

|                 | 1989-2003 |           |       | 2004-2009 |             |       | 2010-2015  |             |       | Totales    |       |
|-----------------|-----------|-----------|-------|-----------|-------------|-------|------------|-------------|-------|------------|-------|
|                 | Frec.     | %fila     | %col. | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.      | %fila       | %col. | Frec.      | %col. |
| Sí              | 5         | 41.7      | 16.1  | 4         | 33.3        | 4.5   | 3          | 25          | 2.2   | 12         | 4.7   |
| No              | 20        | 13.8      | 64.5  | 43        | 29.7        | 48.9  | 82         | 56.6        | 59    | 145        | 56.2  |
| No corresponde  | 6         | 5.9       | 19.4  | 41        | 40.6        | 46.6  | 54         | 53.5        | 38.8  | 101        | 39.1  |
| <b>Subtotal</b> | <b>31</b> | <b>12</b> |       | <b>88</b> | <b>34.1</b> |       | <b>139</b> | <b>53.9</b> |       | <b>258</b> |       |

Tabla 22. ¿Se alcanza el objetivo buscado con el uso del celular?

|                 | 1989-2003 |           |       | 2004-2009 |             |       | 2010-2015  |             |       | Totales    |       |
|-----------------|-----------|-----------|-------|-----------|-------------|-------|------------|-------------|-------|------------|-------|
|                 | Frec.     | %fila     | %col. | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.      | %fila       | %col. | Frec.      | %col. |
| Sí              | 17        | 19.1      | 54.8  | 24        | 27          | 27.3  | 48         | 53.9        | 34.5  | 89         | 34.5  |
| No              | 3         | 18.8      | 9.7   | 6         | 37.5        | 6.8   | 7          | 43.8        | 5     | 16         | 6.2   |
| No se explicita | 6         | 9.7       | 19.4  | 23        | 37.1        | 26.1  | 33         | 53.2        | 23.7  | 62         | 24    |
| No corresponde  | 5         | 5.5       | 16.1  | 35        | 38.5        | 39.8  | 51         | 56          | 36.7  | 91         | 35.3  |
| <b>Subtotal</b> | <b>31</b> | <b>12</b> |       | <b>88</b> | <b>34.1</b> |       | <b>139</b> | <b>53.9</b> |       | <b>258</b> |       |

Tabla 23. Naturaleza del spot

|                        | 1989-2003 |             |       | 2004-2009 |             |       | 2010-2015  |             |       | Totales    |       |
|------------------------|-----------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|------------|-------------|-------|------------|-------|
|                        | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.      | %fila       | %col. | Frec.      | %col. |
| Corporativo            | 15        | 17.9        | 48.4  | 37        | 44          | 42    | 32         | 38.1        | 23.2  | 84         | 32.7  |
| De producto o servicio | 16        | 10.6        | 51.6  | 42        | 27.8        | 47.7  | 93         | 61.6        | 67.4  | 151        | 58.8  |
| Sponsoreo              | 0         | 0           | 0     | 9         | 40.9        | 10.2  | 13         | 59.1        | 9.4   | 22         | 8.6   |
| Otro                   | 0         | NAN         | 0     | 0         | NAN         | 0     | 0          | NAN         | 0     | 0          | 0     |
| <b>Subtotal</b>        | <b>31</b> | <b>12.1</b> |       | <b>88</b> | <b>34.2</b> |       | <b>138</b> | <b>53.7</b> |       | <b>257</b> |       |

Tabla 24. Estilo publicitario

|                 | 1989-2003 |             |       | 2004-2009 |             |       | 2010-2015  |             |       | Totales    |       |
|-----------------|-----------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|------------|-------------|-------|------------|-------|
|                 | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.     | %fila       | %col. | Frec.      | %fila       | %col. | Frec.      | %col. |
| Informativo     | 6         | 60          | 19.4  | 2         | 20          | 2.3   | 2          | 20          | 1.4   | 10         | 3.9   |
| Testimonial     | 1         | 6.7         | 3.2   | 6         | 40          | 6.8   | 8          | 53.3        | 5.8   | 15         | 5.8   |
| Emocional       | 4         | 12.1        | 12.9  | 15        | 45.5        | 17    | 14         | 42.4        | 10.1  | 33         | 12.8  |
| Humorístico     | 16        | 9.5         | 51.6  | 58        | 34.3        | 65.9  | 95         | 56.2        | 68.8  | 169        | 65.8  |
| Otro            | 4         | 21.1        | 12.9  | 5         | 26.3        | 5.7   | 10         | 52.6        | 7.2   | 19         | 7.4   |
| Ilustrativo     | 0         | 0           | 0     | 2         | 18.2        | 2.3   | 9          | 81.8        | 6.5   | 11         | 4.3   |
| <b>Subtotal</b> | <b>31</b> | <b>12.1</b> |       | <b>88</b> | <b>34.2</b> |       | <b>138</b> | <b>53.7</b> |       | <b>257</b> |       |

## Anexo IV

### Dokumentoj:

### proyecto de software para análisis de contenido

Uno de los componentes de la investigación abarcada por esta tesis ha sido el estudio de un corpus de 258 spots televisivos producidos por las operadoras de telefonía móvil mayoritarias de Argentina, en el período 1989-2015, a partir de la técnica de análisis de contenido.

A efectos de realizar la codificación y extraer los resultados se analizaron diferentes opciones de software, para finalmente desarrollar una aplicación propia, a la que se denominó *Dokumentoj* («documentos» en esperanto) y de la que corresponde que aquí se consignen sus principales características.

*Dokumentoj* se enfoca en ofrecer una interfaz sencilla para el proceso de codificación y ofrecer un análisis automático general. La base de datos generada puede exportarse para ser analizada con aplicaciones más específicas (SPSS o R). Ha sido desarrollado con PHP y sus requisitos de instalación y funcionamiento son los siguientes:

- un navegador web actualizado (preferentemente Mozilla Firefox o Google Chrome)
- un servidor web local. El sistema se desarrolló y testeó en un sistema LAMP con las siguientes características: Ubuntu 18.04, Apache 2.4.29, MySQL 5.7.25 y PHP 7.2.15.
- la aplicación **Dokumentoj**, que puede descargarse de <http://gatoyfelpu-do.wordpress.com/dokumentoj>


#### Características

- permite la carga de imágenes en formato JPG y videos en formato MP4.

- la misma pantalla de visualización del video permite la codificación del conjunto de variables definidas en la matriz de análisis
- permite búsquedas combinadas de cada una de las opciones de cada variable
- ofrece por defecto tabulados univariados y gráficos de torta o barras para cada variable
- lista todos los archivos cargados con acceso directo a la pantalla de edición/codificación para cada uno
- permite la exportación de información para el libro de códigos (TXT) y la base de datos ( en formato CSV).
- para la realización de los gráficos utiliza Highcharts (<https://www.highcharts.com/>) una librería desarrollada en JavaScript y que se distribuye sin costo para usos no comerciales.

[Carga de archivos nuevos](#) | [Matriz de datos](#) | [Codificación y análisis](#) | [Búsqueda y selección](#) | [Estadísticas](#) | [Listado](#) | [Opciones](#) | [Ayuda](#)

**Dokumentoj :: Codificación y análisis**



ID: 14

Nombre del Archivo: Claro-2009-MejorHablaConTuMamaPadre.mp4

Marcar si este registro ya fue analizado

Actualizar información

[Eliminar este registro](#)

**Funcionalidades y aplicaciones utilizadas**

|  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Llamadas de voz  | <input type="checkbox"/> SMS                        |
| <input type="checkbox"/> Mensajería instantánea (IM) | <input type="checkbox"/> Acceso a Internet          |
| <input type="checkbox"/> Juegos                      | <input type="checkbox"/> Escucha de música          |
| <input type="checkbox"/> Visionado de videos         | <input type="checkbox"/> Registro de fotos y videos |
| <input type="checkbox"/> Intercambio de archivos     | <input type="checkbox"/> Otras                      |
| <input type="checkbox"/> Ninguna (sin uso)           | <input type="checkbox"/> Videollamadas              |

**Finalidad de uso predominante**

|   |  |
|---|--|
| <input checked="" type="radio"/> Mantenimiento de relaciones familiares | <input type="radio"/> Mantenimiento de relaciones sociales   |
| <input type="radio"/> Coordinación de actividades de la vida cotidiana  | <input type="radio"/> Usos vinculados al trabajo y/o estudio |
| <input type="radio"/> Realización de gestiones                          | <input type="radio"/> Acceso a información y ocio individual |
| <input type="radio"/> Otras   | <input type="radio"/> No corresponde (sin uso)               |

**Grupo etario**

Adulto joven ▾

**Género**

Mujer ▾

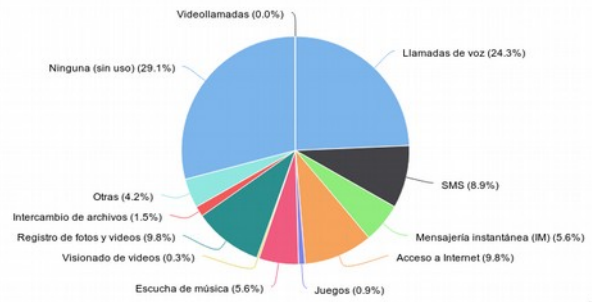
**Clase social**

Alta ▾

*Pantalla de codificación*

#### Funcionalidades y aplicaciones utilizadas

| Valor                       | Frec.      | %    |
|-----------------------------|------------|------|
| Llamadas de voz             | 82         | 21.9 |
| SMS                         | 30         | 8    |
| Mensajería instantánea (IM) | 19         | 5.1  |
| Acceso a Internet           | 33         | 8.8  |
| Juegos                      | 3          | 0.8  |
| Escucha de música           | 19         | 5.1  |
| Visionado de videos         | 1          | 0.3  |
| Registro de fotos y videos  | 33         | 8.8  |
| Intercambio de archivos     | 5          | 1.3  |
| Otras                       | 14         | 3.7  |
| Ninguna (sin uso)           | 98         | 26.1 |
| Videollamadas               | 0          | 0    |
| <b>Total</b>                | <b>375</b> |      |



#### *Pantalla de estadísticas*

#### Licencia

*Dokumentoj* se distribuye bajo los términos de una Licencia GPL v. 3 (<https://www.gnu.org/licenses/gpl.html>)

#### Limitaciones

Si bien la aplicación utiliza un servidor web como su tecnología de base, no posee características de seguridad ni sistema de administración de usuarios, por lo que se desaconseja absolutamente su instalación en un servidor de acceso público. Ha sido pensado para, y utilizado en, un sistema local.

## Anexo V

### Instrumentos utilizados para las entrevistas en profundidad

#### A. Ficha de posible entrevistado distribuida en estudiantes universitarios

Tesis de Doctorado: **Una lectura político-comunicacional de los usos y redefiniciones de las tecnologías de información y comunicación: el caso de la domesticación de la tecnología móvil en Argentina**

Doctorando: Mg. Luis Ricardo Sandoval

**Datos de posible entrevistado**

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Teléfono de contacto: \_\_\_\_\_

**Datos de quien hace la sugerencia:**

Nombre: \_\_\_\_\_

Teléfono de contacto: \_\_\_\_\_



## B. Guía de preguntas para entrevistas

### Investigación «La domesticación de la tecnología móvil en Argentina». Guía de preguntas

#### Recuerdos

¿Cuál es el primer recuerdo que tiene de los teléfonos celulares? (la primera noticia que tuvo de que existían)

¿Cuándo tuvo su primer celular? ¿Fue el primero de la familia? ¿Qué recuerda de esas primeras experiencias? ¿En esa época le parecía algo necesario, o más bien algo superfluo o un lujo?

#### Usos

Si usted tuviera que decir para qué sirve el celular ¿qué diría?

¿Y qué es lo que más usa de las opciones que tiene?

¿Qué aplicaciones le parecen imprescindibles, las que instala sí o sí?

¿Apaga el celular en algún momento?

#### Relación con publicidad/empresas

¿Le ha pasado querer cambiar el aparato porque hay algo que quiere hacer que el actual no le permite?

¿Cada cuánto cambia de dispositivo? ¿Desde cuándo tiene el actual? ¿Cómo hizo para elegirlo, qué cosas tuvo en cuenta?

¿Alguna vez le regalaron un celular?

¿Alguna vez regaló usted un celular a otra persona?

#### Familia

¿Le parece que los celulares han cambiado las relaciones entre los miembros de la familia? ¿Cómo describe esos cambios?

¿Le parece que ahora hay menos momentos compartidos en familia que antes? ¿Cree que el mayor acceso a tecnologías tiene que ver con eso?

¿Cómo ve a los celulares en relación a la crianza de los chicos? ¿Ayudan, complican, cómo lo ve?

¿A qué edad le parece apropiado que un chico tenga su propio celular?

¿Tiene reglas en la casa sobre el uso del celular? ¿Cuáles son?

¿Le parece que hay diferencias entre la forma en que chicos y grandes usan los celulares? ¿Cuáles son esas diferencias?

¿Y diferencias entre varones y mujeres?

¿Me puede contar alguna experiencia (que puede ser linda o fea) de una experiencia familiar que sólo haya sido posible a partir de que existen los celulares?

### **Regulaciones**

¿Le parece que hay gente que hace mal uso de los celulares, o alguna forma de usarlos que a usted le molesta?

¿Cree que el uso de los celulares está más aceptado ahora que antes?  
¿Hay cosas que a usted le sorprendían o molestaban antes, pero que ahora acepta como normales?

### **Sentidos**

¿Qué me puede decir sobre el celular y el trabajo?

### C. Encuesta realizada a entrevistados

**Investigación «La domesticación de la tecnología móvil en Argentina». Encuesta de datos generales de los entrevistados**

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

Sexo  
 Mujer     Varón

Ocupación \_\_\_\_\_

Estudios cursados  
 Primario     Secundario     Terciario     Universitario

Grupo familiar

Cónyuge     Sí     No

Hijos  
1)  V     M (\_\_\_\_\_)    2)  V     M (\_\_\_\_\_)    3)  V     M (\_\_\_\_\_)  
4)  V     M (\_\_\_\_\_)    5)  V     M (\_\_\_\_\_)    6)  V     M (\_\_\_\_\_)

Otros  
1)  V     M (\_\_\_\_\_)    2)  V     M (\_\_\_\_\_)    3)  V     M (\_\_\_\_\_)

Dispositivo \_\_\_\_\_

Empresa  
 Movistar     Claro     Personal     Otra \_\_\_\_\_

Plan  
 Pre-pago     Abono \$ \_\_\_\_\_ mensual

## Anexo VI

### Datos generales de los entrevistados

Nota: todos los nombres han sido modificados para preservar la identidad de los entrevistados

#### Entrevistas en profundidad

| <b>Nombre</b> | <b>Edad</b> | <b>Ocupación</b>                                       | <b>Estudios cursados</b>  |
|---------------|-------------|--|---------------------------|
| Sandra        | 45          | Ama de casa y masajista de tiempo parcial              | Secundarios               |
| Fernando      | 58          | Trabajador petrolero                                   | Primarios                 |
| Elizabeth     | 51          | Empleada administrativa y profesora de artes plásticas | Secundarios               |
| Marcela       | 47          | Docente de nivel medio y farmacéutica                  | Universitarios            |
| Natalia       | 43          | Peluquera  | Secundarios (incompletos) |
| Javier        | 46          | Trabajador petrolero (jefe de equipo)                  | Secundarios               |
| Nicolás       | 45          | Odontólogo   | Universitarios            |
| Santiago      | 60          | Martillero público                                     | Terciarios                |
| Carolina      | 41          | Estudiante universitaria y ocupaciones informales      | Secundarios               |
| Rocío         | 37          | Ama de casa  | Primarios                 |

### Grupo de discusión 1

Participantes: madres de niños de 12/13 años que han sido compañeros de escuela primaria en la localidad de Rada Tilly. Edades entre 35 y 45 años. Todas tienen estudios secundarios o universitarios.

- Giovanna (mamá de Thiago)
- Teresa (mamá de Sofía)
- Amanda (mamá de Guadalupe)
- Martina (mamá de Alexander)
- Analía (mamá de Micaela)
- Lorena (mamá de Gonzalo)
- Erica (mamá de Maxi)
- Alicia (mamá de Joaquina)

### Grupo de discusión 2

Participantes: compañeros de trabajo de la un ente autárquico de la Municipalidad de Comodoro Rivadavia. Profesionales o técnicos, de entre 30 y 45 años.

Participantes:

- Silvia
- Guillermo
- Camila
- Verónica
- Esteban
- Martín
- Lucía
- Felipe