



# **Universidad Nacional de Rosario**

**Facultad de Ciencia Política y Relaciones  
Internacionales**

**Doctorado en Comunicación Social**

**Título de la tesis:**

***“La construcción discursiva de la mediatización móvil:  
presentaciones sociosemióticas de smartphones”***

**Autora: Mariana Maestri**

**Director: Dr. José Luis Fernández**

**Co Director: Dr. Sebastián Castro Rojas**

**Abril de 2014**

## **Agradecimientos**

A mi director, Dr. José Luis Fernández, por sus lecturas, correcciones, y por el humor y el optimismo con el que siempre estuvo presente en todas las etapas de esta tesis.

A mi Co Director, Dr. Sebastián Castro Rojas, por sus comentarios, sus apreciaciones y por alentarme siempre a seguir escribiendo.

A todos mis amigos, compañeros de investigación y docencia de los que aprendí y sigo aprendiendo.

A mis amigas, Paola y Eugenia, por escucharme, comprenderme, aconsejarme y acompañarme.

A Claudio, Pedro y Blas, por todo

A mi mamá, por todo y más.

## **Resumen en castellano:**

El objetivo central de esta tesis es describir y analizar la construcción discursiva de la mediatización móvil y sus efectos de sentido a través de las estrategias publicitarias globales de tres compañías dedicadas a la producción de telefonía celular como son Apple, Samsung y Nokia y sus modelos insignias: iPhone, Galaxy S y Lumia, respectivamente.

Con el fin de dar cuenta del mencionado objetivo esta investigación toma como marco teórico–epistemológico general a la sociosemiótica y su articulación con la perspectiva cualitativa, lo que nos permite abordar la productividad del sentido desde las modalidades de contacto, los contratos de lectura, las estrategias discursivas, y encontrar “las marcas” a partir de las cuales podemos establecer las relaciones con sus condiciones de producción.

Definimos el nuevo estado de la mediatización como móvil dado el aumento exponencial y el nivel de penetración que la telefonía celular ha alcanzado en todo el mundo. Los smartphones o teléfonos celulares inteligentes, en los que centramos nuestro análisis, han mutado en dispositivos comunicacionales multimedias o metadpositivos de comunicación dado que en ellos convergen los medios tradicionales de comunicación, innumerables aplicaciones y funciones provocando de este modo una profunda transformación no sólo tecnológica sino también social y cultural que se manifiesta en los modos que se hacen públicas las presentaciones de los teléfonos celulares y en las prácticas comunicativas de sus usuarios.

## **Resumen en inglés**

The central objective of this thesis is to describe and analyze the discursive construction of the mobile mediation and its effects of meaning through global advertising strategies of three companies engaged in the production of mobile phone such as Apple, Samsung and Nokia models and insignia iPhone, Galaxy S and Lumia respectively.

In order to account for the above objective this research takes as a general theoretical framework for epistemological socio semiotics and its articulation with the qualitative perspective, allowing us to address productivity sense from contact arrangements, contracts for reading, discursive strategies and find "brands " from which we can establish relationships with production conditions.

We define the new state of the mediation as a mobile given the exponential increase and the level of cell phone penetration has reached around the world. The smart cell phones or smartphones, in which we focus our analysis, mutated in multimedia communication devices or communication metadepositos as they converge in traditional media, many applications and functions thereby causing profound changes not only technological but social and cultural well manifested in ways that make public presentations of cell phones and communication practices of its members.

## **Índice**

### **1. Presentación**

1.1. Introducción

1.2. Hipótesis

1.3. Objetivos

### **2. Aspectos metodológicos**

2.1. El enfoque sociosemiótico

2.2. Las dimensiones del análisis

2.3. Descripción y justificación del corpus

2.4. Metodología de trabajo

### **3. Elementos de contexto**

3.1. De la sociedad de la información a la sociedad red: algunas precisiones conceptuales acerca de la sociedad actual

3.2. Consumo, estilo de vida y telefonía celular

### **4. Estado del Arte**

4.1. La mediatización móvil

4.2. Nomadismo y ubicuidad

4.3. Convergencia, remedación y metamedios

4.4. La especificidad de los usuarios en la mediatización móvil

## **5. Análisis de los resultados**

### **5.1. Introducción a la historia de los smartphones: el crecimiento y desarrollo de una nueva mediatización**

#### **5.1.1. Evolución: de la 1G a la 4G**

### **5.2. El teléfono celular en Argentina**

### **5.3. La batalla de los Smartphones**

## **6. Las Estrategias Publicitarias**

### **6.1. iPhone**

#### **6.1.1. iPhone: touching is believing**

#### **6.1.2. El iPhone en la web**

### **6.2. Lumia**

#### **6.2.1. The Little Amazing show**

#### **6.2.2. Amazing ciudad**

### **6.3. Galaxy**

#### **6.3.1. La Galaxia Samsung**

#### **6.3.2. Inspirado en humanos**

## **7. Conclusiones**

## **8. Bibliografía**

## **9. Índice de imágenes y cuadros**

## **10. Anexo**

## 1. PRESENTACIÓN

## 1.1. Introducción

El tema central de esta tesis es describir y analizar la construcción discursiva de la mediatización móvil y sus efectos de sentido a través de las presentaciones sociosemióticas de los smartphones o teléfonos celulares inteligentes de alta gama.

Las estrategias publicitarias que llevan a cabo las empresas globales bajo análisis son presentaciones sociosemióticas dado que transforman el objeto–mercancía en un signo y porque el intercambio de esos objetos es eminentemente simbólico. Son, por ello, configuraciones discursivas que suponen tanto significaciones lingüísticas y simbólicas como de acción, dado que presuponen la difusión y el aprovechamiento de nuevos usos de los dispositivos. Las estrategias publicitarias constituyen el lugar ideal, el “espacio utópico” según Greimas (1990) donde los signos mercancías son presentados y escenificados como su productor quiere que sean visualizados por sus usuarios.

Son, como diría Verón, superficies discursivas: “Hablemos entonces de discursos o superficies discursivas. Estas superficies discursivas son configuraciones complejas de operaciones. Estas operaciones, que son las únicas cosas que podemos modelizar en relación al sentido, han tenido lugar fuera de los discursos, que son sus resultados materializados. Las superficies discursivas son los únicos elementos concretos de lo que disponemos para trabajar sobre la producción de sentido, y una superficie discursiva no es más que el estado cristalizado de un proceso. Este es el proceso que nos interesa [...] lo que nos interesa se encuentra afuera de las mismas, que no son más que huellas del proceso” (Verón, 1991: 3-4).

El teléfono celular se fue transformando y ya no solo constituye una tecnología que permite el contacto de voz entre dos personas sino que, en la actualidad, implica hablar de un dispositivo tecnológico avanzado que admite recibir, almacenar y generar contenidos propios y distribuirlos a través de la Red. De este modo, la telefonía celular que originalmente fue creada para satisfacer las necesidades de comunicación interpersonal en movimiento se convirtió en un nuevo medio de comunicación o en un “metadispositivo” (Aguado y Martínez, 2006) personalizado según las necesidades y prácticas de cada usuario.

En los teléfonos celulares inteligentes convergen otros medios de comunicación y diversos dispositivos<sup>1</sup> digitales provocando no sólo cambios a nivel tecnológico sino también en el ámbito sociocultural. El carácter personal, la desterritorialización del contacto y la instantaneidad de las comunicaciones han posibilitado la expansión a nivel global de la telefonía celular situándola como un elemento estratégico en el mapa de dispositivos comunicacionales digitales. Debido a estas transformaciones es que se han instalado las bases de la mediatización móvil.

“Cuando decimos que un proceso mediático tiene importancia en el conjunto de los procesos de mediatización es porque sufre transformaciones en tres niveles: el de los dispositivos técnicos que lo constituyen, en lo específicamente discursivo y en las prácticas sociales de recepción o de uso con las que se relaciona” (Fernández, 2008: 32-35)

---

<sup>1</sup> Sobre la noción de dispositivo retomamos lo planteado por autores como Agamben, Foucault. “Llamaré dispositivo literalmente a cualquier cosa que tenga de algún modo la capacidad de capturar, ocultar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivientes [...] también la lapicera, la escritura, la literatura, la filosofía, la agricultura, el cigarrillo, la navegación, las computadoras, los celulares y por que no- el lenguaje mismo, que es quizás el más antiguo de los dispositivos, en el que millares de años un primate probablemente sin darse cuenta de las consecuencias que se seguirían- tuvo la inconsistencia de dejar capturar” (Agamben, 2006) Esta noción no está renida con la propuesta por Fenández (2008) quien entiende al dispositivo técnico como todo el herramental tecnológico que posibilita variaciones en diversas dimensiones de la interacción comunicacional. Estas variaciones se manifiestan en las variaciones de tiempo, de espacio, de presencias, etc. En las dos definiciones aquí mencionadas nos basaremos cada vez que hagamos referencia al término dispositivo.

En un teléfono celular inteligente o smartphone convergen todos los otros medios de comunicación de masas “tradicionales” además de otros dispositivos como el MP3, reloj, GPS, cámara de fotos, brújula, linterna, etc. Es a partir de la denominada tercera generación de los teléfonos celulares donde podemos observar la materialización de la convergencia de medios y funciones: mirar televisión, escuchar la radio, leer diarios, novelas, sacar fotos, jugar, etc. en cualquier lugar y en todo momento.

El concepto de mediatización también lo retomamos de Verón (2013) para quien “[...] La mediatización es en el contexto de la evolución de la especie, la secuencia de fenómenos mediáticos históricos que resultan de determinadas materializaciones de la semiosis, obtenidas por procedimientos técnicos” (Verón, 2013:147) La mediatización es un proceso en el cual se articulan los sistemas que en primera instancia se presentan de forma autónoma como son el sistema de medios y el sistema del actor.

En sociedades mediatizadas como en la que nos encontramos “el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (Verón, 2001:15) En ese sentido esta investigación se propone, como uno de sus objetivos específicos, determinar cuáles son los procedimientos discursivos mediante los cuales se construyen *efectos de usuarios* (Fernández: 2012), es decir, describir la figura del receptor a la que se evoca a través de las estrategias publicitarias seleccionadas.

Dado el carácter transdisciplinar<sup>2</sup> de los estudios de comunicación y cultura ubicamos, en líneas generales, este trabajo dentro de los denominado estudios *sociosemióticos*, lo que nos permite abordar la productividad del sentido desde las modalidades de contacto, los

---

<sup>2</sup> Sobre la transdisciplinariedad y la constitución del campo de la comunicación en Argentina nos basamos en los aportes realizados, entre otros, por Diviani, R. (2010); Braga, J L. (2009); Follari, R, (2001); Schmuclerh, H; 1997; Steimberg, O (2000).

contratos de lectura, las estrategias discursivas, y encontrar “las marcas” a partir de las cuales podemos establecer las relaciones con sus condiciones de producción (Verón, 1987)

“Si la semiosis social, como dijimos, es la dimensión significativa de los fenómenos sociales y actúa como la red en la que se inscribe un gran aparato social de repetición, de nominación y de ordenamiento, la aparición de novedades genera efectos de imprevisibilidad y desgarró; por ejemplo el teléfono, o sus dispositivos técnicos, podrían ser utilizados para conversar entre individuos pero también para solicitar y recibir música a pedido, la sociedad va optando entre esos usos, a veces sincrónicamente a veces diacrónicamente” (Fernández, 2012: 40)

La forma en que los discursos se van entrecruzando en la cadena de la semiosis social nos ha de permitir, siguiendo a Barthes, que surja de ellos el sujeto particular. Así como las formas del “discurso amoroso” hacen emerger el “sujeto del amor”, podríamos preguntarnos – de nuestra parte – cuál es el sujeto que emerge de los discursos publicitarios de telefonía celular. ¿Cuáles son las condiciones de producción que posibilitan estos discursos? ¿Qué efecto de sujeto –no el sujeto real, empírico- emerge de determinado funcionamiento del discurso?

El sector de las telecomunicaciones, dentro del cual se encuentran insertas las comunicaciones móviles, ha experimentado grandes cambios a nivel tecnológico y económico. Como consecuencia de la digitalización y la convergencia tecnológica, este sector, se ha integrado con otras industrias vinculadas con el desarrollo tecnológico y el cultural generando transformaciones en todos los ámbitos, tanto sociales, culturales, políticos y económicos dada la amplia aceptación de estos nuevos dispositivos.

En el mundo hay una población estimada de 7 mil millones de personas, existen, aproximadamente, unos 5.981 millones de suscriptores de teléfonos móviles por lo que el porcentaje de penetración de teléfonos

celulares móviles es de 86,7%. El 85% de los teléfonos celulares activados en el año 2011 tenían acceso a internet, es decir que sus usuarios podían acceder, distribuir y compartir información a través de la red.<sup>3</sup>

Estos datos nos ilustran acerca del nivel de penetración y aceptación que han tenido los teléfonos celulares y nos permiten comprender el auge del estudio en el ámbito académico en general.

Entre las variadas tecnologías de comunicación, los dispositivos de comunicación inalámbrica están en el foco del análisis y conforman uno de los ejes centrales de los debates tanto a nivel académico como en la vida cotidiana. Estos dispositivos generan admiración, esperanza y también desilusión, desazón y decepción ante las promesas que se muestran en los mensajes publicitarios muchas veces acompañados por el discurso académico.

La portabilidad de esta “cuarta pantalla” (Igarza, 2008) es una de sus características sobresaliente que ha transformado tanto la noción de lugar y territorio como la de tiempo y espacio: todo el tiempo conectado, en todo lugar y a todo momento. El entrar y salir de la vida *on line /off line* es para la mayoría de los usuarios de smartphones una práctica habitual que les permite organizar las más diversas actividades y la posibilidad de realizar multitareas.

La industria del diseño de los teléfonos celulares se ha nutrido, sin dudas, de la experiencia del uso, de las significaciones que desata la posesión del celular para poder cumplir con su objetivo primordial que es el de vender por lo cual consideramos pertinente el estudio de las publicidades para dar cuenta de la construcción que se hace de esos usuarios. Pero no sólo los productos sino que también las propias marcas deben ser representados en el imaginario del consumo, distinguir sus mercancías de

---

<sup>3</sup> Datos correspondientes a noviembre de 2011 según Mobil Thinking 2012.

las de sus competidores transformándose en íconos de un estilo de vida a través de los cuales buscan que sus compradores se identifiquen.

En la innovación de la telefonía celular y en el surgimiento de la sociedad móvil ha tenido un papel importante la difusión de la banda ancha móvil. Esta tecnología de acceso a internet permite la transferencia de datos a alta velocidad que si bien es un fenómeno novedoso su crecimiento ha sido acelerado ya que el número de usuarios de Internet aumentó de cerca de 360 millones en el año 2000 a 2700 millones 13 años después. En 2013, las suscripciones a banda ancha alcanzaban a los 2800 millones, modalidad que no existía en 2000 (ITU, 2013).

“La inalámbricidad de la conectividad a las redes, básicamente a la telefónica y a Internet, nos introduce en una era de consumo de contenidos que transformará tanto la recepción, el modo en que el usuario accede a los contenidos, como la producción y la difusión” (Igarza, 2009:149)

Cuando decimos que un proceso mediático tiene importancia en el conjunto de los procesos de mediatización es porque sufre transformaciones en tres niveles: el de los dispositivos técnicos que lo constituyen, en lo específicamente discursivo y en las prácticas sociales de recepción o de uso con las que se relaciona (Fernández 2008: 32) En ese sentido nos parece pertinente reconstruir la evolución de la telefonía celular hasta la llegada de los smartphones con el objetivo de dar cuenta no sólo de las etapas tecnológicas por las que atravesó la telefonía móvil sino también poder describir las prácticas y las construcciones discursivas que posibilitaron el surgimiento de los smartphones.

En el entorno móvil podemos distinguir el software de las aplicaciones del contenido mismo, sin embargo y como lo plantean Scolari, Aguado y Feijóo (2012) software y contenido forman parte de la experiencia del usuario.

“El software de aplicación difiere del software del sistema y del middleware que integran y gestionan las prestaciones de un ordenador, pero que no se aplican al desempeño de tarea. El contenido es un conjunto de información y de experiencias que pueden proveer valor para una audiencia/usuarios finales en contextos específicos. El contenido puede ser entregado mediante cualquier medio. Sin embargo, desde la perspectiva de la experiencia de usuario, las aplicaciones y los contenidos parecen inextricablemente conectados en el entorno móvil” (Scolari, Aguado y Feijóo, 2012:31)

En la larga tradición, en el campo comunicacional, relacionada con los estudios de recepción se han establecidos diferentes denominaciones entre las que podemos mencionar las de receptor, audiencias, consumidores, emerec, prosumidor.

En el marco de la mediatización móvil consideramos, junto con Scolari y Bertetti que,

“La situación en que estamos entrando es radicalmente diferente y nos obliga a repensar el concepto mismo de “recepción”, porque los procesos de consumo se vuelven mucho más complejos. El receptor no es meramente activo: será el operador-programador de su propio consumo multimediático. Desde un cierto punto de vista, podríamos decir que asistimos a la culminación natural, en el mercado de los medios, del individualismo de la modernidad. Como ya algunos autores lo han señalado, nuestras sociedades se transforman en *post-mass-media societies*”. (Scolari y Bertetti, 2008)<sup>4</sup>

De la variada terminología que hemos mencionado hemos adoptado la de *usuario* porque creemos que es un concepto englobador de todas las prácticas y habilidades que realizan los sujetos poseedores de smartphones.

La totalidad de los discursos mediatizados, entre los que se encuentran los discursos publicitarios, son producciones dirigidas a “cualquiera que pudiera encontrarse en situación de recepción” pero este destinatario no es completamente anónimo sino que, por el contrario, se trata de una

---

<sup>4</sup> Las comillas son de los autores

construcción específica del propio discurso: un co- enunciado bien destinado” (Fisher y Verón, 1986).

En los mensajes publicitarios no sólo se hace referencia al producto o marca que se publicita sino que también se construye una imagen de sus usuarios, quiénes deben usar el producto, cómo son los que deben comprar esa marca. Es a través de los discursos publicitarios, pero no sólo mediante ellos, que las empresas de telefonía celular buscan reflejar un estilo de vida<sup>5</sup>.

A partir del ya clásico artículo de Barthes “Retórica de la imagen” (1970) en el que analizaba la retórica de la imagen en la publicidad de pastas Panzani, se han desarrollado innumerables investigaciones acerca de las publicidades y sus productos. El mencionado texto de Barthes, también abre las puertas del mundo académico al estudio de la publicidad junto con otro clásico, *La estructura ausente* de U. Eco (1968) quien a través del análisis de cinco publicidades mostraba cómo se deben interpretar los códigos culturales puestos de manifiesto en una publicidad a partir del análisis semiótico.

En el libro de Jenkins (2009) se puede leer, “Un anuncio de Apple Box Productions representa al nuevo consumidor joven: su alborotado pelo rubio como el agua sucia se mete en sus ojos vivos, su barbilla es prominente, hay una mueca desdeñosa y desafiante en su boca, y apoya el dedo en el mando a distancia. Es joven, varón y está al mando. Ya no es un teleadicto. Decide qué, cuándo y cómo ve los medios. Es un consumidor mediático, puede que incluso un fan de los medios, pero es

---

<sup>5</sup> La noción de estilo de vida, en este trabajo, está ligada a la idea de un modo de hacer, de pensar, de sentir individual pero que refiere a un modo general y grupal. En ese sentido coincidos con lo expresado por Oscar Steimberg en su artículo “Moda y Estilo a partir de una frase de Walter Benjamin en que “Hay, en el estilo, una dimensión metadiscursiva que recorre soportes, medios y lenguajes” en: [www.designisfels.net/designis1\\_1.htm](http://www.designisfels.net/designis1_1.htm)

también productor, distribuidor, publicista y crítico mediático. Es la viva imagen de la nueva audiencia interactiva” (Jenkins, 2009:162)

Todo mensaje publicitario propone un modelo de cómo son, piensan, imaginan, actúan y viven los usuarios de los productos que publicitan. De este modo es posible detectar, en los discursos publicitarios, formas de actuar, estilos de usos y consumos que son aceptados por una sociedad en una época determinada.

“La tarea publicitaria consiste en crear un mundo con un lugar privilegiado para un producto, a través de la invención de lo verosímil y la familiarización con lo verosímil” (Margariños de Moretín, 1984:69)

Como decíamos al inicio de esta presentación, en esta tesis, buscamos destacar las particularidades de la mediatización móvil a partir de las presentaciones sociosemióticas de los celulares inteligentes dado que consideramos que en el ecosistema mediático actual, los smartphones, ocupan un lugar central en el desarrollo de la misma.

Marc Augé hablará de “no lugares” para referirse tanto “a las instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas y bienes (vías rápidas, empalmes de rutas, aeropuertos) como los medios de transporte mismos o los grandes centros comerciales, o también los campos de tránsito prolongado donde se estacionan los refugiados del planeta” (Augé, 2000:85) Sin embargo, esta descripción bien serviría para referirnos a la mediatización móvil que está muy lejos de ser un “no lugar”. Por el contrario, creemos, es un espacio de intercambio, interconexión y transformación sustentada por las prácticas de sus usuarios.

Las empresas de telefonía móvil han sido las primeras en adoptar los términos móvil y movilidad dada la transportabilidad de sus dispositivos, aunque en nuestro país la telefonía móvil se denomine celular a raíz de la arquitectura integrada por células de las antenas de transmisión de datos.

Lo que sigue es una descripción sobre la estructura del trabajo de investigación y Tesis.

Esta tesis está organizada en cuatro partes, siete capítulos y un anexo. El primer capítulo, **1. Presentación**, es la introducción de nuestro trabajo de investigación en el que damos cuenta de las razones que nos llevaron a la elección del tema y la importancia del mismo para los estudios en comunicación en particular y las ciencias sociales en general. El apartado 1.1 está destinado a la hipótesis y en el 1.2 damos cuenta del objetivo general y los objetivos particulares de nuestra investigación.

En el capítulo **2. Aspectos metodológicos** está integrado por el punto 2.1. El enfoque sociosemiótico, nos referimos a la perspectiva sociosemiótica desde la cual proponemos abordar nuestro objeto de estudio. El punto 2.2. Las dimensiones del análisis, hacemos referencia a la noción de operaciones discursivas de producción de los discursos para aplicarlas a nuestro objeto de análisis. En el apartado 2.3. Descripción y justificación del corpus, precisamos y caracterizamos nuestro corpus y finalmente en el apartado 2.4. Metodología de trabajo damos cuenta del modo en que hemos llevado a cabo nuestra investigación

El apartado número **3. Aspectos contextuales** está integrado por el capítulo 3.1. De la sociedad de la información a la sociedad red: algunas precisiones conceptuales acerca de la sociedad actual. En este punto hacemos referencia a las características de la sociedad centrándonos en la noción de sociedad de la información, sociedad del conocimiento y sociedad red. Nuestra intención es dar cuenta del contexto global en el que se producen la mediatización móvil y el lugar que ocupan las estrategias publicitarias referidas a los teléfonos celulares como discursos sociales en el que se manifiestan ciertos rasgos de la mediatización móvil. En el punto 3.2. Consumo, estilo de vida y telefonía celular, nos proponemos, articular las preguntas entorno a la

construcción identitaria, la moda y el consumo por lo que tomamos como eje la noción de consumo para desenmarañar un aspecto central de las sociedades capitalistas que tiene que ver con el intercambio de bienes y productos en el que los dispositivos vinculados con la informática forman parte. A través de un breve recorrido por diversos autores que se han ocupado desde una perspectiva sociológica del consumo buscamos relacionar la adquisición de productos con tácticas de distinción y conformación de identidad.

La segunda parte de nuestra tesis, **capítulo 4. Estado del Arte**, nos ubica en las principales características de la mediatización móvil. En el capítulo 4.1. La mediatización móvil, nos referimos a la accesibilidad e instantaneidad de la información acentuada por los dispositivos transportables como los smartphones y presentamos los rasgos distintivos de la mediatización móvil: nomadismo, ubicuidad, convergencia y usuarios. Sobre la movilidad trabajamos en el capítulo 4.2. Nomadismo y ubicuidad mediante las nociones de nomadismo desarrollada por autores como Amar y el “nuevo paradigma de la movilidad” y Deleuze y Guattari, Morley, entre otros. Centramos nuestra mirada en dos aspectos de la movilidad, la física o real y la virtual o informacional. La idea del movimiento es inseparable del dispositivo que lo habilita por lo que caracterizamos, en el capítulo 4.3 Convergencia, remedación y metamedios, la fusión de los “viejos medios” y de otros dispositivos en los smartphones transformándolos en metamedios.

Dedicamos el capítulo 4.4. La especificidad de los usuarios en la mediatización móvil, a detallar las particularidades de los usuarios de estos metamedios. Las audiencias se han habituado a la lógica hipertextual e interactividad y poseen mucha experiencia en combinar diferentes medios en un mismo momento. Los jóvenes interactúan con todas las tecnologías que tienen a su alcance. Utilizan el teléfono celular, bajan música de Internet para su mp3, suben fotos en su blog y envían

mensajes a través de Facebook. Para algunos autores esto significa la fusión del emisor y el receptor.

Luego de estos primeros capítulos en los que realizamos un recorrido más teórico acerca de las características de nuestro objeto de estudio asamos a la tercera parte de nuestra tesis.

El capítulo número **5** denominado **Análisis de los resultados**, la tercera parte de nuestra tesis, está integrado por el punto 5.1. Introducción a la historia de los smartphones: el crecimiento y desarrollo de una nueva mediatización en cual realizamos una breve reseña histórica desde los primeros dispositivos inalámbricos de comunicación telefónica hasta la aparición de los smartphones. En ese recorrido mencionamos la evolución de las generaciones ya que estos cambios son los que permiten que los teléfonos celulares incorporen otras funciones y otros medios además de la básica, es decir, la comunicación telefónica por voz.

En el apartado 5.2. El teléfono celular en Argentina, describimos las características del sistema de telefonía celular de nuestro país, las principales compañías telefónicas que rigen en la zona así como también la regulación bajo la que se encuentra nuestro sistema de telefonía celular.

Con la intención de adentrarnos en el corpus de análisis seleccionado, en el punto 5.3. La batalla de los smartphones, nos centramos en la disputa publicitaria que mantienen las tres compañías que hemos seleccionado para esta tesis, Apple, Samsung y Nokia.

La cuarta parte de nuestra tesis corresponde al capítulo **6. Las estrategias publicitarias**. Aquí realizamos la descripción y el análisis de las diversas estrategias publicitarias que hemos seleccionado con el fin de dar cuenta de nuestros objetivos, es decir, describir y caracteriza la mediatización móvil en la que, sostenemos, los smartphones cumplen un papel relevante.

Comenzamos, en el apartado 6.1.1. iPhone: *touching is believing*, con el primer anuncio publicitario del dispositivo lanzado por la empresa Apple en el año 2007 para luego avanzar hacia otras campañas y todos sus modelos hasta el año 2012, abarcando así todo el período de tiempo en el que hemos decidido ubicar nuestro corpus de análisis. 6.1.2. El iPhone en la web es el capítulo que destinamos a analizar las características de las presentaciones sociosemióticas de los celulares a través de la página oficial de la empresa Apple.

El análisis de las estrategias publicitarias continúa con el punto 6.2 Lumia en el que hacemos referencia a la alianza entre las compañías Nokia y Microsoft y al primer teléfono celular producto de esa alianza: Lumia. Nos centramos en el análisis del lanzamiento de teléfono insignia de Nokia en la ciudad de Londres. El capítulo 6.2.1. The Little Amazing Show hacemos referencia a una serie de siete anuncios comerciales en siete capitales del mundo diferentes en las que se muestran las costumbres, hábitos y particularidades de sus habitantes y las estrategias implementadas por la compañía para hacer de cada día algo sorprendente. El punto 6.2.2. Amazing ciudad, es un análisis de varias intervenciones realizadas en la ciudad de Madrid en el año 2012.

En el capítulo 6.3.1 La galaxia Samsung nos introducimos a las presentaciones sociosemióticas de los teléfonos celulares inteligentes de la empresa Samsung y su línea Galaxy S. Indagamos las características de los anuncios publicitarios desde el primer teléfono Galaxy S hasta el Galaxy S III, tanto en publicidades gráficas como televisivas. Finalmente nos centramos, en el punto 6.3.1 Diseñados para humanos, en las particularidades de la estrategia publicitaria del modelo Galaxy SIII y la personificación que se hace del mismo.

Finalmente, cerramos esta tesis, con el punto **7. Conclusiones** en el que planteamos alguno de los ejes de análisis y proponemos futuras líneas de investigación.

El **anexo** de nuestra tesis se encuentra en el DVD que adjuntamos al documento escrito. En el DVD se encuentra dos carpetas en una de ellas está la tesis completa digitalizada con los links que llevan a las diversas publicidades bajo análisis. En la otra carpeta está sólo las publicidades. De este modo el lector puede seleccionar la estrategia de lectura que le resulte más conveniente a la hora de abordar esta tesis.

## **1.2. Hipótesis**

La publicidad de la telefonía celular inteligente contribuye a la construcción de la mediatización móvil resaltando sus principales características: nomadismo, ubicuidad y convergencia. De este modo se generan representaciones de usuarios que acepten la novedad tecnológica y la incorporen a sus prácticas comunicativas cotidianas.

### 1.3. Objetivos

**Objetivo principal:**

Explorar y describir la construcción discursiva de la mediatización móvil a través de las presentaciones sociosemióticas de los smartphones a los fines de proponer inferencias acerca de sus efectos de sentido.

**Objetivos específicos:**

- Especificar la evolución de la telefonía celular hasta la llegada de los smartphones y su constitución como metadispositivos de comunicación.
- Describir las características socio – culturales de los usuarios de teléfonos celulares inteligentes correspondientes a cada empresa de telefonía celular como contribución a la comprensión de ciertas cercanías y distancias con los usuarios construidos por cada estrategia.
- Analizar la relación entre los contextos de producción y la producción propiamente dicha de las estrategias publicitarias bajo estudio.

## **2. ENFOQUE METODOLÓGICO**

## 2.1 El enfoque sociosemiótico

En esta tesis, como hemos mencionado en la presentación, partimos de la sociosemiótica<sup>6</sup> como un marco teórico- epistemológico general, con el fin de dar cuenta de la necesidad de enfocar la mirada en los efectos de producción de sentido de las publicidades estudiadas aunque, como dijimos en el punto anterior, consideramos pertinente articular la perspectiva semiótica con la cualitativa.

Tal como lo expresa Verón (1997) “Ningún análisis inmanente, que sea fenomenológico, semiológico, hermenéutico o cualquier otro, puede captar la diversidad de modalidades de articulación entre la producción y la recepción, entre oferta y demanda, alrededor de una técnica puesta al día a disposición de la sociedad. Pero, cuando el análisis del sentido es conducido en el contexto de una atenta reflexión sobre los movimientos de evolución socio-cultural, puede convertirse en una ayuda preciosa para el investigador” (Verón 1997:18 – 19) De este modo, el autor, propone el paso de la semiología a la semiótica, “[...] La diferencia histórica entre lo que tratan estas dos denominaciones consiste en que la primera se convirtió en una técnica de análisis de un corpus, mientras que la segunda -siguiendo la estela de Peirce- es una teoría global de la sociedad y la cultura, localizada sobre la producción de sentido. Una teoría, y no una disciplina: su globalidad (a diferencia de la "semiótica europea", inspirada en trabajos de Greimas) no corre el riesgo de traducirse como pretensiones imperialistas. La semiótica, en tanto teoría de la producción de sentido, puede (y debe) articularse con las

---

<sup>6</sup> En el campo de la sociosemiótica argentina encontramos a investigadores y docentes como, E. Verón; J.L. Fernández; S. Valdetaro; S. Frutos; R. Bisselli, entre otros que nos han sido de gran utilidad para la elaboración de esta tesis.

conceptualizaciones de la historia, la antropología, la sociología, las ciencias políticas y la economía” (Verón óp. cit.)

Para Verón, en sociedades mediatizadas como la nuestra, se da una tensión entre los momentos, dinámicos ambos, de la convergencia entre producción y recepción del discurso.

“La semiosis infinita conserva, en nuestras sociedades mediatizadas, la tensión entre dos especies de movimientos, que constituyen -de alguna manera- la diástole y la sístole de las socio-culturas industriales. Movimientos de convergencia entre la producción y la recepción del discurso, por un lado, movimientos dinamizados por la investigación permanente de la articulación entre oferta y demanda. Por otro lado, movimientos de divergencia que resultan de la evolución de la sociedad (evolución que no es determinada más que por los discursos mediáticos) y nutren el desnivel entre producción y apropiación del sentido. Es necesario aferrar a las configuraciones variables entre convergencia y divergencia. Las propiedades "semiológicas" de los discursos no tienen ningún interés por ellas mismas: no son más que productos (más o menos estabilizados) de la semiosis cultural” (Verón, 1997:11)

Esta relación dialéctica entre “lo real discursivo” y “la realidad”, ubica a los medios en un lugar privilegiado de lectura del acontecer social, ya que, como dicen Steimberg y Traversa (1997), ellos constituyen nudos de operaciones en la cadena de circulación de sentido.

"La consulta a los géneros `bajos´ de la cultura de los medios, alienta [...] la convicción de que sin esa consulta los textos históricos pueden no ofrecer puentes suficientes como para ensayar el recorrido de una trayectoria forzosamente lacunar. Una imagen publicitaria tan múltiplemente significativa como la cabeza de Geniol [...] se nos presenta entonces como tan necesaria para la hilación de esa historia como las narraciones canónicas de los grandes hechos político- institucionales" (Steimberg y Traversa 1997:36).

La densidad cultural que construyen los medios los convierte en ese lugar preferencial para abordar la realidad social. En este sentido, las

estrategias publicitarias constituyen un terreno significativo donde indagar acerca de las nuevas producciones discursivas que participan en la promoción del surgimiento y/o modificación de determinadas conductas, así como también de ciertos imaginarios sociales.

Una noción que utilizamos en el transcurso de toda nuestra investigación es la de “estrategias publicitarias” que deriva de la noción de “estrategias discursivas” definida por Verón como “las variaciones atestiguadas en el interior de un mismo tipo de discurso” (Verón, 2004:197) por lo que las estrategias que llevan adelante las diferentes empresas contribuyen a construir su propio perfil y, a su vez, proponen modalidades de vinculación con los usuarios. De este modo, las estrategias publicitarias ocuparían el lugar de “relación” o “lazo” entre la marca y sus destinatarios.

"El discurso publicitario se ubica en un campo de tensiones que lo hacen tanto un reservorio de procedimientos, más o menos arcaicos y consolidados, como el lugar de certezas anticipadas, en el registro de fenómenos sociales sin mayor soporte experiencial, de procedimientos formales aún sin raigambre mediática. Operando en esas circunstancias como un adelantado de expectativas latentes, aún sin espacios sociales bien definidos para su despliegue" (Traversa 1997:267-268)

Tomando a Ginzburg (1989) nuestro trabajo de interpretación se inicia en el contexto de un abordaje abductivo por lo que se privilegia la lectura de carácter indiciaria, que parte de los hechos sin tener una teoría precisa desde la cual iniciar el análisis pero con la firme convicción de que el fenómeno requiere ser estudiado. La abducción, cuya relación entre las premisas y la conclusión es de tipo hipotético se ubica en lo que podríamos llamar, parafraseando Eco (1990) lógica de descubrimiento. Por su parte, el argumento deductivo –lugar en el que las premisas garantizan la validez de la conclusión –o en el inductivo-que determina la validez de una conclusión a partir de premisas probables- nos ubica en la lógica de la prueba

“El mismo paradigma indiciario utilizado en este caso para desarrollar unos controles cada vez más sofisticados del individuo en la sociedad,

lleva en su seno el potencial para comprender a esta sociedad” (Ginzburg, 1989: 154)

En *La captura de la audiencia radiofónica*, Fernández (2012), hace referencia a la primera escucha como una primera aproximación ineludible dado que “[...] allí construiremos posibles efectos de ritmo y de textura [...] Los que se relacionan con cuestiones de textura en sentido estricto (el ritmo es demasiado agitado, la voz es muy metálica, no se entiende porque hablan todos juntos)

Los que se relacionan con saberes previos que, a su vez, pueden ser internos o externos al texto. Internos: ese locutor lo conozco y ya sé que me gusta o no me gusta; externos: esa música o ese tema de discusión ya sé que no me gusta o que es de mi interés” (Fernández, 2012: 129)

El valor de este tipo de abordaje interpretativo está dado por la posibilidad de encontrar “en los detalles marginales e irrelevantes, indicios reveladores” (Ginzburg óp. cit: 123)

En relación al análisis de las diferentes campañas publicitarias que hemos estudiado, algunos de los detalles que se presentan como específicos de los productos en realidad surgen como manifestaciones de un estado de tiempo y espacio particular, son entendidos como representaciones de una estructura más general.

Con el fin de profundizar en nuestra investigación seguimos la propuesta analítica de Thompson (1991) organizada en tres etapas ya que consideramos un gran aporte al estudio de carácter interpretativo – abductivo.

La primera etapa de su análisis cultural se relaciona con la regla de la exterioridad foucaultiana, y está constituida por el análisis socio –histórico:

“La tarea en esta primera fase del análisis cultural es reconstituir este contexto y examinar las relaciones sociales y las instituciones, la

distribución del poder y los recursos, por medio de los cuales este contexto constituye un campo social diferenciado” (Thompson, 1991:41). Aquí no sólo se hace referencia a la puesta en acto de los discursos sociales en el contexto contemporáneo sino también a la tradición de sentido en la que pueden ser inscriptos, es decir, otros discursos que pueden funcionar como elementos residuales.

Un segundo momento o etapa se refiere al análisis formal o discursivo: “el objetivo del análisis formal o discursivo es explicar los rasgos estructurales y las relaciones de los objetos y los enunciados significativos” (Idem: 41)

En relación al análisis discursivo nos basamos en los presupuestos de la sociosemiótica, y en especial, en la producción de E. Verón acerca de los análisis de los discursos sociales. Del binomio enunciación/ enunciado nos centramos en el primero para dar cuenta del decir y sus modalidades. En la enunciación, el enunciador construye una imagen de aquel a quien le habla.

“La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando productos apuntamos a procesos” (Verón, 1993: 124).

El tercer y último momento es el de la interpretación, etapa en la que “se constituye la base del análisis histórico discursivo, retoma los hallazgos aportados por estos análisis y los emplea como elementos de una interpretación creativa y constructiva” (Thompson, 1991:42)

Así, nuestro análisis buscará principalmente develar operaciones de construcción de sentido, a partir de indicios reveladores de una realidad más compleja (Ginzburg, óp. cit).

En virtud de todo lo que hemos expresado en este apartado creemos que lo relevante para la sociosemiótica resulta no lo simbólico únicamente en tanto lenguaje, sino el vínculo entre sentido y acción, que es lo que permite comprender la producción de subjetividades y su relación con las prácticas sociales.

### **2.3 Las dimensiones del análisis**

En este apartado de la tesis nos proponemos dar cuenta de las diferentes dimensiones del análisis con el que vamos a estudiar nuestro corpus. Para ello tomamos de Verón la noción de “operaciones discursivas”.

Consideramos que el discurso no refleja la realidad sino que la configura, por lo tanto, el objeto siempre es objeto del discurso. Hay operaciones históricas de configuración de la realidad. Por eso, como afirma Verón (2003) en *Perón o muerte*, “Lo que interesa al análisis del discurso es la descripción de la configuración compleja de condiciones que determinan el funcionamiento de un sistema de relaciones sociales en una situación dada. La caracterización de esas condiciones, no como condiciones “objetivas”, simplemente, sino como condiciones de producción del sentido, es lo que abre el camino a la aprehensión del orden simbólico como matriz fundamental del comportamiento social y de las

estructuraciones de los imaginarios como red compleja de representaciones engendradas en el seno mismo de las prácticas sociales” (Verón, 2003: 16).

De ahí que sea clave, como herramienta metodológica la noción de *operaciones*, a la que el autor se refiere en *La Semiosis Social* (Verón, 1988, 1993) como un concepto metodológico a través del cual las relaciones de un discurso con sus condiciones de producción y reconocimiento toman forma a partir de las gramáticas en la medida en que estas describen las operaciones de asignación de sentido de las materias significantes. De este modo, la noción de operaciones implica una relación entre discurso y sus condiciones históricas y sociales tanto de producción como de reconocimiento. Es en el análisis de lo textual donde encontramos las operaciones discursivas.

En la práctica, las operaciones son modos de diferenciación, de esta manera, su análisis nos permite especificar los discursos como materiales concretos. Nuevamente, y en articulación con Ginzburg, la noción de “huella” remite a un “indicador”, es decir, el encuentro de un intérprete con una manifestación empírica que es signo de otra cosa; por su carácter eminentemente empírico, situado en un contexto espacio – temporal específico, es un índice desde el punto de vista de Peirce, y por lo tanto remite a un posicionamiento abductivo que se completará con inducciones y deducciones.

Las operaciones discursivas de producción y reconocimiento se organizan como gramáticas, las que, dice Verón “no expresan propiedades “en sí” de los textos; intentan representar las relaciones de un texto o de un conjunto de textos con su “más allá”, con su sistema productivo (social) y este último es necesariamente histórico” (Verón, 1993: 130). Los materiales con los que nos enfrentamos no constituyen totalidades autónomas ni contienen propiedades inherentes. Tienen, sí una

naturaleza histórica y social cuya fuerza productiva proviene de su conclusividad parcial respecto de lo que queda afuera.

Retomando lo expuesto por Fernández (2012) en nuestra investigación aplicamos esta noción en dos planos del discurso que, a primera vista, se presentan como muy alejados. Por un lado, nos referimos a operaciones de producción de sentido, es decir, “las operaciones son fenómenos sociales que sacamos a la luz y que pueden haber pasado desapercibidas previamente” y se corresponden con las características de la sociedad en la que se generan los discurso (Fernández, 2012:130) En otros casos, “hablamos de realización de operaciones de análisis” para referirnos a construcciones realizadas por el analista.

En el segmento de este trabajo referido a las condiciones de producción de los textos publicitarios – mediatización móvil- recurrimos a la noción de “operaciones discursivas subyacentes”, es decir aquellas “que remiten a las condiciones de producción del discurso [...] no son visibles en la superficie textual: deben reconstruirse (postularse) partiendo de las marcas en la superficie” (Verón, 2004:51)

Realizada esta descripción de las condiciones de producción del discurso publicitario puesto en análisis y, tal como lo plantea J. L. Fernández (2012), antes de comenzar con la manipulación del material seleccionado, lo que hicimos fue observar “casi distraídamente el material [...] tratando de reconstruir ese primer efecto que produce entrar en contacto con el sonido que proviene del parlante; allí construiremos posibles efectos de ritmo y de textura”.

Los que sigue es una enumeración de los puntos en los que nos centraremos para llevar adelante nuestro análisis

- a) Lo temático: el conjunto de discursos publicitarios que analizarnos está atravesado por la noción de mediatización móvil y sus principales rasgos: movilidad, ubicuidad, usuarios, convergencias que hemos desarrollado en el capítulo 5 de esta tesis.
- b) Lo retórico y las figuras:
- Operaciones de construcción: sustracción, adjunción, conmutación, permutación, transmutación
  - Operaciones de referenciación: comparación/contigüidad condensación/desplazamiento, anclaje/relevo, ampliación/atenuación, concreción/abstracción
  - Operaciones de inserción: Expresión/contenido, encapsulamiento/secuenciación, sintagmática/paradigmática
- c) Lo enunciativo: Simetría/complementariedad, sujeción/independencia, jerarquía/igualación, exclusión/ inclusión, presuposición cultural/ presuposición de segmento o de tipo discursivo.

## 2.4 Descripción y justificación del corpus

Dado que no existe ninguna investigación viable si la materia a investigar no se delimita en el interior de un campo acotado es que nuestro estudio de las estrategias publicitarias de los smartphones de alta gama se encuentra comprendido entre los años 2007, momento en el que Apple presenta al mercado su teléfono celular iPhone y 2012, año en el que se dan a conocer el iPhone5, el Samsung Galaxy S3 y la línea Lumia de Nokia. El 2012, para muchos investigadores es considerado el año de los smartphone debido al aumento exponencial en la ventas (ver cap. 5)

La elección de los teléfonos celulares iPhone se debe a la alta adhesión por parte de sus usuarios ya que a sólo cuatro años de su lanzamiento, en 2007, se habían vendido 37 millones de teléfonos celulares convirtiéndose en la primera empresa mundial de smartphone. Además, el teléfono, fue uno de los primeros dispositivos de pantalla completa

De tal modo que en relación los teléfonos celulares de la empresa Apple se analizarán las estrategias publicitarias de los siguientes teléfonos celulares:

iPhone	Julio de 2007	Gráfica touching is believing Recopilación spots televisivos 2007 -2008 extraída del canal de YouTube EveryAppleAD Página web
iPhone 3G	Julio de 2008	Recopilación spots televisivos 2008 -2009 extraída del canal de YouTube EveryAppleAD Página web
iPhone 3GS	2009	Recopilación spots televisivo 2009 -2010 extraída del canal de YouTube EveryAppleAD Página web
iPhone 4	Abril de 2010	Recopilación spots televisivos 2010 -2011 extraída del canal de YouTube EveryAppleAD Página web
iPhone 4S	Octubre de 2011	Recopilación spot televisivos 2011 -2012 extraída del canal de YouTube EveryAppleAD Página web
iPhone 5	2012	Recopilación spots televisivos 2012 -2013 extraída del canal de YouTube EveryAppleAD Página web

La elección de la empresa Nokia se debe a su larga trayectoria en el mercado de la telefonía celular y a la fusión con una de las empresas más importante a nivel global en el sector informático como es Microsoft. La campaña de Nokia es “The amazing everyday” (lo sorprendente de cada día / lo increíble de todos los días) que abarca los teléfonos celulares de la línea Lumia. Las publicidades fueron extraídas del canal de YouTube, <https://www.youtube.com/user/nokia>

<b>Teléfono</b>	<b>Fecha lanzamiento</b>	<b>Material analizado</b>
Lumia 800	noviembre de 2011	Presentación en vivo The amazing everyday  Spot TV: “The Little Amazing”: Episodio 1: Berlín Episodio 2: Londres Episodio 3: Madrid Episodio 4: Noche Episodio 5: París Episodio 6: Bombay Episodio 7: Ciudad del Cabo  Amazing ciudad

La decisión de los modelos Galaxy S estuvo basada, también, en la cantidad de celulares vendidos a nivel mundial y por ser una de las empresas que utiliza el sistema operativo Android. Este sistema operativo es uno de los más utilizados en los teléfonos celulares inteligentes

Los modelos que aquí se trabajaron son:

<b>Teléfono</b>	<b>Fecha lanzamiento</b>	<b>Material analizado</b>
Galaxy S	Junio 2010	Publicidad gráfica: “Il futuro è un viaggio meraviglioso” “Super boy”; “Party Girl; Dandy Guy” Spot TV: “Epic was done”
Galaxy SII	Mayo 2011	Serie spot TV “To realistic” TV Comercial titled the way We’re
Galaxy SIII	Mayo 2012	Spot TV Designed for hummans and inspired by nature”

Nos interesa destacar, dado la relevancia que tienen las comunicaciones publicitarias metatextuales, aquellas que dan cuenta de estrategias publicitarias realizadas por sus competidores directos. La disputa que

llevan adelante las empresas, no sólo a nivel publicitario sino también en el marco legal, se pone de manifiesto en las diversas estrategias publicitarias a la que apelan las marcas para denostar, ridiculizar a las empresas y a sus usuarios. Estas son denominadas publicidades comparativas, es decir, aquellas publicidades en las que se puede identificar alguna cita o alusión a sus competidores y los usuarios.

Las publicidades comparativas que aquí fueron analizadas son las siguientes

<b>Teléfono</b>	<b>Fecha lanzamiento</b>	<b>Material analizado</b>
Nokia Lumia 920		Spot tv "No pelees cambia"
		Spot tv "This is lumia"

En el caso de la empresa Samsung hemos seleccionado un conjunto de publicidades por cada uno de sus modelos:

<b>Teléfono</b>	<b>Fecha lanzamiento</b>	<b>Material analizado</b>
Samsung Galaxy S	2010	Hello
Samsung Galaxy S II	2011	Cutting edge vs Old School Spot Samsung se burla de iPhone 4
Samsung Galaxy S III	2012	No hay que ser un genio.... Spot Samsung se burla de iPhone 5

Para los modelos de iPhone nos avocamos a las presentaciones oficiales de cuatro de sus cinco modelos ya que no hemos podido encontrar publicidades ni gráficas, ni televisivas así como tampoco en su canal de YouTube publicidades comparativas

<b>Teléfono</b>	<b>Fecha de lanzamiento</b>	<b>Material analizado</b>
iPhone	2007	Presentación oficial
iPhone 3G	2008	Presentación oficial
iPhone 4	2011	Presentación oficial
iPhone 5	2012	Página web

Finalmente, creemos necesario realizar una aclaración acerca de la evidente disparidad de las estrategias publicitarias seleccionadas. Como ya hemos mencionado nuestro corpus es heterogéneo en cuanto al soporte, es decir, analizamos publicidades televisivas, instalaciones, presentaciones en páginas webs de las compañías fabricantes, redes sociales y publicidades gráficas. Esto se debe a que la publicidad no se

restringe a los medios de comunicación tradicionales sino que abarca todos los espacios y lenguajes contemporáneos de la vida cotidiana.

Como lo plantea Baudrillard,

“La publicidad, en su nueva versión, ya no es el escenario barroco, utópico y extático de los objetos y del consumo, sino el efecto de una visibilidad omnipresente de las empresas, las marcas, los interlocutores sociales, las virtudes sociales de la comunicación. La publicidad lo invade todo a medida que desaparece el espacio público (la calle, el monumento, el mercado, la escena, el lenguaje). [...] No es una escena pública, un espacio público, sino gigantescos espacios de circulación, de ventilación, de conexión efímera (Baudrillard, 1987: 16, - 17)

Desde este punto de vista, lo analizado en esta tesis podría caracterizarse como un “ámbito” de objetos cuya homogeneidad -lo publicitario propiamente dicho- se determina a partir de la complejidad y heterogeneidad de los lenguajes convocados.

## **2.5. Metodología de trabajo**

Para poder llevar adelante el objetivo general de esta tesis, lo recordamos: explorar y describir la construcción discursiva de la mediatización móvil a través de las representaciones de la mediatización móvil a los fines de proponer inferencias acerca de sus efectos de sentido; nos centramos en un primer momento en la recopilación y

análisis del material bibliográfico existente acerca de la problemática de la mediatización y particularmente de la mediatización móvil.

De ese primer recorrido de carácter teórico sistematizamos aquellos materiales que por su claridad y profundidad en las definiciones nos ayudaron a construir los capítulos vinculados al contexto y al estado del arte de la temática sobre mediatización móvil. Sobre ese conjunto de textos realizamos un abordaje crítico – interpretativo con la intención de destacar las continuidades y los correlatos existentes entre las distintas perspectivas teóricas

En forma simultánea hicimos una primera aproximación a las presentaciones públicas de los teléfonos celulares inteligentes recopilando la folletería existente en las empresas de telefonía celular de la ciudad de Rosario. Este primer contacto con las publicidades y ya con cierto recorrido sobre el material teórico en relación a las nociones de movilidad, portabilidad, ubicuidad y telefonía celular nos llevó a ampliar el campo de investigación por lo que comenzamos a indagar en las diferentes páginas webs, en los canales de YouTube y en los perfiles de Facebook de las tres compañías seleccionadas (Apple, Samsung y Nokia)

Dado que la cantidad de material que recopilamos era muy extenso decidimos hacer un recorte por lo que seleccionamos aquellos que consideramos más relevantes para lograr relacionar el modo en que estos dispositivos eran presentados con la construcción discursiva de la mediatización móvil. Así, descartamos del análisis los folletos ya que privilegiamos las presentaciones televisivas y a través de la Red dado el carácter globalizador de las mismas. Este trabajo de recopilación, selección y análisis del corpus le destinamos aproximadamente seis meses.

La redacción de la tesis fue una tarea que fuimos realizando en dos etapas, en un primer momento efectuamos todo el corpus teórico y luego

y tomando como eje lo expresado en esa primera etapa, en los últimos meses de 2013 realizamos la redacción vinculada con el análisis de las estrategias publicitarias.

La elaboración de las conclusiones la realizamos durante el mes de febrero de este año y hemos destinado el mes de marzo para la redacción final y puesta a punto de la tesis.

En relación al DVD que entregamos con esta tesis queremos aclarar que está organizado de dos formas, una en la que se encuentra toda la tesis en formato digital con los links que conectan directamente con la o las publicidades que se encuentran analizadas o referidas. También se encuentra en el menú del DVD una opción para acceder solamente a las publicidades que están organizadas siguiendo el orden en el que se han mencionado en la tesis.

### 3. ELEMENTOS DE CONTEXTO

### **3.1. De la sociedad de la información a la sociedad en red: algunas precisiones conceptuales acerca de la sociedad actual**

¿Dónde estás? No es sólo una pregunta que ejemplifica la comunicación móvil sino que nos remite a otra pregunta ¿Dónde estamos? ¿Qué características tiene la sociedad que ha posibilitado el desarrollo y masificación de los teléfonos celulares inteligentes? ¿Qué es la mediatización móvil? ¿Qué estilo de vida proponen las publicidades de teléfonos celulares?

La pregunta “¿dónde estamos?” (Berger,2005:2) remite a una interrogante histórica que ha sido respondida por los intelectuales con diferentes conceptualizaciones: “post – industrialismo”, “tardo modernidad”, “posmodernidad”, “sociedad de la información”, “globalización”, “sociedad móvil en red”, “ convergencia “, “sociedad líquida”, “sociedad mediatizada”. Todos estos términos intentan poner un nombre a un nuevo estadio en la historia del hombre en el que los dispositivos técnicos de comunicación e información tienen un rol preponderante.

En este apartado haremos referencia a las características de la sociedad con el fin dar cuenta del contexto global en el que se producen la mediatización móvil y las estrategias publicitarias referidas a los teléfonos celulares que contribuyen a construir discursos No pretendemos agotar el debate sobre cómo se denomina y qué se entiende por la sociedad actual pero resulta imperativo para nuestro trabajo indicar las principales

nociones que nos permiten avanzar en la construcción y caracterización de la mediatización móvil

La mirada de los analistas y teóricos de las ciencias sociales se ha posado en los medios de comunicación y de información como eje para todas sus reflexiones. Los estudios oscilan entre las perspectivas esperanzadoras y redentoras de los cambios tecnológicos a las más apocalípticas. Así, desde hace tiempo, encontramos aportes desde diferentes disciplinas que contribuyen a examinar cómo y en qué medida las tecnologías de la comunicación influyen en la sociedad.

“El pensamiento actual acerca de las relaciones entre cultura y tecnología llega mayoritariamente a conclusiones desesperanzadas y se detiene. Los conservadores culturales dicen que la televisión por cable es la última ofrenda de la caja de Pandora y la transmisión por satélite coronará la torre de Babel. Al mismo tiempo una nueva clase de intelectuales, que dirige los centros que operan las nuevas tecnologías culturales e informáticas, hablan confiadamente de su ‘producto’. Ninguna de estas posturas es un suelo firme. Lo que tenemos es una pésima combinación de determinismo tecnológico y pesimismo cultural. Así, conforme una tras otra de las viejas y elegantes instituciones se ven invadidas por los imperativos de una más dura economía capitalista, no resulta sorprendente que la única reacción sea un pesimismo perplejo y ultrajado. Porque no hay nada que la mayoría de las instituciones quiera ganar o defender más que el pasado, y el futuro alternativo traería precisa y obviamente la pérdida final de sus privilegios” (William R., citado en Barbero J. M, 2009.)

En esta tesis se sostiene la idea del carácter social de la tecnología. Bruno Latour (2002) nos proporciona, desde los estudios sociales de la ciencia, una definición muy adecuada para intentar comprender el vínculo entre sociedad, cultura y tecnología ya que sostiene que la tecnología es un modo de plegar, es decir, de configurar y materializar diferentes topologías. A través de ella conectamos y componemos entidades a partir de elementos muy diversos y separamos y disgregamos elementos que

anteriormente estaban ligados. Por lo tanto la articulación entre la cultura, la sociedad y la tecnología es indisoluble ya que, como sostiene Verón, un medio es una tecnología más sus prácticas sociales

Entre los diferentes discursos que intentan caracterizar la sociedad contemporánea encontramos autores como Alvin Toffler (1967, 1980), Alain Tourain (1971, 1993) y Daniel Bell (1977, 1980) entre otros, quienes anticipaban la caída del sistema capitalista en su modo de desarrollo industrial tal como se venía dando desde mediados de la década del cuarenta.

En el libro *El advenimiento de la sociedad post industria* (2000), Daniel Bell, advierte sobre un cambio histórico: la transición hacia un modelo de sociedad basada en la información y el conocimiento y anticipa que las consecuencias de este cambio alcanzarán las relaciones de poder, la estratificación social y la reconfiguración de los valores políticos, sociales y culturales.

“Una nueva infraestructura en las comunicaciones ha surgido a lo largo y ancho del mundo. La infraestructura anterior, animada por la Revolución Industrial, fue el transporte; la de la sociedad postindustrial han sido el cable, la banda de amplia frecuencia, la televisión digital, la fibra óptica, el fax y el correo electrónico, por ejemplo. Hoy día Internet y la red mundial (Word Wide Web) han crecido en menos de cinco años a un ritmo sin precedentes en la historia de las comunicaciones: ningún adelanto previo había invadido tan rápidamente las conciencias y había asegurado tan amplia acogida pública” (Bell, 2000:68)

Por su parte, Alvin Toffler (1980) manifiesta que con el avance de las tecnologías de la comunicación e información se producirán grandes cambios en la sociedad del nivel de los ocurridos con la Revolución Industrial.

En su libro *La tercera ola*, Alvin Toffler (1981) afirmó que el medio de comunicación distintivo de la “tercera ola”, no sería un medio masivo:

“Lo que, en la superficie, parece ser un conjunto de acontecimientos carentes de relación entre sí, resulta ser una ola de cambios estrechamente interrelacionados que barren el horizonte de los medios de comunicación, desde los periódicos y la radio, en un extremo, hasta las revistas y la televisión, en el otro. Los medios de comunicación de masas se hallan sometidos a intenso ataque. Nuevos y desmasificadores medios de comunicación están proliferando, desafiando –y a veces, incluso reemplazando- a los medios de comunicación de masas que ocuparon una posición tan dominante en todas las sociedades de la segunda ola. La tercera ola inicia así una Ola verdaderamente nueva, la era de los medios de comunicación desmasificados. Una nueva infosfera está emergiendo a lo largo de la nueva tecnosfera. Y esto ejercerá un impacto más trascendental sobre la esfera más importante de todas, la que se alberga en el interior de nuestros cráneos. Pues, tomados en su conjunto estos cambios revolucionan nuestra imagen del mundo y nuestra capacidad para entenderlo” (Toffler, 1980:170)

Este autor se refiere al “shock del futuro” (Toffler, 1980) dada la diversidad de experiencias y situaciones a la que se ven sometidos los sujetos y las organizaciones a raíz de la rapidez en las innovaciones en la industria informática y telecomunicaciones.

En el *Libro Verde sobre la Sociedad de la Información en Portugal*<sup>7</sup> (Libro verde Portugal, 1997) se expresa: “El término Sociedad de la Información se refiere a una forma de desarrollo económico y social en el que la adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión y

---

<sup>7</sup> Aprobado por el Consejo de Ministros portugués en abril de 1997, el *Livro Verde*, elaborado por la Comisión de la Sociedad de la Información del Ministerio de Ciencias de Portugal, incluye una serie de medidas políticas, estudia las implicaciones sociales y jurídicas, y apunta a ilustrar experiencias llevadas a cabo en la administración pública y las empresas portuguesas que participan en la sociedad de la información (Estado, escuelas, empresas, mercado laboral, industria, infraestructura nacional, investigación y desarrollo), con el fin de obtener su integración en este nuevo modo de desarrollo social y económico, en que la adquisición, colecta, procesamiento, transmisión y distribución de la información desempeñan un papel central en toda la actividad del mundo de hoy. El objetivo de este *Livro Verde*, que forma parte de una "Iniciativa Nacional para la Sociedad de la Información", es conducir a la elaboración de planes de acción que permitan aprovechar la nueva disponibilidad del saber —consecuencia de la revolución de la información— y las herramientas asociadas. Al mismo tiempo, pretende conducir a una reflexión estratégica que permita definir un camino para implantar la sociedad de la información en Portugal, de modo que las medidas anunciadas puedan ser aplicadas por el gobierno, luego de su aprobación por los organismos competentes. Para dar la más amplia difusión a estas medidas, se creó una página web con el texto del documento que puede solicitarse asimismo en versión impresa. : <http://www.missao-si.mct.pt>.

diseminación de la información con vistas a la creación de conocimiento y a la satisfacción de las necesidades de las personas y de las organizaciones, juega un papel central en la actividad económica, en la creación de riqueza y en la definición de la calidad de vida y las prácticas de los ciudadanos”

A pesar de las diferencias que existen entre los autores mencionados anteriormente es posible detectar ciertos puntos en común, por ejemplo, todos anticiparon el fin de la sociedad capitalista e industrial de los países centrales y todos están convencidos acerca de la centralidad de la información en el nuevo contexto del capitalismo post industrial.

Lo que ha posibilitado el flujo de la información es una de las transformaciones tecnológicas más relevantes y es la digitalización, es decir la transformación de los datos en el lenguaje binarios, en una secuencia de ceros y unos facilitando la reproducción y distribución de contenidos a través de internet.

Negroponte sostiene:

“cuando todos los media sean digitales porque los bits son bits, tendrán lugar dos consecuencias fundamentales e inmediatas. En primer lugar, los bits se mezclan fácilmente. Se combinan y pueden usarse y reutilizarse juntos o por separado. La combinación de sonido, imagen e información se llama *multimedia*; aunque suene complicado, sólo se trata de la mezcla de bits [...]

En segundo lugar, ha nacido un nuevo tipo de bit, un bit que habla de otros bits. Estos nuevos bits son las típicas “cabeceras”, tan conocidas por los periodistas que archivan “fichas” (que nosotros nunca vemos) para identificar un reportaje o noticia. Los autores de reportajes científicos, que deben aportar palabras clave en sus trabajos, también recurren a estas guías. Los bits de cabecera pueden ser un índice o una descripción de contenidos [...] Estos dos fenómenos, bits mezclados y bits-acerca de bits, cambian el panorama de los media tan a fondo que conceptos como vídeo a la carta y transmisión de juegos electrónicos por cable son solo aplicaciones triviales, la punta de un iceberg mucho más profundo” (Negroponte, 1995:15)

Tal vez aquí, en la inmaterialidad del bit, nos encontremos con uno de los principales ejes para explicar el auge de la movilidad y portabilidad de la comunicación en la actualidad. Los medios digitales, los “nuevos medios” surgen discursivamente ligados a la noción de inmaterialidad.

La idea de la sociedad de la información no está completa sino le sumamos la noción de *sociedad del conocimiento*. Dado los cambios tecnológicos producidos, entre ellos la digitalización, el conocimiento es el recurso económico estrella.

En palabras de Castells:

"La habilidad de generar conocimiento nuevo y recoger información estratégica depende del acceso de los flujos de tal conocimiento e información, ya sean flujos entre los centros de investigación o conocimiento privilegiado en el comercio de Wall Street. Es consecuencia que el poder de las organizaciones y fortuna de particulares dependa de sus posiciones respecto a tales recursos de conocimiento y de su capacidad para entender y procesar [...] el conocimiento. Es en este sentido fundamental en el que vivimos en una sociedad de la información basada en el conocimiento. Pero el punto clave a tener en cuenta es que no hay fuente privilegiada y simple de la ciencia o la información. El conocimiento es también un flujo. Ningún investigador o centro de investigación puede estudiar en aislamiento en la ciencia moderna, la inversión financiera no puede ser hecha sin información especializada en el mercado, esto es, sobre un flujo de transacciones." (Castells, 1994: 45)

La noción sociedad del conocimiento tiende a ensamblarse a la de sociedad de la información dado que la primera enfatiza el carácter social, cultural y colectivo de los cambios producidos a raíz de las innovaciones tecnológicas.

Pierre Lévy (2000) afirma que la inteligencia colectiva es una inteligencia distribuida por todos lados gracias a la capacidad de los usuarios de las tecnologías de formar comunidades virtuales y estimular el conocimiento a través de la colaboración y deliberación a nivel planetario. El conocimiento, para este autor, no es solo el saber científico,

“Cada vez que un ser humano organiza o reorganiza sus respuestas a sí mismo, a sus semejantes, a las cosas, a los signos, al cosmos, está comprometido en una actividad de conocimiento, de aprendizaje. El saber [...] es un saber vivir o un vivir-saber, un saber coextensivo a la vida. Se trata de un espacio cosmopolita y sin frontera de relaciones y de cualidades; de un espacio de la metamorfosis de las respuestas y de la emergencia de maneras de ser; de un espacio donde se reúnen los procesos de subjetivación individual y colectivos” (Lévy, 2000:138)

En concordancia con estos conceptos se encuentra el desarrollado por Rheingold, quien considera que la convergencia tecnológica repercute en la sociedad ya que las personas utilizan herramientas que les permiten adoptar nuevos formatos de interacción, coordinación y cooperación. La combinación de los ciclos de desarrollo tecnológico y su apropiación social generaron las condiciones para que existieran las *multitudes inteligentes*. (Rheingol: 2002)

En este tipo de análisis es importante destacar la noción de *red*. El término es utilizado muchas veces como sinónimo de Internet ya que se lo vincula con las posibilidades de conexión e interacción que se establecen a partir del desarrollo de las tecnologías de la comunicación. En tal sentido, el concepto de red asocia las posibilidades que ofrecen estas tecnologías para vincular sujetos y la conexión informática en red es lo que constituye la esencia de internet. “La tipología definida por las redes determina que la distancia (o intensidad y frecuencia de la interacción) entre dos puntos (o posiciones sociales) sea más corta (o más frecuente, o más intensa) si ambos son nodos de una red que si no pertenecen a la misma” (Castells, 1999:506)

La estructura de sociedad en red implica la idea de pensar un mundo interconectado globalmente a través de redes financieras a redes de “amigos”. La sociedad en red está integrada por flujos de información, capital, tecnología, interacciones entre instituciones, empresas e individuos diluyendo las barreras del espacio y del tiempo. En la red no

hay un centro por lo que no existiría un lugar de privilegio o de gestión de la transmisión de la información.

Existe, obviamente, una clara relación entre la estructura en red y la telefonía celular móvil ya que la conectividad instantánea y simultánea es la que posibilita el entramado en red. Como sostiene Igarza, “Las redes globales conforman un tejido que permite poner en relación simultánea un número creciente de interlocutores/usuarios/receptores-emisores, de manera que todos participan por un período determinado de un espacio virtual compartido que sólo existe en sus intelectos” (Igarza, 2009:37)

Los autores que hemos mencionado hasta ahora desarrollan sus ideas a partir de los cambios tecnológicos y sus efectos en la sociedad que se presenta abierta, expectante y entusiasta ante estas modificaciones. Wolton (2000) los denomina *intelectuales del racionalismo técnico* dado que ven en las técnicas de comunicación e información la calve para el progreso y desarrollo de una nueva sociedad. Este tipo de pensamiento, centrado en la esperanza de los avances tecnológicos, para Wolton representa la “ideología técnica”.

“¿Qué es la ideología técnica? Es creer –y hacer creer- que son los límites de la técnica los que impiden las mutaciones sociales y políticas. Es relamerse con siglas técnicas *bárbaras* que sirven para designar los progresos del futuro (ADSL, UNTS, GPRS; WIFI...) Ningún otro sector de la economía proclama en la plaza pública, tan rápidamente y con tanta codicia, apelaciones totalmente esotéricas para designar normas técnicas que son presentadas sistemáticamente como ‘la clave’ de la comunicación del futuro” (Wolton, 2006:72)

De este modo la comunicación unida al avance tecnológico se instala como centro y eje de nuestra época ya que presupone la existencia de sujetos libres para los cuales la libertad de la información y comunicación es el eje de todas las relaciones sociales y políticas, “porque debe

gestionar permanentemente, en el seno de nuestra sociedad individualista de masas, los dos movimientos contradictorios surgidos de las dos herencias políticas de los siglos XVIII y XIX: la libertad individual y la igualdad de todos; y finalmente porque es la condición necesaria para que haya democracia de masas” (Wolton, 2000:12) Por lo que no comparte la idea de que la dimensión técnica de la comunicación sustituya a la comunicación humana y social, ni que se reduzca el estudio de la comunicación a los avances técnicos, “principalmente por el hombre occidental ha tardado siglos en librarse de tuteladas religiosas, políticas, sociales y militares. Cuando es posible alcanzar cierta libertad, decide encerrarse en los miles de hilos de la comunicación técnica” (Wolton, 2000:44).

En este punto nos parece importante recuperar lo expresado por Latour en relación a qué es el conocimiento ya que como el autor lo plantea: “No debemos maravillarnos de las diferencias cognitivas, sino de la movilización general del mundo que dota a unos pocos científicos de la capacidad de dominar visualmente todas las partes del planeta” (Latour, 1992: 214).

Por eso, es significativo centrarnos en la idea de que el conocimiento debe ser almacenable, combinable y adaptable (transportar de un lugar a otro) ya que estas categorías posibilitan la inscripción de un saber en una determinada red.

En el capítulo siguiente vamos a caracterizar otro aspecto que es relevante para la descripción del estado actual de la sociedad como es el lugar del consumo y el estilo de vida en el contexto actual de producción de la mediatización.

### 3.2 Consumo, estilo de vida y telefonía celular



Ilustración 1

El apartado anterior, reiteramos, lo comenzábamos interrogándonos sobre dónde estamos, pregunta que nos llevó a desarrollar las principales características de la sociedad de la información y el conocimiento. A este primer interrogante añadimos otros que se ha realizado un autor como Castells en uno de los textos fundantes sobre la problemática de la telefonía móvil, *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global* (2007):

“¿Son los teléfonos móviles una expresión de identidad, artilugios de moda, herramientas de la vida cotidiana o todo lo anterior?” (Castells et al, 2007:12)

Nos proponemos, entonces, articular las preguntas entorno a la construcción identitaria, la moda y el consumo por lo que tomamos como eje la noción de consumo para desenmarañar un aspecto central de las sociedades capitalistas que tiene que ver con el intercambio de bienes y productos en el que los dispositivos vinculados con la informática son uno

de los elementos de ese proceso. Un rasgo de la relación entre la telefonía celular y la moda es que a lo largo de la evolución de los teléfonos celulares las grandes marcas vinculadas con la industria de la indumentaria han diseñado sus propios modelos de teléfonos celulares. Aparece aquí, como los señalábamos en la presentación de esta tesis, la noción de estilo de vida que aunque con cierta tensión aparece ligado a la moda.

La moda es pasajera y así se da a conocer, es la presentación de la temporada verano de determinado año o la colección de cierto diseñador y en el caso de los teléfonos celulares se da una conjunción de ambas cosas. Por un lado son las altas casas de diseño de indumentaria y accesorios quienes se vinculan con las compañías de celulares para las que plantean dispositivo de comunicación por lo que no sólo establecen una moda sino marcan un estilo, trasladando la sofisticación, el lujo, el glamour de la marca al teléfono celular

El estilo de vida es un conjunto de conductas características, que tienen un sentido específico para los demás y para el propio sujeto en un lugar y momento concreto. Suele reflejar los valores e ideas básicas de las personas sobre sí mismas y sobre el mundo que les rodea. Por ello, el estilo de vida es un medio para forjar un sentido de sí y para crear símbolos que manifiestan la propia identidad.

El contexto –natural, técnico y social- condiciona, evidentemente, las alternativas disponibles para las personas, así como también los símbolos que pueden usar para expresarse o comunicarse con los demás. “Aunque en sociología tiene un significado restringido, referido a los distintivos estilos de vida de los grupos de status (Weber, 1968), en la cultura contemporánea del consumo, el término “estilo de vida” connota individualidad, expresividad y autoconciencia. El propio modo de vestir, de hablar, las formas de ocio, las preferencias a la hora de comer o beber, la

casa en que se vive, el coche, las vacaciones, etc., todo ello es considerado como indicador de la individualidad del propio gusto y estilo del propietario consumidor” (Featherstone 1991: 83)

Las publicidades, decíamos antes, son un componente importante en la creación del estilo de vida de una sociedad y el “lujo” uno de sus aspectos. En el lazo entre la innovación tecnológica y la moda, teléfonos celulares – marcas de ropa, calzado, etc.- se da la conjunción entre el refinamiento y la novedad, la perfección y el placer.

En este punto haremos referencia a algunos de los intelectuales que se han ocupado del estudio del consumo desde la perspectiva sociológica ya que, tal como lo planteamos en nuestro capítulo referido a los aspectos metodológicos de esta tesis, constituye uno de los momentos o fases del análisis socio-histórico de la puesta en acto de los discursos sociales. Además, consideramos relevante para nuestra investigación dar cuenta del carácter social del consumo y el lugar de los discursos publicitarios en el proceso de elección de un producto.

Buscaremos, a partir de lo expuesto, poner en relación las nociones trabajadas anteriormente acerca de la sociedad de la información y el conocimiento con las ideas vinculadas a la sociedad de consumo. Es importante aclarar que las imágenes que utilizamos sobre los teléfonos celulares diseñados por grandes firmas de la industria del diseño y de la moda tienen la intención de ilustrar, acompañar, el desarrollo teórico<sup>8</sup>.

Con motivo de la presentación del teléfono celular de la empresa Samsung diseñado por la marca de indumentaria Giorgio Armani, destacaba Geesung Choi, Presidente de Samsung Electronics.

---

<sup>8</sup> Este tema, el del vínculo entre la novedad, la tendencia, la moda y la innovación tecnológica debería ser abordado con mayor exhaustividad aunque no es el objetivo de nuestra tesis.

"Hoy en día las compañías fabricantes de teléfonos celulares no solo venden sus teléfonos celulares, sino también todo lo que ofrecen sus celulares como estilo de vida y cultura. Creemos realmente que nuestro acercamiento con Giorgio Armani nos permite llegar a nuestros consumidores enriqueciendo sus vidas con tecnología de punta y estilo"<sup>9</sup>

El pensamiento económico clásico acerca del consumo parte del supuesto de que los sujetos actúan racionalmente en el acto de compra, maximizando su utilidad y tomando como base de sus decisiones una escala de gustos y preferencias que parecen emerger de forma autónoma a cualquier condicionamiento del entorno social. Partiendo de este supuesto, la economía ortodoxa toma como dados los gustos y preferencias apoyándose exclusivamente en los aspectos materiales relacionados con la capacidad de gasto de los individuos para explicar el consumo. Desde la sociología del consumo se ha cuestionado esta perspectiva ya que queda centrada en el aspecto económico sin tomar en cuenta los aspectos sociales y culturales que participan en la decisión de compra de un producto.

El término sociedad de consumo hace referencia a que el mundo de los bienes y su conformación son fundamentales para comprender la sociedad contemporánea. Para esto es importante destacar dos puntos:

1. La dimensión cultural de la economía: la simbolización y el uso de los bienes materiales como comunicadores.
2. La economía de los bienes culturales, los principios de la oferta y la demanda, la competencia y monopolización que opera en el mundo de los estilos, de los bienes y de las mercancías culturales.

---

<sup>9</sup> <http://www.infobae.com/2008/02/26/366193-cuando-el-glamour-se-apodera-la-tecnologia>

Los antecedentes sobre el estudio del consumo desde una perspectiva sociológica podemos encontrarlos en autores como Veblen y Simmel a fines del S. XIX y principios del S. XX. Ambos autores investigan el significado del consumo en una nueva conformación social caracterizada por el capitalismo y el estilo de vida urbana. En el caso de Veblen su análisis se sitúa en las clases altas norteamericanas. Simmel, por su parte, estudia la sociedad berlinesa. Con estos estudios se inaugura, podríamos decir, una corriente de pensamiento que destaca el uso social del consumo como estrategia de diferenciación entre distintos grupos que componen una sociedad.

“La clase ociosa” es para Veblen el primer grupo social en el que el consumo tiene como función fundamental el establecimiento de un estilo de vida privilegiado, este grupo es la clase alta norteamericana de finales del siglo XIX. A través del consumo ostentoso de viene, esta clase, busca demostrar la riqueza de le otorga prestigio social.

Para este autor, el consumo ostentoso está directamente relacionado con una tendencia intrínseca de la naturaleza humana que es la de compararse con los otros y tratar de superarlos. Si bien este análisis está impregnado de una mirada psicologista propia de la época en la que el autor desarrolla su teoría es importante destacar que le otorga al comportamiento vinculado con la adquisición de bienes un carácter sociohistórico que se demuestra al señalar que la conducta de compra está guiada por el nivel de vida establecido por la clase social a la que pertenece el sujeto.

El modo de vida de la clase alta norteamericana, en tanto se sitúa en la cúspide de la pirámide social, es tomado como referente y sobre el que se establece el criterio de reputación. El consumo es un símbolo de la posición social que se ocupa en la estructura social.

La educación sobre el consumo es un factor fundamental para poder seleccionar los bienes de consumo en relación a su valor. Según Veblen, la educación sobre el gusto decoroso a partir del cual se estructuran hábitos mentales que permiten distinguir un consumo decoroso del que no lo es, requiere de tiempo y dedicación quitándole espacio a las tareas productivas y útiles. Por lo tanto, investir los criterios del gusto socialmente legitimado pone en evidencia una alta posición social distanciada de la necesidad de trabajar.

Esta idea acerca del rol de la educación como conformadora de hábitos de consumo será retomada más adelante cuando desarrollemos el pensamiento de Pierre Bourdieu sobre el consumo.

Otro de los primeros intelectuales a los que hemos hecho referencia anteriormente es Simmel para quien la moda es producto de la distinción de clase y que se hará visible especialmente en lo externo, lo superfluo, aquello que queda fuera de "las significaciones prácticas de las cosas" (Simmel, 1999: 31).

A principios del siglo XX dada las características de la sociedad de masa el sujeto se encuentra en la encrucijada entre la construcción de su subjetividad e individualidad y la pertenencia a un grupo. Es a través de la moda, según Simmel, que logra conjugar esta tensión: la búsqueda de la individualidad a partir de los gustos personales pero, también, la pertenencia a un grupo con el que se identifica.

“La progresiva implantación general de la economía monetaria no puede sino acelerar y hacer notoriamente visible este proceso, pues los objetos de la moda, como exterioridades de la vida, son muy especialmente accesibles a la mera posesión de dinero” (Simmel, 1999:32)

Esta cita deja claro que sólo aquel que posee dinero puede consumir y seguir el ritmo dinámico de la moda en el marco de una sociedad de masas, industrial y urbana que tiende a igualar a los individuos quienes

“luchan” por lograr la individualidad a través de la moda. El consumo de moda lleva implícito el lugar que se ocupa en la estructura sociedad pero no sólo cumple la función de indicar la clase social a la que se pertenece sino que actúa reproduciendo el orden social que, aparentemente, es abierto y está basado en la riqueza.

Si en los orígenes del sistema capitalista el consumo de la moda quedaba circunscripto a las clases altas, de carácter ostentoso, y marcaba la diferencia con el consumo de subsistencia de las clases bajas, a medida que el incremento económico de las clases menos favorecidas se hace más sostenido y el acceso a bienes de consumo es mayor, la moda, se irá abriendo a estos grupos. En esa búsqueda de las clases más bajas por acceder a las clases más elevada, los cambios en la moda serán más rápidos e innovadores.

"A medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface [...] Las necesidades vienen así a depender del producto. Se concede así al productor tanto la función de fabricar los bienes como la de elaborar los deseos que se experimentan por ellos. Se reconoce que la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con éstas" (Galbraith, 1985: 153, 155)

En la década del 70 y los 80, podemos encontrar los aportes de Baudrillard y Bourdieu quienes buscan explicar el consumo en las sociedades de capitalismo avanzado.

El advenimiento de la sociedad de consumo, según Baudrillard ( ) ha desplazado categorías como trabajo y ahorro por la búsqueda hedonista de satisfacción. Los objetos no son consumidos para satisfacer una necesidad preexistente sino para significar una distinción social; la necesidad no es por un objeto en particular sino la necesidad de diferenciarse, el deseo de ser diferente, de distinguirse del resto de los

sujetos. El consumismo es analizado por el autor como un aparato ideológico del capitalismo y sostiene que el elemento fundamental de la dominación está en la atomización del sujeto que es fomentada a partir de la propaganda anulando toda forma colectiva de resistencia.

Tanto Baudrillard (1970) como Barthes (cita) han trabajado las nociones de valor -signo y de código que resultan más pertinentes que las de utilidad o necesidad a la hora de comprender las decisiones de los compradores.

“El consumidor vive sus conductas distintivas como libertad, como aspiración, como elección y no como imposiciones de diferenciación ni como obediencia a un código [...] no vive la presión estructural que hace que las posiciones se intercambien y el orden de las diferencias se perpetúe”. (Baudrillard, 1970: 56)

Acerca de la distinción y el consumo, Bourdieu explica en su libro *La Distinción* (1998) que la elección de determinados bienes culturales está previamente determinada por el *habitus*. Así, la decisión aparentemente más libre del sujeto como es el gusto por determinados objetos está fijada por la condición de existencia de cada clase. Las clases operan sobre los sujetos a través de los sistemas de clasificación.

En palabras de Bourdieu:

“La división en clases que opera la ciencia conduce a la raíz común de las prácticas enclasables que producen los agentes y de los juicios clasificatorios que éstos aplican a las prácticas de los otros o a sus propias prácticas: el *habitus* es a la vez, en efecto, el *principio generador* de prácticas objetivamente enclasables y el *sistema de enclasamiento* (*principium divisiones*) de esas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al *habitus* –la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto) donde se constituye el *mundo social representado*, esto es, el *espacio de los estilos de vida*. (Bourdieu, 1998:169 -170)

El planteo de Bourdieu, similar al de Veblen, se basa en un sistema social organizado según la lógica de la diferencia, aunque para el primero no es producto de una clase ociosa sino que las prácticas de consumo son el resulta de disposiciones inconscientes, de un “sentido práctico” (Bourdieu, 2000:136)



Ilustración 2

La internalización de determinadas prácticas culturales es orientada hacia la creación de una mentalidad social colectiva en la que “la colonización del mundo de la vida”, como lo define Habermas (CITA), es el aspecto principal de este proceso. De este modo, la formación cultural deber ser interpretada en relación con mecanismos complejos de transmisión y reproducción de un sistema de estratificación con el resultado de crear una aparente movilidad social.

Para ambos autores, Bourdieu y Baudrillard, hay una constante renovación de los objetos que tiene como finalidad crear una imaginaria movilidad social. Y entienden las estrategias de consumo como estrategias de diferenciación y enclasmiento.

Un análisis similar podemos encontrar en un autor como Bauman (2007) para quien en la sociedad se han dejado atrás los fuertes lazos que la unían con los principios de la modernidad y se ha transformado en una “sociedad líquida” o “mundo software”; volátil, ingrátido, *soft*. El origen del mundo software es Silicon Valey<sup>10</sup> con una lógica de trabajo basada en la no formalidad y en la libertad de creación y experiencia.



Ilustración 3

Con la idea “sociedad líquida”, Bauman, hace referencia a la disolución de la modernidad y el comienzo de una nueva etapa.

“La ‘disolución de los sólidos’, el rasgo permanente de la modernidad, ha adquirido por lo tanto un nuevo significado, y sobre todo ha sido redirigida hacia un nuevo blanco: uno de los efectos de más importantes de ese cambio de dirección ha sido la disolución de las fuerzas que podrían mantener el tema del orden y del sistema dentro de la agenda política. Los sólidos que han sido sometidos a la disolución, y que se están derritiendo en este momento, el momento de la modernidad fluida, son los vínculos entre las elecciones individuales y los proyectos y las

---

<sup>10</sup> Silicon Valley es una región de Estados Unidos ubicada al sur de la bahía de San Francisco, en el norte de California y dónde se instalaron y desarrollaron empresas como Apple, Hewlett Packard, Google, Palm, Yahoo!, entre otras.

acciones colectivas –las estructuras de comunicación y coordinación entre las políticas de vida individuales y las acciones políticas colectivas” (Bauman, 2007: 11-12)

El autor entiende al “consumo como vocación” (Bauman, 2007: 81). El carácter de sujeto está dado porque es, en primera instancia, un objeto, un producto consumible, deseable y deseado a la vez. Opone a la cultura productivista de la consumista, en la primera el valor está dado por la permanencia, la perdurabilidad y el esfuerzo en conseguir una gratificación. La sociedad de consumo encastra perfectamente bien con la sociedad de la información y de las pantallas ya que no ser visible es sinónimo de no-ser.

*“El `síndrome consumista` es velocidad, exceso y desperdicio”*<sup>11</sup> (Ibídem: 120) La sociedad de consumo construye su lazos a partir de los productos que tiene para ofrecer y los lazos sociales se re elaboran en función de la relación que existe entre los consumidores y los objetos de consumo (Ibídem: 24). La forma de sostener este estilo de vida es a través del consumo de dispositivos tecnológicos como son los Smartphone quienes a través de sus publicidades han instalado la idea de que “lo pequeño, lo liviano, lo más portable, lo que facilita el desplazamiento físico, significa progreso, siendo su posesión el mayor bien y símbolo de poder” (Bauman, 2005:5)

---

<sup>11</sup> Las cursivas son del autor.



Ilustración 4

Ir de compras es mucho más que adquirir ropa, comida, muebles, es una búsqueda incesante de “lo último”, lo más novedoso con el objetivo último de conseguir la felicidad ya, ahora y para siempre.

En *El imperio de lo efímero*, Lipovetsky (1996), hace referencia a la lógica de la renovación precipitada, la diversificación y la variación rápida de las formas como características de la sociedad de consumo a diferencia del sistema fordista que fabricaba productos estandarizados. La renovación, la innovación y la variedad son, hoy, los criterios de competitividad de las empresas.

Las industrias del consumo, cuya organización es un reflejo del modo en que se estructura el proceso de la industria de la moda, se basa en los principios iniciados por la alta costura y se refieren a la autonomía del fabricante para crear los productos así como la continua variación de las formas y la multiplicación de modelos. De este modo se produce una permanente caducidad y renovación acelerada de diferentes objetos que los sujetos pueden combinar libremente.

La elección de determinados productos es de carácter individual a pesar de que la sociedad del consumo a unificación un cierto modo de vida. En la elección autónoma y consciente de determinados productos está la búsqueda de la individualidad.

“La micro informática y la galaxia vídeo designan la nueva ola de seducción, el nuevo vector de aceleración de la individualización de los seres, después de la edad heroica del automóvil, del cine, del electrodoméstico, “*My computer likes me*”: no nos engañemos, la seducción videomática no se debe solamente a la magia de las nuevas tecnologías sino que está profundamente arraigada en esa ganancia de autonomía individual, en su posibilidad para cada cual de ser un agente libre de su tiempo, menos sujeto a las normas de las organizaciones rígidas. La seducción en curso es *privativa*” (Lipovetsky: 21)



Ilustración 5

De este modo, Lipovetsky le da un carácter liberador a la sociedad de consumo dado que el sujeto ha podido librarse de las estructuras rígidas de la sociedad fordista. “La economía-moda ha engendrado un agente social a su imagen: el individuo-moda, sin lazos profundos, móvil, de personalidad y gustos fluctuantes” (ibídem: 21)

“Lo que se advierte en un nivel como última moda, producto publicitario y espectáculo vacío y falso, forma parte de la lenta emergencia de una transformación cultural de las sociedades occidentales; un cambio en la sensibilidad para la cual el término “posmodernismo” resulta en efecto, por lo menos por ahora absolutamente adecuado. Podrá discutirse la naturaleza y profundidad de esa transformación, pero la transformación existe” (Huysen, 2002:311)

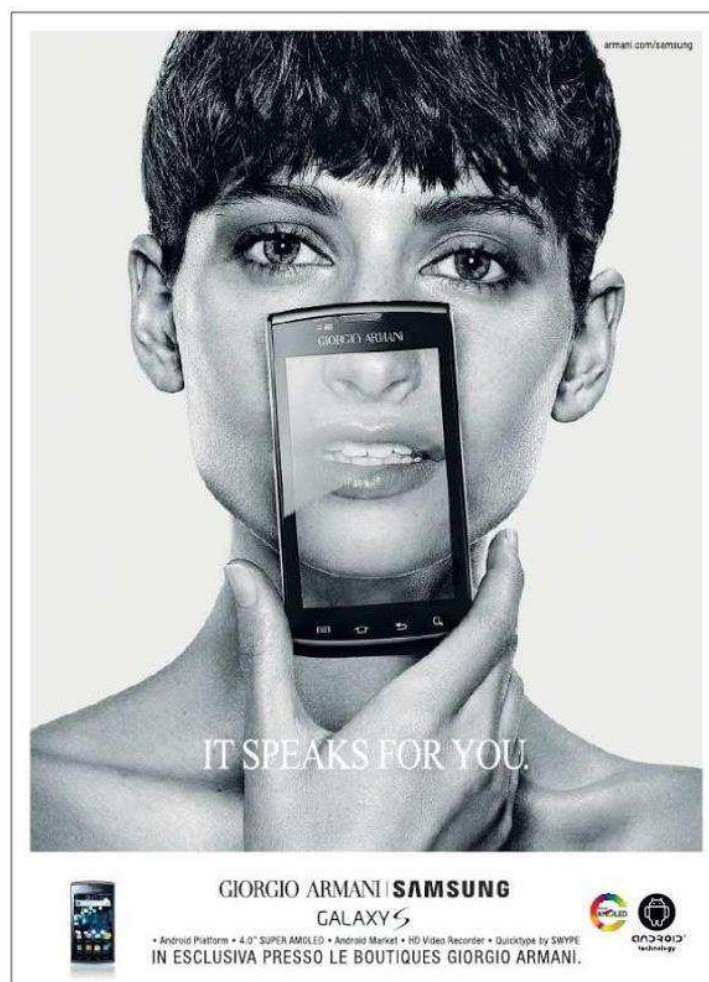


Ilustración 6

En relación a las mercancías estos autores manifiestan, “[...] las mercancías tienen otro importante uso: sirven para establecer y mantener relaciones sociales [...] un más que probado y fructífero enfoque dirigido hacia el lado material de la existencia, que ofrece una idea de los significados sociales muchísimo más rica que la referida a la simple competitividad individual”.

El consumo de bienes materiales está basado en el deseo y en las aspiraciones a las que la publicidad le da forma, moldea y no es posible justificar el consumo solamente por formar parte de una sociedad materialista. Como sostiene Williams,

“Si fuésemos materialistas de manera razonable en esa parte de nuestra vida en la que usamos cosas deberíamos encontrar la mayoría de los anuncios de una irrelevancia insensata. La cerveza sería suficiente para nosotros, sin la promesa adicional de que al beberla nos muestra de que somos viriles, jóvenes de espíritu o sociables. Una lavadora sería una máquina útil para lavar la ropa, más que la indicación de que somos muy modernos o de que somos la envidia del barrio. Un coche sería simplemente un medio de transporte cómodo, sin el aura espiritual de chicas metro ochenta, de una marquesina de hotel y de un mozo que guarda el equipaje en el maletero con manos enguantadas” (Williams, 1962:96)

Desde la antropología es importante rescatar la propuesta de Douglas e Isherwood quienes consideran el consumo como una práctica cultural que sirve para construir un universo inteligible. Sin importar cuál sea la mercancía que se compró, “las mercancías sirven para pensar” (Douglas e Isherwood, 1990) Para ellos, las mercancías tiene un doble papel: “como proporcionadores de subsistencias y establecedores de las líneas de las relaciones sociales” (Douglas e Isherwood, 1979:75) Por lo tanto el consumidor le otorga a las mercancías valores que van mucho más allá del uso práctico o utilitario de las mismas. Estos autores revalorizan el lugar del consumidor ya que consideran que tiene capacidad para crear, mantener y desarrollar vínculos sociales y significados culturales.

No sólo los productores de teléfonos celulares son los encargados de diseñar sus dispositivos sino que son los propios usuarios los que pueden caracterizar, diseñar y personalizar sus teléfonos dado que son

eminentemente personales y por lo tanto una herramienta de presentación del “yo”.

El caso de los ringtones es tal vez uno de los aspectos más destacados pero también se pueden personalizar a través de las aplicaciones, del fondo de pantalla seleccionado o la música, videos, sitios webs, etc. elegidos para que el dispositivo se asocie con la identidad o comportamiento singular de un usuario en particular. Esto tiene como consecuencia una ingeniería de datos que da cuenta de los gustos, deseos, necesidades, hábitos, prácticas, etc. microindividualizadas que, creemos, nunca hasta el momento se había dado.

Hemos pasado de la computadora o el teléfono a “mi” computadora, “mi” smartphone lo que da cuenta del aumento del valor afectivo hacia el objeto. Los teléfonos celulares forman parte de la imagen pública del usuario, dicen cosas acerca del sujeto que lo lleva, son máquinas que nos convierten en determinados sujetos.

Al ser el teléfono celular tan personal que el usuario lo lleva pegado a su cuerpo como diría McLuhan como una “extensión” de sí mismo lo termina transformando en su propio territorio y en ese sentido contribuye a reconocer, distinguir y caracterizar a su dueño. Sobre las particularidades de los usuarios de smartphones nos referiremos en el capítulo 4.1.3. de esta tesis.

## 4. ESTADO DEL ARTE

## 4.1. La mediatización móvil

Como hemos mencionado en los capítulos anteriores, nos encontramos en una etapa caracterizada por la convergencia, los flujos de comunicación, la digitalización de la información y las interacciones en red. Es en este contexto general en el que los dispositivos de comunicación móviles ocupan un lugar central y dado que: “Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación” (McLuhan y Fiore, 1974:8) es que proponemos pensar en la mediatización móvil y particularmente en las prácticas sociales de producción y apropiación que acompañan el surgimiento y la instalación de los smartphones.

Definimos la mediatización, siguiendo las propuestas realizadas por Verón (2001, 2012) como una consecuencia del paso de las sociedades industriales a las post-industriales. “La mediatización de la sociedad industrial hace estallar la frontera entre lo real de la sociedad y sus representaciones. Y lo que se comienza a sospechar es que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un `real´ al que copian más o menos correctamente sino más bien dispositivos de producción de sentido” (Verón, 2001:14-15) a medida que se modifican las condiciones de producción se originan, también, cambios en la circulación y las condiciones de reconocimiento de los discursos sociales. Es esta tensión que se genera entre las condiciones de producción, la circulación y las condiciones de reconocimiento lo que nos lleva a denominar a esta etapa como mediatización móvil cuyo eje es el teléfono celular inteligente.

El teléfono fijo eliminó el requisito previo de la proximidad física pero reforzó la idea de permanecer en un lugar, un punto fijo desde el cual conectarse.

Con el advenimiento de los medios digitales, surgieron nuevas formas de portabilidad. En el caso de la música grabada, el walkman y los reproductores de mp3 como el iPod permitieron a los usuarios llevar su música grabada y disfrutar de ella donde quiera que estuviesen y en cualquier momento. Como describiera Chambers (1994) en *La caminata auditiva* el teléfono celular al igual que lo fue el walkman en 1980 es el objeto “privilegiado del nomadismo contemporáneo [...] No obstante, si hasta aquí el walkman representa la forma esencial del arte del tránsito, también representa el recurso musical esencial de mediación con el ambiente. Porque nos permite imponer, aunque sea de manera frágil y transitoria, nuestra propia fuga de sonido sobre el medio auditivo circundante y de este modo dominar el mundo exterior” (Chambers 1994:75 - 76)

James Katz (2008) también hace mención a que existen otros dispositivos móviles como el walkman, los estéreos portátiles, los iPod y los reproductores de MP3, “en tanto que manifestaciones portátiles de estatus y medios de ejercitar control sobre nuestro entorno local (Katz, 2008:30) El autor remarca la importancia de “una nueva oleada de medios móviles y su facilidad para combinar medios de comunicación anteriores en nuevo contenido altamente personalizadas, así como exhibiciones físicas externas que reflejan cierto gusto cultural y expresión individual”(ibídem:30)

El mundo globalizado y conectado a través de las redes digitales inalámbricas de comunicación propone una idea de circulación de la información, de los sujetos y de los objetos más allá del movimiento real

de estos. La caminata, gracias a los smartphones, no es sólo auditiva sino multimedial y transmediática.

Aunque la aparición de la telefonía celular se dio casi en el mismo momento que la del correo electrónico el nivel de aceptación de los celulares fue mucho más rápido debido a que la movilidad se transformó en un valor en sí mismo. Desde todos los ámbitos, culturales, políticos, económicos y publicitarios se sostiene un discurso en el cual el movimiento es tratado como un valor al que todos debemos procurar alcanzar. Estar en movimiento es progresar y el progreso implica equiparse con dispositivos móviles, ligeros, portátiles y con conexión permanente.

Si bien la adopción de la telefonía celular no ha sido igual en todo el continente, según un informe presentado por la Unión Internacional de Comunicaciones, el promedio de la penetración mundial de teléfonos móviles es de 96.2%, es decir que 6,835 millones de personas poseen un celular.

En América la penetración del celular alcanza el 109%, el continente africano presenta la menor penetración con solo el 63% de sus habitantes, mientras que la mayor penetración se ve en la Mancomunidad de Estados Independientes –agrupación de países que pertenecieron a la ex Unión Soviética– con 1,7 suscripciones a celulares por cada persona.

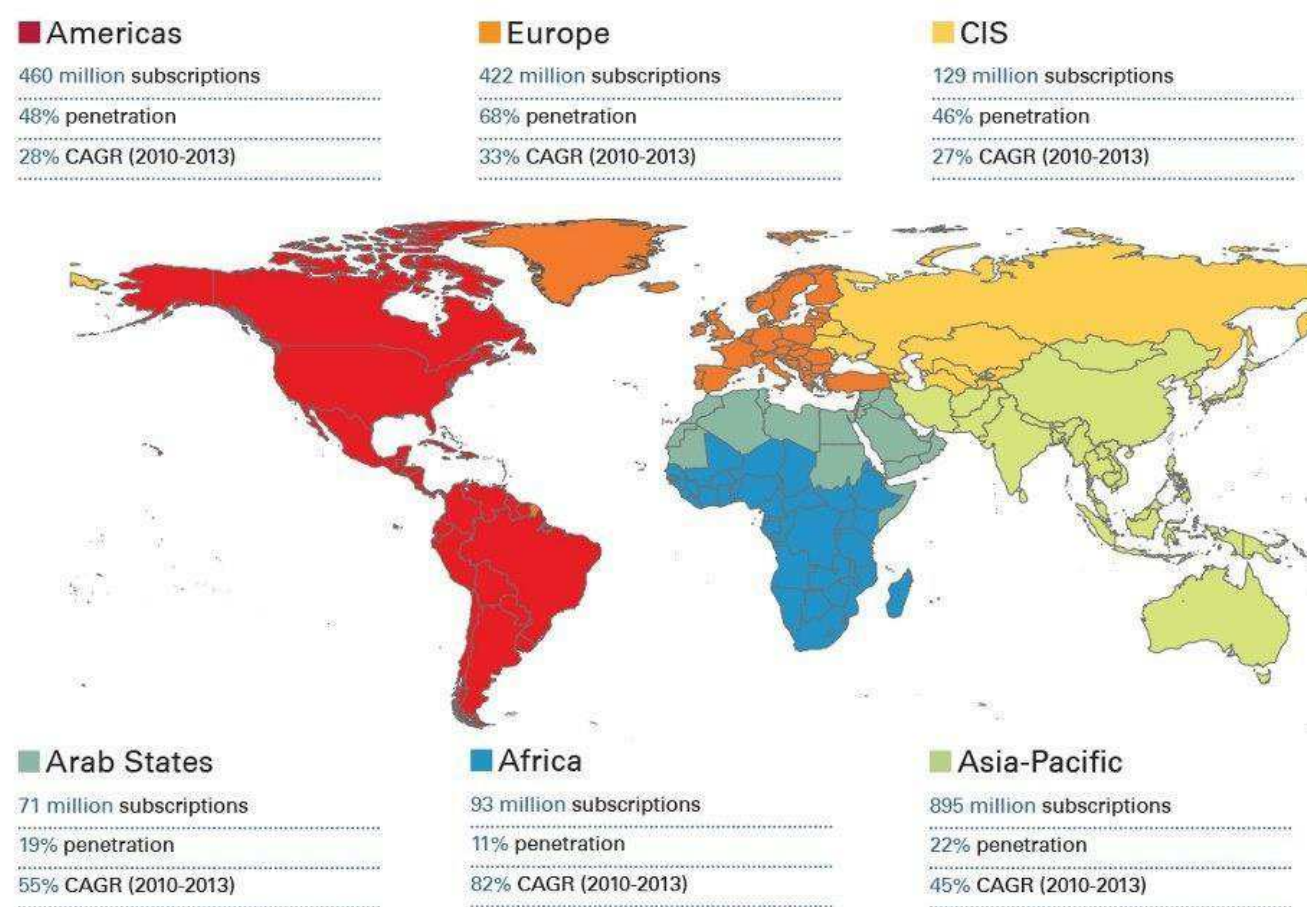


Ilustración 7 Datos por regiones, según la división hecha por la UIT.

Fuente: UIT. The World in 2013: ICT Facts and Figures en [www.itu.int/itud/ict/facts/index.html](http://www.itu.int/itud/ict/facts/index.html)

Continuando con los datos estadísticos, y según un informe presentado por Nielsen<sup>12</sup> basado en un estudio comparativo entre Estados Unidos, Reino Unido e Italia, el tiempo de navegación en internet a través de las pantallas de los smartphones es mayor que el realizado a través de las computadoras. Los italianos pasan una media de 37 horas al mes frente a sus móviles mientras que a los ordenadores les dedican apenas 18 horas al mes.

<sup>12</sup> <http://es.engadget.com/2014/02/25/estudio-nielsen-smartphones/>

### AVERAGE TIME SPENT PER PERSON BY PLATFORM IN DECEMBER 2013

	U.S.	U.K.	Italy
Monthly TV time spent	185 hours	129 hours, 54 minutes	143 hours, 20 minutes
Monthly online time spent	26 hours, 58 minutes	29 hours, 14 minutes	18 hours, 7 minutes
Monthly mobile time spent	34 hours, 21 minutes	41 hours, 42 minutes	37 hours, 12 minutes

Source: Nielsen

Gráfico 1

En general la mayor cantidad de horas está destinada a las redes sociales como son Twitter y Facebook. Estos datos nos muestran una tendencia en el cambio de las prácticas y usos en relación a la instalación de un nuevo medio como son los teléfonos celulares y en el que la conectividad se vuelve un elemento indispensable para posibilitar el acceso continuo y constante. De modo que podemos decir que la mediatización móvil se caracteriza por los siguientes rasgos: la portabilidad y la conectividad son aspectos esenciales ya que posibilitan el acceso continuo, en todo momento y en todo lugar entre los usuarios, entre los usuarios y los dispositivos tecnológicos y entre los dispositivos tecnológicos.

Pero la construcción de la mediatización móvil no es sólo una cuestión de números, como ya hemos dicho en esta tesis, la telefonía móvil ha provocado un fuerte impacto en el modo de diversos ámbitos, a reconfigurado la noción de espacio y tiempo, en la organización de las actividades laborales, de ocio y entretenimiento y en la construcción identitaria de los usuarios.

La facilidad de acceso y la difusión instantánea de la información contribuye a estrechar la brecha entre los productores y los usuarios. Dada las potencialidades técnicas de los dispositivos de comunicación nómades y las habilidades y destrezas adquiridas por los usuarios de smartphones es que estos últimos se han transformados en productores de contenidos. Además y dado el alto nivel de conocimiento acerca de las tecnologías y a la “naturalidad” con la que se desenvuelven en los entornos móviles son el centro de atención de las campañas publicitarias.

Como plantea Amar (2011) “La cualidad sensitiva, la tecnicidad y la capacidad inventiva del objeto no son, sin embargo, secundarias, como muestra el éxito fenomenal del iPhone. Nos relacionamos con “objetos” que mezclan estrechamente los aspectos *hard* y *soft*, cada vez más imposibles de definir a medida que se ensanchan sus capacidades, funcionalidades y significados. ¡Su único carácter estable y comunes...la movilidad!” (Amar, 2011:161)

En las siguientes páginas haremos una caracterización de los rasgos más destacados que nos permiten hablar de la mediatización móvil como el estado actual del ecosistema de medios.

### 4.1.1 Nomadismo y ubicuidad

En este segmento del capítulo vamos a desarrollar una de las nociones centrales para nuestra investigación dado el alto impacto socio técnico que han provocado la aparición de los dispositivos móviles, nos estamos refiriendo a la problemática ligada a la movilidad, el nomadismo y las nuevas tecnologías de información y comunicación. En ese sentido retomamos la pregunta con la que iniciamos el capítulo....¿dónde estás? ya que es un interrogante que remite directamente a la idea de movilidad y a sus diferentes dimensiones; nos estamos refiriendo a la movilidad física o desterritorialización, a la movilidad virtual o informacional.

La noción de movilidad es intrínseca a la de comunicación ya que comunicar es siempre poner en movimiento ideas, información, lenguajes, etc., además, los estudios sobre comunicación móvil no son nuevos.

En *Milenio*, de Jacques Attali, encontramos un capítulo dedicado a los objetos nómadas. De ese apartado nos interesa destacar la idea de que siempre los hombres estuvieron en relación con aquellos objetos que les permiten vincularse con otros hombres y con el mundo. En la actualidad, dice el autor, los objetos nómadas como los teléfonos celulares transforman el consumo cultural y la comunicación a la vez que modifican el orden económico y social por lo que el hombre al igual que los objetos serán nómada.

Sin embargo, Attali, advierte que “el nuevo orden sustituye actos vivientes por artefactos, transforma la naturaleza en mercancía, amenaza con hacer del propio hombre un producto en serie, ahonda el abismo entre nómada de lujo y nómada de miseria (Attali; 1991:33) Y más adelante agrega, “El hombre se convertirá al mismo tiempo en portador de objetos

nómadas y nómada – objeto - él mismo. Su cuerpo se cubrirá de prótesis, y luego él se convertirá a su vez en prótesis hasta venderse y comprarse como objeto (Attali, 1991:95)

Los smartphones, tabletas, netbooks, notebooks, han puesto en marcha una etapa de movilidad de las personas pero también de las ideas, de las relaciones, el dinero y de los discursos. El mapa trazado por estos dispositivos hace que pensemos en una sociedad mediatizada, basada en el consumo, organizada en red y en movimiento. Esta podría ser considerada una nueva etapa de la sociedad de la información caracterizada por la movilidad.

“El siglo XXI está organizado en torno a nuevas máquinas que se conectan con “las personas” para que estas tengan más capacidad de movilidad por un espacio construido en un pequeños mundo de conexiones para “ir”. Así, pues, “las personas” se convierten en diferentes nodos de múltiples máquinas de habitar y de moverse [...] Mediante el hecho de habitar (o de internalizar) estas máquinas humanas conseguirán que tomen vida. Estas máquinas están miniaturizadas, privatizadas, digitalizadas y movilizadas; incluyen MP3, iPod, teléfonos móviles, televisiones individuales, ordenadores portátiles conectados a internet, coches/bicicletas de tamaño reducido y muchos otros ingenios que surgirán. Estas máquinas inalámbricas con el aspecto corporal” (Sheller y Urry, 2006, citado por Vivas y Ribera – Fumaz, 2007:18)

El teléfono celular, móvil, ubicuo, que puede ser utilizado en cualquier lugar, en cualquier momento transforma la gestión del tiempo y del espacio. El smartphone no solo acentúa las características descritas anteriormente: remedación, multimedialidad, personalización de los contenidos sino que además aumenta el carácter nomádico de los sujetos.

Tal como se plantea en el texto de Igarza (2008), “La clave para competir con la megatendencia a la movilidad está en hacerse ultrapersonal, ultraconectado y ultramóvil. Una PC de bolsillo. Una pantalla de 5’’ a 12’’, de 500 a 900 gramos de peso total” (Igarza, 2008:48, 49)

Para Mimi Sheller y John Urry, surgió un paradigma de “nuevas movilidades” (Beiguelman y La Ferla, 2010:40) dado el auge que esta problemática ha tenido en el mundo académico. En ese sentido, Amar (2011) propone la idea de un cambio de paradigma. Según este autor, en el paradigma<sup>13</sup> anterior, al que denomina clásico, el transporte debía estar basado en la eficacia, la fiabilidad y la “seguridad de flujo”, es decir, el traslado de pasajeros. “El nuevo paradigma el de “la movilidad para todos y a cada uno su movilidad” introduce al individuo, “la persona móvil”, multimodal y comunicante, cocreadora y coproductora de su propia movilidad” (Amar, 2011:15) Lo importante no es el lugar de salida o de llegada sino el individuo con sus conexiones a través de su smartphone.

Como señalan Aguado y Martínez: “la telefonía móvil incide de forma decisiva en el problema del movimiento [...] La conectividad no depende ya del lugar, sino de la persona, y donde la accesibilidad deja de ser discontinua a ser continua (conectividad always on)” (Aguado y Martínez, 2006:332)

A los movimientos reales vinculados con el turismo, las migraciones, los desplazados, los intercambios profesionales y académicos se suman los movimientos virtuales de las comunicaciones translocales diluyendo las fronteras y las distancias y centrando la atención en el carácter activo e interconectado de los sujetos en las sociedades urbanas.

“La movilidad es cada vez más “transescalar”. La cuestión de las fronteras, a todo nivel, es también reformulada por la movilidad. Las fronteras no dejan de existir: se transforman. Una buena parte de los servicios en el mundo de Internet reposa sobre sistemas de “llaves” de identificación, de códigos PIN, de contraseñas. La movilidad puede definirse como el paso de fronteras, puertas, umbrales, zonas”. (Amar 2011:43)

---

<sup>13</sup> Thomas Kuhn, en su obra “La estructura de las revoluciones científicas” (1962), señala que los paradigmas son “realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica”.

Morley hace referencia a la “dislocación de la domesticidad” (Morley 2008:21) como resultado de una nueva narrativa producida por los dispositivos individualizados como el teléfono celular, las tablets, los iPods, etc., dado que permiten proyectar la vida privada en el espacio público y viceversa. La línea entre lo privado y lo público se diluye a medida que el sujeto va incorporando el teléfono celular a sus prácticas cotidianas y desarrollando nuevos modos de socialización espacio-temporales

En relación al concepto de movilidad, Amar (2011), propone la noción de *religancia* cuyo significado remite a la idea de lazos, links, contactos, conexiones, acciones propias de los dispositivos de comunicación e información. “El inventor de este término es el sociólogo belga Marcel Bolle Bal, autor que le da al término el siguiente significado ‘Acto de unir y de unirse y su resultado’. La palabra religancia presenta el interés, añade Bal, de reactivar el término de relación, que fue ‘pasivado’ por el uso” (Amar, 2011:73)

La movilidad es religante porque permite la unión, el contacto con otros formando una red o lazos. En ese sentido la accesibilidad es vuelve indispensable para la movilidad ya que posibilita, garantiza, el lazo, la unión simultánea e instantánea entre los sujetos y sus dispositivos.

“Una forma de movilidad será rica en religancia (o religante) cuando permite la unión (con los otros, con el mundo), favorece la creación de nuevos lazos, reactiva y mantiene las redes sociales a las cuales pertenece; cuando se hacen legibles y accesible a los territorios urbanos y los recursos o los servicios que necesita; y cuando multiplica las actividades en movimiento, las oportunidades de todo orden, los encuentros felices, los potenciales de serendipidad” (Amar 2011:77)

Los smartphones, con sus cámaras incorporadas y servicios de geolocalización, permiten la multiplicación de conexiones entre diferentes

espacios y lugares provocando una deslocalización y multilocalización física e informacional. Trabajos como los de Castells (2006), Lemos (2009), Igarza (2009), Beiguelman y La Ferla (2010) entre otros han descrito el modo en que las tecnologías móviles, y especialmente los teléfonos celulares, redefinen la noción de espacio y lugar

[...] los medios locativos, a través de los intercambios informacionales en el espacio urbano crean nuevos sentidos de lugares. Si la movilidad era un problema en la fase del *upload* del ciberespacio (ir o salir del lugar de conexión), en la actual fase del *download* (o de internet de las cosas), la movilidad es una oportunidad para usos y apropiaciones del espacio para diversos fines (de ocio, comerciales, políticos, artísticos) Aquí, la movilidad de la información, aliada a la movilidad física, no borra los lugares, sino que los redimensiona. Con el ciberespacio “goteando” en las cosas, ya no se trata de conexión en “puntos de presencia”, sino de expansión de la computación ubicua en “ambientes de conexión” en todos los lugares. Debemos definir los lugares, de ahora en adelante, como una complejidad de dimensiones físicas, simbólicas, económicas, políticas, aliadas a bases de datos electrónicos, dispositivos y sensores inalámbricos, portátiles y electrónicos, activados a partir de la localización y del movimiento del usuario. Esta nueva temporalidad compone en los lugares, el territorio informacional” (Lemos, 2009)

#### **4.1.2 Convergencia, remedación y metamedios**

Los teléfonos celulares inteligentes son los principales protagonistas de esta etapa caracterizada por algunos autores como de “convergencia de medios (Igarza, 2008, 2009; Jenkins,2008; Salavarría, 2001) La noción de convergencia nos resulta de gran utilidad para comprender los cambios

que se han ido produciendo en las últimas décadas en el ámbito de los medios de comunicación de masas, en particular, y en la sociedad en general ya que la convergencia no es sólo de medios de comunicación y de tecnologías sino que implica modificaciones en lo social y en lo cultural.

La convergencia de medios debe su origen a la digitalización de los mensajes que ha posibilitado la transformación de estos en un lenguaje de ceros y unos posibles de ser transmitidos desde cualquier dispositivo de comunicación. El paso de los medios de comunicación masas tradicionales “generalistas” (Wolton) – es decir televisión, radio y prensa escrita- quienes se dirigían un público amplio y heterogéneo a medios de comunicaciones individuales y personalizadas (tema que retomaremos en el siguiente capítulo).

En relación a la telefonía digital, el paso de un modelo basado en la oralidad, es decir un medio de sonido, a uno multimedia se da a partir de la evolución de las generaciones (ver cap.)

Los teléfonos celulares que fueron pensados como un sustituto móvil de la comunicación de voz interpersonal fija se transformaron en un “sistema de comunicación multimodal, multimedia y portátil” (Castells, et al. 2006:377) de difusión masiva a nivel global y de penetración horizontal y vertical, superando diferencias culturales, sociales de género o generacionales, las pertenencia a grupos étnicos o el capital cultural.

Según Miller (2004) la convergencia puede ser descrita desde dos perspectivas: convergencia digital o convergencia industrial. En el primer caso se hace referencia al proceso de digitalización anteriormente mencionado en el que se reducen todos los mensajes a series bits. La convergencia industrial es vista por el autor, como una consecuencia de la primera e implica los procesos de confluencia/fusión entre diferentes

entidades económicas generando un sector en la economía relacionada con la industria del material multimedia interactivo.

En el caso de Salavarría (2001) el término convergencia multimedia implica cuatro dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa. La dimensión empresarial “comprende el estudio de las dinámicas de multiplicación de medios en el seno de un grupo de comunicación, así como los modos en los que esos medios se coordinan entre sí en lo económico y en lo editorial. En esta dimensión destaca un elemento clave en las dos últimas décadas (1980 – 2002): la aparición de Internet como nueva plataforma para el periodismo, que ha obligado a revisar los modelos de articulación de los medios en el seno de los grupos de comunicación” (Salavarría,2001:1)

La dimensión tecnológica hace referencia a la innovación en los dispositivos comunicacionales y a “una reconfiguración profunda de las tareas periodísticas” (Salavarría, 2001:2) El surgimiento de las publicaciones electrónicas (diarios, revistas, etc.) que en los primeros años eran vistas como subsidiarias de las ediciones en papel se transformaron, con el desarrollo tecnológico y los cambios a nivel profesional, en medios con entidad propia.

Desde el punto de vista del consumo ligado a lo comunicativo, la multimedialidad, refuerza la idea de un usuario activo que puede interactuar con diferentes textualidades que se cruzan y se combinan en diferentes lenguajes semióticos.

En su libro *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, Igarza, describe la convergencia como un “[...] proceso y comportamiento dinámico de los agentes sociales en su historia” (Igarza, 2008:17) En este proceso dinámico son los formadores de opinión, siempre según Igarza, los que cumple un papel relevante en la construcción de un pensamiento afín con los cambios tecnológicos. En ese sentido, las campañas publicitarias

tienen un rol central como constructoras de un pensamiento utópico sobre la convergencia de medios.

También en relación a la noción de convergencia, Jenkins, puntualiza en que no es sólo una modificación a nivel tecnológico sino también social y cultural. Es una “cultura de la convergencia”.

“Un proceso llamado “convergencia de modos” está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveía por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa, o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso” (Jenkins, 2008:21)

Los medios comienzan a interactuar entre sí y surgen espacios híbridos originando una “remediación”.

El término “remediación” ha sido elaborado por Jay D. Bolter y Richard Grusin (2000) para dar cuenta de la “representación de un medio dentro de otro medio” (Bolter y Grusin, 2000:224)

Para Bolter y Grusin, la “convergencia es la mutua remediación de al menos tres importantes tecnologías – teléfono, televisión y computadora-, cada una de las cuales es un híbrido de prácticas técnicas, sociales y económicas, que ofrece su propio camino hacia la inmediatez (Bolter y Grusin, 2000:224)

La noción de remediación nos remite casi directamente a la idea desarrollada varios años antes por Marshall McLuhan (1969) sobre que “el contenido de un medio siempre es otro medio”. En el caso de la telefonía móvil convergen los denominado “viejos medios” o “medios tradicionales” en los dispositivos móviles. Es decir, y esta es una de las

características de los teléfonos celulares inteligentes, se puede ver televisión, escuchar radio o leer el diario a través de las pantallas de los teléfonos móviles. Esta remedación no sólo se da a nivel técnico, la tecnología que posibilita que un medio converja en otro sino que también es a nivel estético y estilístico, porque los formatos y géneros deben adaptarse a las dimensiones y lógicas de consumo del “nuevo medio”

Así, los teléfonos celulares como veremos en los próximos capítulos dejan de ser sólo un dispositivo de comunicación por voz entre dos personas para transformarse en metamedio de comunicación o dispositivo multimedia en el que convergen medios tradicionales, agendas personales, relojes, sistemas de geolocalización, cámaras fotográficas, reproductores de música y video, etc.

No sólo en sí mismo los teléfonos celulares conjugan diversas aplicaciones y funciones sino que además posibilitan la conectividad con otros dispositivos tecnológicos, es decir, son metamedios que permiten compartir sus contenidos con otras tecnologías: PC, televisores, tablets, consolas de juegos, impresoras, etc. acentuando de este modo el carácter integrador de multitareas.

### 4.1.3 La especificidad de los usuarios en la mediatización móvil

Los usuarios en la actualidad, si bien parecen afectados por cambios profundos, no son sólo producto de una ruptura radical sino consecuencia de una historia previa de prácticas y vinculaciones con los medios y tecnologías de la comunicación. Los sujetos que conforman hoy las audiencias son el resultado de una experiencia cultural específica, de una experiencia histórica que determina las acciones por acumulación, articulando consumos, prácticas, modalidades de uso, y contratos comunicativos por lo que muchas de las actividades y prácticas que se usan en la actualidad para crear y comunicar son continuidades de tendencias pre existentes.

Un factor importante en relación con las modificaciones en torno a las conceptualizaciones respecto del estudio de las audiencias digitales, ha sido obviamente, el de la digitalización de los mensajes.

Muchos investigadores asumen la idea de que la audiencia la compone una sola persona dado que la información se personaliza al máximo por lo que el modelo uno-a-muchos ha caducado. La digitalización de la comunicación provoca la conjunción de medios de comunicación y tecnologías de la comunicación e información dando lugar a la *convergencia de medios*. Este término, que podemos rastrear desde comienzo de la década del 80, hace referencia a la implicancia entre diferentes medios de comunicación y a los cambios culturales que se derivan de la interactividad entre los sujetos.

Una de las referencias obligada es la de Marshall McLuhan y la caracterización de los medios en fríos y cálidos y el nivel de participación de las audiencias en cada una de esas categorías. La convergencia mediática ha generado medios intrínsecamente interactivos. Los sujetos pueden interactuar con un objeto mediático y con otros sujetos. Es por esto que Internet, podría ser considerado un medio frío dada la interactividad que se da entre los sujetos que utilizan este dispositivo. La interactividad no es solamente la capacidad que tienen determinadas tecnologías para responder a las demandas de los sujetos sino, y en especial, la posibilidad que tiene los sujetos de generar y crear sus propias lecturas y recorridos. Los usuarios son actores y productores de contenidos.

El concepto de interactividad constituye un elemento clave en la caracterización de las audiencias. Esta noción fue desarrollada por Berners – Lee (1996) y definida de la siguiente manera: “Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier tipo de documento fácilmente. Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La interactividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos” (Berners-Lee, 2000:156)

Los usuarios se han habituado a la lógica hipertextual e interactividad y poseen mucha experiencia en combinar diferentes medios en un mismo momento. Los jóvenes interactúan con todas las tecnologías que tienen a su alcance. Utilizan el teléfono celular, bajan música de Internet para su mp3, suben fotos en su blog y envían mensajes a través de Facebook. Para algunos autores esto significa la fusión del emisor y el receptor.

“Los usuarios también pueden convertirse en productores de mensajes y subirlos a la web de un cibermedio. Son los usuarios quienes interactúan a partir de un diseño establecido previamente. El usuario desarrolla la interactividad con la tecnología de manera automática, con los contenidos informativos: recepción - añadidos – debates o con otros usuarios como

sucede en las redes sociales. Aparece un actor comunicativo conocido comercialmente con el vocablo “prosumidor”, un acrónimo nacido de la unión de productor – consumidor, o como viene desarrollando Jean Cloutier (2001) con la denominación de “emerec”: un ser emisor-receptor”. (Cebrián Herreros; 2009,18)

Es en la Web 2.0, dadas sus características constitutivas, donde es posible demostrar mejor las características de las *audiencias nomádicas*. La Web 2.0 pone su acento en lo social, en la instantaneidad, interactividad, es una tecnología de base colaborativa.

“La Web 2.0 es en buena medida “la Web de la gente”, algo que en última instancia siempre debió haber sido la Web. Un espacio para la generación compartida de conocimientos, para el trabajo cooperativo a distancia y para la publicación a escala universal de todo tipo de contenidos (textos, imágenes, sonidos y videos)” (Orihuela; 2009: 78)

Las prácticas comunicativas desarrolladas por los individuos en el marco de la mediatización móvil también les permiten entrar y salir del mundo virtual al real sin dificultad. El mundo real se superpone y se acopla con el virtual. La no presencia física de un amigo es suplantada por su presencia virtual a través de la red. Se produce una interconexión entre los que están presentes y los que no.

Este sector de la población a los que les interesa la tecnología, se mueven “naturalmente” en el cambiante entorno tecnológico no sólo distribuyen contenidos ya existentes sino que los generan, los comparten y construyen un nuevas formas de relacionarse en movimiento. Como lo describió De Certeau:

“Productores desconocidos, poetas de sus asuntos, inventores de senderos en las junglas de la racionalidad funcionalista, los consumidores producen algo que tiene la forma de ‘trayectorias’ [...] trazan ‘trayectorias indeterminadas’, aparentemente insensatas porque no son coherentes respecto al espacio construido, escrito y prefabricado en el

que se desplaza [...]Pese a tener como material los vocabularios de las lenguas recibidas (el de la televisión, el del periódico, el del supermercado o el de las disposiciones urbanísticas), pese a permanecer encuadrados pro *sintaxis* prescritas (modos temporales de horarios, organizaciones paradigmáticas de lugares, etc.)

Desde una posición similar a la plateada por De Certau, Latour desde su teoría del “actor red” (1998) hace una fuerte defensa del accionar de los usuarios sosteniendo que integran un grupo social fundamental para el desarrollo de los dispositivos tecnológicos.

“Como mostró Marx hace tiempo, cuando hablamos de algo técnico, hablamos de desplazamiento, conflictos, sustitución, incapacitación, discapacitación y recapacitación; nunca de una mera “cosa”. La destreza técnica no es una posesión única de los humanos que se concede a regañadientes a los no humanos. Las destrezas emergen en la zona de transacción, son propiedades del ensamblaje que circulan o se redistribuyen entre técnicos humanos y no humanos y que los capacita y autoriza a actuar” (Latour, 1998:271)

Asimismo se han transformados en un sector de la población muy atractivo para los productores de dispositivos móviles dado que “[...] en los años noventa se impuso como un paradigma social capaz de atraer a amplias masas de consumidores adultos a seguir las formas de consumo joven, sus prácticas son (ad) miradas con creciente atención” (Igarza, 2011:87)

Hemos aclarado en la presentación de esta tesis la elección en relación al término usuario por lo que en este apartado consideramos pertinente retomarlo. El término usuario aparece más cercano al término *user* del inglés, es decir, un sujeto activo, participativo y competente. Diseña sus actividades. Como sostiene Amar (2011) no será extraño hablar en poco tiempo de “*diseño by users*”.

## **5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

## **5.1. Introducción a la historia de los *smartphones*: el crecimiento y desarrollo de una “nueva” mediatización**

En los capítulos anteriores hemos realizado una caracterización general de la sociedad con la intención de describir el marco en el que se han desarrollado los teléfonos celulares inteligentes y en el cual se generan y circulan los discursos publicitarios, entendiendo estos como un factor importante en la construcción de la mediatización móvil. De este modo, los grandes ejes que hemos desarrollado hasta ahora con el fin de caracterizar las condiciones de producción en la que los discursos publicitarios de los teléfonos celulares inteligentes elaboran una representación de la mediatización móvil son la sociedad de la información, de la convergencia tecnológica y social, del consumo y particularmente, de la movilidad.

En este apartado haremos un recorrido histórico sobre el origen y desarrollo de la telefonía celular, una descripción de las características generales de los smartphones, y de las particularidades del lenguaje de estos dispositivos móviles de comunicación. Nuestra intención es dar cuenta de las diferentes funciones y tareas que se han ido incorporando a los teléfonos celulares a partir de la convergencia de medios y modos de usos.

“la comunicación inalámbrica es la tecnología de comunicación que más rápidamente se ha difundido a lo largo de la historia. En 1991 la telefonía móvil tenía unos 16 millones de abonados repartidos por el mundo. A finales de 2009 estamos aproximándonos al hito de los 4.000 millones de abonados con una población mundial de 6.700 millones. Aun siendo muy conservadores, podemos estimar que unas dos terceras partes de la población del planeta tienen acceso a una red de comunicación inalámbrica. Está claro que existe una difusión desigual según el grado

de x desarrollo de los países y áreas territoriales, y según sean los ingresos de las personas. Pero los niveles de penetración no siguen los patrones clásicos de la desigualdad social. Por ejemplo, Argentina tiene una tasa de penetración de móviles mucho más alta que Estados Unidos. (Castells, 2011:14)

Coincidimos en el planteo de Igarza acerca de la importancia de la incorporación de los servicios multimedia en los teléfonos celulares como uno de los factores determinantes en el establecimiento de la mediatización móvil:

“El salto drástico entre un modelo de consumo basado en la oralidad, original de la TM 1.0, y un modelo basado en los servicios multimedia, especialmente, de búsqueda y recepción de contenidos audiovisuales, como música y videoclips, representa para el ecosistema mediático tradicional un mayor desafío que el que representa la internet fija. Para aquellos agentes sociales oriundos de la industria celular móvil, supone un verdadero desafío porque ni sus redes ni sus dispositivos de recepción fueron concebidos originalmente para este fenómeno. Y, obviamente, una gran oportunidad para la industria de la publicidad y el marketing, que deben aún mostrar resultados concluyentes respecto de cómo ofrecer contactos al anunciante ávido por penetrar el universo móvil sin provocar rechazo por parte del usuario”. (Igarza, 2008:39)

Una de las particularidades de los sistemas de telefonía celular es la clasificación en generaciones en referencia a la evolución tecnológica por la que han ido pasando. En este trabajo, si bien haremos un breve recorrido por la evolución de los teléfonos celulares en general, nos vamos a centrar en los teléfonos que se gestaron a partir de la tercera generación (3G). Los teléfonos celulares 3G son denominados también teléfonos inteligentes o smartphones, son equipos que permiten la comunicación por voz pero además y especialmente, el intercambio de imágenes y datos a mayor velocidad; posibilitan la conexión a través de la red Internet y las redes sociales, poseen cámara de fotos, de videos y dispone de una gran variedad de aplicaciones (apps). Los servicios 3G

combinan el acceso móvil de alta velocidad con las prestaciones de internet e integran en su dispositivo a los medios de comunicación tradicionales. Los celulares denominados smartphones, también, cuentan con la posibilidad de crear documentos, editarlos y subirlos a la red y compartirlos.

Las empresas creadoras de smartphones y sus publicistas han debido elaborar estrategias discursivas que lleven a los usuarios a elegir sus productos frente a un muy competitivo y cambiante mercado en el que la innovación tecnológica es sólo uno de los elementos que se ponen en juego a la hora de mostrar los productos.

En líneas generales el mercado de los teléfonos celulares puede clasificarse en cuatro grandes categorías:

1. Básicos cuya función principal es la comunicación por voz y los mensajes de textos (SMS)
2. Feature phones, similares a los anteriores pero con capacidad para reproducir MP3, con cámara de fotos de alta resolución.
3. Sociales, son equipos con teclado QWERTY o pantalla táctil que permiten el uso de aplicaciones tales como mail, mensajería instantánea (Messenger) y redes sociales (Facebook, Twitter).
4. Smartphones o teléfonos celulares inteligentes, de los que nos ocupamos en esta tesis, aquellos dispositivos móviles que funcionan como teléfonos celulares y que además poseen características que nos permiten asociarlos con las computadoras personales. Todos cuentan con acceso a las principales redes

sociales, a los correos electrónicos y a internet. Un rasgo importante de casi todos los teléfonos inteligentes es que admiten la instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad. Estas aplicaciones pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por un tercero.

La conectividad a internet, el acceso al correo electrónico y a las principales redes sociales así como las pantallas táctiles son las características comunes de los teléfonos inteligentes en general y la de los seleccionados para nuestro estudio en particular. Además, los smartphones poseen un software multimedia que permite ver videos, fotos, escuchar música y acceder a los medios de comunicación “tradicionales” (televisión y radio).

El mercado de los smartphones marcó un hito en el año 2013 ya que según datos publicados por el International Data Corporation (IDC) se vendieron más de mil millones de nuevos smartphones. El 93.8% de esos dispositivos utilizan como sistema operativo Android e IOS. El tercer lugar lo ocupa Windows Phone debido a la alta aceptación que han tenido los modelos Lumia de Nokia.

**Top Five Smartphone Operating Systems, Shipments, and Market Share, 4Q 2013 (Units in Millions)**

Operating System	4Q13	4Q13	4Q12	4Q12	Year-Over-Year Change
	Shipment Volumes	Market Share	Shipment Volumes	Market Share	
Android	226.1	78.1%	161.1	70.3%	40.3%
iOS	51.0	17.6%	47.8	20.9%	6.7%
Windows Phone	8.8	3.0%	6.0	2.6%	46.7%
BlackBerry	1.7	0.6%	7.4	3.2%	-77.0%
Others	2.0	0.7%	6.7	2.9%	-70.1%
<b>Total</b>	<b>289.6</b>	<b>100.0%</b>	<b>229.0</b>	<b>100.0%</b>	<b>26.5%</b>

Datos extraído de IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, February 12, 2014

Gráfico 2

En la historia de los teléfonos celulares, y por lo expresado anteriormente, podemos establecer tres grandes temas que son centrales para su evolución: los sistemas de telefonía celular o generaciones, los sistemas operativos y la disminución del peso de los dispositivos. Estos factores, consideramos, han sido determinantes para la adopción por parte de los usuarios de todo el mundo ya que han posibilitado la portabilidad, la interactividad y la conexión instantánea. La evolución de los teléfonos celulares gira entorno a una idea que a primera vista resulta simple: que los usuarios puedan tener un dispositivo que lo acompañe en todo momento y todo el tiempo por lo que deben transformarse en dispositivos muy livianos y fáciles de transportar y con conectividad permanente.

“La profusión conceptual que a menudo acompaña las iniciativas tecnológicas exige algunas precisiones a la hora de usar los términos ‘Internet’ y ‘Web’ en relación al entorno móvil. Aunque originariamente ‘Internet móvil’ se utilizó para designar el acceso a internet a través del teléfono móvil (fundamentalmente con las conectividades WAP y GPRS que caracterizaron a la denominada 2.5G), actualmente debe restringirse su uso al acceso a internet a través de conectividad 3G. En sentido estricto, por tanto, ‘Internet móvil’ designa la capacidad de acceder a internet a través de una conexión ubicua (proporcionada por los operadores 3G), por lo que tanto los dispositivos móviles como los PCs con conectividad 3G son operativos en el ámbito de la Internet móvil. ‘Internet móvil’, así, es algo distinto de ‘Internet en el móvil’. (Aguado Terreón y Martínez Martínez, 2009: 156)

En las próximas páginas de esta tesis nos referiremos a la evolución de la telefonía celular móvil y a las modalidades discursivas de presentación de la misma con el fin de ahondar un poco más en la caracterización de la mediatización móvil.

### 5.1.1 Evolución: de la 1G a la 4G



Ilustración 8

REGINALD BLEVINS, DIRECTO GENERAL DE CORREOS DEL REINO UNIDO  
Imagen from: Beyond LTE (Part 1): 0G and the birth of the mobile radio phone

En 1946, AT&T inició lo que se podría llamar la Generación Cero **-0G-** de la telefonía móvil, con su Mobile Telephone Service (MTS), el cual consistía en equipos de radio fabricados por Motorola y el servicio era provisto por Southwester Bell (una subsidiaria de AT&T) El sistema funcionaba de una manera rudimentaria ya que había que prender el aparato, dejarlo calentar, sintonizar un canal libre, marcar al operador para indicarle el número telefónico con el cuál uno deseaba comunicarse y por último esperar a la conexión para empezar a hablar. El servicio inicialmente era de una sola vía y muy costoso. Fueron instalados, principalmente, en los autos de funcionarios o especialista que por sus tareas laborales y profesionales necesitan estar conectados vía teléfono.

El anuncio publicitario anticipaba la llegada de la telefonía celular móvil y ubicua:

“¡Este es el futuro de los teléfonos móviles, pero se puede tener ahora un peso de poco más de 1,000 oz (30 kg) y no tiene más espacio que el neumático de repuesto en el maletero! ”<sup>14</sup>

La primera llamada desde un teléfono celular fue realizada por el Dr. Martín Cooper, Gerente General de la división de Sistemas de Comunicación en Motorola. El 3 de abril de 1973, Cooper, caminando por las calles de Nueva York, realizó la llamada inaugural desde su flamante teléfono celular, marcando el número de su colega y competidor, Joel Engel, que trabajaba en los laboratorios Bell de AT&T. A los laboratorios Bell se debe la noción de tecnología celular desarrollada en 1946 pero fue la empresa Motorola la primera compañía en diseñar y fabricar un teléfono móvil celular.



Martin Cooper con su primer celular

Ilustración 9

El Motorola Dynatac, como se denominó al prototipo del primer celular, marcó el primer hito de la industria móvil.

---

<sup>14</sup>[http://www.phonearena.com/news/Beyond-LTE-Part-1-0G-and-the-birth-of-the-mobile-radio-phone\\_id37843](http://www.phonearena.com/news/Beyond-LTE-Part-1-0G-and-the-birth-of-the-mobile-radio-phone_id37843)

La idea de la comunicación móvil a través de teléfonos existía desde mucho tiempo antes de que se efectivizara la primera comunicación móvil y fue, y sigue siendo, en el cine y en particular en el género de ciencia ficción o futurista, donde más se utilizó este tipo de teléfono<sup>15</sup>. Tal vez el ejemplo más significativo sea el de “El agente 86” de 1965 y su espectacular “zapatófono”.



Ilustración 10

Supera gente 86 (Get Smart, en su título original en inglés) fue una serie de televisión estadounidense creada por Mel Brooks y Buck Henry que parodiaba a las películas y series de espías, como James Bond.

Los primeros teléfonos celulares contaban con un sistema de primera generación - **1G** - este sistema estaba basado en la tecnología analógica. El servicio de telefonía analógica posibilitaba algunas aplicaciones básicas como buzón de voz, llamada en espera, retención y desvío de

---

<sup>15</sup> En el lenguaje específico del marketing la aparición de una marca o producto en un programa de televisión o en la pantalla cinematográfica se denomina “product placement”, si bien no nos detendremos específicamente en esta estrategia publicitaria haremos mención a ella en varias oportunidades dado que es muy habitual su uso en las estrategias publicitarias y especialmente en el ámbito de la telefonía celular.

llamadas. “Sus usuarios mayoritariamente pertenecían al segmento de profesionales urbanos, ya que a priori eran los únicos que necesitaban una comunicación permanente” (Igarza, Vacas y Vibes; 2008:86)

El mercado japonés, en 1979, fue el primero en adoptar el uso del celular de forma comercial con la implementación de la primera red móvil de la mano de Nippon Telegraph and Telephone (NTT) en el área metropolitana de Tokio. Su modalidad de uso se asemejaba más a un aparato de línea con el emblemático cable enrollado, pero se diferenciaba al estar disponible dentro de los autos, con un dispositivo que pesaba 10 kilos. Catorce años más tarde, NTT DoCoMo alcanzó el millón de clientes.

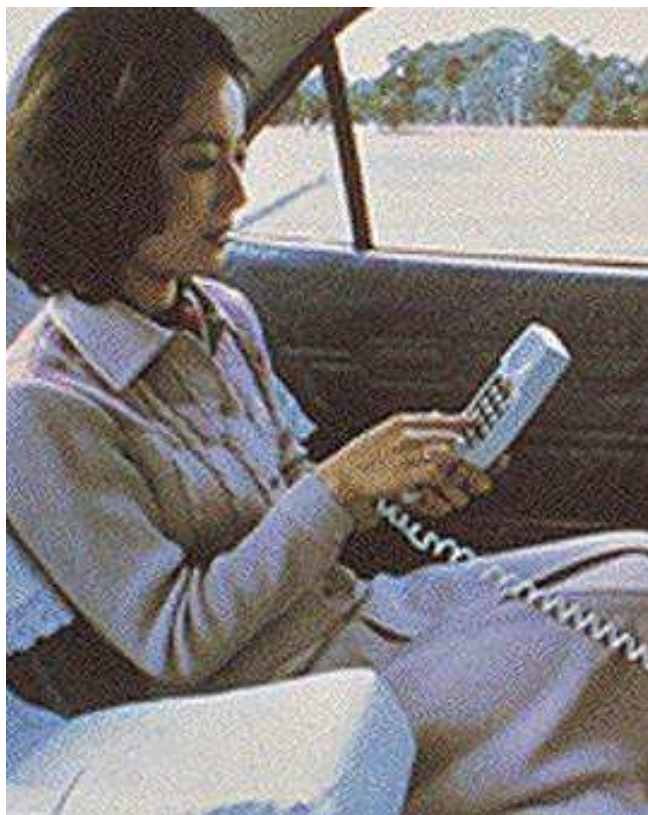


Ilustración 11

La empresa Motorola obtiene la primera certificación que le permitió llevar adelante la comercialización de comunicación móvil: el DynaTAC 8000x. El nombre se debe a las siglas Dynamic Adaptive Total Area Coverage.

En el anuncio televisivo podemos observar cómo se relaciona al teléfono con personas con alto poder adquisitivo y vinculado con profesiones,

ejecutivos y personas de nivel socioeconómico elevado (video nº 1) El dispositivo es un asistente personal para actividades relacionadas con el trabajo, el esparcimiento y el ocio. En el spot vemos a personas muy atareadas hablando por teléfono mientras caminan o conducen y a otras realizando deportes, en este caso y dado que la intención es llegar a un público de alto poder adquisitivo, se trata del golf. También se pueden observar edificios y monumentos características de las ciudades en las que se brindaba el servicio con la intención de marcar la idea de desplazamiento y movilidad.

Este teléfono fue utilizado en la película “Wall Street”<sup>16</sup> de O. Stone (ilustración 12) por lo que es posible realizar una asociación entre el estilo de vida de sus protagonistas, hombres de negocios, adinerados, rodeados de lujos, y los potenciales usuarios.



Ilustración 12

El 1 de julio de 1991, la primera llamada del mundo GSM (Global System for Mobile) en una red comercial se hizo entre el ex primer ministro de Finlandia Harri Holkeri y el alcalde de la ciudad de Tampere Kaarina Suonio. La llamada se realizó a través de la primera red GSM construida

---

<sup>16</sup> Wall Street es una película de 1987 dirigida por Oliver Stone y protagonizada por Michael Douglas y Charlie Sheen. La película tiene una secuela: Wall Street 2: El dinero nunca duerme (2010)

por Telenokia y Siemens – actualmente Nokia<sup>17</sup>- para el operador finlandés Radiolinja, que ahora opera bajo el nombre de Elisa.



Ilustración 13

El ex primer ministro de Finlandia Harri Holkeri hace la primera llamada GSM por móvil

Este sistema integra el denominado sistema **-2G**<sup>18</sup> – Sistema de segunda generación- se basa en tecnologías de acceso digital por lo que es mejor que el brindado por los sistemas analógicos. A partir de la instalación de este sistema se produce una masificación y popularización de los teléfonos celulares y un abandono de las líneas analógicas.

Una de las características de este sistema es la aparición de la tarjeta personal o SIM que permite efectuar llamadas desde cualquier dispositivo al que se le inserta esta tarjeta. Esta posibilidad de utilizar la tarjeta SIM

---

<sup>17</sup> Recordemos que Nokia es una empresa de origen finlandés.

<sup>18</sup> En el sistema 2G operan diversos sistemas GSM, el más desarrollado en Argentina; CDMAone, principalmente desarrollado para el mercado norteamericano; TDMA desarrollo para la transición de redes analógicas a digitales en EE. UU.; GPRS (general packet radio service) es una tecnología que funciona en el entorno de la tecnología digital móvil y que permite una velocidad superior de transmisión de datos por lo que también se la ha denominado 2.5G y finalmente: EDGE se instaló como alternativa en mercados como el europeo y latinoamericano ante la demora de la implementación del sistema 3G.

en diferentes teléfonos es uno de los primeros grandes saltos de la transportabilidad de la información dado que se pueden guardar los números de contacto sin necesidad de mantener el mismo dispositivo.

Es el “Simon”, de IBM, el primer teléfono que incorporaba el servicio de voz y datos por lo que el equipo funcionaba como teléfono móvil, asistente personal digital (contenía una libreta de direcciones), reloj mundial, calendario, calculadora, blog de notas, correo electrónico y juegos. Además podía utilizarse como máquina de fax.

Este teléfono fue presentado en Las Vegas en el año 1993 en el marco de la exposición Computer Dealer Exhibition (COMDEX) dedicada a mostrar los avances en tecnología y computación a expertos y profesionales. El dispositivo contaba con pantalla táctil y teclado QWERTY, su tamaño y su peso no lo hacía nada ágil para ser transportado por lo que muchos lo denominaban “el ladrillo”. Tampoco su costo era muy accesible ya que costaba 899 dólares.

“Simon” fue un teléfono de alta gama, además de pantalla táctil en blanco y negro de 4,5 pulgadas, que permitía la escritura manual, tenía 1 MB de memoria RAM, un procesador CPU Vadem a 16MHz y una batería de Níquel-Cadmio que dotaba al dispositivo de una hora de autonomía en conversación.



Ilustración 14

Este teléfono se publicitaba como una herramienta muy innovadora que permitía estar en contacto con el resto del mundo, “Say hello to the world” decía el aviso publicitario aunque solamente podía utilizarse en 190 ciudades de los Estados Unidos. En la imagen superior (ilustración 14) vemos una publicidad gráfica en el que a través de la personificación del dispositivo se anuncia Simon dice “Hola” tanto como forma de presentación como, obviamente, la frase que se pronuncia al hablar por teléfono. Esta expresión, a medida que el teléfono celular adquiere un uso masivo, será reemplazada cambiará por la expresión ¿dónde estás? tal como lo expresamos en el punto 3.1 de esta tesis.

En 1996 aparece el dispositivo portátil denominado “Palm Pilot”. Este dispositivo no fue un teléfono celular pero contribuyó a que estos se desarrollaran. Con este equipo se popularizó la sigla PDA que inglés significa Asistente Digital Personal. El Pilot 1000 contaba un procesador de 16MHz y una memoria de 128KB. Todo esto a un precio de 300 dólares, una cifra que hoy puede parecer mucho, pero en ese entonces era tecnología de última generación.

Lo que nos interesa remarcar de la publicidad que hemos seleccionado es la frase que aparece sobre las piernas de la mujer “no es simplemente una agenda telefónica, es una computadora de bolsillo” ya que es una de las formas en que el dispositivo logra tener aceptación dado que no sólo se presenta como una agenda electrónica sino que, y según lo que se enumera sobre el cuerpo desnudo de la mujer, cumple multitareas como una computadora pero con la posibilidad de trasladarla. La portabilidad del dispositivo, la posibilidad de trasladarse sin que eso implique un trastorno o una molestia para el usuario se transforma, a medida que la tecnología de comunicación inalámbrica va avanzando, en uno de las características excluyentes de la mediatización móvil.

La idea de compatibilizar más de un dispositivo en uno sólo se relaciona con la noción de convergencia que hemos desarrollado en los apartados anteriores de esta tesis. Otro de los aspectos importantes para destacar es la idea de simpleza, sencillez, “simply”, reforzada por la pose y lo despojado de la modelo. No es necesario ningún otro accesorio porque todo lo tiene el Palm Pilot.

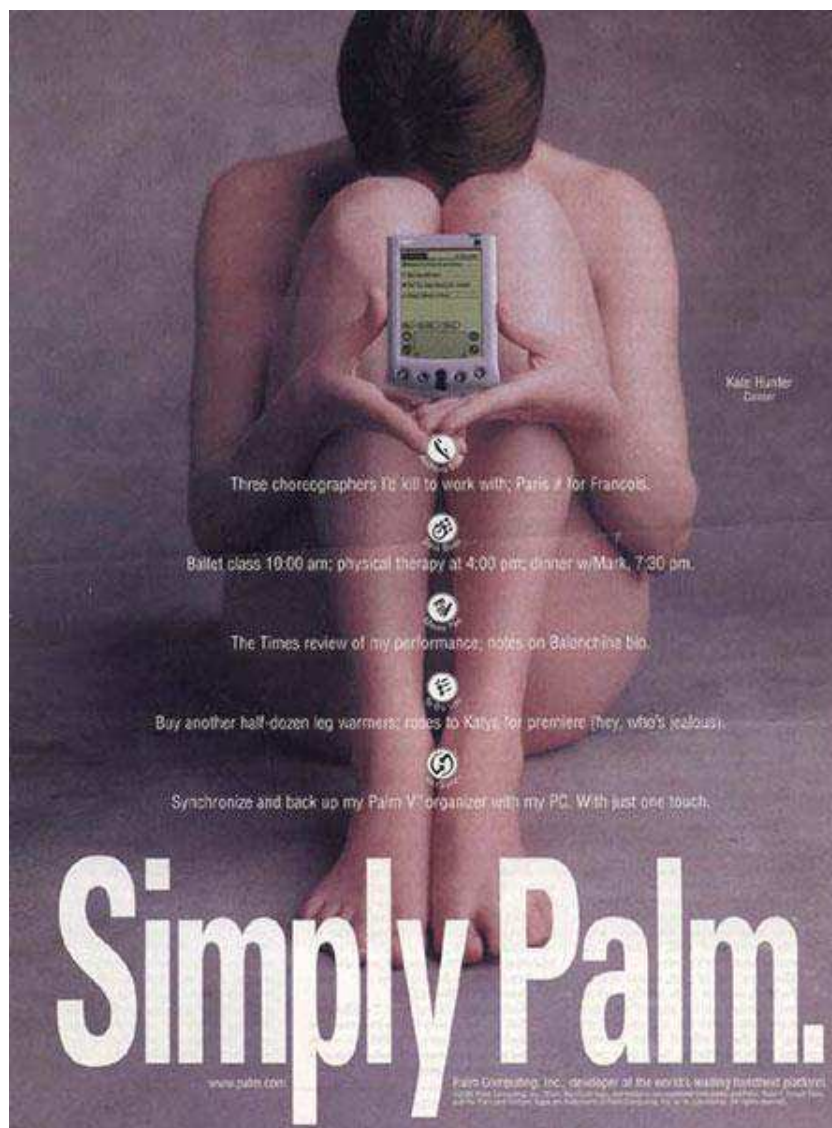


Ilustración 15

En 1996 apareció el mensáfono Inter@ctive Pager 900, de BlackBerry<sup>19</sup>, que contaba con un pequeño teclado, y costaba 700 dólares. Con él se podían enviar mensajes, faxes, y correo electrónico, todo ello a través de redes de operadoras basadas en Mobitex. Dos años más tarde llegó el modelo 950.

---

<sup>19</sup> BlackBerry es la línea de teléfonos celulares desarrollada por la empresa canadiense Research In Motion (RIM). Se hizo muy popular en nuestro país por el servicio gratuito de mensajería entre sus usuarios. El sistema operativo es el BlackBerry OS. La empresa ha sufrido una fuerte caída de sus ventas y del valor de sus acciones, desde 2010, debido a la fuerte competencia con Apple y Samsung. Después de varios años de pérdidas en las ganancias y una fuerte reducción de trabajadores, finalmente en 2013, BlackBerry alcanza un acuerdo de compra por parte del fondo de inversiones canadiense Fairfax, que ya cuenta con el 10% de acciones de la empresa. El pacto valoriza a la firma en US\$4.700 millones. Los inversores planean privatizar la compañía de teléfonos inteligente. En enero de 2013 la empresa toma el nombre de BlackBerry con el fin de dar comienzo a una nueva carrera en el mercado de los smartphones,



Ilustración 16

Una de las empresas más importantes en el mercado de la telefonía celular, como se verá en este trabajo, es Nokia y uno de sus primeros teléfonos de gran aceptación mundial fue el “Nokia 9110 Communicator”, lanzado en 1998, tenía un diseño similar a los “smartphones” actuales pero su pantalla no era a color y no se podía navegar por Internet, aunque sí tenía un teclado QWERTY deslizable que sirvió como modelo para los teléfonos actuales.



Ilustración 17

Nokia 9110 Communicator

Con este celular, Nokia, daba un paso más en el desarrollo de telefonía celular ya que este teléfono podía recibir y enviar imágenes a través del correo electrónico o el fax, todo ello con un dispositivo infrarrojo. Además, tenía incorporada una tarjeta del tamaño de una estampilla postal que le permitía extender su memoria. La empresa denominó a este equipo como “la oficina móvil de bolsillo” porque tenía integrada una agenda electrónica, envío y recepción de fax y fotografías, calculadora, calendario, etc. Una de las características más relevantes fue que se podía sincronizar con cualquier PC compatible con Windows 95 o NT.

Considerar a un teléfono celular como una oficina marca el camino que inicialmente, la empresa, suponía iban a ser sus principales usuarios: las personas que tuvieran alguna labor o tarea laboral que necesitaran estar en contacto con otros trabajadores. Se anticipa, también, esta idea del trabajo fuera de las oficinas, de la desterritorialización del uso, la personalización del consumo y el acceso continuo.

El sistema operativo<sup>20</sup> de este teléfono fue el Symbian OS. Ericsson, Nokia, Motorola y Psion crean una compañía privada para desarrollar Symbian, el sistema operativo base de la siguiente generación de teléfonos móviles con múltiples funciones y acceso a Internet. Los dispositivos Nokia utilizaron este sistema operativo hasta el año 2013 en el que se realiza la fusión con Microsoft (ver cap. 6.2.) Aunque no fue la única empresa que lo utilizó como lo demuestra la ilustración nº 12.

---

<sup>20</sup> El sistema operativo móvil o SO móvil es el software más importante de un teléfono celular, porque proporciona la interfaz del usuario para el manejo de los componentes gráficos de la pantalla y la interacción con los demás programas y aplicaciones; administra los recursos del dispositivo, coordina el hardware y ordena los archivos o directorios. Los principales sistemas operativos son: Android, de código abierto y distribución libre, es desarrollado por Linux para Google y con un a cuota de mercado del 59%. iOS es el programa exclusivo para los productos Apple, es desarrollado por la misma compañía por lo que no es ni abierto ni de distribución libre. Contaba, en 2012 con una cota de mercado del 23%. Windows Phone, desarrollado por Microsoft. Como es lógico suponer, la plataforma de este sistema operativo resulta compatible con todos los programas de Windows y los productos de Microsoft. Es otro SO de código cerrado como el de Apple y el Simbian desarrollado por Nokia.

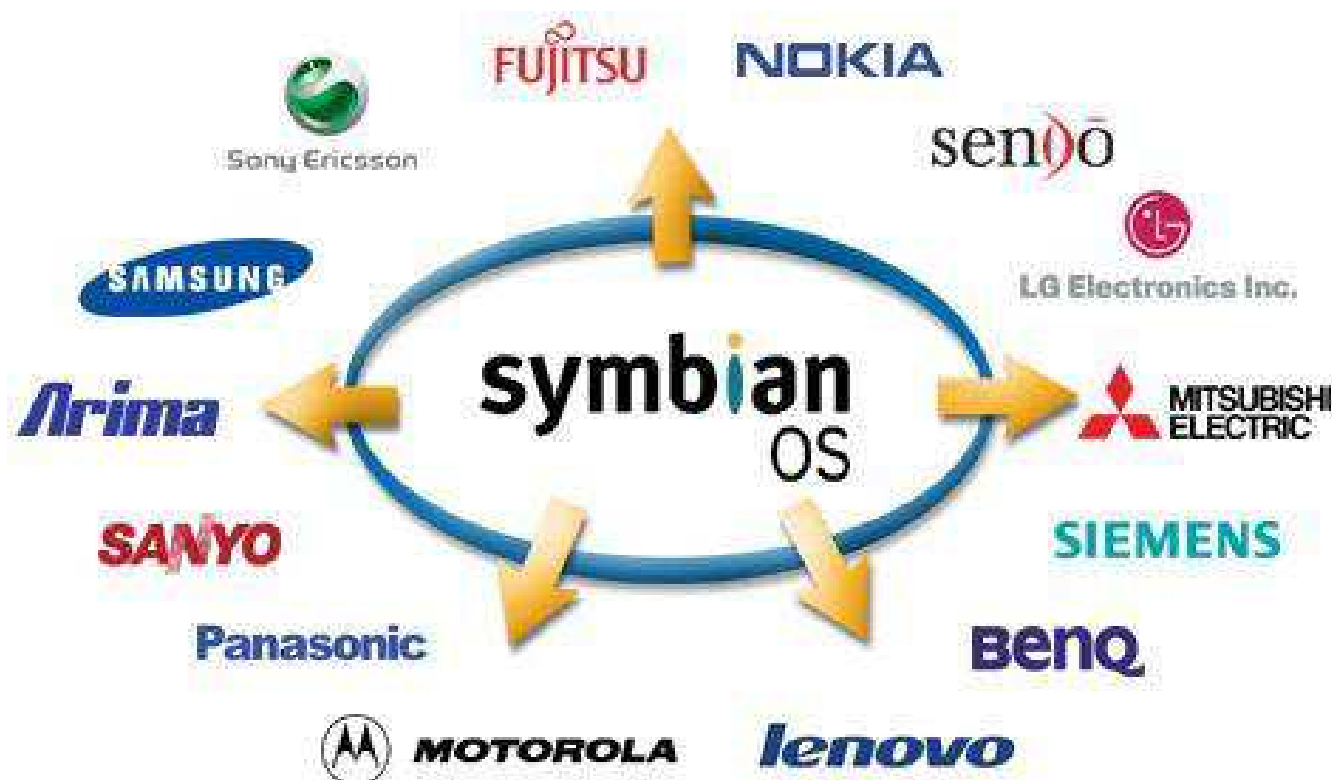


Ilustración 18

Fuente: <http://www.wayerless.com/2013/01/hasta-siempre-symbian-2007-2013/>

En 1998 y con el sistema 2G también aparece en el mercado el Nokia 7110: el primer teléfono con Wireless Application Protocol (WAP)<sup>21</sup>. En la publicidad (video nº2) queda clara la idea de liberación de las computadoras de mesa que posibilita este nuevo teléfono que tiene la posibilidad de recibir correos electrónicos. En esta publicidad, como las anteriores, se hace hincapié en la comparación entre la computadora y el teléfono.

La imagen que vemos a continuación es la del Nokia 8110 que aparece en el mercado en 1999. En la promoción de este teléfono tiene especial importancia la película MATRIX<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> WAP es el acrónimo de *Wireless Application Protocol*, que se traduce como Protocolo de Aplicación Inalámbrico. La tecnología WAP es un estándar impulsado por la industria del sector de las telecomunicaciones con el objetivo de proporcionar un sistema avanzado de servicios de internet para dispositivos móviles.

<sup>22</sup> "Matrix" es una trilogía de películas de ciencia ficción escritas y dirigidas por los Hermanos Wachowski. Protagonizadas por Keanu Reeves, Laurence Fishburne, Carrie-Anne Moss y Hugo Weaving, la misma consta de *The*



Ilustración 19

Nokia 8110 - Imagen de la película "Matrix"

En 1999 la operadora japonesa DoCoMo lanzó "i-Mode"<sup>23</sup>, un conjunto de protocolos que permitían ver en la pantalla del móvil el contenido de páginas web especialmente adaptadas. El "i-mode" de DoCoMo (un servicio inalámbrico avanzado que proporciona acceso a Internet) fue adoptado muy rápidamente y está considerado como el servicio de contenido inalámbrico de crecimiento más rápido del mundo.

La compañía canadiense Research In Motion (RIM) lanza a comienzos del 2002 su primer teléfono celular BlackBerry 5810. A través de este teléfono se podía consultar los correos electrónicos y navegar por internet. Sin embargo, uno de sus grandes inconvenientes era que para hablar había

---

*Matrix* (1999), *The Matrix Reloaded* (2003) y *The Matrix Revolutions* (2003) Uno de los ejes centrales del argumento de MATRIX es el poder de las redes cibernéticas y la tensión entre el mundo real y el mundo virtual.

<sup>23</sup> El "i-Mode" fue lanzado en febrero de 1999, en febrero de 2000 crecía a una tasa de 1 millón de suscriptores al mes, en septiembre de 2000 había sobrepasado los 12 millones de abonados.

que usar auriculares ya que no contaba con altavoces. En 2004 RIM<sup>24</sup> lanzó su BlackBerry 6210, con el cual se podían hacer llamadas sin accesorio adicional alguno.



Ilustración 20

BlackBerry 5810

En 2003 aparece el Palm Treo 600. Este teléfono móvil tenía la particularidad de soportar redes como GSM y CDMA. El Treo 600 fue el primer smartphone lanzado por Palm, tras adquirir al fabricante Handspring. El celular contaba con 32MB de memoria RAM y un procesador de 144 MHz.



Ilustración 21

En 2005, Sony presento al mundo el primer celular Walkman, el W810i fue el teléfono más representativo de la serie Walkman<sup>25</sup>. El Sony Ericsson W810i se ideó teniendo como función principal la de escuchar música, con botones especialmente dedicados para la reproducción de música

---

<sup>25</sup> La temática particular de la mediatización del sonido ha sido desarrollada ampliamente por el Dr. J. L. Fernández



Ilustración 22

El año 2007 fue una etapa clave dado que se produce el lanzamiento del iPhone, de Apple. Fue el propio Steve Jobs el encargado de presentarlo. El iPhone salió a la venta casi 6 meses después de su presentación e inmediatamente fue un éxito en ventas gracias a su pantalla táctil y su accesibilidad a internet además de contar con una interfaz gráfica de usuario muy amigable y gran cantidad de apps y de un diseño muy atractivo. Se convirtió en marca registrada en 1999, pero se presentó el 9 de enero de 2007 dentro de la feria Macworld. El 29 de junio de ese año se pone a la venta en EEUU, con un precio alto, \$ 600 dólares, que poco después fue rebajado hasta los \$ 400 dólares.



Ilustración 23

Steve Jobs presenta el primer teléfono celular de la empresa Apple

En 2007, ocho millones de iPhones se vendieron en EEUU según la Entertainment Software Association. El iPhone estuvo disponible a partir del 9 de noviembre del mismo año en otros cinco países: Irlanda, Reino Unido, Francia, Alemania y Austria.

El sistema operativo del celular de la empresa Apple se denominó originalmente iPhone OS y luego pasó a llamarse iOS. Este sistema es exclusivo de Apple por lo que posee filtros de calidad que evalúan las aplicaciones externas al propio sistema.

El iPhone no fue el único teléfono celular de pantalla completa ya que en ese mismo año se presentó el teléfono de LG KE850 PRADA LG reclamó que el diseño del iPhone fue copiado del LG Prada<sup>26</sup>. Woo-Young Kwak, jefe de LG Mobile Handset R&D Center, dijo en una rueda de prensa:

---

<sup>26</sup> Recordemos que en el cap de esta tesis nos preguntábamos, retomando a Castells, si el teléfono celular era un “artilugio de la moda”. Las principales marcas relacionadas con la industria de la moda han puesto su nombre y/o han diseñado teléfonos celulares. Podemos citar, además del LG PRADA, el Samsung Galaxy S de Giorgio Armani, entre otros,

"consideramos que Apple copió el teléfono de Prada después de que el diseño fue revelado cuando se presentó en el concurso de diseño If Design Award y ganar en septiembre de 2006".

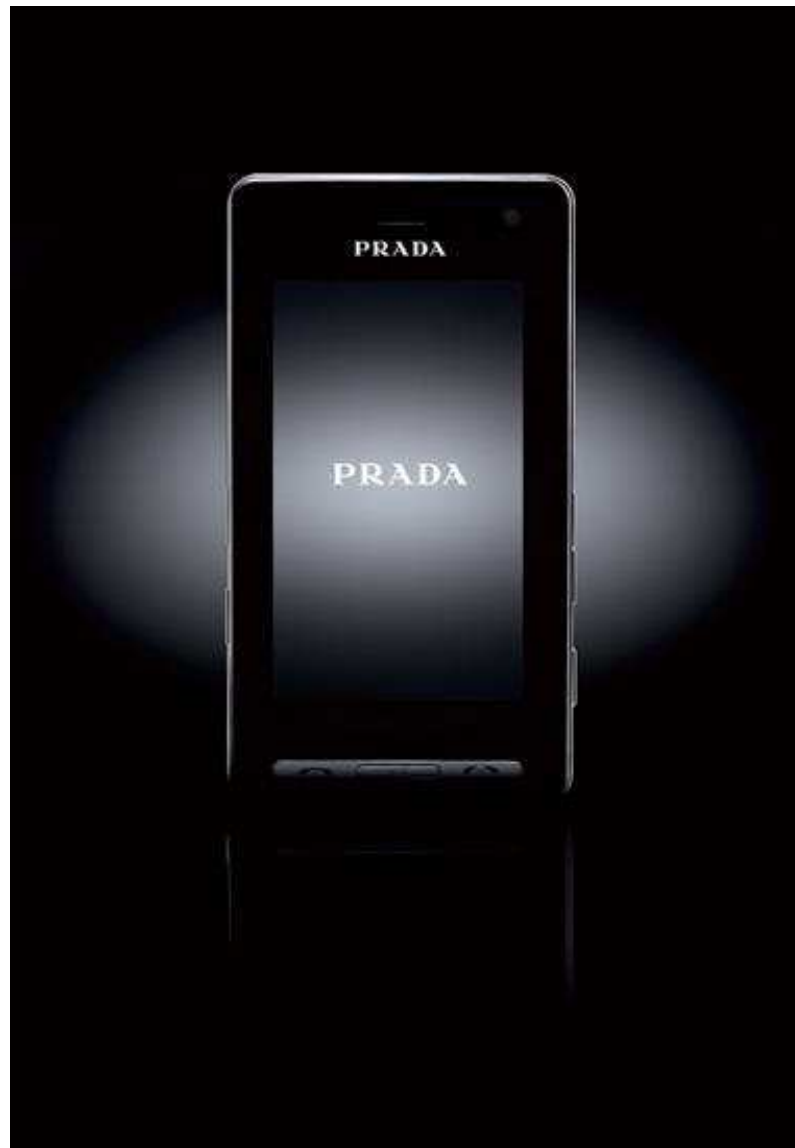


Ilustración 24

Este teléfono disponía de una pantalla táctil de 3 pulgadas con resolución 240×400 píxeles y una cámara de fotos de 2 megapíxeles con flash, lector de tarjetas MicroSD y Bluetooth 2.0, además de soporte de EDGE. Su interfaz de usuario se basaba en Flash y es capaz de reproducir ficheros en formato MP3, AAC, WMA y RA, además de vídeo en MPEG4 y documentos de Office y PDF.

En el momento del lanzamiento de iPhone la compañía Nokia tiene en el mercado el teléfono celular N95. Este teléfono tiene la particularidad de ser uno de los primeros con GPS incluido y con HSDPA<sup>27</sup>.

Para la compañía Nokia el mercado de los teléfonos celulares tenía un claro competidor y eran las computadoras portátiles o notebooks por lo que presenta una campaña destinada a reforzar la idea de la movilidad y de la liberación de las computadoras.

En ese momento el fabricante de teléfonos celulares no se encuentra interesado en transmitir la idea de la convergencia entre los dispositivos sino la de competir por lo que necesita desplazar al otro dispositivo, la notebook, para poder liberar a los usuarios.

En el comercial para televisión (video n°3) cuyo título es “Jealous computers” se observa como las computadoras portátiles persiguen a los usuarios de teléfonos móviles porque se “sienten” desplazadas por este nuevo modelo de teléfono celular, el Nokia.

La publicidad que presentamos en esta tesis hace referencia a la expansión del teléfono celular por todo el mundo ya que nos muestra testimonios de “víctimas de los ataques” en diferentes puntos del planeta. Además surge una comunidad en internet, blogueros que se conectan a través de la red para buscar dar cuenta de los ataques y advertir a otros usuarios del Nokia N95 de la “plaga” que se ha desencadenado por todo el planeta. Los usuarios de los teléfonos celulares Nokia N95 conforman una “comunidad” unida por lazos de solidaridad y ayuda ante los ataques de las computadoras personales.

---

<sup>27</sup> HSDPA o *High Spee Downlink Packet Access*, también denominada 3.5G, 3G+ o mini 3G.



Ilustración 25

Los usuarios deben recurrir a diferentes tácticas para defenderse de los ataques de las computadoras y uno de ellos “camuflar” el característico tono de llamada de los celulares de la marca Nokia.

Una de los aspectos que nos interesa destacar es el uso del “ringtone”<sup>28</sup> o tono de llamada como estrategia de identificación del producto con la marca. En el caso de Nokia Tune<sup>29</sup>, o la “melodía de Nokia, es el tono de llamada que se convirtió en el emblema de la firma finlandesa ya que viene preinstalado en todos los celulares de la compañía desde 1994.

<sup>28</sup> Un tono de llamada o Ringtone, es el sonido hecho por un teléfono para indicar la llegada de un mensaje de texto al recibir una llamada. A medida que se fueron desarrollando diversas aplicaciones (apps) para los teléfonos celulares la descarga y la personalización del ringtone se transformó en uno de los aspectos más importantes del mercado de la telefonía celular.

<sup>29</sup> La melodía Nokia está realizada en base a un vals compuesto por el español Francisco Tarrega a fines del siglo XIX. En el año 2011 se realizó un concurso para que los usuarios compusieran un nuevo “Nokia tune”. Sizzi fue, el autor del tono y ganador. En la página del concurso se puede leer: “El ganador representa en gran medida el sonido de ahora con sus energético dubstep al estilo del tono de Nokia. Usa los 24 segundos de tiempo inteligentemente con una introducción clara, parte media y final, todos puestos muy bien junto a la otra. Esta es uno de los muchos ejemplos de la flexibilidad melódica del tono de Nokia” en <https://www.audiodraft.com>



Ilustración 26

El sonido se transformó en parte del slogan de la compañía escoltando a la frase “connecting people” y las manos que se acerca en una clara referencia a la unión y conexión entre los usuarios de los teléfonos.

El 9 de junio de 2008, casi un año después de que el iPhone original saliese a la venta, Steve Jobs anunció la llegada de su sucesor, el iPhone **3G**, en la Conferencia Mundial de Desarrolladores Apple.

Los sistemas de tercera generación o 3G aparecen dada la necesidad de unificar los sistemas 2G. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) con el objetivo de darle un carácter universal a esta nueva generación desarrolló el estándar global IMT -2000 como base para otros sistemas 3G<sup>30</sup>. Los servicios 3G combinan el acceso móvil de alta velocidad con los servicios basados en Internet. Además puede ser personalizado por el usuario.

La introducción de datos 3G y el soporte para GPS fueron los mayores cambios en el software. La nueva versión del sistema operativo del iPhone permitía a los desarrolladores crear aplicaciones para el dispositivo, y venderlos a través de la App Store. Estas aplicaciones

---

<sup>30</sup> Dentro del 3G operan en la actualidad: W-CMDA: mercado europeo y japonés de la operadora DoCo No; CMDA2000: es el sistemas que más usuarios tiene en el mundo, siendo Asia su principal mercado; TD-CDMA: también conocido como UNTSTDD ya que es un complemento del UMTS; HSPA: sistema mejorado para UMTS.

rápidamente se convertirían en uno de los motivos principales por los que los usuarios desearan tener un iPhone.

En el mismo año en que Apple lanzó el iPhone, 2007, Google presentó su sistema operativo Android. Android Inc. era una empresa que se dedicaba al desarrollo de este sistema operativo para móviles y es adquirida por Google en el año 2005 dando paso al nombre que hoy conocemos: Android. Desde que se lanzó al mercado se presentó como una alternativa al sistema operativo de los iPhones y de su principal competidor en ese momento Microsoft.

La presentación de la plataforma Android<sup>31</sup> se realizó el 5 de noviembre de 2007, junto con la fundación Open Handset Alliance, un consorcio de 48 empresas de hardware, software y telecomunicaciones comprometidas con la promoción de estándares abiertos para dispositivos móviles.

El ingreso de Android, como anticipaba Igarza (2008:44) tuvo dos consecuencias para el mercado:

“La primera es que habrá una batalla muy dura entre sistemas operativos” (Igarza, 2008:44) Efectivamente la disputa entre las compañías se puede observar en el ámbito comercial a través de la innovación constante tanto en el diseño como en las funciones de los dispositivos como en el ámbito publicitario en el que las empresas reflejan su opinión sobre sus competidores (ver cap. análisis publicidad). La segunda consecuencia a la que se refiere Igarza es, “que se producirá una potenciación de los negocios de Internet en el celular, por cuanto con Android se crea un nuevo concepto de sistema operativo pensado sobre todo para los usuarios de redes de TM” (Igarza, 2008:45)

---

<sup>31</sup> El logotipo de Android fue diseñado Blok y su equipo que trabajaban como diseñadores en Google. Cuando Google se preparaba para promocionar la plataforma del software de Android para dispositivos móviles, a Blok y a sus colegas del equipo de diseño se les pidió que crearan un look para el software (algo que los consumidores pudieran identificar fácilmente). El logotipo, al igual que el software, son de fuente abierta, es decir colaborativos.

Pensar en y para los usuarios era una de las características centrales de la empresa Apple pero su sistema operativo es cerrado. A partir de la popularización del sistema operativo Android muchas marcas de celulares utilizan la misma estrategia para convencer a los usuarios.

Si bien existieron diferentes modelos de teléfonos celulares inteligentes que utilizaban el sistema operativo Android, el Droid de Motorola, lanzado al mercado en el año 2009, fue el primer móvil súper exitoso en utilizar la plataforma Android en los Estados Unidos. El equipo, que también fue el primer móvil con Android en la red Verizon, vendió más de 1 millón de unidades en sus primeros 74 días en el mercado.

El nombre “droid” es utilizado bajo licencia de Lucasfilm ya que esta empresa había registrado el término como resultado de su uso en la franquicia “Star Wars”. Aparece nuevamente la idea de la ficción cinematográfica ligada a la idea de innovación.

La campaña publicitaria de este dispositivo comenzó con un anuncio, en octubre de 2009, que hacía referencia a varias características no disponibles –en ese momento- en el teléfono celular iPhone. La idea de la campaña fue *Droid does*. Y se presentó en los medios de comunicación tradicionales (ver spot tv) como en los nuevos medios de comunicación: página web de la empresa y correos electrónicos dirigidos especialmente a una cartera de clientes usuarios de dispositivos móviles.

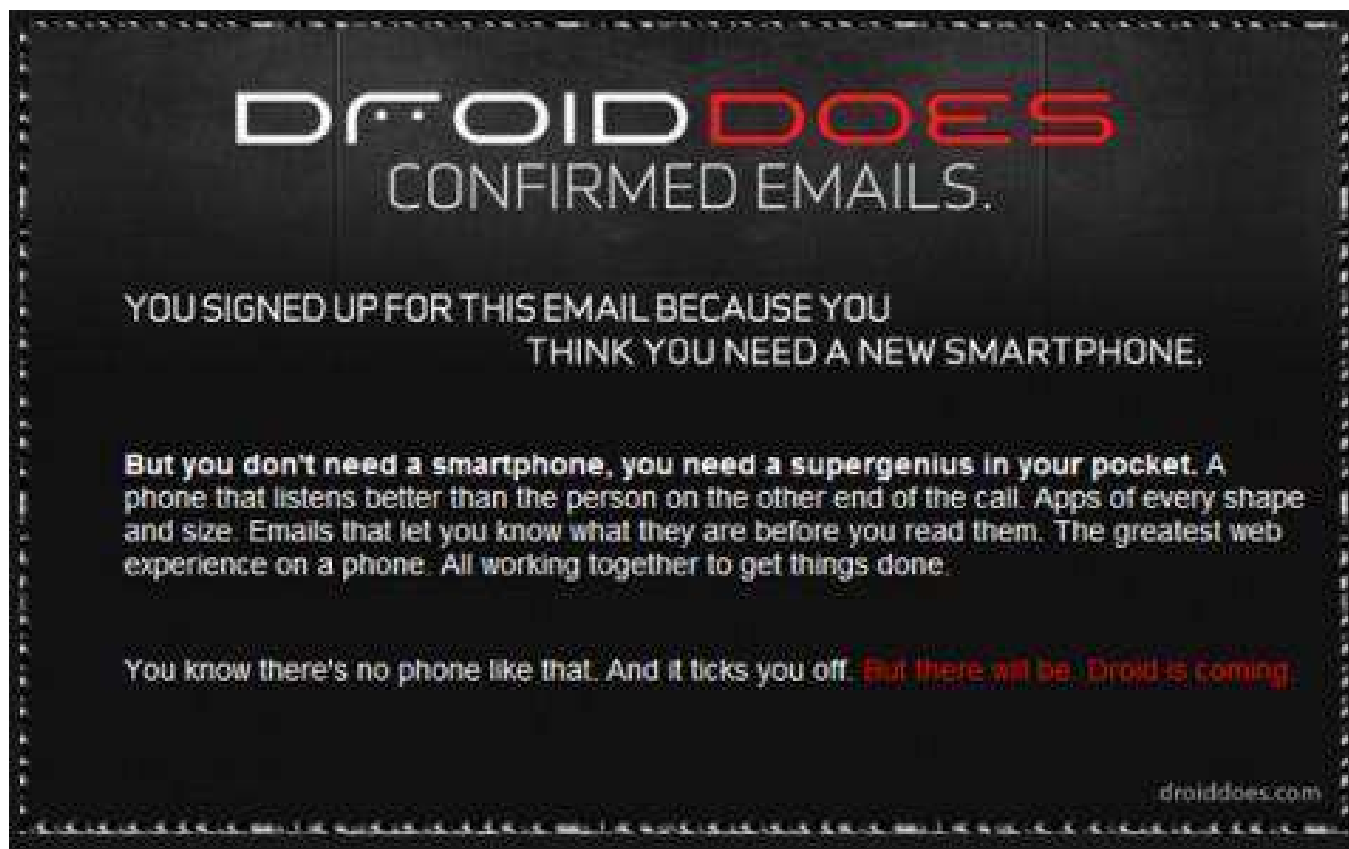


Ilustración 27

La idea central de la campaña de este modelo de Motorola se basaba en remarcar las funciones que los dispositivos de las marcas competidoras, especialmente el iPhone, no podían realizar. La tipografía blanca sobre fondo negro, colores emblemas del iPhone, son otros de los recursos estilísticos usados por Motorola para remitir a su principal competidor. El color rojo remarca la idea fuerza de la campaña: todo lo que si puede hacer el Droid.

En todo el texto del correo electrónico, enviado antes de la presentación en el mercado, se pela directamente al usuario y a sus conocimientos y saberes. El usuario sabe que necesita un verdadero teléfono celular inteligente, el usuario sabe que no hay un teléfono como él que necesita para satisfacer sus necesidades. También hay una apelación directa a los sentimientos – está enojado por todo lo que no tiene y no puede hacer con su Smartphone. Esta situación será resuelta porque “Droid está llegando”.

La publicidad diseñada para televisión (video nº4) remarca la idea de la diferencias entre el Droid de Motorola y el iPhone de Apple enumerando las acciones que no se pueden hacer y las características de diseño que no posee el iPhone y que si tiene el Droid.



Ilustración 28

La cantidad de aplicaciones que puede soportar un teléfono celular inteligentes también forma parte de la caracterización de estos dispositivos y uno de los puntos centrales para poder competir en el mercado de la telefonía móvil por lo que “[...] es indispensable implementar criterios de usabilidad compartidos de forma que, cuando el usuario cambia de terminal de recepción, encuentre en la pantalla el mismo servicio, configurado de manera personalizada tal cual lo disponía en el anterior artefacto y con las mismas aplicaciones que ya tenía instaladas[...].” (Igarza, 2008:67)

Una de las características centrales de los smartphones son los servicios de valor agregado. Estos servicios se pueden clasificar en básicos: los SMS Peer to Peer (enviados de persona a persona), MMS Peer to Peer y el tráfico de datos generados por la navegación en internet desde el teléfono celular utilizando la red del operador; y en servicios de valor agregado Premium: servicios de redes sociales, multimedia, música y entretenimiento, video streaming, mobile TV, servicios de información sobre el estado del tránsito, clima, etc., noticias en general; los servicios vinculados con las operaciones bancarias, transacciones comerciales; los servicios basados en la geolocalización.

Para poder funcionar con mayor fluidez y rápidamente, los teléfonos celulares necesitan de un mayor ancho de banda por lo que se desarrolló la tecnología 4G. El sistema de cuarta generación - **4G** – o LTE (Long Term Evolution) está basado en el protocolo IP utilizado para la transmisión de datos a través de Internet por lo que se produce una confluencia entre redes de cables e inalámbricas aptas para celulares inteligentes y módems inalámbricos.

Todos los datos, incluyendo la voz de las llamadas, son transmitidas por intermedio de paquetes conmutados con una velocidad que estará por encima de 1 GBps, además de contar con mayor ancho de banda. Con estos valores, a través de un teléfono móvil o celular se puede obtener una perfecta recepción para la televisión *high definition* o de alta resolución entre otras aplicaciones.

Con el lanzamiento del EVO 4G, de HTC, en 2010 apareció un equipo que busca aprovechar el máximo potencial de este tipo de conectividad. Además, el teléfono se distingue por su enorme pantalla táctil de 4,3

pulgadas, que ofrece una resolución de 800 x 400 píxeles. Utiliza el sistema operativo Android<sup>32</sup>.



Ilustración 29

Según datos suministrados por la empresa Ericson (gráfico nº 3), las líneas móviles pasarán a ser de 9.300 millones en el período comprendido entre 2013 y 2019. El 60% de esas líneas móviles corresponderán a smartphones. El tráfico desde estos dispositivos se multiplicará por 10 en los próximos 5 años— en Ericsson creen que las redes WCDMA/HSPA cubrirán el 90% de la población del mundo, mientras que dos terceras partes tendrán conectividad 4G/LTE.

---

<sup>32</sup> En 2010 se comienzan a brindar los primeros servicios públicos con tecnología LTE (Long Term Evolution). La tecnología 3GPP Long Term Evolution (LTE) es el último estándar en redes móviles. Fue propuesto originalmente en 2004.

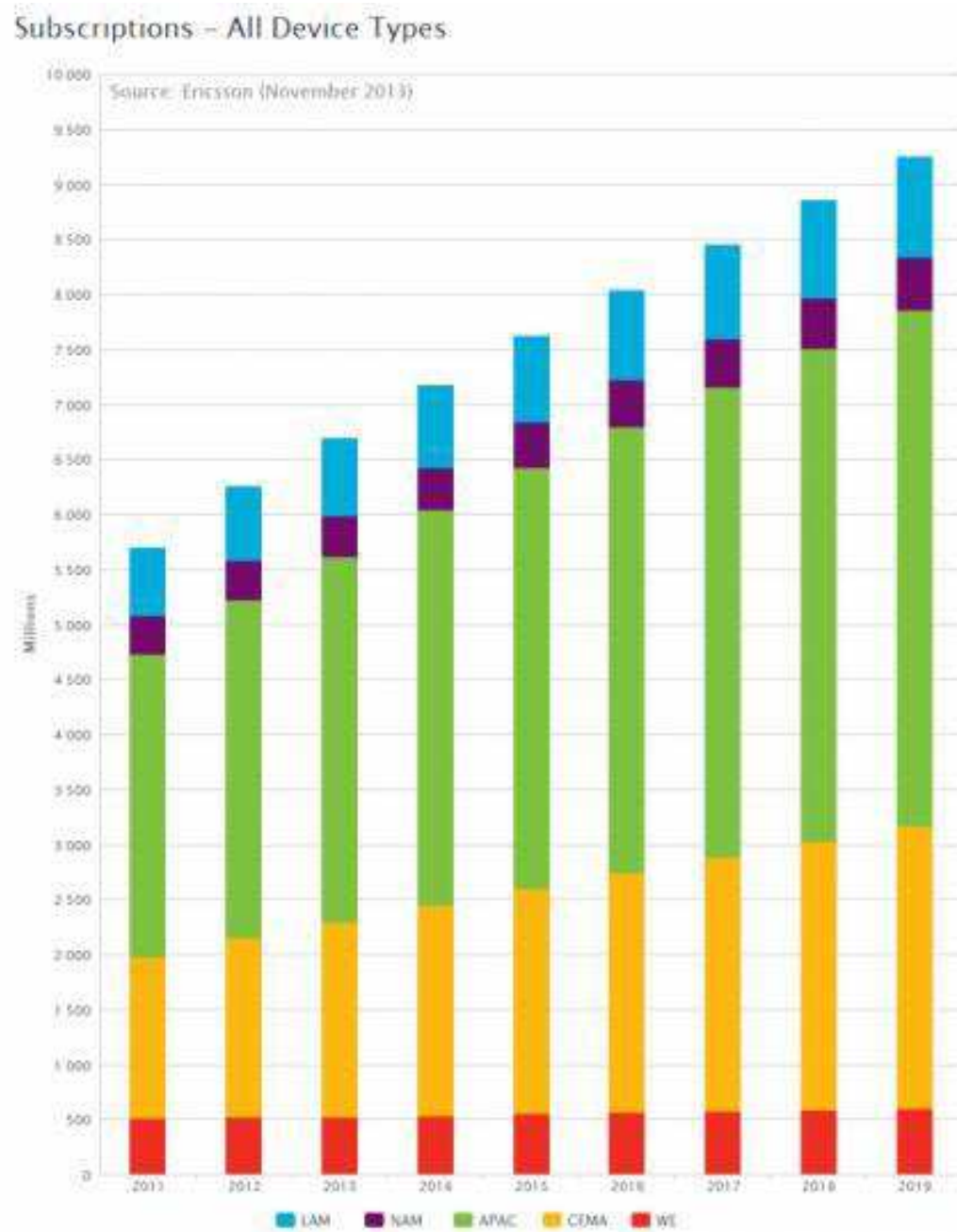


Gráfico 3

Fuente: <http://www.ericsson.com/ericsson-mobility-report>

En marzo de 2010, la empresa Samsung, anuncia la aparición en el mercado de su línea Galaxy S. Éste es el primer teléfono celular de la compañía que utiliza el sistema operativo Android y el primero, también, de la línea S que hasta el año 2013 llegó al modelo S IV.



Ilustración 30

Este teléfono celular se da a conocer en la muestra internacional CTIA Wireless 2010 bajo la consigna de que será un teléfono que nos permitirá “viajar a otra galaxia” debido a la incorporación de tecnología de última generación. Sobre este terminal móvil y sus sucesores nos referiremos particularmente en el apartado 6.3 de nuestra tesis.

La empresa Nokia lanzó al mercado, en el año 2011, la línea de smartphome denominada “Lumia”. A diferencias de las líneas anteriores, y probablemente frente al fracaso económico del teléfono celular N9<sup>33</sup>, la compañía decidió utilizar un nombre para los nuevos celulares y no sólo letras y números como lo había hecho anteriormente. Este nuevo dispositivo es el resultado de la fusión de Nokia con Microsoft quien aporta el sistema operativo, también nuevo en el mercado, denominado Windows Phone.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>. Recordemos que MeeGo surge con intención de convertirse en competidor de Android y que fue presentado por Nokia e Intel en el último Mobile World Congreso. Su finalidad no era otra que conseguir ser el sistema operativo más sencillo y práctico del mercado de dispositivos móviles con pantalla táctil. MeeGo es el resultado de la unión de Maemo y Moblin, auspiciado por Linux.

<sup>34</sup> Nokia detendrá el desarrollo de su plataforma tradicional, Symbian, para sustituirla por el sistema operativo de Microsoft, el Windows Phone,



Ilustración 31

La campaña de Nokia, para sus nuevos modelos, se realizó bajo el slogan “lo sorprendente de cada día” en relación a las experiencias cotidianas y diarias que tienen los usuarios con estos teléfonos inteligentes. La presentación de los dispositivos Lumia son analizados en el apartado 6.2 de esta tesis.

El ingreso de la telefonía celular en América Latina se dio de manera más paulatina que en Europa y estados Unidos. “A finales de 1995, América Latina tenía en operación tan sólo 3,6 millones de terminales móviles, es decir, una penetración de 0,77%. Estados Unidos y la Unión Europea contaban con 33,8 millones (12,7%) y 22,1 millones (4,6%) respectivamente, una penetración 16 y 6 veces mayores que en la región latinoamericana. Quince años después, esa diferencia ya no existe; de hecho, América Latina tiene, por cada 100 habitantes, más teléfonos móviles que Estados Unidos” (Jordan; Galperin; Perés; 2013: 133)

El paso de las tecnologías digitales, 2G, que suplantaron a las analógicas comenzó en nuestro continente a mediados de la década del 90. En América Latina no apareció la primera red de banda ancha móvil (3G) hasta el año 2004 en Guatemala<sup>35</sup>. En el primer semestre de 2007 sólo había seis países latinoamericanos con estos servicios, prestados a través de un total de nueve redes.

En el gráfico n° 4 podemos observar la disparidad en cuanto al nivel de penetración de la red 3G en diversos países de América Latina probablemente por el costo de los dispositivos y el del servicio de telefonía.

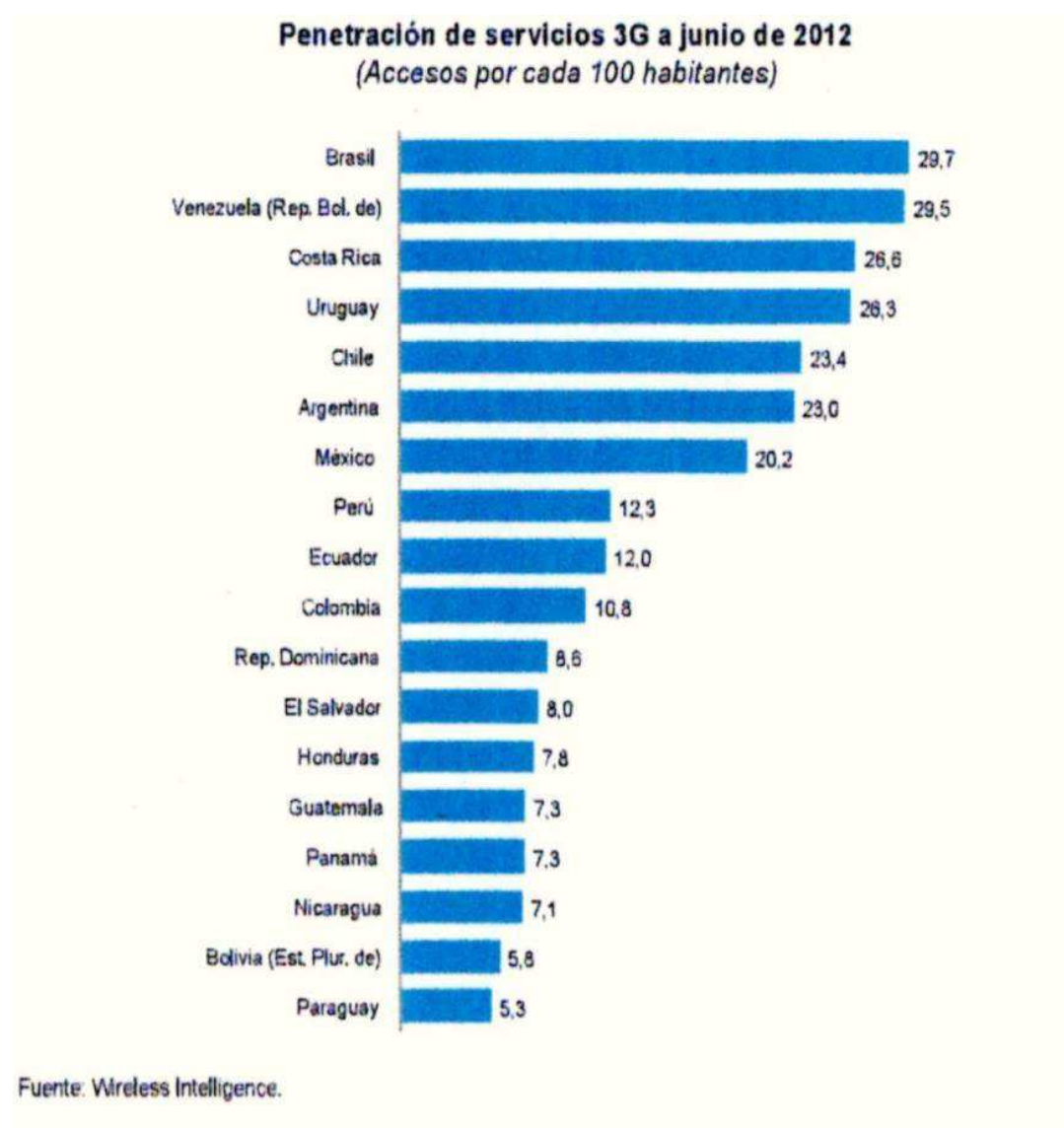


Gráfico 4

---

<sup>35</sup> BellSouth Guatemala comenzó a operar una red CDMA2000 1xEV-DO en mayo de 2004. Esta empresa fue posteriormente adquirida por Telefónica Móviles, S.A., actualmente parte integral de Telefónica S.A.

Según datos suministrados por la organización 4G Américas, en América Latina y el Caribe, son 25 las redes comerciales 4G que brindan cobertura en distintos sectores de 12 países de la región: Antigua & Barbuda, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, República Dominicana, México, Paraguay, Puerto Rico, Uruguay, Islas Vírgenes y Venezuela. Brasil es el país en que más operadoras ofrecen este tipo de conectividad: seis empresas operan redes con 4G, mientras que en Paraguay hay dos y en Chile, Uruguay, Bolivia y Venezuela, una en cada país.



Ilustración 32

En Estados Unidos y Canadá se concentran 29 redes comerciales de estas características, impulsadas por la creciente oferta de dispositivos con soporte para esa tecnología. En esa región, para junio de este año ya se registraban 65 millones de conexiones LTE. La región concentra la mayor cantidad de conexiones, con el 55% del mercado mundial. Para cuando finalice el año 2014 se estima que la cifra alcanzaría los 75 millones.

## 5.2. El teléfono celular en Argentina



Ilustración 33

En Argentina la telefonía celular comienza en el año 1989 en el área metropolitana de Buenos Aires a través de la compañía Movicom Argentina<sup>36</sup>. Esta fue la única empresa que pudo prestar este servicio en nuestro país hasta el año 1993 y es por esa razón que durante mucho

<sup>36</sup> Recordemos que en nuestro país existió la empresa estatal de telecomunicaciones (ENTel) que fue privatizada en 1990 durante el primer gobierno menemista.

En el art. 17 del Decreto 731 que formó parte del denominado Plan de Liberalización de la Telecomunicaciones se establecía que los servicios de telefonía móvil serían prestados “en régimen de competencia abierta sin exclusividad ni división en regiones”. Sin embargo cuando se procedió a la licitación de las Bandas para la explotación del servicio, se decidió dividir al país en tres regiones y adjudicar sólo una empresa por banda en cada región. De esta forma en el Área Múltiple de Buenos Aires (AMBA) que incluye Capital Federal y los partidos del cono urbano, brindaba sus servicios Movicom (empresa liderada por Motorola y Bell South de los EE.UU.) y Miniphone (marca comercial de Movistar, propiedad en partes iguales de Telefónica y Telecom) quien operó en exclusividad hasta septiembre de 1999.

tiempo para referirse al teléfono celular se utilizaba el nombre de la marca “Movicom” transformándose en un genérico.

En los anuncios de la empresa que aquí hemos seleccionado se reemplazan las palabras teléfono celular por el nombre la compañía telefónica que brinda el servicio “movicom”. En ambas publicidades se utiliza la marca de la compañía que brinda el servicio, dada la exclusividad en el mercado, como sinónimo de telefonía celular. Incluso el nombre de la empresa se impone por sobre el de la compañía fabricante y el modelo.

En la imagen superior (ilustración nº 33) se observa un teléfono celular de gran tamaño y se refuerza la expresión de carácter imperativo “ponga a trabajar un movicón para usted “con las seis imágenes que actúan como anclaje de la frase. Cada una de las imágenes ejemplifica una situación vinculada con el ámbito laboral. El teléfono aparece junto a una calculadora, o instrumentos de dibujo, medición o una agenda. También vemos en una de las ilustraciones una mano que sostiene el teléfono pero en este caso está ubicado en el interior de un automóvil lo que nos permite pensar en la transportabilidad y movilidad del dispositivo.



Ilustración 34

La segunda marca que ingresó en nuestro país fue Miniphon que pertenecía en partes iguales a las dos operadoras de telefonía fija nacionales que existían en Argentina: Telecom Argentina y Telefónica Argentina.

La licencia era para la misma zona que cubría Movicom y había sido otorgada en el mismo momento en que se les dio la licencia para la telefonía fija pero no tenían el permiso para comenzar a operar hasta el año 1993 con el fin de que Movicom se consolidara en el mercado

En el resto del país el proceso fue similar. La empresa CTI Móvil comenzó a operar en 1994. Esta empresa fue la única que lo pudo hacer en esta zona hasta 1996 momento en el que ingresaron al mercado las empresas Telefónica de Argentina y Telecom Argentina. En esta oportunidad ya no operaban en forma conjunta, a través de Movicom sino que de manera independiente.

Telefónica de Argentina comenzó a brindar el servicio en la parte sur del país a través de Unifón y Telecom Argentina lo hizo en el norte con Personal. Recién en 1999 todas las empresas pudieron operar en todo el país libremente.

En un artículo publicado por el diario La Nación, en su sección economía del año 1999 podía leerse:

“Sentadas a la mesa, Telefónica y Telecom negocian salomónicamente cliente por cliente, y empleado por empleado. La red, que se decía que podía pasar a ser operada por una tercera empresa, finalmente será administrada por las mismas telefónicas. Aunque prefieren el *off the record*, los ejecutivos de ambas operadoras coinciden en que el divorcio es pacífico: "Cualquier cosa que hagamos para sacar alguna ventaja comercial entre nosotros es un boomerang: el verdadero enemigo es Movicom", dijo uno de ellos, y aseguró que no van a perder clientes por el cambio. Pero ya se sabe: a río revuelto, ganancia de pescadores: una fuente cercana a la operación aseguró que, dentro del cálculo de las telefónicas, está perder entre 50 y 80 mil clientes en los primeros meses de la transición. En Movicom, en tanto, apuestan a que el éxodo sea

mayor, gracias al descontento por el cambio compulsivo de empresa, como sucedió con el reparto de los abonados del sistema de cable de VCC entre CableVisión y Multicanal”<sup>37</sup>.

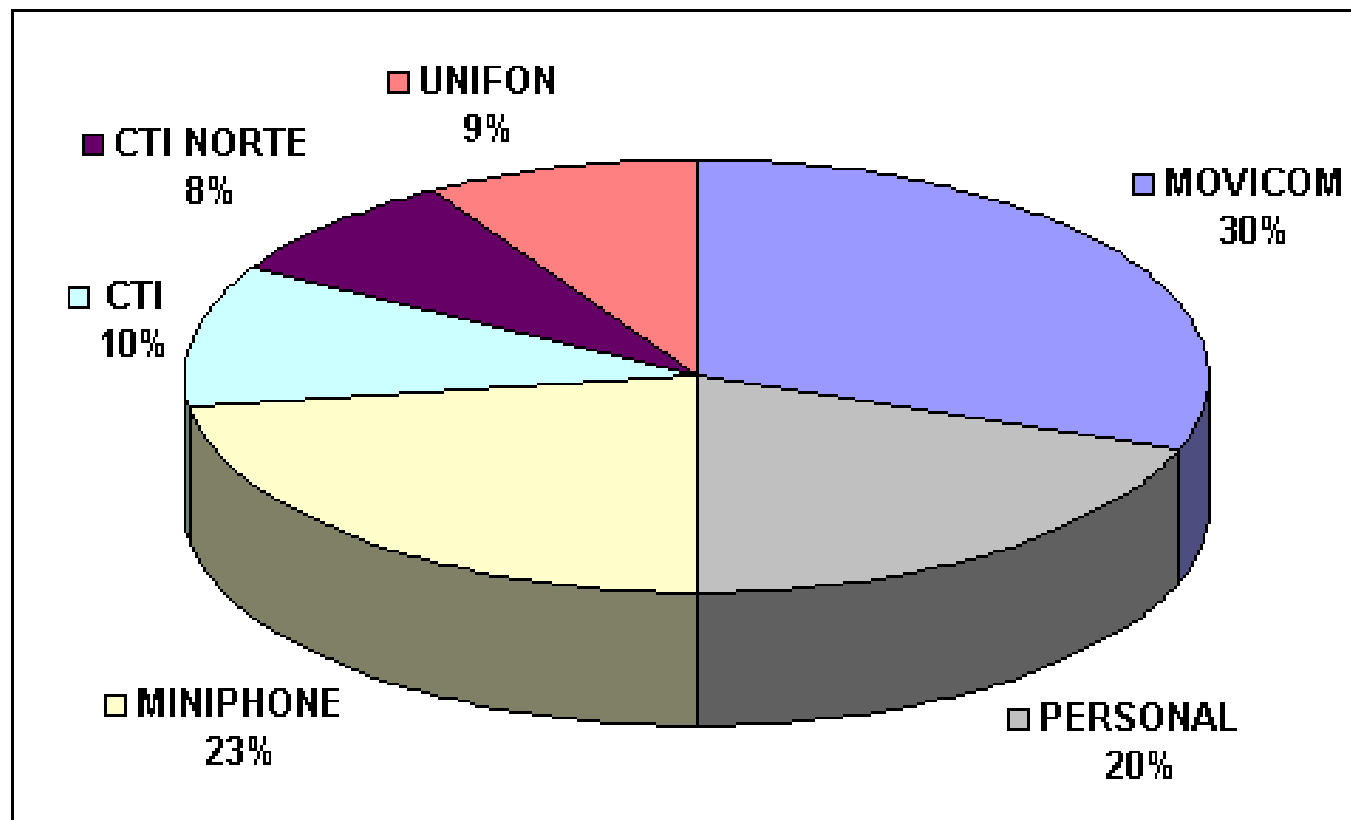


Gráfico 5

Fuente: <http://mepriv.mecon.gov.ar/entel/Origenyambitodeaccion-Telecom.htm>

En la actualidad existen tres grandes compañías que brindan el servicio de telefonía celular en Argentina: Movistar, de Telefónica (ex Unifón y Movicom); Personal, de Telecom; Claro de América Móviles (ex CTI), estas tres operan bajo es sistema GSM. Además hay un cuarto operador que es Nextel que se dedica casi exclusivamente al mercado corporativo y que utiliza el sistema iDEN (Integrated Digital Enhanced Network) tecnología inalámbrica desarrollada por Motorola en 1994, proporciona a los usuarios múltiples servicios en un único e integrado sistema de

---

<sup>37</sup><http://www.lanacion.com.ar/149637-desaparece-miniphone-y-las-telefonicas-se-reparten-abonados-por-medio-de-una-division-salomonica>

comunicaciones móviles. Su principal característica radica en la comunicación directa que permite pulsar un botón para poder establecer una llamada o conferencia con los usuarios del sistema.

A estas empresas hay que sumar el servicio de telefonía móvil *Nuestro*. Este servicio es prestado por La Federación de Cooperativas del Servicio Telefónico de la Zona Sur Limitada (FECOSUR), que opera bajo el nombre de *Nuestro* como operador móvil virtual en la República Argentina. El servicio se lanzó en agosto de 2010 utilizando la red de Telecom Personal, siendo Villa Gesell la primera ciudad donde se comercializó.

El nombre de la compañía hace referencia al origen argentino de los capitales y a que está conformado por cooperativas del interior del país. “Nuestro”, se puede leer en su página web, “está basado en valores y fundamento cooperativos, como la unión, la solidaridad, la ayuda mutua, la responsabilidad social, la igualdad y la equidad. Esto hace que NUESTRO, sea una empresa pensada por y para los argentino, desarrollando beneficios que integren a todos, sin tener en cuenta a que categoría de plan pertenezca o cuánto dinero pague por él. Por eso brindamos un beneficio común a todos los que forman parte de NUESTRO”<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> <http://www.nuestro.com.ar/>



Ilustración 35

El eslogan de la empresa, “es tuyo, es mío, es nuestro”, refuerza las ideas de pertenencia, de identidad nacional y cooperativismo. En la publicidad gráfica (ilustración nº 35) se acentúa la idea de lo nacional con una frase de tono imperativo, defendé lo nacional

La empresa no posee una infraestructura propia sino que alquila la estructura de la empresa Personal para poder llegar a sus usuarios.

Un caso similar al anterior es el de CATEL (Cámara de Cooperativas de Telecomunicaciones) quien presentó en el año 2012 los lineamientos de su proyecto de telefonía móvil basado en el sistema GSM. Ésta fue la primera vez que se probó una red GSM cooperativa de telefonía celular, buscando demostrar que es posible competir en el mercado de la telefonía celular móvil en nuestro país.

La implementación y desarrollo de ambas compañías, “Nuestro” y “CATEL”, se encuentran a la espera de que se asignen frecuencias para poder operar y sumarse a las prestaciones que brindará “Libre.ar”

“Libre.ar” es la compañía de servicios móviles de la empresa de telecomunicaciones estatal de ArSat<sup>39</sup> que presentó el gobierno nacional en septiembre de 2012.

Libre.ar comienza sus actividades como prestadora de servicios de telecomunicación con un uso del 25% de la red radioeléctrica total del país, un fragmento que fue devuelto por la empresa Movistar en el año 2004 cuando terminó por fusionarse con *Movicom*. Esta porción de la red tecnológica iba a ser licitada por el Estado pero finalmente esa operación se canceló lo que dio origen a esta nueva empresa que fue presentada como una alternativa ante las compañías de telefonía celular existentes actualmente en Argentina.



Ilustración 36

El eslogan que acompaña al nombre la empresa busca convocar desde el sentimiento patriota a los usuarios apelando a una frase del himno nacional. De todas maneras este servicio se ofrecerá sólo a las pequeñas y medianas empresas, por lo menos en sus inicios.

En relación al estado actual de las comunicaciones a través de telefonía celular en Argentina, podemos citar lo publicado en la página web de la Comisión Nacional de Comunicaciones. Allí se puede observar cómo se

---

<sup>39</sup> Fundada en 2006, Arsat fue creada por el ex presidente Néstor Kirchner para impedir que Argentina perdiera las órbitas geoestacionarias 72 y 81 grados, asignadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, es responsable de la expansión de la red de fibra óptica y encargada de administrar el espectro radioeléctrico en poder del Estado.

ha ido incorporando la tecnología 3G en nuestro país, “Luego de superar el 80% de penetración del servicio durante el año 2006, los operadores, que utilizaban diversas tecnologías de origen norteamericano migraron hacia la norma europea GSM siguiendo la tendencia mundial. También comenzaron a instalar redes de tercera generación (3G), cuyo despliegue está actualmente muy avanzado. Con el desarrollo de estas nuevas tecnologías, los operadores pudieron mejorar el servicio de transmisión de voz, así como comenzar a ofrecer nuevos servicios avanzados y de mayor calidad, como internet de alta velocidad y multimedia móvil”<sup>40</sup>

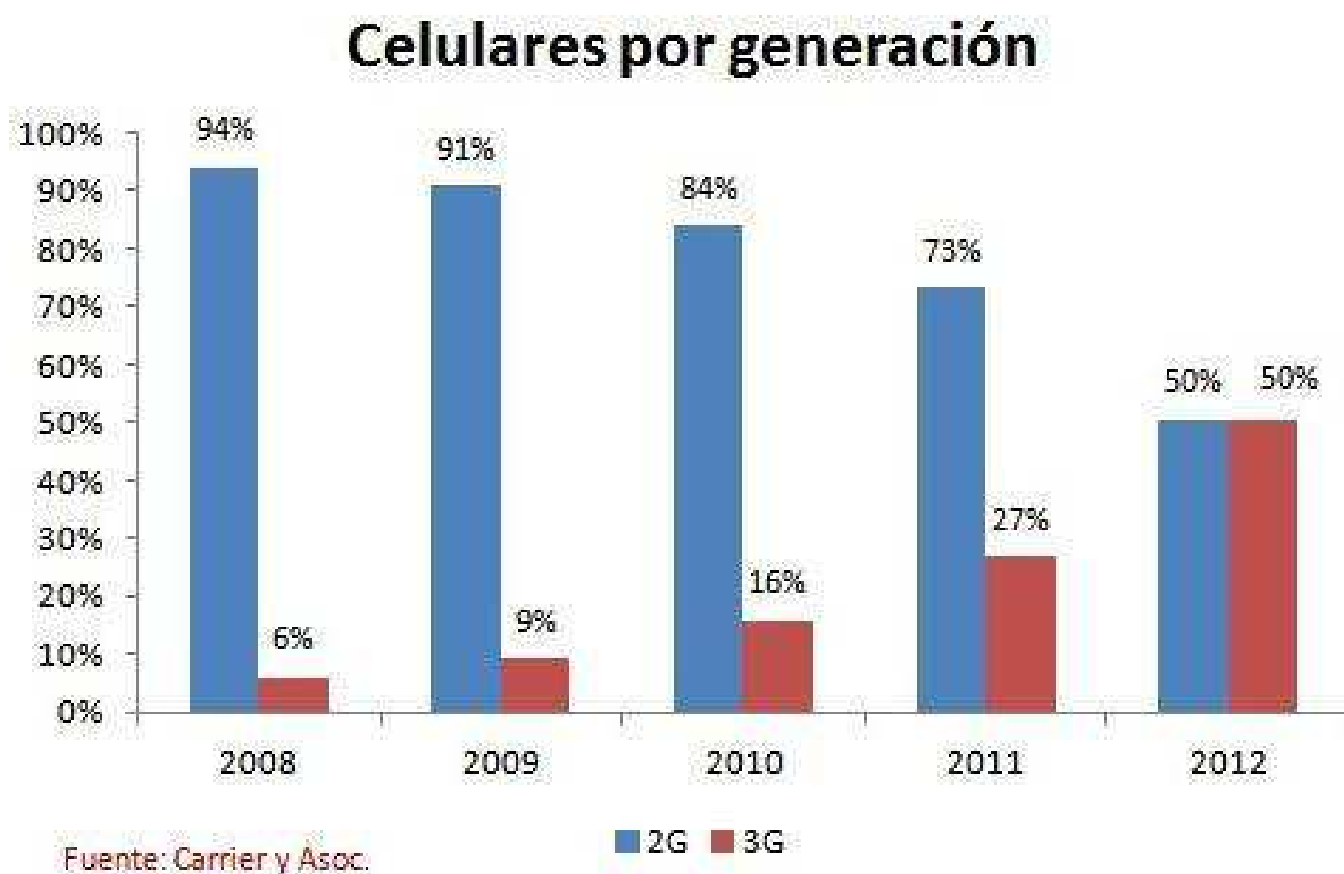


Gráfico 6

Hoy podemos decir que dado el desarrollo de la telefonía de tercera generación y especialmente por la expansión de las redes WiFi, los teléfonos celulares inteligentes tienen un alto grado de penetración en la

<sup>40</sup> [www.cnc.gov.ar/ciudadanos/telefonía\\_movil/](http://www.cnc.gov.ar/ciudadanos/telefonía_movil/)

sociedad argentina. Cuando nos referimos a penetración estamos indicando el porcentaje del mercado en relación con la cantidad de líneas comercializadas.

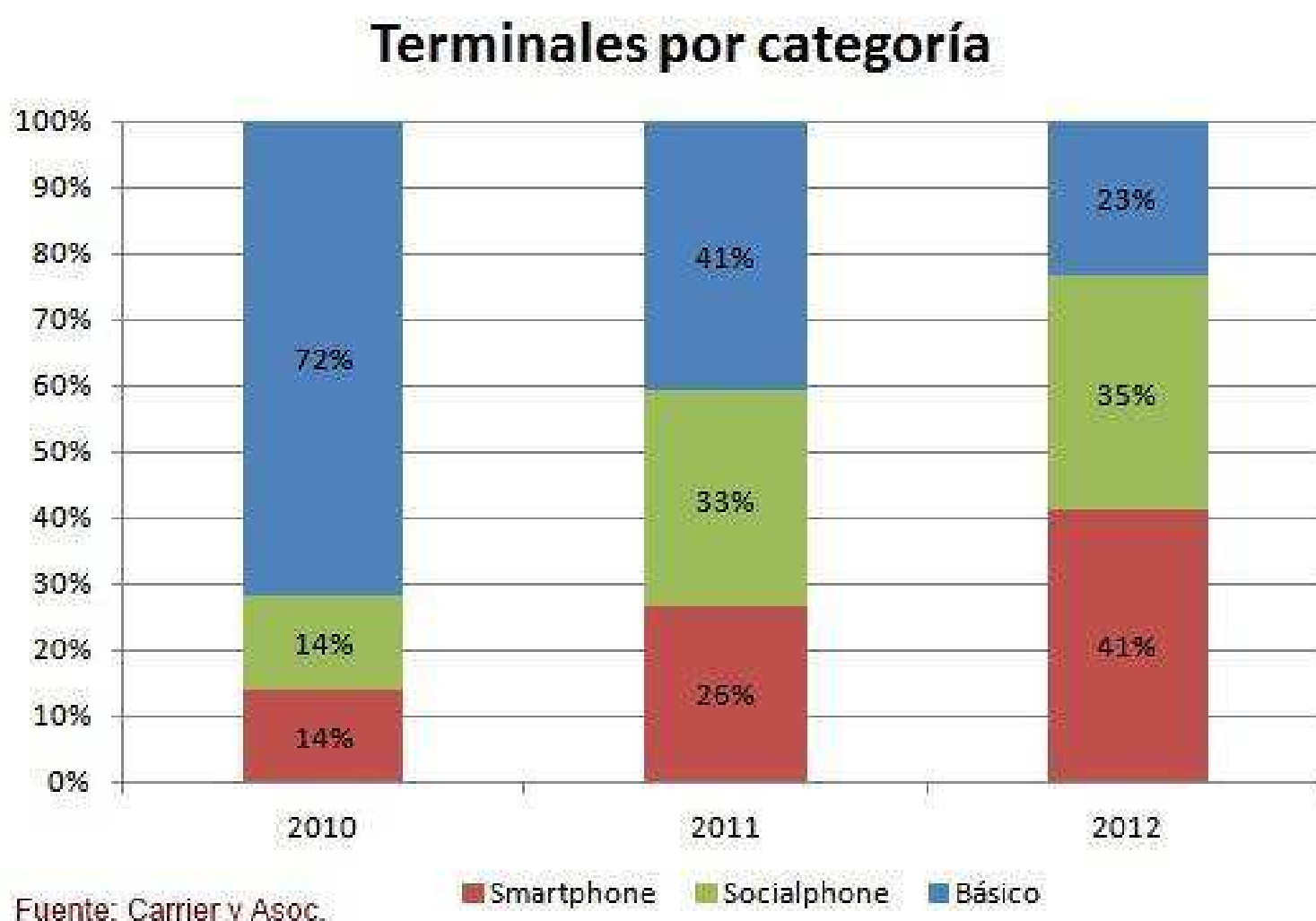


Gráfico 7

La penetración de smartphones en Argentina llega al 27% superando a Brasil, Chile y Paraguay. Es importante mencionar que este crecimiento, en nuestro país, se encuentra condicionado por el ingreso de componentes importados y equipos como es el caso de los iPhones. El mercado sudamericano, según el estudio realizado por GfK, posee un parque de smartphones del 18% en el que Argentina ocupa el primer puesto seguida de Brasil y Uruguay con el 18% y Chile con el 15%. Nuestro país se ubica en el primer lugar dado el grado de expansión de la

conectividad móvil que, para el 2011, era del 46% (incluidos teléfonos celulares inteligentes y teléfonos sociales).

En general, el crecimiento de la región también tiene un gran impulso en la baja de los costos para adquirir una unidad. Un equipo inteligente que en 2010 no se podía adquirir por menos de US\$600 subsidiado, hoy se encuentra a la venta por la mitad. También influyó la llegada de empresas como HTC con equipos de bajo costo así como también algunas estrategias (en el caso de Argentina) como la de BlackBerry de relanzar su modelo 8520 debido a la alta demanda de un segmento adolescente de la población que lo adoptó como principal sistema de comunicación social, debido a su bajo costo para mantenerse online en las redes sociales y el chat gratuito incluido dentro de los abonos disponibles.

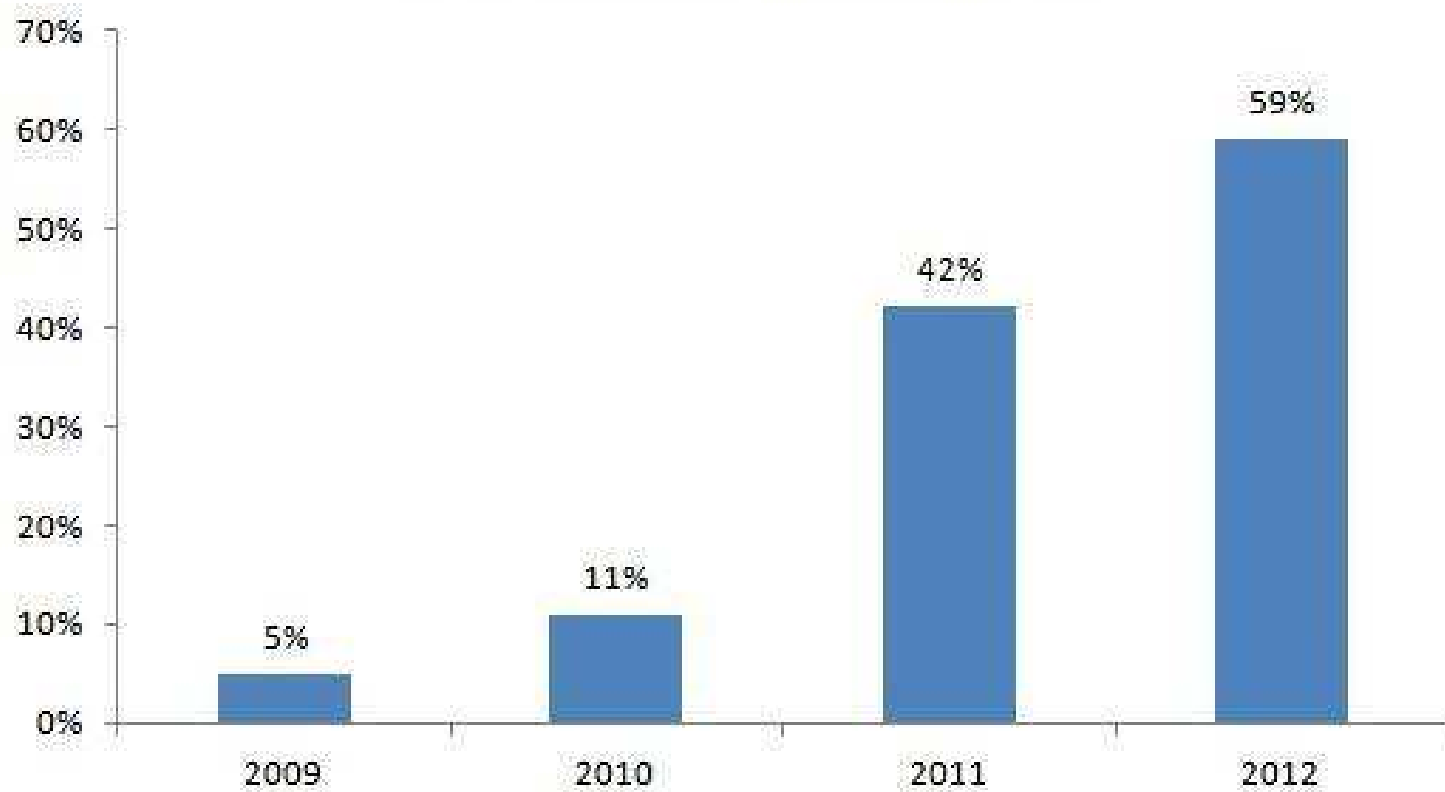
Según los resultados que se derivan del estudio realizado por la consultora Kantar Worldpanel, uno de cada dos teléfonos vendidos en el país es un smartphone.

"En el mercado local hay un enorme potencial para los smartphone. En países como Inglaterra, Estados Unidos, Alemania y España estos aparatos tienen una penetración promedio del 55%, mientras que en Argentina alcanza sólo un 22%", explica Federico Filipponi, Expert Solutions Manager de Kantar Worldpanel.

La creciente relevancia del WiFi en los celulares puede verse en la evolución de su inclusión en los teléfonos celulares vendidos en Argentina desde el año 2009, cuando apenas estaban presentes en el 5% del total, trepando al 59% en el 2012.

Según el analista Enrique Carrier, en Argentina el 2013 cerrará con 38,3 millones de líneas móviles en uso, en tanto que en el mercado esperan que la participación de smartphones en las ventas sea superior al 50 por ciento.

### Celulares con WiFi vendidos



Fuente: Carrier y Asoc.

Gráfico 8

Según datos proporcionados por Expert Solutions Manager de Kantar Worldpanel el nivel de penetración promedio de los smartphones en Argentina es de un 22% frente a países como Inglaterra, Alemania, España y Estados Unidos donde la penetración promedio es del 55%.

"Más allá de estos datos, es un mercado en constante evolución donde cualquiera de las marcas puede revertir la tendencia. Por ello es importante no perder de vista como es la fidelidad de los usuarios en el transcurso del tiempo", sintetiza el ejecutivo.

Los usuarios argentinos que son dueños de un teléfono inteligente gastan un promedio de sólo 13% más que los clientes que poseen un móvil estándar. En la actualidad, los planes de consumo para smartphones parten desde los 159 pesos. Se calcula que un 25% de la población, unos 10 millones de clientes, tienen un celular inteligente, que permite conectarse a la Web, filmar, sacar fotos y descargar aplicaciones.

Los argentinos renuevan su celular cada quince meses. Según la consultora Carrier & Asociados, el motivo principal del cambio es

conseguir un teléfono de "mejor aspecto" (el 45% de los usuarios). La segunda causa más frecuente (32%), es porque el equipo perdió actualidad"<sup>41</sup>.

En cuanto a la marca de los teléfonos celulares vemos (gráfico nº 9) que Nokia es la que más retiene a sus usuarios en Argentina, pues la mitad de los individuos que adquirió nuevos equipos en un año y ya eran adeptos a la marca, la volvieron a elegir. Luego se ubican los seguidores de Samsung y BlackBerry, con más del 40% de fidelidad a sus respectivas marcas. Los usuarios de equipos Sony Ericsson son los menos leales, quienes en su gran mayoría eligen pasarse a un Nokia o un Samsung.

Según Eliseo Verón<sup>42</sup> "la marca ilumina el producto, lo define, califica su relación con el consumidor y con el contexto [...] opera como marco identitario del individuo y ayuda a definir la identidad social del consumidor" (Verón, E: 2003)

---

<sup>41</sup> <http://m.minutouno.com/notas/292640-uno-cada-dos-celulares-que-se-vende-el-pais-es-inteligente>

<sup>42</sup> Curso dictado por el Dr. E. Verón "Diseño de Estrategias de Comunicación. Análisis de Casos" en el marco de la *Maestría en Ciencias de la Comunicación. Diseño de Estrategias de Comunicación*. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. UNR. 2003.



Gráfico 9

La búsqueda de retención de usuarios lleva a las compañías a elaborar diversas estrategias para ganarles a sus competidores en cantidad de dispositivos vendidos y en construcción de una opinión pública favorable mucho más allá de que sean compradores de la marca.

La publicidad recurre a la ironía, la ridiculización de la competencia e incluso llega a burlarse de los usuarios de los diferentes dispositivos con el fin de captar la atención de los potenciales compradores por lo que se generan intensos “diálogos” entre las campañas publicitarias a las que Eco denomina “cita irónica del topos” (Eco, 1988:141) una forma de diálogo intertextual en el que una texto retoma a otro generando un lazo centrado en la frustración del enunciatario. En el próximo apartado haremos referencia a este tipo de estrategia publicitaria.

### 5.3 La batalla de los Smartphones

Las estrategias por adueñarse de la mayor porción posible del mercado de usuarios de smartphones e instalar modos de usos y estilos de vida, no sólo se dan en el ámbito legal<sup>43</sup> en el que se disputan tanto la autoría de las patentes como de las denominaciones e incluso de las ideas sino que también se pueden observar en las publicidades. En el apartado anterior (cap.5.1.) hemos anticipado estas disputas a través de dos modelos como fueron el “Droid” de Motorola y el “LG PRADA” y en los datos referidos al nivel de fidelidad de los usuarios con respecto a la marca de sus teléfonos celulares. En este segmento haremos referencia a la disputa que mantienen las tres compañías seleccionadas, Apple, Nokia y Samsung en sus tres modelos: iPhone, Lumia y Galaxy S.

Las compañías rivalizan también a través de las publicidades mediante lo que se denomina publicidades comparativas. Si bien existen diferentes legislaciones en distintos países sobre la posibilidad de hacer este tipo de publicidades hoy podemos verlas en diversas redes sociales (Facebook,

---

<sup>43</sup> Apple y Samsung mantienen una contienda judicial desde hace varios años y en distintos países del mundo. En 2012 se inició el mayor juicio por violación de patentes de Estados Unidos en décadas, y Samsung fue condenado a pagar un total de u\$s930 millones de multas a Apple. Pero el fabricante del iPhone, solicitó inmediatamente después a la justicia prohibir la venta en Estados Unidos de teléfonos inteligentes y tabletas de su competidor surcoreano que, según él, violaba sus patentes. Apple ataca a su rival por cinco patentes, una de ellas referidas a la aplicación vocal Siri que, según afirma, le fue robada por la compañía asiática. Apple acusa a Samsung de haber copiado intencionalmente el diseño del iPhone y solicita a la justicia estadounidense prohibir la venta de ciertos modelos de smartphones de la compañía en Estados Unidos.

twitter, etc.) y desde sitios en internet como YouTube desde cualquier lugar del mundo casi sin restricciones<sup>44</sup>.

Llamamos publicidad comparativa a toda actividad publicitaria mediante la cual un anunciante compara sus propios productos o servicios y a los usuarios de estas mercancías con los de su competidor.

En las publicidades que hemos seleccionado el enunciador ataca directamente a su competencia y si bien se hace mención a las características estilísticas y técnicas de los celulares el eje es el usuario y sus hábitos de consumo. Esta referencia implícita o explícita a otros productos, otras marcas y sus potenciales compradores, podemos relacionarla con el concepto de intertexto ya que en ellas se hacen presentes los textos de la cultura presente, de la pasada, se mezclan rasgos de la cultura de masas, de la popular y de la elevada o culta, convirtiéndose en una miscelánea de escritos, músicas, imágenes que circulan y se dicen y se contradicen de mil maneras.

Barthes (1994) lo expresó así:

“Todo texto es un intertexto; otros textos están presentes en él, en estratos variables, bajo formas más o menos reconocibles; los textos de la cultura anterior y los de la cultura que lo rodea; todo texto es un tejido nuevo de citas anteriores. Se presentan en el texto, redistribuidos, trozos de 5 códigos, fórmulas, modelos rítmicos, segmentos de lenguas sociales, etc., pues siempre existe el lenguaje antes del texto y a su alrededor. La intertextualidad, condición de todo texto, sea éste cual sea,

---

<sup>44</sup> En Argentina no existe una única legislación acerca de la publicidad comparativa. En el texto original de la Constitución Nacional (1853/1860) se preveía el derecho de “trabajar y ejercer industria lícita” y el principio de “reserva” contenido en el art. 19 que consagra que “todo lo que no está prohibido está permitido”. De ello se sigue, sin demasiado esfuerzo argumentativo, que: (ia) la actividad publicitaria en general, en cuanto trabajo o industria lícita, está tutelada constitucionalmente; (ib) en particular, la publicidad comparativa no está prohibida en ninguna norma legal, entendiéndose por tanto que se encuentra permitida. En la reforma constitucional de 1994 se incorporó el art. 42: “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo (...) a una información adecuada y veraz (...). Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados (...)”.

no se reduce como es evidente a un problema de fuentes o de influencias; el intertexto puede ser también un campo general de fórmulas anónimas, cuyo origen es difícilmente localizable, de citas inconscientes o automáticas, ofrecidas sin comillas”(Barthes, 1994:1683)

Además, siempre en el marco de la comunicación publicitaria, y tomando la clasificación realizada por Genette<sup>45</sup>, podemos decir que la publicidad comparativa es metatextual. La metatextualidad es en esencia una relación crítica, el texto que se remite a otro, porque habla de él, porque le sirve de comentario, incluso no haciendo mención explícita de él un anuncio metatextual debe ser necesariamente metapublicitario. Es decir que hay publicidades que incorporan como estrategia persuasiva la alusión a otras publicidades ya sea de la misma marca o de las marcas de la competencia.

La empresa Nokia realizó un comercial para publicitar su modelo Lumia 920 en el que critica tanto las características técnicas de los celulares iPhone y Galaxy S como a los usuarios de estos teléfonos. La idea central del comercial es la del cambio, la innovación.

El comercial se sitúa en mitad de una boda. Con un gran plano general, a través de un ángulo cenital podemos observar la organización tradicional de un casamiento: dos grupos de invitados- unos por parte del novio, otros de la novia- ubicados de cada lado del pasillo por el que caminan los novios. En el momento del ‘Sí quiero’, todos los invitados comienzan a grabar y a sacar fotos con sus smartphones. A un lado se encuentran ubicados los fans de iPhone. Al otro, los fans de Samsung Galaxy. Uno de los portadores de este último se levanta para hacer una fotografía, cuando un “intransigente” usuario de iPhone le llama la atención:

---

<sup>45</sup> Genette distingue cinco tipos de intertextualidad: intertextualidad propiamente dicha, paratextualidad, metatextualidad, hipertextualidad y architextualidad (Genette 1989)

-“Perdona, ¿podrías mover tu enorme teléfono celular?” Ante esta pregunta de tono peyorativo, un amigo del primero le contesta: “Querrás decir mi gran Samsung Galaxy”.



Ilustración 37

A partir de ahí, empiezan a echarse en cara entre sí diferentes aspectos y funcionalidades de los teléfonos celulares hasta que comienza una batalla campal entre todos los invitados, novios incluidos.

Después de varias escenas de golpes, entre las que se ve un señor intentando acceder a internet con su teléfono- un iPhone- para encontrar el significado de la palabra bárbaro, aparecen dos camareros comentando toda la escena mientras graban con su Nokia Lumia, cerrando el anuncio con el slogan “Don’t fight, switch”. (*No pelees, cámbiate*).



Ilustración 38

Una de las imágenes finales es de un señor que se abre su camisa y muestra que tiene tatuado en el pecho la manzana con el isologotipo de la empresa Apple con la intención de mostrarnos hasta dónde puede llegar el fanatismo de los usuarios de esta compañía. De manera metafórica nos muestran a los usuarios de Apple como “guerreros” que luchan por su compañía hasta las últimas consecuencias: el señor del tatuaje cae al recibir un golpe de su contrincante. Además, la fidelidad a la empresa es tal que la llevan tatuada en la piel.

Las competencias y las habilidades que son necesarias para desenvolverse en épocas de movilidad e instantaneidad tienden a acelerar la caducidad de las generaciones anteriores por lo que no es posible aferrarse a estructuras, reglas o “marcas” sino que hay que atreverse al cambio y la innovación. La adaptación a esta mediatización móvil está representada en la figura de los jóvenes mozos. Los invitados son el pasado, lo antiguo. En ellos están puesto los aspectos negativos: intolerancia, resistencia al cambio, fanatismo. Los usuarios de Lumia no forman parte de las peleas, ya históricas, que hay entre Samsung y Apple.



Ilustración 39

En cuanto a la descripción de los smartphones, se hace mención a la dificultad del iPhone para acceder a internet, la falta de conectividad y de renovación de sus equipos, mientras que de los Galaxy se burlan de su tamaño y de una de sus aplicaciones que es la de compartir fotos, videos, etc., apoyando un teléfono con otro. La aplicación que presentó Samsung para su modelo Galaxy SIII se llama S Beam<sup>46</sup> y permite compartir contenidos rápidamente entre teléfonos de la misma marca.

La referencia al sistema operativo es importante porque Nokia no lo mencionaba en sus en sus anteriores modelos lo que indica una disputa, también, en el ámbito de los sistemas operativos y la necesidad de dar a conocer la alianza que realizó con Microsoft. Este tema lo desarrollamos en el apartado 6.2 de esta tesis.

---

<sup>46</sup> La aplicación S Beam ofrece a los usuarios la posibilidad de transferir contenidos de una manera ágil y rápida. La gran ventaja de este sistema es que no hacen falta cables, de manera que podremos enviarlos sin conectar el dispositivo a ningún sitio. Las transferencias se realizan de forma inalámbrica.

En otro comercial de Nokia Lumia 920, cuyo título es “Tiempo para cambiar” esta vez es una animación, se hace referencia al iPhone 5 a través de las ya tan famosas filas de usuarios de iPhone. Describe como rutinarias y monótonas las esperas que hacen los clientes de iPhone ante la nueva presentación del dispositivo. En una ciudad triste y gris se muestra un cartel en el que se vemos un número cuatro y una flecha que indica el cambio al cinco. Los compradores de iPhone como autómatas que siguen mecánicamente la consigna, adquieren el teléfono gris



Ilustración 40

Las alarmas se disparan cuando uno de las personas de la fila, con una actitud diferente porque es a la única que no está uniformada en cuanto al vestuario y al peinado. Su rostro es de color blanco y camina erguido entre los otros compradores que están mirando hacia abajo, como apesadumbrados y sus rostros son oscuros. Una de las estrategias de la empresa es enfrentar a los usuarios de celulares iPhone frente a la monocromía y monotonía que imponen la empresa Apple en sus dispositivos que hasta el modelo 5 sólo se los fabricaba en color blanco o negro.



Ilustración 41

La ciudad se llena de color, luz y sonido por la aparición de estos nuevos dispositivos Lumia (luz). Las personas se tiñen con tonos fuertes y brillantes y cada una está vestida de una manera distintas rompiendo con la monotonía de lo anterior, lo viejo.

El cielo de la ciudad se ilumina por efecto de unas burbujas de colores que llegan desde los transeúntes y paseantes divertidos y animados. La frase final, “Esto es Lumia”, en color amarillo está acompañada por un teléfono celular del mismo color y resaltan sobre el fondo gris de la ciudad.

Con el objetivo de publicitar el Samsung Galaxy S se realizó una campaña gráfica en la que se observa el reemplazo de la letra “ll” de la palabra “hello” por las barras que simbolizan la cobertura que aparecen en la parte superior de los teléfonos indicando el nivel disponible de la señal.



Ilustración 42

Como vemos en la imagen superior (ilustración nº 42) las barras con cuatro porque indican que la señal es perfecta por lo que la cobertura también lo es. Esta publicidad hace referencia a las dificultades que manifiestan los usuarios de iPhone por la escasez e inestabilidad de la señal debido a la disposición de la antena interna del iPhone 4. Además, como veremos en el apartado referido a las estrategias publicitarias de iPhone, el primer spot publicitario se denominó “Hello”.

En la parte inferior de la publicidad, se colocó el ícono del sistema operativo, Android, el eslogan de la pantalla “súper amoled” que caracteriza a este teléfono y en el otro extremo vemos el isologotipo de la empresa Samsung con la frase ancla en la imagen “enciende el mañana”.

En el lanzamiento del Galaxy SII, Samsung, aprovechó su página de Facebook para comparar el terminal de Apple con “vieja tecnología” como

los teléfonos Motorola Dynatac y las típicas latas unidas por un hilo para comunicarse a distancias cortas. El principal objetivo de toda esta campaña es el de introducir la idea de que los teléfonos de Apple “son de la vieja escuela” y está mal visto tener uno de sus móviles. Samsung busca que sus usuarios sientan que sus teléfonos celulares son más innovadores y modernos que los de la competencia.

“La vanguardia contra la vieja escuela” es la frase que eligió Samsung para mostrar que su nuevo teléfono celular es mejor los de Apple. Nuevamente el tema de la innovación y el cambio se hace presenta en las publicidades comparativas remarcado por el término vanguardia, un concepto que remite a todo aquello que supera los límites de lo esperado, que busca romper con el statu quo.



Ilustración 43

Samsung también realizó un spot televisivo en el que se burla de los usuarios de iPhone y sus interminables horas de espera ante los Apple Store.

Para mostrar las cualidades del Samsung Galaxy SII se realizó un anuncio que se puede ver en el perfil de Facebook de Samsung. En el spot (video nº 7) se muestran varios grupos de personas en distintas ciudades de Estados Unidos frente a los negocios de la firma Apple. Los varones y mujeres que están esperando son jóvenes y disponen de algún dispositivo móvil, teléfono o netbooks.

Se escuchan algunos de los comentarios y conversaciones entre los futuros compradores sin mencionar al iPhone. Algunos se manifiestan contentos y entusiasmados porque sólo faltan 9 horas para que abra el negocio o porque están en los primeros lugares de la fila. O porque se sienten partes de un evento que no olvidarán por el resto de sus vidas.

La felicidad se ve interrumpida porque hay unos “desertores”, y surgen las dudas: ¿por qué se van si sólo faltan 9 horas para la apertura del comercio?” En otra ciudad, uno de los usuarios que se encuentra leyendo desde su pantalla del celular y que tiene puesto unos auriculares blancos, indicio de que está usando un iPhone dado que son los auriculares característicos de esos dispositivos, anuncia que en los blogs mencionan fallas en la batería. Otra de las personas que está esperando, y también está leyendo en la pantalla de su teléfono, pregunta sin hacer mención al iPhone 4, -“¿Tendrá 4G?” a lo que otra responde: - “Aquí no dice nada de 4G”.



Ilustración 44

Alguien nota que una joven que está sentada en un banco cerca de la fila, tiene un teléfono que le llama la atención y le avisa a sus compañeros de espera. Todos se muestran asombrados porque es un teléfono nuevo. Alguien se anima a preguntarle a otro joven que está esperando un taxi ahí se compara el tamaño de las pantallas. “Mira la pantalla es enorme” dice uno de los fans de iPhone.

“No podría tener un Samsung... soy creativo”, se excusa otro de los sujetos que espera a que se ponga a la venta el terminal que no llega a citarse expresamente. Ante eso, uno de sus compañeros de le replica: “colega, eres un mozo”.

El spot termina con la frase “¡La próxima gran cosa ya está aquí!”(The next big thing is already here)



Ilustración 45

Para la presentación del Galaxy SIII, nuevamente Samsung realiza una publicidad similar a la anterior (video nº 8). Recurre otra vez a las tradicionales filas que se forman frente a los locales de Apple. Primero se muestran los comentarios favorables que sus usuarios hacen de las innovaciones del nuevo iPhone: la ubicación de la conexión para auriculares, el conector Lightning y de su nueva pantalla pero nuevamente cierto malestar se hace presente entre los que esperan cuando algunos de los que antes eran usuarios de iPhone se cambiaron a Samsung y sólo están guardando el lugar a sus padres. El joven ya cambió de teléfono mientras que sus padres siguen aferrados a la tradición, continúan comprando iPhone aunque ya no puedan esperar tantas horas hasta que abran el negocio por lo que le piden a su hijo que les reserve el lugar.



Ilustración 46

Otros dos jóvenes -que no están detrás de las vallas que están dispuestas para los que están esperando la apertura del local- intercambian contenidos entre sus teléfonos a través de la aplicación SBean.

La imagen de uno de los usuarios detrás de la valla que sirve de contención para los que están esperando, con su remera a rayas representa a alguien que está presa de un estilo, de un modo de ser, condicionado por las propuesta de determinada compañía, sin posibilidad de elegir. En oposición a eso imagen comercial finaliza como el anterior, con la frase “The next big thing is already here”.



Ilustración 47

Luego del lanzamiento del iPhone 5, Samsung volvió a apelar a la publicidad comparativa para mostrar las ventajas de su dispositivo frente al nuevo equipo de Apple. En esta publicidad, realizada en Estados Unidos, se menciona directamente el nombre del teléfono celular de la competencia.

El título de la publicidad es “No hay que ser un genio”, el enunciador expresa claramente su idea de que no hay que ser una persona con una inteligencia por fuera de la normal, un experto o especialista en el funcionamiento de los dispositivos móviles, para darse cuenta de las diferencias entre los teléfonos. A pesar de ello elige enumerar las características de los teléfonos para que el enunciatario comprenda con mayor precisión que no hace falta ser un genio para elegir un Galaxy SIII. “No hay que ser un genio” se ubica en la parte superior, en letras blancas y debajo de ella aparece el dorso de un teléfono de color negro y enfrente un teléfono de color blanco, de frente. Debajo de cada imagen el nombre del teléfono: el negro es el iPhone 5 y el blanco es el Galaxy S III. Debajo se encolumnan las especificaciones de cada uno de los

dispositivos. A simple vista se puede observar que la lista de características del Galaxy SIII es superior a la del iPhone5.

Samsung destaca que su equipo supera al iPhone 5 en cuanto a resolución de pantalla, autonomía de la batería, cantidad de RAM, conector estándar entre otras características. Razón por la cual no es necesario ser un genio para darse cuenta de las ventajas del Samsung Galaxy S III.

**It doesn't take a genius.**

IPHONE 5	GALAXY S III
4.0" screen	4.8" screen
4G LTE	4G LTE
Retina Display	HD Super AMOLED™ Display
1136 X 640 resolution	1280 X 720 HD resolution
Up to 225 hrs standby time	Up to 790 hrs standby time
Up to 8 hrs talk time	Up to 11.4 hrs talk time
Full HD 1080p video recording	Full HD 1080p video recording
3.95 oz weight	4.7 oz weight
1GB RAM	2GB RAM
Siri	S Voice
16, 32 or 64GB fixed internal storage	16 or 32 fixed + up to 64GB microSD storage
iOS 6.0 OS	Android 4.0 OS
A totally different plug	Standard micro USB plug
	NFC
	Smart Stay
	S-Beam
	ShareShot
	Group Cast
	Direct Call
	Smart Alert
	Tilt to Zoom
	Palm Swipe Capture
	Palm Touch Mute/Pause
	Picture In Picture
	Turn Over To Mute
	Shake To Update
	Removable battery

Ilustración 48

La palabra *genio* también está vinculada con el apodo que utiliza Apple para referirse a sus empleados: “Genios”. Los empleados de Apple más capacitados y entrenados para dar respuesta y resolver cualquier problema que se le presente a un usuario de los dispositivos de la firma son denominados Genios. De este modo se hace referencia de manera indirecta, sin nombrarla, a la empresa que produce los iPhones.

Por su parte, Apple, siempre ha intentado presentarse como una compañía a la que no le interesan los conflictos ni las comparaciones salvo en el terreno legal en el que debe actuar para defenderse de las otras empresas que roban sus ideas.

Sin embargo, en las presentaciones oficiales sí recurre a la comparación con los teléfonos celulares de otras marcas con el fin de mostrar las ventajas técnicas y estilísticas del nuevo iPhone.

En la presentación del primer teléfono de la marca Apple, iPhone, S. Jobs hace mención a la gran innovación de los teléfonos de su empresa, la pantalla multitouch e inmediatamente dice que la va a patentar en una clara referencia a los conflictos que ya mantenía con el LG PRADA que hemos mencionado en esta tesis.



Ilustración 49

En el momento de la presentación oficial del primer iPhone 3G, S. Jobs vuelve a comprar el iPhone con otros teléfonos. En la pantalla gigante se puede visualizar la imagen de los dos teléfonos que competían en ese momento en el mercado.



Ilustración 50

Debajo de cada teléfono se podía observar la velocidad con la que podían acceder a internet. Además de las diferencias en el tamaño de las pantallas

Algo similar ocurrió en la presentación del iPhone 4S, a través de un gráfico de barras se muestra la demora entre los diferentes celulares que se encontraban en el mercado en ese momento en tomar una fotografía.

Es importante remarcar que la cámara de fotos incorporada a los teléfonos celulares se transforma en un elemento clave para todos los smartphones.



Ilustración 51

No es posible encontrar publicidades comparativas tan explícitas como las que hemos presentado en esta tesis realizada por la empresa Apple. Siempre que se hace mención a otros teléfonos es para destacar alguna de las características técnicas y no para burlarse o ridiculizar a la competencia ni a sus usuarios. Sin embargo, en la página web de Apple en la que se anunciaba el lanzamiento del iPhone 5 encontramos que su narrativa es más agresiva que la que veremos en las otras estrategias publicitarias en los capítulos siguientes.



Ilustración 52

Como se observa en la ilustración 52, el título sostiene enfáticamente que iPhones es el teléfono y que los teléfonos de la competencia son otra cosa. En la página se destaca la satisfacción de sus clientes a raíz de la facilidad de su uso y se enumeran por las cuales el iPhone 5 es el mejor teléfono entre ellos los premios que ha recibió, la calidad de sus detalles, la pantalla retina, la tecnología 4 G, la aplicación Siri, entre otros y el apoyo real de sus usuarios en alusión a la fidelidad de los compradores.

El mensaje sobre su tienda de aplicaciones es un ejemplo de la alusión directa a sus competidores, especialmente al Galaxy S 4 que salía en ese momento al mercado:

“Y la App Store es el hogar de más de 800.000 aplicaciones, todas revisadas por Apple para protegerte contra el malware. Otras plataformas móviles tienen un millar de opciones fragmentadas de tiendas, lo que resulta en problemas de disponibilidad, frustración para los desarrolladores, y riesgos de seguridad.”

## **6. LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

## 6.1.: Apple: *iPhone touching is believing*



Ilustración 53

El primer día que se vendió al público el teléfono celular de Apple la empresa decidió cerrar sus comercios en los EEUU a las 14 hs. para preparar el lanzamiento del iPhone, que se realizaría a las 18hs. Apple vendió 270.000 iPhones en las 30 primeras horas, durante el fin de semana del lanzamiento.

La estrategia de la empresa siempre estuvo centrada en la presentación y diseño de sus productos y eso fue lo que sucedió con el iPhone. La experiencia del usuario con el teléfono, el modo de interactuar con el dispositivo y la idea de pertenencia a un grupo de personas que pueden pagar el costo del equipo fueron los pilares de venta de la compañía.

La interfaz de usuario de iOS (sistema operativo exclusivo para todos los dispositivos de la marca Apple) se basa en la idea de la manipulación

directa del usuario a través de gestos multitáctiles<sup>47</sup>. La idea de lo digital, con este smartphones está desarrollada en un doble sentido como lo define el Diccionario de la Lengua Española:

- 1) «Digital: relativo a los dedos», tal como así, con los dedos, se fabricaban y se marcaban las tabletas de arcilla;
- 2) «Digital: relativo a los números dígitos»

En el iPhone se utiliza el lenguaje digital y, además, la interacción con el teléfono se da mediante el contacto, deslizando, “pellizcando” con la punta los dedos la pantalla.

El diseño compacto, sus puntas redondeadas y su gran pantalla transformaron al iPhone en un ícono en el mundo de la telefonía celular ya que abandonó la noción de teléfono ligada a la comunicación oral entre dos personas para dar paso a la idea de computadora de mano.

El iPhone original carecía de muchas de las características que hoy parecen sinónimo del dispositivo (no había App Store, y ni siquiera podía manejar una conexión de datos 3G o de ubicación GPS) pero la multipantalla táctil, las capacidades multimediales que ya se podían observar en los iPod<sup>48</sup> le dieron un carácter revolucionario a este teléfono celular.

El 11 de julio de 2008, Apple lanzó el iPhone 3G en 22 países incluyendo los seis originales (Irlanda, Reino Unido, Francia, Alemania y Austria), esperando lanzar el producto en más de 48 países durante los meses siguientes El primer iPhone 3G fue vendido en Auckland, Nueva Zelanda,

---

<sup>47</sup>En 1993, Apple había desarrollada la Apple MessagePad o Apple Newton, una PDA pionera que Apple comenzó a desarrollar en 1987, que lanzó en 1993 y con la que no tuvo mucho éxito. Las primeras pantallas táctiles llegaron antes a las PDA que a los móviles y estaban pensadas para ser manejadas con el stylus, no con los dedos.

<sup>48</sup> El iPod es un reproductor digital de musical de la firma Appel que salió al mercado en 2001 cuyo eslogan fue, “1000 canciones en tu bolsillo”. Muchas de las características de diseño y las interfaces de usuario sirvieron de base para el iPhone.

vendiendo un millón de iPhone 3G en sus tres primeros días de venta. Para el 27 de septiembre de 2008. Apple vendió 6,9 millones de iPhone 3G, superando los 6,1 millones de unidades que se vendieron del iPhone de primera generación hasta esa fecha.

El alto impacto que tuvo el teléfono celular en las ganancias generales de la compañía, tal como se muestra en el gráfico 5, la evolución tecnológica y la fuerte competencia del mercado global de los teléfonos celulares de alta gama hace que año a año, Apple, diseñe un nuevo dispositivo de comunicación, de este modo en 2009 aparece el iPhone 3GS, en 2010 el iPhone 4, en 2011 el iPhone 4S y en 2012 el iPhone 5.

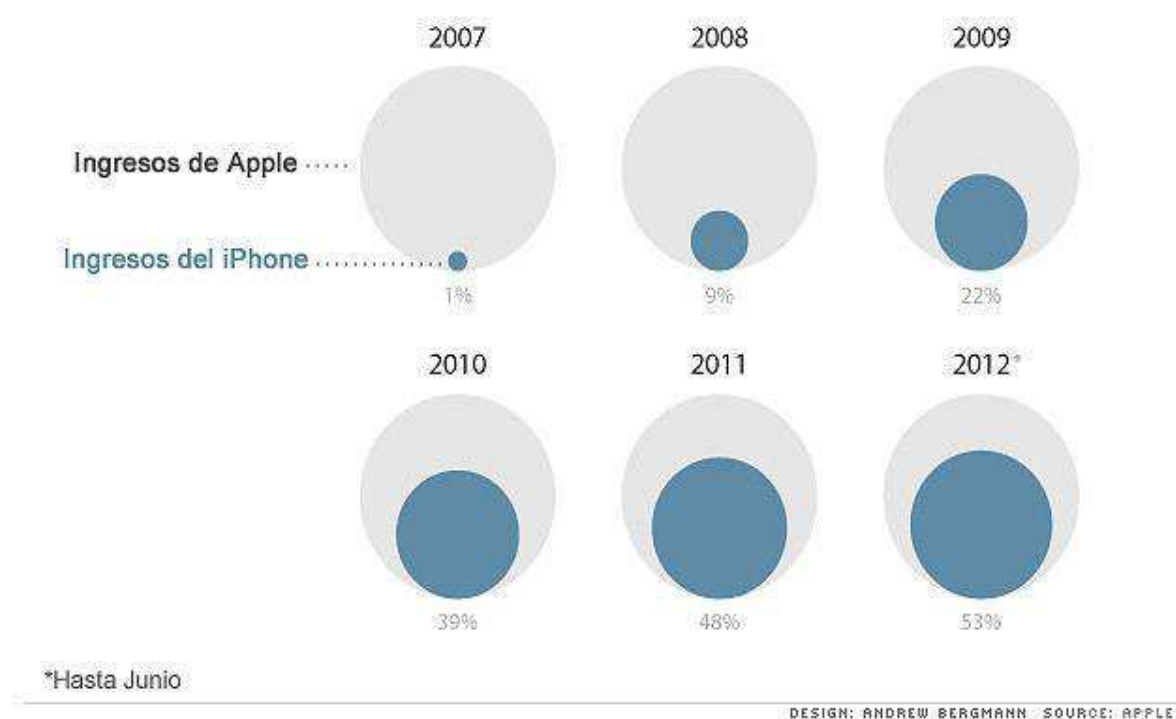


Gráfico 10

El teléfono celular de Apple es el resultado de la fusión de tres dispositivos en uno:

- teléfono móvil,

- iPod de pantalla ancha
- Dispositivo de Internet

Steve Jobs<sup>49</sup> lo presentaba con estas palabras, en la conferencia MacWorld<sup>50</sup> de 2007 en San Francisco:

"Hoy vamos a mostrar tres productos revolucionarios" [...] "Un iPod de pantalla panorámica con control táctil, un teléfono revolucionario y un aparato de comunicaciones por internet de última generación". Y, tras una pausa dramática, preguntó: "¿Lo entienden? No son tres dispositivos independientes, son un único aparato y lo vamos a llamar iPhone. Una de las características discursivas de S. Jobs era la de rodear al nuevo producto de un halo de misterio y dramatismo generando expectación en la audiencia.

El enunciador se presenta como alguien que posee un conocimiento que los otros, los enunciatarios, no tiene pero que desean poseer. El misterio se mantiene hasta casi el final de la presentación aunque se van dando indicios de lo que va a venir. La audiencia se muestra expectante mientras Jobs habla de las características de algo que todavía no ha nombrado; incluso pasan varios minutos hasta que al final lo presenta (algunas veces lo saca de su bolsillo si es lo suficientemente pequeño, como un iPhone por ejemplo, y otras sube desde una plataforma en el escenario, como en el caso de algunos portátiles).

---

<sup>49</sup> Steven Paul Jobs, fue un empresario y magnate de los negocios del sector informático y de la industria del entretenimiento estadounidense. Fue co-fundador y presidente ejecutivo de Apple Inc. y máximo accionista individual de The Walt Disney Company.

<sup>50</sup> La Macworld Conference & Expo, también conocida como Macworld Expo, fue una convención anual que se llevaba a cabo en EE. UU. En esta se presentaban nuevos productos de la empresa Apple Inc. El 16 de diciembre de 2008, Apple anunció que la MacWorld de 2009 sería la última en la que participarían y que Steve Jobs no haría la presentación, en su lugar lo hizo Phil Schiller.

“Una gigantesca operación montada paradójicamente sobre la estrategia del sigilo, el secreto, la expectativa, es capaz de convocar a periodistas de todo el mundo que se desplazan como un solo hombre en un lugar de América para escuchar al nuevo mesías, el carismático y mediático Steve Jobs y asistir a la gran revelación” (Costa, 2009:209).

Steve Jobs forma parte de las estrategias publicitarias de la empresa Apple, su imagen carismática, el modo de relacionarse con los usuarios y su profundo discurso corporativo imposible de comparar con el de ningún otro CEO de igual o mayor renombre, lo ubica como una especie de “mesías” cuyos seguidores se han transformados en una congregación que lo sigue de manera incondicional ante cualquier nueva propuesta que realice.

En la imagen inferior vemos, detrás de S. Jobs, una enorme pantalla negra en la que se proyectan los íconos que representan a estos tres grandes inventos que se fusionan en un único dispositivo como el iPhone. El gerente de la empresa hace referencia al carácter “revolucionario” de este nuevo dispositivo ya que, anticipaba, cambiará el mundo de la telefonía celular dado el alto grado de innovación que le otorga la pantalla multitáctil.



Ilustración 54

Presentación iPhone en la conferencia MacWorld – 2007

En momentos que el iPhone salía al mercado, Oscar Traversa escribía:

“Escribo estas notas en el momento en que se producen aglomeraciones frente a comercios que expenden iPhone [...] las esperas en muchos locales de venta eran compensadas por cinco minutos de empleo del nuevo instrumento, la adquisición no era posible pues se había agotado el stock en las primeras horas de iniciada la oferta. Es fácil sino explicar al menos homologar a éste con otros fenómenos, en lo aparential al menos, las pasiones por adelantarse al acceso de un consumo de un bien o un servicio es cosa frecuente, puede tratarse de un espectáculo o un libro. En este caso se trata de una novedad tecnológica la que consiste al fin, han insistido al respecto tanto sus creadores como comentaristas de la prensa metáfora y elipsis mediante, en una pantalla” (Traversa, 2007:41)

El teléfono revoluciona, tal como lo pronosticó Jobs, con su interfaz multitouch gracias a la cual es posible realizar una llamada simplemente tocando un nombre o un nombre en la lista de contactos. El buzón de voz visual, permite seleccionar y escuchar los mensajes en el orden que sea deseado. El iPhone posee una pantalla de 3.5 pulgadas en el que se

visualizan todos los contenidos del teléfono representados mediante ícono de colores.

En relación al nombre del teléfono celular, “iPhone”<sup>51</sup>, podemos decir que continúa con una línea ya iniciada en los años 90 cuando aparece el iMac. La “i” reemplaza al “yo” primera persona del singular “yo teléfono” sinécdoque de todos los teléfonos.

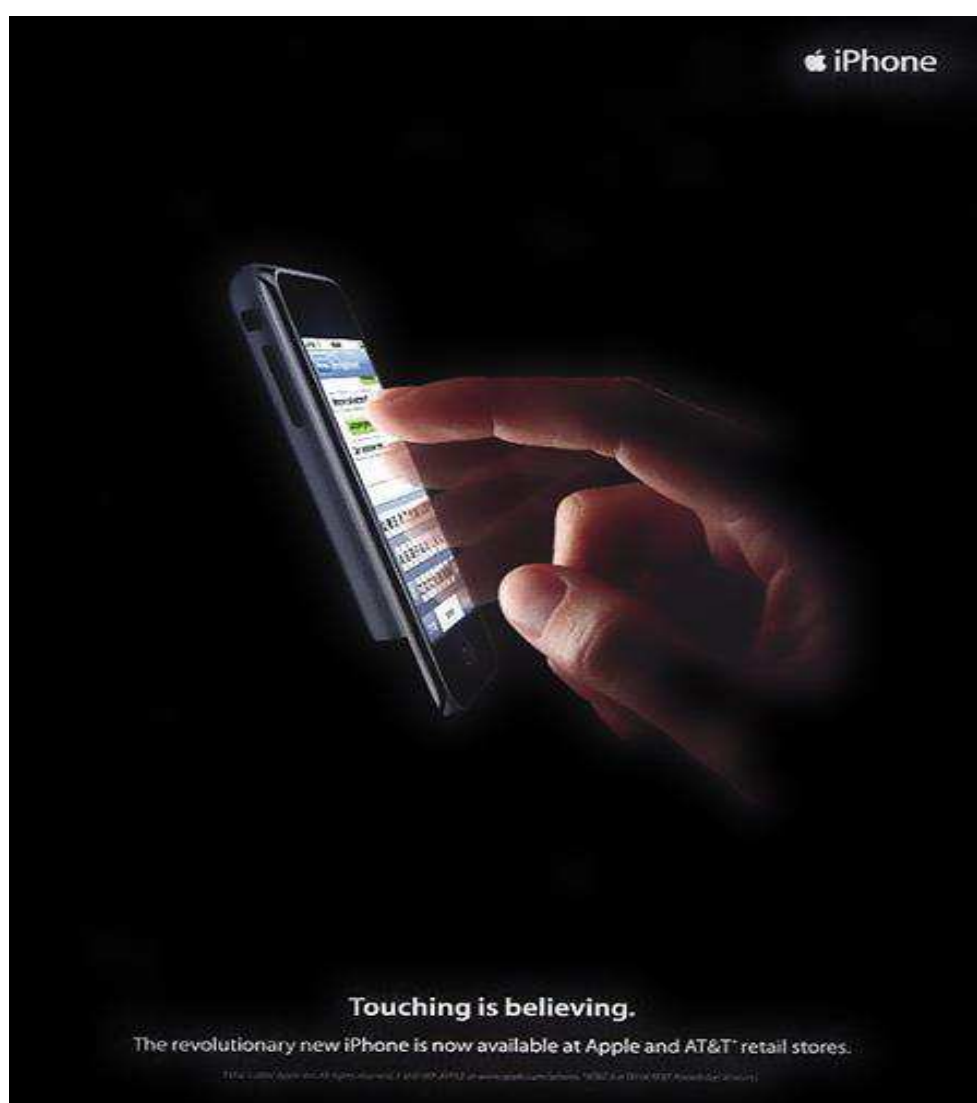


Ilustración 55

---

<sup>51</sup> El responsable de la estrategia de nombre es Ken Segall, colaborador de la empresa co-fundada por Steve Jobs que creó el “naming” del iMac y que, con su idea, dio pie a una línea de poderosos productos ‘i’. También fue el creador de la campaña “Think different” Al respecto, en su libro *Increíblemente Simple. La obsesión que ha llevado a Apple al éxito*, el escritor explica que “El primer nombre que se nos ocurrió fue iMac (...) Era un ordenador diseñado para estar conectado a Internet, así que la ‘i’ debía estar ahí. Y acertamos el nombre de ‘Macintosh’ y lo dejamos en ‘Mac’ -que, en realidad, era como la mayoría llamaba a los computadores de Apple-, que era más fácil de recordar.”(Segall, 2012)

En la campaña impresa se puede observar un dedo que se desliza rápidamente sobre la pantalla iluminada del iPhone. El teléfono parece estar suspendido en el aire, es ligero, liviano. Es necesario que el usuario lo toque – idea expresada claramente en el texto, *tocar es crear*, que acompaña la imagen - para dar cuenta de su existencia, de que realmente se ha creado un teléfono móvil táctil.

La idea de la creación está dada en la contigüidad entre la imagen del anuncio y la pintura “La Creación de Adán”<sup>52</sup> de Miguel Ángel que se encuentra en la Capilla Sixtina.



Ilustración 56

En el lugar de la creación, el iPhone, el primer teléfono celular. En el lugar de dios, el usuario. Es a partir del uso que se “ilumina” el nuevo producto de la compañía Apple ubicando al consumidor en un lugar privilegiado ya que tiene en sus manos el poder de la creación. Tal como se ha desarrollado en los capítulos anteriores la noción de interactividad es presentada en este caso como el acto de creación, de inicio del contacto, de la comunicación a través de la tactilidad de la pantalla.

Además, el anuncio apela a un usuario con ciertos conocimientos sobre el arte, que pueda vincular la imagen del anuncio con la pintura, hay una

---

<sup>52</sup> La creación de Adán es un fresco en el techo de la Capilla Sixtina, pintado por Miguel Ángel, alrededor del año 1511. Ilustra el episodio bíblico del Génesis en el cual Dios le da vida a Adán, el primer hombre

presuposición cultural por parte del enunciador en relación al enunciatario de la publicidad.

Aparece aquí, en el plano de las figuras retóricas, una operación de referenciación: nos indica las características del referente al que está dirigido el producto y construye una realidad en torno de él. De ahí el sentido de pertenencia a un grupo exclusivo y apasionado por el diseño y la innovación.

El primero, el único, el origen de la comunicación móvil táctil expresada a través de la metáfora de la pintura de Miguel Ángel.

La frase con la que cierra el anuncio publicitario “Tocar para creer” abarca tanto la idea de la tactilidad de la pantalla del celular como a la de innovación. Es un teléfono celular tan novedoso que no alcanza con mirarlo sino que hay que tocarlo. “Tocar para creer” guía al espectador en la lectura de la imagen reforzando el elemento más significativo de este teléfono celular: la tactilidad. Además convoca al usuario a que participe en la creación no la frase tácitamente imperativa.

Pero “Tocar para creer” también puede ser interpretada como una alusión a la obra de Caravaggio “La incredulidad de Santo Tomás”<sup>53</sup>. En esa pintura se observa al santo tocando a Cristo para comprobar que había resucitado ya que no confiaba en lo que veía. Nuevamente, a la derecha se encuentra ubicado Jesucristo (iPhone) y el punto focal del cuadro es el dedo del apóstol (el usuario incrédulo).

---

<sup>53</sup> Michelangelo Merisi da Caravaggio (1571 – 1610), pintor italiano, es considerado uno de los máximos exponentes de la pintura del Barroco. La representación, “La incredulidad de Santo Tomás” corresponde al momento en el que al Apóstol Tomás introduce sus dedos en la llaga del costado derecho de Cristo para cerciorarse de su resurrección.



Ilustración 57

El primer anuncio televisivo de iPhone, titulado “Hello” (video 9) fue expuesto en el 79th Academy Awards, el 25 de febrero del 2007 en la ABC. Se trataba de una serie de fragmentos de películas famosas en las que se ve a los actores y personajes animados contestando el teléfono diciendo “hello”. En esta publicidad no sólo se muestra la evolución de los teléfonos hasta el iPhone sino que se hace un breve repaso por la historia de las películas más importantes del cine. Esto, obviamente, tiene que ver con el lugar en el que se exhibe por primera vez el spot televisivo. Otra vez, el anuncio, apela al nivel de conocimiento – en este caso un saber vinculado con la cultura de masas – del espectador debido al tipo de escenas que se seleccionaron para su realización.

En las imágenes, primero en blanco y negro y luego en color podemos observar diferentes teléfonos que van evolucionando desde el más tradicional modelo negro con dial giratorio hasta el novedoso sistema celular empleado por un “increíble” súper agente encubierto.

El anuncio de 30 segundos comienza con un fragmento de la película de Alfred Hitchcock de 1954 "Dial M. For Murder". en la que la actriz Lucille Ball contesta teléfono rotatorio diciendo, "Hello". Personajes de 31 películas y programas de televisión se turnan para atender el teléfono y decir "Hola". La serie de imágenes que se muestran en esta publicidad refieren a la importancia del teléfono en el desarrollo de la industria del cine. La centralidad de lo tecnológico, en este caso el teléfono, de la innovación y la estética son temas claves en la construcción identitaria de la empresa Apple y sus usuarios.



Ilustración 58

El spot finaliza con un iPhone llamando a una persona con el nombre de John Appleseed, y las dos frases: "Hello" y "Coming in june" (video nº 9)

El nombre que aparece en la pantalla del iPhone no es elegido al azar sino que hace referencia a un héroe folclórico de la historia de Estado

Unidos. John Appleseed es el apodo de John Chapman<sup>54</sup>, el sobrenombre se debe a que Chapman fue pionero en el cultivo de manzanos en Ohio. Evidentemente, Apple, recurre a este nombre como el primero que recibe una llamada desde el iPhone por el símbolo que identifica a la empresa. Y por la idea de ser los primeros, el origen, la génesis de un nuevo dispositivo de comunicación. Recordemos que esta idea de ser los primeros y originales es una de las huellas que caracterizan toda esta primera estrategia publicitaria del iPhone y que, como veremos más adelante, se repetirá en todas las campañas publicitarias.



Ilustración 59

Con la creación del iPhone, la compañía pone en escena una táctica que ya había utilizado para otro de sus dispositivos emblemáticos como el iPod: en torno al lanzamiento del dispositivo se ofrece una gama de servicios que se amplía progresivamente y que se relaciona con la convergencia de programas y propuestas del mundo Apple (fotografía, música) Tanto los programas como las aplicaciones son producidas por la empresa

---

<sup>54</sup> John Chapman nació en 1774 en Estado Unidos. Fue educado para ser arboricultor, empezando en 1800 a recolectar semillas de manzana de los extractores de jugo en Pensilvania. Después viajó hacia el occidente por el valle del río Ohio, sembrando simientes de manzana a lo largo de su travesía, de ahí su apodo "Appleseed" que significa semilla de manzana. Su afectuoso y generoso carácter, su devota espiritualidad, su interés por los indígenas y los páramos, además de su excéntrica apariencia, lo convirtieron en una leyenda. Murió de neumonía en 1845.

ofreciendo al consumidor una experiencia papel pura, tanto en el software como en el hardware. De este modo se refuerza el vínculo de pertenencia e identidad de los compradores con la marca dado que todos los dispositivos Apple operan bajo una arquitectura cerrada, como ya lo hemos señalado en el capítulo 5.1 de esta tesis.

En el compilado de spots televisivos referidos al primer iPhone vemos una característica que se va a repetir en las campañas publicitarias de los otros iPhones: sólo se muestra una mano y el teléfono. Es el dedo índice el que toma protagonismo y nos muestra, guiado por una voz en off, en general masculina, cuáles son las funciones que podemos realizar con nuestro teléfono. Siempre la primera imagen es del teléfono en posición vertical y luego cambia a posición horizontal con el fin de mostrarnos que la pantalla gira con el teléfono. Estos spot finalizan cuando el dispositivo recibe una llamada telefónica con la intención de mostrarnos que con el iPhone se pueden hacer muchas cosas pero no debemos olvidarnos que es un teléfono y por lo tanto cumple con la función de comunicar a través de la voz. En esa conjunto de cortos publicitarios hay una serie destinada a la relación del iPhone con otros medios de comunicación o dispositivos como por ejemplo el que nos muestra que se puede ver un video en YouTube, leer el diario, acceder a las páginas webs de los lugares que nos interesan, etc., pero siempre finaliza con una llamada telefónica para que no nos olvidemos que sobre todo es un teléfono.

Hay una serie de comerciales televisivos en los que se ven diferentes personas que comentan su experiencia, la primera y única de esta serie es una mujer joven luego hay otros seis comerciales y son varones de diferentes edades, aunque todos jóvenes, con diferentes oficios y profesiones y de diferentes razas. En todos los casos, los siete spots televisivos, se descubre al final que han sido filmados en la calle o en sus lugares de trabajo y que el fondo negro es un telón que se ha puesto intencionalmente para crear un “set” de televisión improvisado.

La última imagen es la del ícono de Apple, la manzana, con el fin de no perder la relación ente el dispositivo telefónico y la empresa que lo produce.

En junio de 2011 se presenta el iPhone 3G. Su nombre hace clara referencia a la incorporación de la tecnología 3G en el teléfono. Este teléfono salió a la venta para 22 países en todo el mundo y debido a la demanda que tubo de sus tienda virtual –iTunes- muchos de estos dispositivos sufrieron inconvenientes por la sobre carga de ventas. Apple vendió un millón de iPhone 3G en sus 3 primeros días de venta.



Ilustración 60

La empresa propone una publicidad televisiva (video nº 10) ambientada en una película de espionaje y ciencia ficción en la que un par de hombres, guardias de seguridad, transportan por unos pasillos muy poco iluminados un maletín hasta una sala de alta seguridad. Estos mismos

guardias son observados y vigilados por otros a través de cámaras de seguridad.

La cámara siempre sigue al maletín. El foco de atención es lo que se está transportando y rara vez se amplía el plano. Una vez que llegan al lugar establecido, los guardias introducen en las cerraduras del maletín unas llaves especiales y mediante un complejo sistema este se abre. Desde el interior del maletín aparece y se eleva de manera automática el nuevo iPhone. Una voz en off anuncia que finalmente ha llegado el primer teléfono que supera al iPhone, con el doble de velocidad y a la mitad de precio: el iPhone 3G. La cámara se va moviendo hasta que podemos observar de frente la pantalla del teléfono celular en el que aparecen los íconos característicos. Se destaca el ícono que representa a los mensajes de textos porque está indicado que hay un mensaje. La imagen final es el símbolo de Apple sobre la pantalla en negro del iPhone. El gran secreto, tan custodiado ha sido develado: Apple ha lanzado un nuevo teléfono celular: el iPhone 3G.

El iPhone 3G S aparece un año después de su predecesor. En lo que respecta al diseño es igual al modelo anterior pero es más veloz en la ejecución de sus aplicaciones y por eso lleva la letra S por speed: rápido. En la presentación gráfica del teléfono se hace referencia a las características del celular que se buscan desatacar como es el control por voz, la cámara fotográfica y la brújula electrónica. Esta misma imagen se repite en su presentación en la página web de la compañía.



Ilustración 61

En el spot televisivo (video nº 11) se continúa con la línea argumentativa de publicidad anterior: hay un secreto que está muy bien guardado y custodiado en un sitio de alta seguridad. En esta oportunidad, un espía se introduce en el edificio y logra, a través de un zonda óptica, llegar hasta donde está guardado el nuevo iPhone. La habitación está oscura y el espía, ubicado en el techo de la misma se asombra porque lo que ve es igual al iPhone anterior. En ese momento otra persona llega a la sala de seguridad, enciende las luces y vemos que el teléfono no es el único dispositivo que se encuentra en ese lugar ya que en un segundo plano se puede observar un monitor.

Al tomar el iPhone una voz en off comienza a relatar las principales características de este nuevo iPhone: "Presentando el próximo iPhone. Es el iPhone que amas, ahora con vídeo" En el instante en que se hace mención a la capacidad de grabar un video con el teléfono se ve que el teléfono ha grabado el momento en que es "espiado".

Es de destacar que en esta oportunidad no aparecen agentes de seguridad vestidos con traje o ropa oscura sino que la persona que toma el iPhone, si bien tiene una tarjeta de identificación se parece más a un empleado convencional de una empresa, probablemente, de Apple. La intención, creemos, es transmitir la idea de que el teléfono es un dispositivo tecnológico de gran complejidad que debe ser resguardado de los espías, probablemente otras compañías de teléfonos celulares que quieren imitar al iPhone.<sup>55</sup>

La voz en off continua su relato: “Solo una de las increíbles nuevas características del iPhone 3G S, el iPhone más rápido y poderoso a la fecha”. Contradiendo lo que el sujeto que está espiando manifiesta al principio, este iPhone es similar al anterior pero tiene algunas características que lo hacen diferente: es más veloz y poderoso. Como vimos estas cualidades también se resaltan en la publicidad gráfica. El comercial finaliza con la imagen del dispositivo y en su pantalla se ve la manzana, el isologotipo de la marca Apple.

Los otros comerciales que le siguen continúan la misma lógica que en el primer iPhone, sólo una mano que sostiene el celular, un primer plano del iPhone y un dedo que se desliza sobre la pantalla guiado por la voz en off que relata la aplicación o el recurso tecnológico que se ha incorporado. La cantidad de usos y aplicaciones que se muestran van desde leer el diario, comprar, sacar fotos, filmar, enviar y recibir mails, establecer rutas a través del GPS, llamadas en conferencia, prender y apagar la luz de una habitación y abrir el baúl del auto. Todo esto se logra sólo deslizando el dedo índice por la pantalla del teléfono y presionando el ícono indicado. Así de fácil se presenta en las publicidades.

---

<sup>55</sup> Hemos hecho referencia, en el punto 5.4 de esta tesis, a lo altamente competitivo que es el mercado de telefonía celular y a las disputas que se desarrollan en el ámbito legal como en el publicitaria entre las empresas desarrolladoras de teléfonos celulares.

A diferencia de los spots anteriores el fondo es blanco y la música tiene más ritmo y ya no aparece un llamado telefónico cerrando la publicidad

En 2012 aparece en el mercado un nuevo iPhone, el iPhone 4. En la publicidad gráfica podemos observar que los dispositivos son presentados de manera horizontal y en escorzo con la intención de mostrar su diseño compacto y el borde de aluminio. El fondo es negro, los teléfonos celulares son de color negro y la tipografía es blanca. El texto que acompaña la imagen dice: “Esto cambia todo. De nuevo”.

El enunciado se refiere a la idea de innovación, y de cambio ante todo lo existente y es “nuevamente” el iPhone el que genera ese cambio. Tal como hemos visto con el primer iPhone, el promotor, el origen de lo nuevo, otra vez, son los teléfonos celulares de Apple son los que impulsan ese cambio. El enunciatario de este discurso es una persona que está habituada a las modificaciones, a no conformarse con lo conocido.



Ilustración 62

La presentación gráfica del iPhone 4 está centrada en resaltar la silueta esbelta y delgada del nuevo diseño del teléfono. En este caso la forma es

más cuadrada y plana que en los anteriores modelos. Los extremos del teléfono ya no son tan curvos y los laterales están realizados con materiales metálicos lo que le da un aspecto más sofisticado. Además, este modelo incorpora dos botones para el volumen. Este dato que sólo está puesto de manifiesto a través de la imagen ya que no hay ningún texto que aclare o especifique la función de estos botones nos indica que la pieza publicitaria se dirige a los usuarios de la empresa ya que son ellos los que conocen los detalles sobre el diseño del dispositivo.

El comercial televisivo que lleva por título “FaceTime” (video nº 12) se centra en la posibilidad de realizar video-llamadas debido a las cámaras del celular: la del panel trasero y la frontal que permiten que el usuario vea lo que su interlocutor está viendo; y en la posibilidad de la conexión instantánea a través de internet. En ningún momento se mencionan las características del dispositivo sino que el eje de la publicidad está en la posibilidad que brinda el celular de mantener el contacto, los lazos afectivos a pesar de las distancias. Con el fin de acentuar aún más la idea de transmitir mensajes y potenciar el contacto a través de las imágenes se muestra una joven pareja en la que, al menos uno de los integrantes es sordo. Esta aplicación del iPhone4 elimina las barreras físicas ya que la combinación no es por voz sino por imágenes.

Mediante la utilización de la antítesis: “llamadas de teléfono: lo nunca visto”, Apple, presenta su nueva aplicación para ver mientras hablás.



Ilustración 63

Con el slogan “If you don’t have an iPhone...” (Si no tienes un iPhone...) se presenta otra de las aplicaciones que se incorporan al nuevo modelo, la “airplay”. Mediante esta aplicación se pueden conectar el teléfono a la televisión o al sistema de música y ver y escuchar los contenidos del teléfono en la pantalla del televisor o en el equipo de música. En el comercial se muestra la pantalla del teléfono y mediante una voz en off se explica lo fácil que es usar esta aplicación y hacer converger un medio en otro.

La frase final “sólo una cosa más que hace un iPhone” es un juego de palabras sólo es una cosa más o son muchas más las aplicaciones que tiene iPhone en relación a los otros dispositivos.

Como con el modelo anterior también en este caso se presenta un iPhone 4S idéntico en diseño pero con una cámara fotográfica de mayor resolución y algunas otras mejoras a nivel tecnológico pero que no implican una gran innovación. La campaña televisiva de este dispositivo pone el eje en la cámara dejando en claro que no es necesario tener una cámara fotográfica aparte dado que convergen ambas tecnologías en un solo dispositivo: el iPhone 4S (video nº 13)

La incorporación más notable y apreciada en este nuevo dispositivo fue el asistente de voz denominado *Siri*. A través de esta aplicación el usuario puede dar órdenes directas por voz al smartphone. No era la primera vez que se lanzaba un teléfono que entendía comandos de voz, pero sí fue la primera vez que se presentaba un asistente como este con una inteligencia artificial tan eficiente. En la serie de spot televisivos vemos las diversas situaciones en las que es posible utilizar el asistente de voz.



Ilustración 64

Si bien en las publicidades apresen figuras importantes del mundo del espectáculo, como por ejemplo John Malkovich, decidimos destacar el anuncio televisivo realizado en la época de navidad ya que se muestra a la persona más ocupada del mundo para esa fecha: Papá Noel. El asistente de voz resulta ser una herramienta de gran utilidad para Papá Noel porque le brinda información acerca del estado del tiempo, puede consultarlo sobre la cantidad de personas que debe visitar y si se han “portado bien” por lo que debe dejarles un regalo. En unos pocos minutos se muestran las diversas funciones y utilidades que tiene el asistente de voz. Mediante esta tecnología la voz vuelve a ocupar un lugar central en

la comunicación telefónica pero no es una comunicación entre dos personas sino entre una persona y una máquina, aunque por la familiaridad de las respuestas podría tratarse de un sujeto. El trato entre la función Siri y el dueño del teléfono transforma al dispositivo en un compañero, un amigo al que se le puede comentar anécdotas, un confidente.

En el año 2012, se da a conocer el nuevo iPhone 5.



Ilustración 65

La fotografía que se ve en la pantalla del iPhone 5 es un plano detalle de una flor. El otro celular está ubicado de perfil y vemos en su pantalla los diferentes ícono de las funciones y aplicaciones tradicionales del teléfono. En la compilación de publicidades televisivas que la empresa presenta en su página de YouTube se centra en la cámara fotográfica del teléfono. La simplicidad es, como en la campaña anterior, el eje para promocionar el

iPhone 5 sólo que en esta oportunidad los colores se oponen; el fondo es blanco y la tipografía es de color negro.

En la serie de spot televisivos (video nº 14) que aquí presentamos vemos que cada uno de ellos tiene como fin resaltar una de las características del celular. El primero denominado “pulgar” muestra el tamaño de la pantalla y cómo se puede manejar el teléfono con una sola mano y con el pulgar. La voz en off, del actor norteamericano Jeff Daniels, dice “tu pulgar puede llegar de aquí a aquí. Esta pantalla va de aquí a aquí. Esto es: a) casualidad o b) una muestra de sentido común”

A continuación está el comercial llamado “cheese” hace referencia a la cámara y a la posibilidad de tomar fotografías panorámicas (imagen 66)

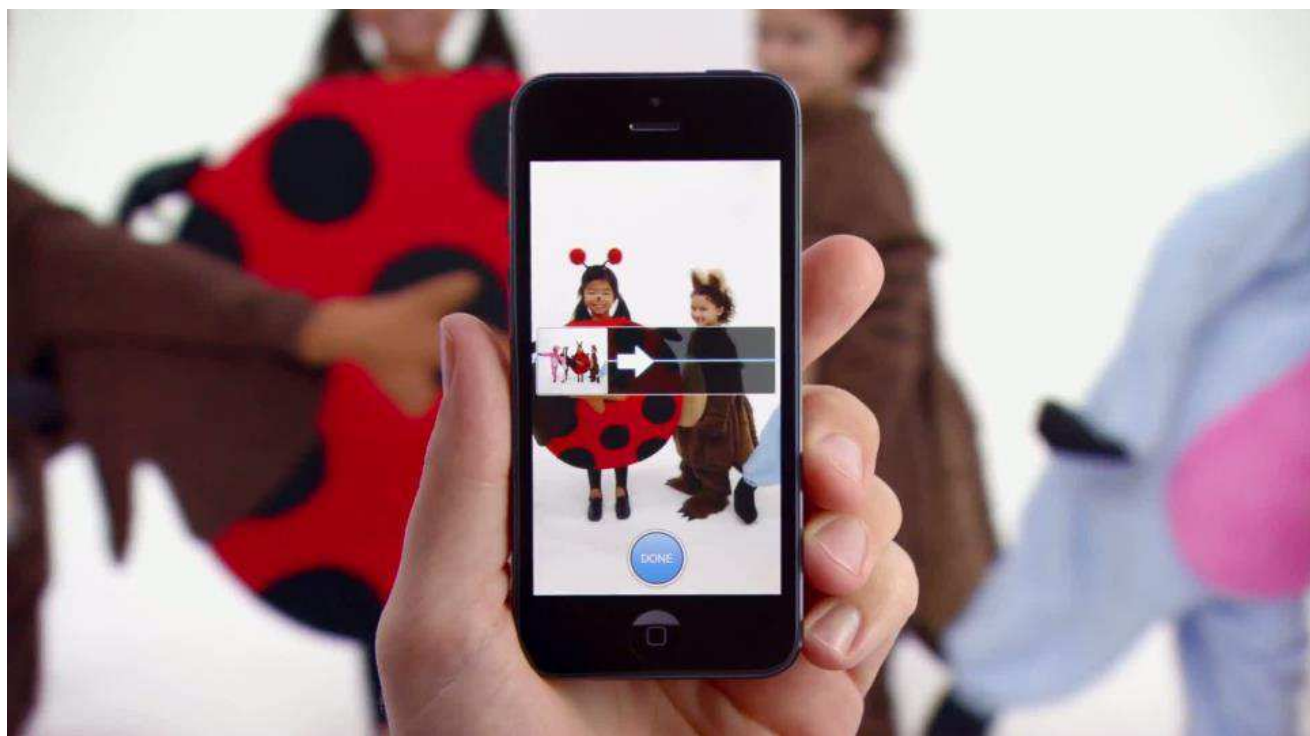


Ilustración 66

El locutor dice: “toda fotografía cuenta una historia pero claro...algunas historias son más grandes que otras” en referencia a la cantidad de niños que debe fotografía. La hipérbole está dada también en a pausa que hace el locutor que debe tomar aire para continuar tomando la fotografía.

El siguiente corto publicitario se denomina “física”:

“Hay leyes físicas, ¿verdad? Afirma el locutor mientras vemos en la pantalla de nuestro televisor un pizarrón lleno de fórmulas.

La voz en off se pregunta: “¿cómo puede algo ser tan grande y a la vez pequeño? En la imagen vemos un personaje de una película de Disney en la que una pequeña niña dispara una flecha anclando en la idea de grande. A la palabra pequeño le corresponde la imagen de perfil del iPhone. El spot publicitario finaliza con el locutor diciendo: “supongo que las leyes físicas son una orientación general...” Esta expresión manifiesta que el diseño del iPhone, pantalla grande y perfil delgado escapa a cualquier tipo de explicación lógica.

McLuhan nos recuerda (1996) que la elaboración del micrófono del teléfono fue producto de una investigación que se inició en el SXVII con la intención de imitar la fisiología humana. En el siguiente spot de iPhone vemos que la preocupación por que los dispositivos tecnológicos se adapten a la fisiología del hombre sigue siendo una preocupación es el caso del spot televisivo que lleva por título “ear”

Nos muestran diferentes orejas y el auricular blanco, color característico que distinguía a todos los usuarios de los dispositivos de la marca Apple.

En el comercial se nos dice que las orejas son raras, no son todas iguales y no son todas redondas, entonces ¿por qué todos los auriculares son redondos? Las imágenes que acompañan esta alocución muestran primeros planos de orejas. Finalmente el locutor sentencia sobre la relación entre el auricular y la oreja: deberían tener esta forma. Primerísimo plano al auricular. La forma de las orejas. ¡Ya sabés para que encajen en tus orejas!

Los diseñadores de Apple están hasta en aquellos detalles que parecen banales pero que no lo son porque hacen a la comodidad de sus usuarios. El auricular de iPhone contempla las características anatómicas

de cada uno de sus compradores, no es un mero accesorio sino que es uno de los aspectos que mejora la experiencia del usuario.

El primer cambio lo encontramos en su aspecto externo, que ha sido remodelado respecto al modelo anterior, ofreciendo ahora un tamaño algo menor y una forma más ovalada. En cuanto a su funcionamiento, los Earpods presentan tres aperturas: una que dirige el sonido directamente hacia el interior del pabellón auditivo, otra en un lateral y otra en el exterior, de forma que el sonido sea más natural y de mayor calidad.

A medida que se va desarrollando el comercial estas características de los auriculares son mostradas pero no especificadas lo que indica que si bien la empresa busca presentar los cambios no quiere apelar a especificaciones técnicas o de diseños más complejas sólo se centra en un dato por todos conocidos como es que no todos somos iguales.

En relación a la experiencia directa y la usabilidad del dispositivo nos parece importante señalar el cambio en relación al modo de usar y sostener el dispositivo. Hemos visto en los primeros spots publicitarios que se mostraba el teléfono, la mano que sostenía ese teléfono y un dedo, el índice de la otra mano, que se deslizaba sobre el dispositivo. En esta oportunidad se nos muestra también el teléfono sostenido por una mano pero que es ejecutado con el dedo pulgar de la misma mano que los sostiene. Si bien puede parecer un detalle menor consideramos que es relevante dado que las dimensiones del teléfono, especialmente de la pantalla, ha ido en aumento pero esto no se ha transformado en un escollo para el usuario sino que por el contrario permite una interface más sencilla y amigable.

## 6.1.2. El iPhone en la web



Ilustración 67

La imagen superior es la captura de la web oficial de Apple en el momento en el que se empezó a comercializar el teléfono celular. El lanzamiento del iPhone fue utilizado para reformular el sitio web de la empresa. De este modo se marca la importancia que tuvo para la compañía este nuevo dispositivo. El nuevo diseño de la página oficial de Apple se basó en el fondo negro, la tipografía en blanco dando una

continuidad estética a toda la campaña de iPhone que se repite en la gráfica y en la presentación oficial del dispositivo.

La barra de navegación, ubicada en la parte superior de la pantalla como lo era hasta ese momento, varió su color a gris y con un diseño más actual.

En la parte superior de la pantalla vemos la frase “Say hello to iPhone” invitando a los usuarios a darle la bienvenida a teléfono celular. Se muestran las distintas características y funciones del teléfono a través de las imágenes de cada uno de los cinco celulares que se exhiben en la web.

Sobre el sobrio fondo negro se disponen cinco iPhones, el del medio está ubicado de frente por lo que se puede visualizar la pantalla de inicio del celular completa. En dicha pantalla se muestran los diferentes íconos que simbolizan a cada una de las funciones y aplicaciones que posee el teléfono. Esto se ve reforzado por los otros celulares – dos de cada lado– ubicados de perfil cuyas pantallas muestran cada una de las funciones: geolocalización, portada de un diario, reproducción de un video y teléfono (la persona a la que se llamó fue a John Appleseed) Las imágenes de los celulares refuerzan la idea de que el iPhone es más que un celular para comunicarse mediante la voz además se puede acceder a otros medios como por ejemplo un diario , localizar un sitio a través de un mapa y ver y escuchar un video musical.

En la parte inferior del sitio web hay cuatro links con sus respectivas imágenes que remiten, el primero de la izquierda a la guía de usuario de iPhone, el segundo es el link para descargar la tienda iTunes 7.3, el tercer link hace referencia a la posibilidad de activar y ver videos musicales y el último tiene el nombre buscar una tienda de iPhone y a imagen de una de las tiendas o comercios exclusivos de la compañía Apple.



Ilustración 68

La página web con la que se presenta el iPhone 3G muestra la imagen teléfono de frente y de perfil sobre un fondo blanco. A la derecha del teléfono se ubicó un texto que involucra directamente al enunciatario: “el iPhone que estabas esperando”. Apple cumple con todos los deseos de sus usuarios por lo tanto lanza al mercado un teléfono celular con el sistema 3G. Debajo del texto aparece la imagen de S. Jobs que es el link para ver la presentación oficial del iPhone 3G.

Cierran la pantalla de presentación cuatro pequeñas columnas dispuestas en la parte inferior de la misma con información específica sobre las particularidades de este dispositivo: 3G, Microsoft Exchange, mapas y GPS y la tienda o Apps Store.



Ilustración 69

La característica más importante del iPhone 3GS, como mencionamos en el apartado anterior, es la velocidad de ejecución de aplicaciones, su conectividad a la red de internet y su cámara fotográfica. En la web de la compañía se opta por invertir los colores elegidos para presentar el nuevo modelo de iPhone. El fondo es blanco y la tipografía es en negro.

La imagen de tres teléfonos en clara referencia a la tecnología 3G y las imágenes de las pantallas indicando la característica del dispositivo que se quiere destacar: el control o comando por voz, la brújula electrónica y la cámara de 3 megapíxeles. Es importante destacar que no se hace referencia a la función esencial del teléfono celular que es la comunicación por voz. Esto puede ser visto como un indicador de lo que, más adelante, serán todos los smartphones complejos dispositivos en los que convergen medios de comunicación de masas, dispositivos de geolocalización, cámaras fotográficas y acceso a internet.

En el costado izquierdo de la pantalla aparece un link que nos lleva al video de demostración. En esta oportunidad no es Steve Jobs sino el

vicepresidente de la empresa, Phill Schiller, ya que el primero había sido “despedido” de la compañía<sup>56</sup>.

Sobre una barra, en la parte inferior de la pantalla ya continuación de la frase “lo nuevo de iPhone 3GS” aparecen los íconos, iguales a los que se ven en la pantalla del teléfono detallando las innovaciones de este nuevo dispositivo.



Ilustración 70

La pantalla de la web de Apple vuelve a seleccionar el color negro como fondo en el que se ve, en escorzo, un fragmento del nuevo iPhone. Se destaca, de su carcasa negra, el borde metalizado color aluminio lo que refuerza el diseño más elegante y minimalista del iPhone4. Se suma a

---

<sup>56</sup> Steve Jobs, que ya había sufrido un cáncer de páncreas, anunció el 14 de enero de 2009 su retirada temporal, al empeorar su salud. Tras recibir un trasplante de hígado y experimentar una mejoría retomó su trabajo el 29 de junio de 2009, aunque el 17 de enero de 2011 anunció de nuevo su baja temporal. Jobs murió en octubre de 2011.

esto la incorporación de un material novedoso en el diseño de teléfonos celulares como es el aluminio.

En la página web aparecen, en el costado y en un tamaño mucho más pequeño que la imagen del celular, tres videos a los que el usuario puede acceder. Uno de ellos es la presentación que realizó S. Jobs, el del medio aparece Ive, diseñador de la empresa, quien explica características tales como el nuevo y refinado diseño de la tipografía, recubrimientos translúcidos y el aumento de la sensibilidad de movimiento para dar a los usuarios una mejor visión de la imagen de fondo detrás de los iconos de aplicación cuando cambian el ángulo del teléfono.

El último video hace referencia a la nueva aplicación, "FaceTime", que posibilita la realización de video llamadas y a la que nos hemos referido en el apartado anterior.



Ilustración 71



Ilustración 72

La simpleza y el minimalismo del iPhone 5 están puestos en escena en esta página web casi despojada de imágenes y texto. La tipografía seleccionada también busca indicar la sencillez y ligereza del dispositivo y su diseño.

El usuario observa al teléfono desde una perspectiva que pone de manifiesto el diseño delgado del dispositivo ya que la imagen del iPhone está ubicada en escorzo. Este recurso, como hemos visto, se usó en la presentación del modelo anterior (iPhone 4) poniendo al diseño y el valor estético como eje del mensaje. En este caso se utiliza para destacar las nuevas dimensiones de la pantalla.

El texto que acompaña a la imagen deja claro que lo más importante que pasó desde que se creó el iPhone es la aparición de otro iPhone. No es necesario agregar nada más, ni características técnicas, ni desarrollar sus

funciones, sólo la imagen del teléfono y la marca son suficientes para dar a conocer el nuevo dispositivo. Los usuarios no necesitan conocer detalles del teléfono porque el vínculo va más allá de las prestaciones del celular.

El minimalismo y el diseño en Apple se antepone al hardware por lo que lo único que aparece acompañando a la imagen del teléfono y el texto es un link de un video cuya imagen principal es Jony Ive<sup>57</sup>, el responsable del diseño de productos en Apple.

En el video se ve el complejo proceso de elaboración del teléfono celular contrastando con la idea de sencillez que pretende transmitir en la página web. Todos los responsables de las distintas áreas que forman parte de la elaboración del dispositivo, detallan las características técnicas, de diseño y la multiplicidad de aplicaciones que soporta este celular. Nos dan a conocer el teléfono por dentro y por fuera. El eje de este video es contrastar la complejidad en la elaboración con la sencillez y facilidad de su uso apelando a un usuario que se posee ciertos conocimientos tecnológicos y que aprecia hasta el mínimo detalle en la elaboración del producto.-

Desde la primera presentación del iPhone al iPhone 5 se da un abandono de la figura del usuario a centrarse en el teléfono, en la descripción minuciosa de cada una de las partes, mecanismos y detalles de diseño tanto estilísticos como técnicos

Como ya hemos mencionado a principios de este capítulo una de las estrategias publicitarias de la empresa Apple fue la de mantener en secreto el dispositivo hasta el día del lanzamiento y cerrar sus locales comerciales de venta al público en todas las ciudades del mundo el primer día de

---

<sup>57</sup> Jonathan Ive, líder del equipo de diseño industrial desde 1996; fue el creador de los diseños de la iMac original, el iPod y el iPhone. En 2007 dijo en una entrevista que los diseños de Apple se distinguen por “el cuidado fanático por las cosas que van más allá de lo obvio: la atención obsesiva en los detalles que en ocasiones son desatendidas, como cables y adaptadores de luz”

venta de este modo surgieron las, hoy ya tradicionales, largas filas de personas<sup>58</sup> entusiastas de la marca que aguardan durante muchas horas frente a los locales de venta a la espera de ser los primeros en obtener el teléfono. La espera en sí misma es un acontecimiento, es una experiencia similar a la de asistir a un concierto de música o un espectáculo deportivo masivo.

Estas personas, en general jóvenes, pueden ser definidas como *fans*. Ser fans va mucho más allá del placer individual que puede otorgar el adquirir un objeto o realizar una actividad en solitario como puede ser la compra de un teléfono. Ser un fans es formar parte de un grupo, participar de las actividades propuestas, estar involucrado emocionalmente con ese grupo de pertenencia y generar vínculos a partir, en este caso, de la elección de un mismo dispositivo tecnológico. Las conversaciones, el modo de vestirse los convierte en parte de la comunidad Apple. Son usuarios de los productos que vende la empresa y son fieles a ellos: estuvieron en anteriores presentaciones, ya poseen otros dispositivos de la firma y van por más. Poseer un iPhone supone algo más que acceder a un meta dispositivo de comunicación es un elemento de distinción en relación con otros usuarios de teléfonos celulares.

“[...] El iPhone es una nueva generación que se incorpora en la renovación. En el 50% de los casos es un reemplazo de un celular anterior. Cerca de la mitad de los usuarios de iPhone tiene menos de 30 años y 15% son estudiantes” (Igarza, 2009:142)

El comprador es aplaudido y vitoreado por los empleados del negocio como un gran campeón que ha logrado su objetivo. La posesión del iPhone, las horas de espera en la calle han rendido su fruto. Se ha llegado a la meta, el éxito se ha alcanzado: es uno más dentro de un

---

<sup>58</sup> Las largas horas de espera frente a los comercios de Apple ha sido paradodiado por las empresas competidoras. Nos hemos referido a ello en el capítulo 5.3 de esta tesis.

grupo selecto de privilegiados que tienen un teléfono celular de la empresa.

En palabras de Maffesoli, “Soy quien soy porque los otros me reconocen como tal [...] la vida social empírica no es más que la expresión de pertenencias sucesivas” (Maffesoli; 2001:40 y 41)



Ilustración 73

El primer comprador de iPhone 5 en Alemania es aplaudido por todos los empleados de la tienda de Apple en Múnich

No solo se consume porque es moda sino porque a través de la adquisición del dispositivo móvil, las funciones y aplicaciones que posibilitan estos teléfonos se está contribuyendo a la construcción identitaria de estos consumidores. Los teléfonos celulares se integran al esquema general de valores y creencias de este segmento de jóvenes que tiene unas características que los distingue de los otros.

## 6.2. NOKIA LUMIA

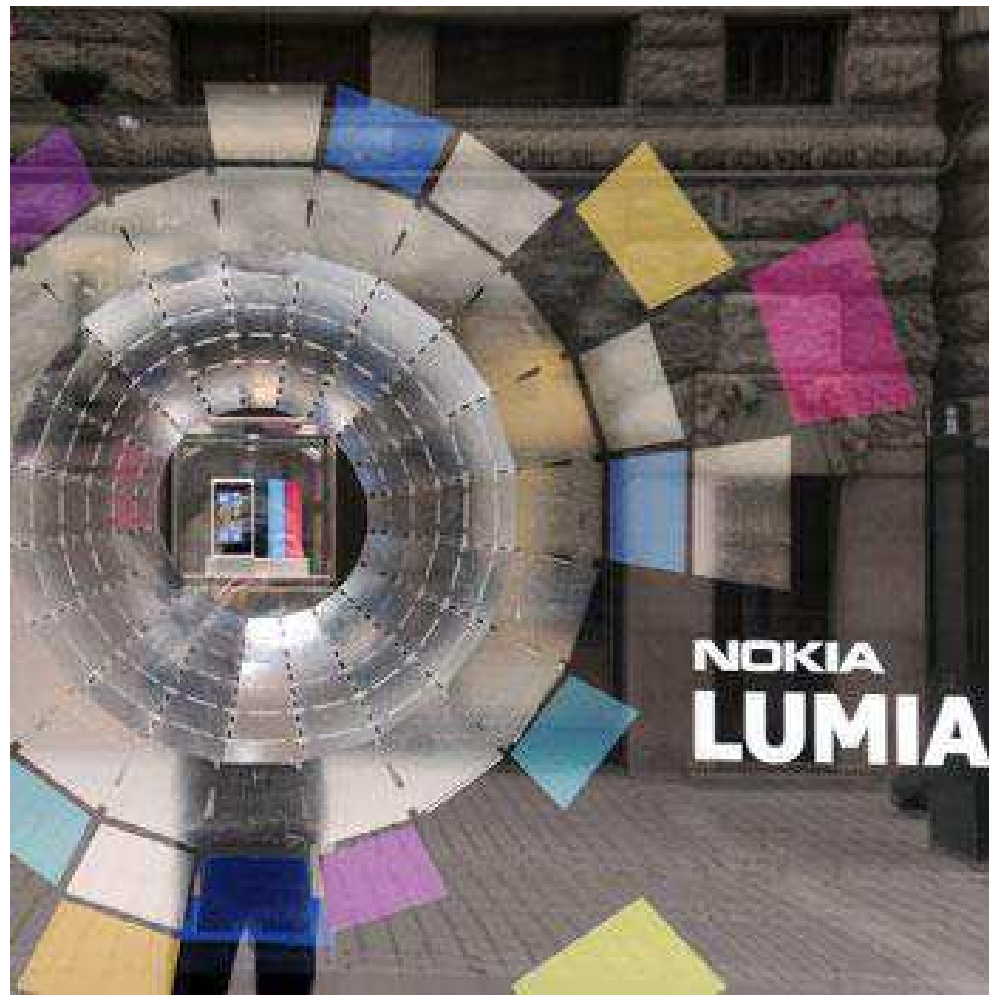


Ilustración 74

Durante casi una década, Nokia fue el primer fabricante de teléfonos celulares del mundo, más exactamente entre 1998 y 2007<sup>59</sup>. El año en la que la empresa finlandesa perdió protagonismo no fue aleatorio, como ya se ha dicho en esta tesis, el lanzamiento del iPhone modificó los números en relación a las ventas así como también a las estrategias publicitarias y al modo de vincularse con los usuarios de teléfonos móviles.

---

<sup>59</sup> A finales de 2007, Nokia tenía el 63% de cuota de mercado de los smartphones, cifra que se ha visto reducida al 11%. En EE UU, que es el mercado que marca tendencia, la presencia de Nokia, con el 1%, es puramente testimonial

“Por años fuimos el líder de nuestra industria. Cuando un líder está (en el tope) por un largo tiempo, naturalmente tiene más para perder y se vuelve más defensivo”, indicó Tuula Ryttilä, gerente de Marketing (CMO) de la firma Nokia en una entrevista publicada en AdAge. “Actualmente debemos actuar como un competidor. Es bastante natural y estamos divirtiéndonos mucho con esto. Queremos ser más agresivos en nuestro enfoque y ser una marca global también”<sup>60</sup>

En febrero del 2011, Stephen Elop<sup>61</sup> – el CEO de la empresa - anunció su nueva estrategia, un matrimonio de conveniencia con Microsoft. A partir de esa fecha, Nokia deja de producir teléfonos con sistema operativo Symbian y se dedica a la elaboración de teléfonos celulares que funcionan con el sistema operativo Windows Phone.

Acerca de la alianza entre Nokia y Microsoft y el impacto de esta unión en la telefonía celular inteligente, la primera empresa explica en su página web:

“¿Cómo funcionará la alianza Nokia-Microsoft?

La alianza Nokia-Microsoft reúne a dos empresas globales con conjuntos altamente complementarias de activos y competencias. Pero, ¿qué significa realmente para los productos de teléfonos inteligentes de Nokia?

En primer lugar, Nokia ha adoptado a Windows Phone como su principal plataforma de teléfonos inteligentes. Al trabajar con Microsoft, le ayudaremos a impulsar y definir el futuro de la plataforma mediante el aprovechamiento de nuestra experiencia en la optimización de hardware, personalización de software y soporte de idiomas.

---

<sup>60</sup> <http://adage.com/article/cmo-interviews/nokia-rethinks-global-marketing-a-challenger-brand/242956/>

<sup>61</sup> Stephen Elop, el primer CEO no finlandés de Nokia, que llegó a su cargo procedente de Microsoft en septiembre de 2010.

Nokia y Microsoft también están combinando los activos de servicios para impulsar la innovación. Nokia Maps, por ejemplo, pronto estará en el corazón de los activos claves de Microsoft como Bing y AdCenter, y la aplicación de Nokia y el almacén de contenido se integrará en Microsoft Marketplace. Del mismo modo, Microsoft ofrecerá herramientas de desarrollo, por lo que es más fácil para los desarrolladores de aplicaciones aprovechar la escala global de Nokia”<sup>62</sup>

El primer teléfono celular de la empresa Nokia, producto de esa fusión es denominado Lumia, y el primer modelo de la línea fue lanzado en noviembre de 2011 y se llamó Lumia 800<sup>63</sup>.



Ilustración 75

---

<sup>62</sup> La traducción es nuestra.

<sup>63</sup> En el 2013, la compañía Nokia, aceptó vender la unidad de telefonía móvil a Microsoft por €5.400 millones. Esta decisión estuvo basada en los resultados económicos ya que se reportó una pérdida neta de €25 millones en el período octubre-diciembre y una caída del 29% en las ventas del Lumia. A pesar de esos números, Nokia vendió 30 millones de Lumia en 2013, aproximadamente el doble que en 2012. En el último trimestre de 2013, la firma vendió 8,2 millones de Lumia, un 86% más que en igual periodo de 2013, pero una caída ante el record de comercialización de 8,8 millones alcanzado en el periodo anterior. Datos extraídos de : <http://www.infobae.com/2014/01/23/1538991-se-duplicaron-las-ventas-lumia>

En relación al nombre de la nueva línea de Nokia podemos decir que, según el diccionario de la Real Academia Española Lumia significa prostituta. Esto originó algunas críticas de los países de habla castellana; sin embargo, el CEO, Stephen Elop sostuvo: "Los resultados mostraron que más del 60 por ciento de los consumidores españoles pensó que era un gran nombre para un producto de tecnología móvil. Les sugería en primer lugar 'luz' y 'estilo', en lugar del otro significado, más oscuro y negativo" (blog oficial de la compañía Nokia).

“Lumia” deriva del vocablo latino 'lumen' (luz) y la palabra lumia traducida del castellano al finlandés significa nieve. Ambos significados, luz y nieve se utilizan en toda la campaña publicitaria. El smartphone “Lumia” es todo pantalla, todo luz., tal como lo expresa Biselli (2011):

“[...] en el origen de la palabra “pantalla” tal como la utilizamos hoy para referirnos a nuestras pantallas-luz (las que toman cuerpo en el televisor, en el monitor, en el celular), en el origen de la radical novedad de un soporte de inscripción de información complejo ni ligado indisolublemente a lo que transmite (la página del libro, la tabla, la roca, el papiro), ni índice informativo (el barómetro, el indicador de presión de una máquina de vapor), es decir: libre y amnésico (Lellouche, 1997)” (Biselli,2011:22)

Para la promoción del teléfono celular se utilizó un anuncio simple, sencillo y colorido, cuyo grafismo recrea la interface del sistema operativo del teléfono, las ventanas de Windows y la idea de luz que se buscó transmitir mediante la denominación del smartphone.

El eslogan utilizado en la campaña fue “The Amazing Everyday” (lo increíble de cada día) En este slogan no hay una apelación directa al usuario sin embargo se lo convoca a través de la propuesta de transformar el día a día, lo cotidiano, la idea es que lo cotidiano, lo habitual no sea aburrido, sin sorpresas sino algo increíble, sorprendente



Ilustración 76

Esta idea fuerza, de transformación, de cambio e innovación en lo más simple y habitual se vio reflejada tanto en las campañas gráficas y televisivas así como en las acciones realizadas en las calles, estaciones de subtes algunos restaurantes. Durante todo el mes de diciembre, el mes del lanzamiento, se intervinieron diversos lugares de las ciudades más importantes de Europa. Las acciones incluyeron una estación de metro convertida en playa, un quiosco de prensa con sesión de DJ incorporada, una marquesina interactiva o un escaparate con toda la música de un fan de Nokia en Facebook.

Además de las intervenciones en vivo y en directo, todas tuvieron sus versiones online, en la página web de Nokia y en su perfil de Facebook se daban a conocer los lugares en los que se realizaban las intervenciones, se efectuaron concursos y otras actividades para que los participantes pudieran ganarse un teléfono celular.

El lanzamiento global de teléfono celular Lumia 800 fue realizado en Londres (video nº15) La icónica torre de Millbank<sup>64</sup> actuó como lienzo con sus 800 ventanas del edificio de 120 metros de alto cubierto x 16 proyectores de gran alcance, con vigas de imágenes en 3D sobre la estructura. No es casual que para la presentación del primer teléfono celular con sistema operativo Windows se halla seleccionado un edificio cuya principal característica es la cantidad de ventanas que posee.

La sencillez del grafismo al que hicimos referencia más arriba se opone con la espectacularidad de la presentación callejera.

Este espectáculo fue transmitido en la página oficial de Nokia por lo que podía ser visto por streaming desde cualquier lugar del mundo. La página web de la compañía invitaba a participar del evento mediante una imagen de una silueta luminosa del DJ en la que se informaba sintéticamente del día y la hora de la transmisión pero no se daban detalles del evento y no se hacía ninguna referencia al teléfono celular.



Ilustración 77

---

<sup>64</sup> Millbank es una zona central de Londres, situada en el barrio de City of Westminster. Millbank es también el nombre de la principal calle de la orilla norte del río Támesis

Este show propuesto por Nokia para la presentación del Lumia puede ser analizado en dos planos, por un lado la “experiencia directa” de los sujetos que estuvieron presentes en ese evento y por otro la experiencia de aquellos que la vieron on line, la co-presencia, a través de la página web de la empresa y la de aquellos que vieron y pueden seguir viendo sus reproducciones en televisión o diferentes sitios en la web. En ese sentido el espectáculo fue realizado para ser reproducido y con la intención de inaugurar toda una estrategia publicitaria centra en la luz, la música y las emociones.

En el centro de la ciudad de Londres se creó un ambiente de luz y sonido en el cual la gran pantalla fue el centro y eje de todas las miradas. Delante del edificio se encontraba el escenario desde el cual el DJ Deadmau5 musicalizaba la escena. En la pantalla dispuesta sobre el edificio se proyectaron una serie de imágenes que iban cambiando siguiendo el ritmo de la música propuesta por el DJ.



Ilustración 78

El espectáculo fue anunciado como la proyección en la que se utilizaba la tecnología más avanzada del mundo y fue musicalizada por un más innovador productor de música llamado “Deadmau5”<sup>65</sup>, quien presentó un remix de música elaborada especialmente para este espectáculo.

El espacio urbano se transforma y la experiencia individual ocupa un lugar de relevancia convirtiendo a los espectadores en actores de la escena. Forman parte de la presentación del teléfono a través de sus propios teléfonos celulares con los que captan imágenes del espectáculo y mediante la utilización de vinchas como “orejas de ratón” en referencia al casco que simboliza al DJ Deadmau5 y además estas vinchas son luminosas en directa relación al nombre de la nueva línea de celulares “Lumia”.

“A partir de la exhibición de producciones en 3D, móviles, interactivas, hoy la publicidad en espacios públicos ha superado a la cinematografía en el potencial para generar una ilusión de realidad. Las marcas consiguen renovar así su contacto con los receptores por medio de estímulos que atraen por su notable semejanza con aquello que representan” (Tassara y Centocchi, 2011:127)

La intervención propuesta, el lunes 28 de noviembre de 2011, en las calles de Londres por la empresa Nokia se puede vincular con la relación que ha tenido la ciudad con la música electrónica y las raves.

En el libro de Lenarduzzi (2012) podemos leer: “La música electrónica surgió en un conjunto de condiciones específicas de la recepción y usos de la música vinculada al baile (nos referimos al “baile social”, no a la práctica especializada y profesional que es la “danza artística”). Se trata del “baile extático” entendido como una “experiencia sónico –corporal”

---

<sup>65</sup> Joel Thomas Zimmerman, más conocido por su nombre artístico deadmau5, es un productor de música electrohouse y DJ canadiense. Deadmau5 produce una variedad de estilos dentro del género house, así como otras formas de música electrónica. El nombre es un juego de palabras “ratón muerto”.

posibilitada por ciertos tipos de música contemporánea que, explotando los potenciales de la música, el sonido y el ruido, proporcionan una experiencia sensorial que no se restringe a la escucha, sino que se interpela con el cuerpo” (Lenarduzzi, 2012: 21)

La ciudad de Londres es el escenario y el lugar en el que el contraste entre lo nuevo y lo antiguo, lo moderno y la innovación, lo tradicional y lo diferente se ponen de manifiesto tanto en lo arquitectónico como en lo musical y lo tecnológico. La convivencia de estilos, géneros e identidades culturales es una de las características con las que normalmente se asocia a Inglaterra y, principalmente, a Londres. Esa idea de multiculturalidad está puesta en escena toda la campaña del teléfono Lumia 800 que analizamos en este capítulo.

La primera imagen que nos muestra el video que se realizó como resultado de la presentación es una toma cenital que deja en claro el lugar en el que transcurre la presentación dado que se muestran todos los edificios, construcciones y paisajes más representativos de la ciudad, como por ejemplo, el río Támesis, el “Ojo de mundo”, el palacio de Buckingham. Cualquier espectador de esta intervención urbana puede identificar rápidamente la ciudad en la que se realiza porque las construcciones que se muestran son muy conocidas y representativas de la ciudad de Londres.



Ilustración 79

Una vez que el edificio - pantalla se ilumina comienza a vibrar al ritmo de la música y las imágenes se apoderan de la escena. Un gran cuadrado gris cae hacia la base del edificio dando lugar miles de cuadrados grises que forman un bloque que rápidamente se derrumba y surgen unas siluetas luminosas que simulan una ciudad de características futuristas.

El edificio continúa moviéndose y deja caer un cuadrado que impacta en la base. La pantalla estalla, se rompe como si fuera vidrio dejando entrever una silueta de mujer que se asoma por el hueco y mira, mira a todos los espectadores y transeúntes del espectáculo con un enorme ojo que a continuación se multiplica en cada una de las doce ventanas en las que se transforma el inmueble.

La proyección de las ventanas se enlaza sin ninguna ruptura con la imagen de numerosas celdas que juntas dan lugar a un gran panel. La estructura de células hexagonales en la que cada esquina se encuentra una antena que permite la conexión entre teléfonos móviles es el grafismo de la arquitectura celular básica en la que cada antena, ubicada en las esquinas del hexágono, marca el espacio virtual en el que tiene cobertura esa antena, cuando el teléfono se mueve es tomado por otra antena.

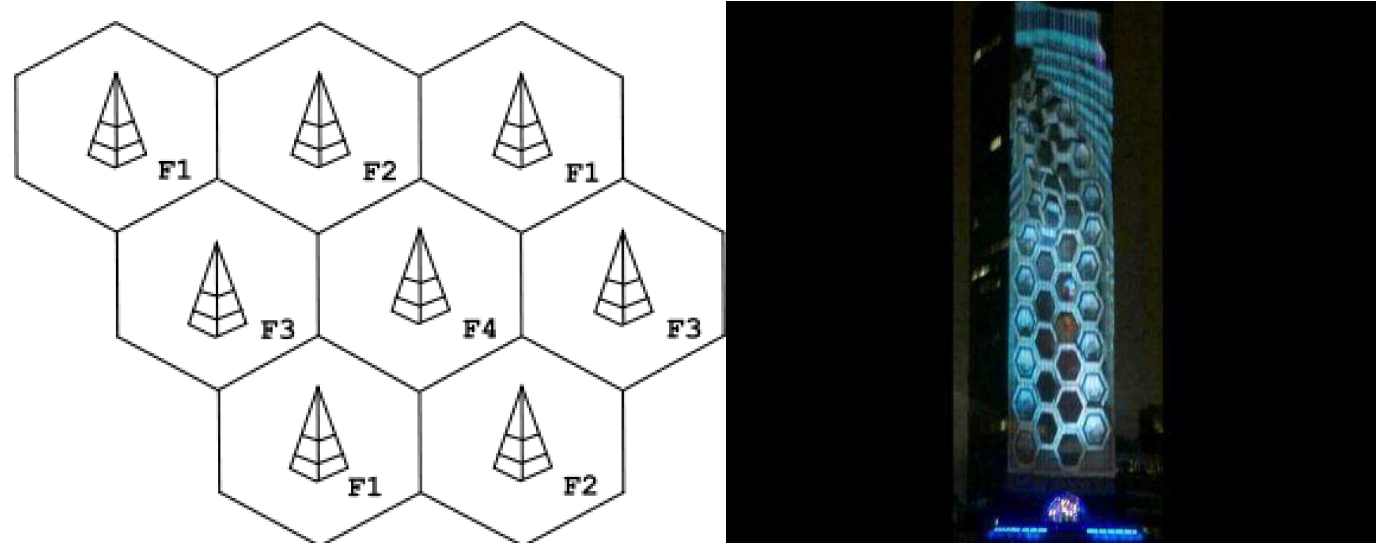


Ilustración 80

La comparación entre la estructura de la red celular y el panal de abejas no es casual, es un “guiño” para aquellos usuarios con ciertos conocimientos sobre la tecnología celular, para aquellos que pueden decodificar la metáfora del panal/red celular.

No se hace referencia a las características técnicas, ni a las funciones del teléfono. Casi no aparece en la pantalla y cuando lo hace es mostrado por algún transeúnte que lo utiliza para sacar fotos o enviar un mensaje. Muy pocas veces aparece alguien hablando por celular

La escena construida por la música, la luz, las imágenes y el sonido que cambian y se yuxtaponen rítmicamente

Graham (2004: 43,44), que afirma que «la ciberciudad facilita capturar las interconexiones híbridas y “sociotécnicas” de los nuevos medios de comunicación, y las espacialidades y movilidad de la vida urbana contemporánea, en sus aspectos físicos, sociales, económicos y culturales»

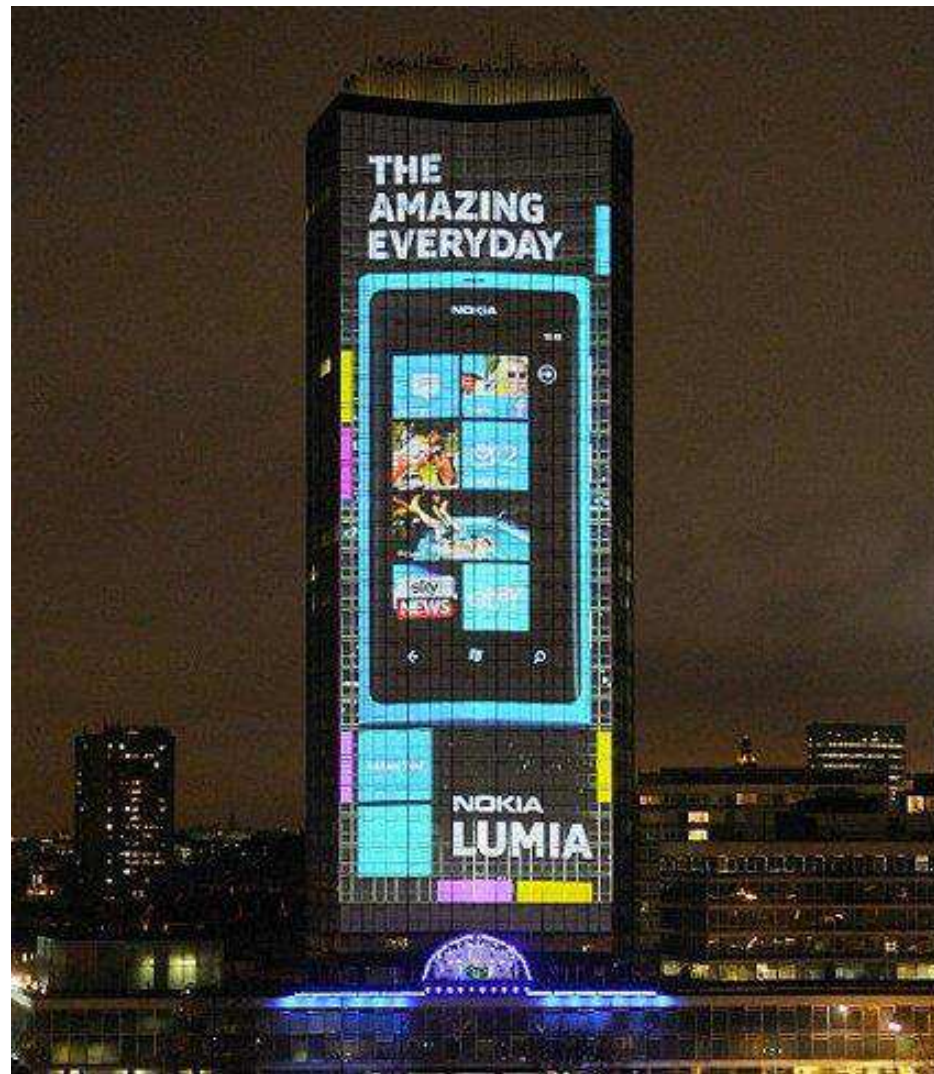


Ilustración 81

Finalmente se muestra la imagen del teléfono en color cian, uno de los tres colores con los que se distribuye el celular, sobre la imagen está el slogan de la campaña y en la parte inferior del edificio- pantalla el nombre de la empresa y más grande el nombre del teléfono celular.

Una voz de sintetizador menciona el nombre del teléfono "Nokia Lumia" y es la primera vez, en todo el show, en el que se dice explícitamente el nombre y la empresa de la compañía. De este modo se da por finalizada la presentación del nuevo teléfono de la firma Nokia.

La escena, el ambiente sonoro, musical, de plena luz cierra con la imagen del teléfono en color cian, uno de los cuatro colores con los que se realizó este dispositivo: cian, green, red y fuchsia.

Un lugar de relevancia es el del productor musical – DJ, Deadmaus 5, quien a través de una serie de cortes o “tracks” construye la escena musical. La noción de cultura remix bien podría adecuarse a la actividad del DJ y una de las formas mediante la cual podríamos caracterizar a la mediatización móvil intrínsecamente ligada con la cultura urbana y globalizada. El remix, en el caso del DJ es la composición sonora a partir de fragmentos de sonidos y músicas ya existentes se acentúa con el collage de imágenes que se suceden sobre el edificio – pantalla. La sucesión de luces y sonidos, el cambio repentino de la imágenes en la gran pantalla- edificio resaltan uno de los aspectos más significativos de la mediatización móvil como es la “aceleración” (Virilio, 1996) provocada por los cambios a nivel tecnológico con una imbricada relación con la precepción acerca del tiempo y del espacio.

### **6.2.1 The Little Amazing Show**

En esta serie de comerciales televisivos, siete en total, se muestran diferentes situaciones cotidianas que se ven interrumpidas o alteradas por algún pequeño suceso fuera de lo esperado. Cada uno de estos anuncios continua con la idea general de la campaña de Nokia Lumia que es la de sorprender, transformar la rutina, los lugares cotidianos, las actividades que se realizan habitualmente en algo increíble, sorprendente.



Ilustración 82

Como plantea Igarza (2009) en *Burbujas de ocio*, la imprevisibilidad se ha instalado en los usuarios de dispositivos móviles, todas las experiencias tienen que ser repentinas e intensas y en estos spots se desarrollan esas ideas desde las acciones más habituales y cotidianas. Las publicidades se sitúan en diferentes ciudades importantes de Europa y de Asia y muestran escenas típicas de la vida citadina.

En la presentación que de la serie de publicidades que se van a mostrar cada lunes se utiliza la técnica de animación denominada “stop emotion” a través de la cual se le otorga movimiento a objetos que están fijos como es el caso del papel que se va transformando hasta que llega a ser un avión y vuela hasta una pareja que se encuentra caminando por la calle. La idea de viajar, estar en movimiento y especialmente la de realizar pequeños descubrimiento anticipa el argumento de la campaña en general.

Todos los lunes se presentaba uno de estos spots que también eran subidos a la página web de la empresa y a su perfil de Facebook. El

primer spot (video nº 16) que presentamos en este segmento de la tesis se refiere a la invitación que, a través de su perfil de Facebook, realiza Nokia para que sus seguidores puedan observar la campaña. Como si se tratara de una serie o de una novela cada nueva publicidad era presentada como un producción “Amazing everyday productions” y se clasificaron por episodios.

En cada ciudad donde se desarrollan estos spots se les pregunta a sus habitantes, transeúntes, qué es lo que transforma un día cualquiera en algo sorprendente y las respuestas siempre están relacionadas con algún hecho o actividad cotidiana, “comer algo rico”, “que salga el sol”, “cocinar algo que le enseñó su madre”.



Ilustración 83

El episodio nº 1(video nº 17) transcurre en Berlín, la mayoría de las escenas que nos muestra esta publicidad se sitúan en el hall de una estación de tren. En ese lugar se ubica un piano y sobre él se ve una gran

flecha que de manera imperativa invita a que lo toquen, a “instalar un sonido en la cabeza de la gente”. Tal vez, como ya lo hemos mencionado en otro segmento de esta tesis, el tono de llamada de Nokia se transformó en el más descargado...

Diferentes personas, jóvenes, varones, mujeres, niños van tocando el piano, algunos tiene conocimientos de música, otros sólo tocan sus teclas.

En este primer spot que lanza la empresa para promocionar su modelo Lumia nos propone transformar nuestro día con pequeñas acciones que hagan de lo cotidiano algo extraordinario y sorprendente.

Sobre el teléfono celular y sus características no se dice nada, sólo vemos el teléfono cuando algún transeúnte toma una fotografía y una referencia especial a que el dispositivo tiene incorporado un flash. Mediante un juego de palabras, en el momento en que ha joven está tomando una fotografía con su teléfonos celular, el cual es un Nokia Lumia por la forma y el color llamativo, se dispara el flash de la cámara del dispositivo y se impreme, sobre esa imagen el texto “share de spotlight”, “comparte el centro de atención”, “comparte la luz”. No sólo llama la atención de los ciudadanos la persona que se anima a tocar el piano sino aquellas que tiene en sus manos el teléfono celular Lumia.



Ilustración 84

El episodio nº 2 (video nº 18) se ubica en la ciudad de Londres y la idea es jugar con las cosas y personas que forman parte de nuestro día. La frase principal de este corto publicitario es “hoy juega un poco en tu recorrido cotidiano”. Bajo esa consigna, Nokia, arma en una de las plazas del centro de Londres a orillas del Tamesis un sube y baja y un piso que se va iluminando siguiendo el ritmo del sube y baja. Las luces del suelo forman cuadrados, como las ventanas de windows. La idea, según se dice en el spot es “disfruta los altibajos (en este caso es con un simple juego, pero se puede aplicar a nuestra vida laboral, estudiantil, personal).

El teléfono celular, nuevamente, aparece en escena a través de su función de cámara fotográfica.

Otra de las ideas fuerza de esta pieza publicitaria es la noción de compartir aunque no estemos en el mismo lugar y a la misma hora todos juntos en referencia a la conexión online, aquí se ve reflejada en una hoja

de papel pegada en una pared en la que los transeúntes van realizando un dibujo *colaborativo*.



Ilustración 85

El “Little Amazing episodio 3” se situó en Madrid (video nº 19) y la idea principal fue la que “dos es mejor que uno” por lo que se mostraban imágenes de parejas, objetos de a dos, etc. Además se intercalaban imágenes de las presentaciones que se habían realizado con anterioridad en el campus de la Universidad Complutense de esa ciudad como el “kiosco de Nokia” en el que un DJ ponía música para que los estudiantes se acercaran a bailar.



Ilustración 86

El episodio 4 (video nº 20) se denominó Noche y está situado en Londres. En este spot se muestran imágenes de la presentación del Nokia Lumia que ambientó el DJ Deadmaus5 y en el que se utilice el edificio Millbank como pantalla. La historia de este corto se centra en los preparativos para salir una noche en Londres. En esta oportunidad el teléfono está más presente ya es el que permite recibir invitaciones para salir. La pantalla se divide en cuatro y en cada uno de las subdivisiones se ve un teléfono sonando, sobre cada pantalla del celular aparece el nombre de la persona que está llamando. Otra de las imágenes es una chica que está enviando un mensaje y la frase que acompaña esta acción es “tonight put yourself in the spotlight”, esta noche ponte en el centro de la luz y su rostro está iluminado por la pantalla del celular Lumial-luz.

Como en los spots anteriores en este también se propone la idea del vivir intensamente el presente, el hoy. En esta oportunidad se manifiesta con las siguientes frases: Esta noche tiene que ser extraordinaria “el mañana puede esperar”.

The Little amazing episodio 5 (video nº 21) tiene como escenario la ciudad de París, Francia. La consigna es invadir el centro de la ciudad con burbujas por lo que se instala una máquina para que dispare burbujas y registrar el impacto que estas provocan en los transeúntes. La idea de fluir, flotar, de dejarse llevar está puesta de manifiesto en estas burbujas que atraen la atención de los pequeños pero también de los mayores.



Ilustración 87

En el transcurso del corto publicitario se hace mención, como en los anteriores, en la posibilidad de ser uno mismo el que genere momentos sorprendentes y de felicidad. Se leen expresiones como “hoy sorpréndete a ti mismo” o “sonríe y todo el mundo sonreirá contigo”.

Destacamos de este video la imagen en la que se muestra una mano que tiene escrita, a modo de ayuda memoria, “llamar a mama”; esa misma mano sostiene un teléfono Lumia en el que busca en la agenda y “marca” el número de su mama.



Ilustración 88

El episodio nº 6 (video nº 22) ocurre en India, en Bombay y se muestran 4 centros comerciales de diferentes ciudades en los que se realizó, de manera simultánea, un flashmobs. Los flashmobs son reuniones de personas (generalmente organizan todo previamente por redes sociales) en lugares cotidianos y para realizar acciones llamativas. Inicialmente, fueron planteadas como una forma original de entretenimiento tanto para los participantes como para los espectadores.

En el texto de Amar (2011), que hemos trabajado acerca de la mediatización móvil se hace una referencia a los Flash mobs y a las multitudes inteligentes. "Internet (y la Web 2.0) nos enseña que la multitud, en sus interacciones y no sólo como flujo y audiencia, puede tener valor. Sobre todo cuando se trata de multitudes 'inteligentes' y conectadas, de *smart mobs* de *smatphones*." (Amar, 2011:62)

Como en todos los demás sport publicitarios, en este también, se muestran los lugares de interés turístico, las tradiciones en cuanto a ropa, vestimenta, comidas, etc.

La idea general es la de dejarse llevar, sin mapas, ni rutas pre establecidas, sin planificar “Hoy encuentra un nuevo camino”. El teléfono celular sólo aparece en el cierre del comercial.



Ilustración 89

The Little Amazing Show, episodio 7, transcurre en Ciudad del Cabo (video nº 23) y allí también se despliegan acciones que irrumpen en el desarrollo cotidiano de un centro comercial. Se apela a estrategias ya utilizadas en otras ciudades como ubicar un piano en el centro del hall para que cualquiera pueda tocarlo, se dispone un sube y baja y una florería desde la cual se distribuye ramos de flores en vueltas en papeles con los colores y logotipos del celular. Como en los episodios anteriores la idea fuerza de la campaña continúa siendo la de sorprenderse con pequeños detalles y transmitir alegría y felicidad.

## 6.2.2 Amazing ciudad

“¿Tu ciudad ya no puede sorprenderte?” Esta es la pregunta que utiliza Nokia para sorprender a los transeúntes de la ciudad de Madrid e invitarlos a descubrir los secretos de la ciudad que siempre han estado pero que han pasado desapercibido. Dado que la promoción del teléfono celular Lumia se realizó en la época de navidad se relacionaron ambas temáticas de modo que se iluminaron algunas calles del centro madrileño con luces navideñas pero con los colores y las formas de las ventanas del Lumia. Estas calles fueron las rutas patrocinadas por la empresa Nokia en la que se encontraban negocios, comercios, bares, cafés con propuestas sorprendentes.



Ilustración 90

Como expresa Igarza, “La cultura urbana, por definición mediática y predominantemente audiovisual, tiende a ser digital, multimedial,

interactiva y en línea” (Igarza, 2009:26) El mismo autor más adelante, retomando a Townsend, agrega, “La rutina diaria de la vida de los habitantes de las megalópolis se ve profundamente afectada por el uso de dispositivos móviles. Aun en su versión más actual, el teléfono móvil representa sólo la primera ola de un torrente de tecnologías personales que promueven en los usuarios transformaciones fundamentales en la recepción de ellos mismos y del mundo.

Tomamos como ejemplo a España pero el “Amazing ciudad” se realizó, como en el resto de la campaña de Lumia, a nivel global. Se buscó, nuevamente sorprender, modificando la organización de algunos sectores de la ciudad como estaciones de subterráneo o armando recorridos no convencionales por diferentes lugares.

En esta búsqueda por tratar de distinguirse del resto de las compañías de telefonía celular, Nokia y su aliado Microsoft, recurrieron a técnicas y formas “novedosas” que implicaron mixturas de diversos lenguajes y regímenes discursivos como la publicidad interactiva, la publicidad en vivo mediante los canales tradicionales – televisión y radio- y los nuevos medios: páginas web, perfil de Facebook, canal YouTube.

Los rasgos que distingue al discurso publicitario es el de cierta “transgresión”. La ruptura de ciertas convenciones busca lograr la adhesión del enunciatario a través de una lectura lúdica de la propuesta publicitaria. A las estrategias descripta en los apartados anteriores sumamos estas que creemos aportan a esta idea de lo sorprendente, de la complicidad y de la participación de los usuarios de teléfonos celulares.

Amazing Metro: en los subterráneos de Madrid y Barcelona se personalizaron varias estaciones. En Madrid se recreó la isla de las fiestas de verano, Ibiza, en la estación homónima, mientras que en Pirámides se ambientó como si estuviera en Egipto y en la estación Ópera se caracterizó como un teatro.



Ilustración 91

Amazing Art: Para esta parte se organizó un concurso a través de la red social Facebook, en el cual los participantes enviaban sus fotos tomadas con un teléfono celular Lumia. Posteriormente, se alquilaron locales en Madrid y Barcelona para personalizarlos con el motivo de la campaña, para, además, celebrar una fiesta con los finalistas del concurso.



Ilustración 92

Amazing Campus: Los universitarios no podían ser dejados de lado, ya que son un público muy fiel a Nokia y a los smartphones en general, así que se pusieron quioscos “de mentira”, en los que, en lugar de prensa, se ofrecían dos sesiones diarias de los mejores DJ’s. Para canjear los premios, por supuesto, utilizaron Twitter, con el hashtag #amazingcampus



Ilustración 93

Amazing Menú: durante 15 días se publicaron pistas sobre restaurantes en Twitter, y, si los twitteros adivinaban los restaurantes de los que se estaban hablando, se ganaban un premio que consistía en una cena para dos personas en un restaurante con estrella Michelin.

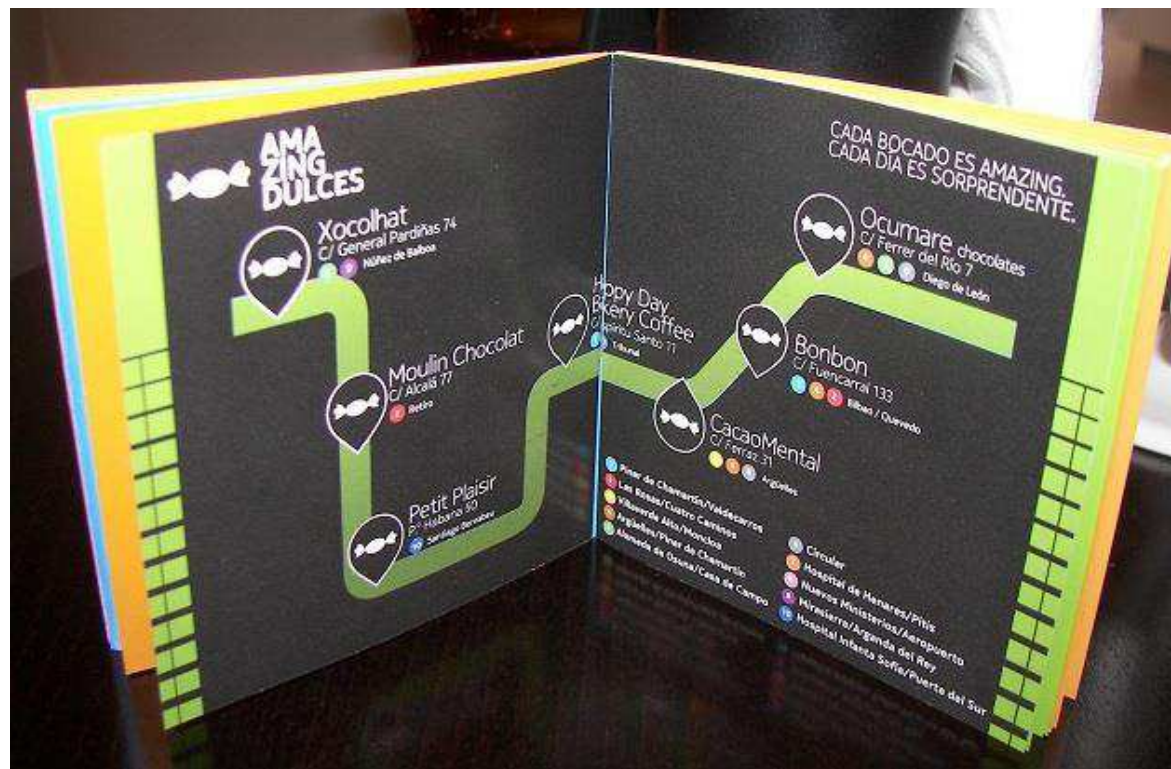


Ilustración 94

La utilización de diversas redes sociales para promocionar el teléfono celular es para nosotros un indicio del tipo de usuario al que se quiere convocar ya que en su gran mayoría tanto los usuarios de Facebook como de Twitter son jóvenes por lo que, Nokia, continua con línea de presentaciones que inició con el lanzamiento realizado en Londres al que nos hemos referido en las páginas anteriores.

Tanto el diseño de los smartphones, como sus presentaciones publicitarias invitan a un sector de la población que se considera innovador, joven y entusiasta del cambio.

### 6.3. La galaxia Samsung



Ilustración 95

Samsung<sup>66</sup> es una compañía ubicada en Corea del Sur que no se dedica exclusivamente al desarrollo de teléfonos celulares sino que fabrica y vende diversos dispositivos dentro de la industria electrónica en general. En el área de la telefonía celular, la gama Galaxy fue la primera de la firma en utilizar el sistema operativo Android. El primer teléfono se denominó Galaxy y no llevaba una letra “S” como sus sucesores. Este dispositivo fue presentado en el año 2009 como Galaxy i7500.

---

<sup>66</sup> En su página web se puede leer, “Por más de 70 años, Samsung se ha dedicado a hacer un mundo mejor a través de diversos negocios que hoy abarcan tecnología de avanzada, semiconductores, rascacielos y construcción de plantas, petroquímicos, moda, medicina, finanzas, hoteles, y más. Nuestra compañía principal, Samsung Electronics, lidera el mercado global en la fabricación de productos electrónicos de alta tecnología y medios digitales. A través de innovadores y fiables productos y servicios; gente talentosa, un enfoque responsable del negocio y ciudadanía global; y con la colaboración de nuestros socios y clientes, Samsung está guiando al mundo en nuevas e imaginativas direcciones”

En la imagen nº 95 vemos el logotipo de Samsung que está realizado de forma elíptica como la forma que tiene la galaxia de Andrómeda<sup>67</sup>. Además, Samsung, en coreano significa “3 estrellas”<sup>68</sup> una metáfora sobre los tres principios que son la base de la empresa: “grande, poderosa y eterna” como lo es una galaxia.



Ilustración 96

En la imagen superior vemos un aviso publicitario gráfico en blanco y negro. La imagen muestra un niño que se asoma desde, lo que parece ser una ventana, el marco de la misma es rústico y simple por lo que podría estar señalando que se trata de una “casita de juguete”. El niño juega a hablar por teléfono utilizando una lata con un hilo. La mirada del niño

---

<sup>67</sup> La Galaxia de Andrómeda es un sistema de estrellas similar a nuestra Galaxia, pero mucho más grande. Se calcula que su diámetro sea de aproximadamente unos 200 mil años-luz, el doble de la Vía Láctea, y el número de estrellas que contiene está alrededor de los 300 mil millones, el triple. También se indentifica con la sigla M 31 del catálogo Messier o NGC 224 del New General Catalogue.

<sup>68</sup> Hasta 1992, año en el que se decidió cambiar la imagen de la compañía, en el logotipo de Samsung se ponían las tres estrellas.

refleja picardía y rememora una época pasada. A su lado la imagen del nuevo celular de la empresa. El teléfono aparece con la pantalla iluminada y un halo de luz también rodea al dispositivo. La frase que se encuentra ubicada debajo del celular nos invita a pensar que con este teléfono podremos realizar un viaje maravilloso al futuro. Entre ambas imágenes hay una relación de comparación: lo viejo que se manifiesta a través de la imagen en blanco y negro, el teléfono. En el medio de ambas imágenes aparece el nombre del modelo del teléfono celular que se publicita “Galaxy” en mayúsculas y una letra “S” que se destaca tanto por el color, rojo, como por la tipografía estilizada y su forma elíptica similar a, como hemos dicho más arriba, a la galaxia Andrómeda.

Finalmente, en la parte inferior de la publicidad hay cuatro pequeñas imágenes en las que se muestran los otros productos que produce la compañía con la función de garantizar la calidad del nuevo producto en comparación con los otros que se producen en la misma empresa. Cierra el afiche el logotipo de la marca con su eslogan: “Turn on tomorrow” (enciende el mañana) redundando en la idea del cambio y el futuro.

La idea de central de toda la campaña publicitaria de los smartphones de Samsung es apelar a un destinatario que busca lo nuevo, que cree en el futuro. La idea de lo novedoso está acentuada por la imagen del niño que con picardía observa algo que para el espectador se encuentra oculto pero que para el protagonista es divertido. El destinatario de esta producción gráfica es alguien curioso, interesado en conocer qué hay, qué es lo que no se muestra pero que se percibe en la mirada del niño.

De la frase que acompaña a las imágenes, también queremos remarcar, la idea del viaje. En toda esta tesis hemos trabajado sobre la noción de movilidad y mediatización móvil como un rasgo del sistema actual de medios. En este caso para la presentación de un nuevo smartphone en el mercado se utiliza la idea del movimiento que posibilita el teléfono celular

en oposición al teléfono fijo representado en el caso del anuncio que estamos analizando por el “teléfono lata” y especialmente el cordón o hilo que representa al cable.

Una vez que el teléfono estaba en el mercado se lanzó una campaña gráfica callejera cuyo principal objetivo era desatacar la velocidad a través de una hipérbole de la imagen. En la ilustración nº 97 vemos un niño disfrazado con capa y antifaz simulando ser un súper héroe -el título de esta pieza publicitaria fue “Super boy”- tiene la cabeza girada hacia la izquierda y vemos cómo un de sus mejillas está como “arrugada”. La posición del niño y especialmente la forma que tiene su mejilla es una metáfora de movimiento.



Ilustración 97

“Super boy”

A través de esta exageración se busca ponderar una de las características técnicas de este teléfono como es la velocidad de captura de imágenes. Para reforzar esta idea, en el ángulo inferior derecho aparece la imagen del teléfono celular con la captura “real”: el niño de frente y mirando hacia la cámara. Cierra el anuncio publicitaria, junto con la foto del teléfono, la marca y el modelo del teléfono junto con la frase “Don’t slap just slip” (no es una bofetada es desplazamiento/desliz) la expresión y a la vez acentuar la idea de fluidez y velocidad del nuevo dispositivo.



Ilustración 98

Otras dos piezas (ilustración 98) integran esta campaña publicitaria, “Party girl” y “Dandy guy”, incorporando al grupo de jóvenes adultos al segmento de usuarios de este teléfono. En ambos casos son jóvenes que disfrutan de la vida porque en el caso de ella la fotografía está tomada en una fiesta y a él se lo llama “dandy”: una persona refinada, elegante, con conocimientos sobre las tendencias “[...] El dandismo visto no como afectación sino como distinción. En la filosofía del dandi el ser (original) y el parecer se confunden en la propia apariencia, en la propia simplicidad. El dandi, último héroe de la decadencia, jamás seguirá los implacables dictados de la moda, nunca será un *fashion victim* ni se enfrentará a ella (la antimoda deviene moda), sino un creador. Si la moda siempre es

imitación por emulación, contagio o epidemia, el dandi no la sigue, la crea en su afán de estetizar hasta el último detalle: si una cierta idea del Romanticismo, lo sublime, presenta al sujeto empequeñecido por la Naturaleza, por ejemplo, el dandi subjetivizará todo [...] (Lozano, 2002)

El comercial televisivo (video nº 24) comienza con las escenas típicas de una película de acción, persecuciones entre un auto y una moto, velocidad, vidrios rotos, tiroteos y explosión. Desde un ángulo cenital se muestran los edificios, aparentemente abandonados, entre los que se da la persecución. Lo que vemos en ese gran plano general es lo que unos segundos después se nos muestra como la palma de la mano de un hombre que sostiene un teléfono celular. Una voz en off conduce la lectura que el televidente debe hacer sobre aquello que la publicidad le está mostrando: "introdúctete en el mundo Galaxy". El anuncio se centra en calidad de la imagen y en la capacidad de reproducción de videos. Es como ver televisión pero sin necesidad que estar quieto en un lugar sino que nos podemos mover, trasladarnos, podemos en palabras de Amar "habitar la movilidad" (Amar, 2011:44)

Es a través de su canal en YouTube que la firma Samsung inicia la promoción de su nuevo modelo Galaxy SII. El comercial sólo dura 31 segundos (video nº 25) en los que vemos a un grupo de varones y mujeres jóvenes que son iluminados por una fuerte luz que llevan en sus manos. El slogan de la campaña es: "Hay más de 10 millones de secretos en el mundo; secretos para ser compartidos". Los 10 millones a los que se refiere este anuncio son a la cantidad de teléfonos celulares que la empresa vendió en los primeros 6 meses en los que el Galaxy S salió al mercado



Ilustración 99

El slogan de con el que cierra el spot es “upgrade your life” (actualiza tu vida) y para lograrlo es necesario que ese secreto que es compartido sólo por 10 millones de personas en todo el mundo sea revelado al resto de la humanidad. Mediante la intriga se convoca a los usuarios y a los posibles compradores a innovar, transformar sus vidas tanto en el ámbito laboral como en lo tiene que ver con el ocio y el entretenimiento.

En 2012 se realiza el lanzamiento del Samsung Galaxy SII. Este fue el teléfono que demostró al mundo que Samsung era una potencia en el mercado de los teléfonos inteligentes y que Apple no era la única compañía capaz de vender millones de unidades de sus terminales.

Si bien, en relación a las especificidades técnicas, el Samsung Galaxy SII no fue demasiado diferente al modelo anterior sí se mostró como un dispositivo de alta gama iniciando el camino al actual hacia el Galaxy SV. En relación a la recepción por parte de los usuarios fue muy buena, además, fue elegido teléfono del año por la GSMA<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> La GSMA representa los intereses de operarios móviles alrededor del mundo. La GSMA, que abarca más de 220 países, une a casi 800 de los operarios de móvil en el mundo, así como a más de 200 empresas en el ecosistema móvil en general, incluyendo a fabricantes de auriculares, compañías de software, proveedores de equipo, compañías de Internet y organizaciones de medios y entretenimiento. La GSMA también produce eventos que guían a la industria, como el Mobile World Congress y Mobile Asia Expo.

Cuando Samsung anunció en enero que la gama Galaxy S había superado los 100 millones de unidades vendidas, este teléfono estaba por encima de los 40 millones.

El principal rival del Galaxy S II fue el Galaxy S III.

Obviamente, en el mercado tuvo contrincantes mucho más poderosos como lo fue el iPhone pero nos referimos desde un punto de vista 'histórico'. Si no fuese por todo lo conseguido por el S III, los números de este teléfono serían todavía más impresionantes.

La serie de anuncios televisivos denominada "To realistic" (video nº 26) tiene como finalidad mostrar las diferentes características que distinguen a este nuevo smartphone. En todas las situaciones que se representan en esta campaña publicitaria se hace una comparación entre lo real y lo imaginario o ficticio.

El primero de los spots que presentamos se centra en la calidad de la pantalla lo que hace que la imagen sea muy real por lo que la niña intenta tomar el pez que se ve en la pantalla al no poder lograrlo, coloca el teléfono dentro de la pecera porque la imagen del pez que está viendo en la pantalla es igual al pez que está dentro de la pecera. Esto le genera una confusión y ante el temor de que el pez no pueda sobrevivir fuera de la pecera.



Ilustración 100

Si bien el recurso es interesante ya que pone en tensión la idea de lo real y lo imaginario, la empresa se ve obligada a aclarar que no se puede sumergir el teléfono ya que se puede dañar.

En la siguiente publicidad se observa a un joven que usa lentes y una vestimenta bastante particular que anuncia también la situación particular que vamos a ver. Situada en un habitación destinada a biblioteca, las paredes de la habitación están cubiertas por estantes con libros, sobre una pequeña mesa que se encuentra junto al sillón donde está el joven leyendo hay una gallina cacareando. Como el sonido del animal le interrumpe la lectura el joven acerca a la gallina su teléfono celular en el que se ven tres huevos de gallina. La frase que se imprime sobre la pantalla dice ¿Demasiado real? Inmediatamente el animal se pone sobre el celular a empollar la imagen. La publicidad cierra describiendo las características de la pantalla del Samsung Galaxy SII



Ilustración 101

Siguiendo con la serie, Samsung, realiza otro spot publicitario para destacar que es un teléfono muy delgado, tan delgado que pasa por debajo de la puerta como si fuera un papel. Con el fin de reconciliarse con su pareja el joven pasa el teléfono celular con una foto de su rostro.



Ilustración 102

En el comercial se ve una pareja, un varón y una mujer, jóvenes, que están discutiendo. Ella entra a su casa, cierra la puerta y se queda apoyada en ella como afligida. En ese momento, él pasa por debajo de la puerta su teléfono celular en el que se ve una foto de su rostro con un ramo de flores. Su cara está “aplastada” por haberse deslizado por debajo de la puerta. Como en los casos anteriores también en esta publicidad aparece un texto que guía la lectura del espectador. En esta oportunidad es ¡Lo siento! ¡Qué fino soy! médiate esta tautología se le da el valor de fino por delicadeza en relación a los modales del joven y fino por la delgadez del smartphone. Este último significado está aludido en la imagen final en el que la palabra fino aparece acompañada por las dimensiones del teléfono.



Ilustración 103

También en esta serie de spot publicitarios nos encontramos con uno de ellos denominado Fast (rápido). La imagen que observamos en la pantalla de nuestros televisores es la de un grupo de bailarines que no pueden realizar su coreografía debido a que se “interrumpe” la conexión. Esta metáfora hace referencia a la capacidad de transmisión de datos de los teléfonos celulares

En este comercial se nos informa de la incorporación de doble coral dúo que permite ver videos, películas, etc. sin interrupciones.

En estas cuatro publicidades que hemos analizado podemos remarcar el uso del humor como recurso para mostrar una característica del teléfono. Sin demasiados detalles sobre la característica que se busca resaltar se da cuenta de los efectos que está tiene en el uso, en la experiencia del usuario.

### 6.3.1 Diseñados para humanos

Para dar a conocer la llegada del nuevo modelo de la línea Samsung, el Galaxy S III, la empresa decidió apelar a un enunciatario con conocimientos de las estrategias publicitarias usadas con anterioridad. Sobre un fondo negro se puede observar un perfil delgado, estilizado cuyo extremo inferior apenas se ensancha debido a que se encuentra iluminado. Sobre esta imagen aparece un texto simple pero que se destaca porque que es de color blanco, la tipografía es de líneas simples y livianas.

El texto cumple la función de anclaje ya que guía al lector en la interpretación de la imagen, la fina silueta está relacionada con un nuevo teléfono celular de la línea Galaxy S. El fondo negro actúa como metáfora del espacio y la luz que se apenas se asoma anuncia la llegada de algo nuevo, un nuevo celular de la gama Galaxy S tal como se devela en la siguiente publicidad evaporada para la fecha de lanzamiento del teléfono celular.



Ilustración 104

En esta publicidad podemos señalar que la misma se encuentra dividida en dos partes. En el lado derecho está el texto y en el izquierdo la imagen. En el texto nos encontramos con letras blancas sobre un fondo negro que le otorga a toda la imagen un halo de elegancia y sutileza. El mensaje escrito hace referencia a la empresa, en una tipografía mayor y sólo en mayúscula para darle más relevancia se indica el nombre del modelo. Debajo está el eslogan de la campaña “diseñado para humanos”. Esta frase remite directamente a la idea de “humanizar la tecnología”, dejar de lado los aspectos más técnicos de los dispositivos y centra la mirada en los usos relacionados con los momentos más emotivos de la vida de las personas.



Ilustración 105

En cuanto a la imagen podemos decir que se muestran dos teléfonos celulares en los dos colores con los que la compañía hizo el lanzamiento. En la pantalla de los teléfonos podemos ver el fondo de pantalla que es una flor denominada “diente de león”, una planta silvestre que pierde sus hojas con la brisa del viento. La elección de esta planta puede ser interpretada como una metáfora de la movilidad y la fluidez característica

del estado actual de la sociedad hemos planteado en los capítulos anteriores.

El comercial se centra en diferentes experiencias por las que las personas pasamos en el transcurso de nuestras vidas: nacimientos, romances, casamientos, viajes.

En la publicidad televisiva se puede apreciar que el celular es parte de nuestras vidas. El teléfono es personificado ya que se le atribuyen pensamientos y sentimientos. Según la publicidad este dispositivo “te entiende”, “comparte lo que está en tu corazón”, “mantiene el rastro de los que amas”, “reconoce quien eres”, “Te sigue en todos tus movimientos”, “Ve tu mejor lado”, “Te conecta con la naturaleza” y “Espera hasta que te vas a dormir”.

El anuncio cierra con el slogan de esta campaña “diseñado para humanos”

Cada una de estas funciones del teléfono es indicada en el anuncio en la versión breve y en español (video nº27) con un sobreimpreso en letras blancas.

La primera imagen es la de la pantalla del teléfono celular con el fondo de pantalla utilizado en todas las otras publicidades de este modelo, el sobreimpreso indica las características y dimensiones de la pantalla: 4.8” supera moled a continuación se funde a negro y aparece la frase en tipografía color blanca: “te entiende”.

A continuación se ve a una mujer tomando unas fotografías en un casamiento a un grupo de personas entre los que se encuentran los novios y sus damas de honor. La foto es en movimiento ya que el grupo está saltando frente al celular. En el siguiente plano vemos la pantalla del celular con el que se tomó la fotografía y “ráfaga” de las fotografías que se tomaron en ese instante. El sobreimpreso indica otra de las funciones del Galaxy S III, “Best photo”, es decir, que automáticamente el dispositivo

hace una selección de la mejor fotografía. Otra vez fundido a negro y la frase “tu mejor sonrisa”, también en relación a la misma función.



Ilustración 106

La siguiente escena nos muestra a una pareja, en un aeropuerto. Ellos se encuentran separados por un vidrio pero se conectan a través del teléfono celular ya que apoyan la parte posterior de ambos teléfonos sobre el vidrio y el varón le transmite la imagen a la mujer. En el impreso aparece el nombre de la aplicación “S bean”. Esta función permite transmitir información de un teléfono a otra con sólo apoyar sus partes posteriores.

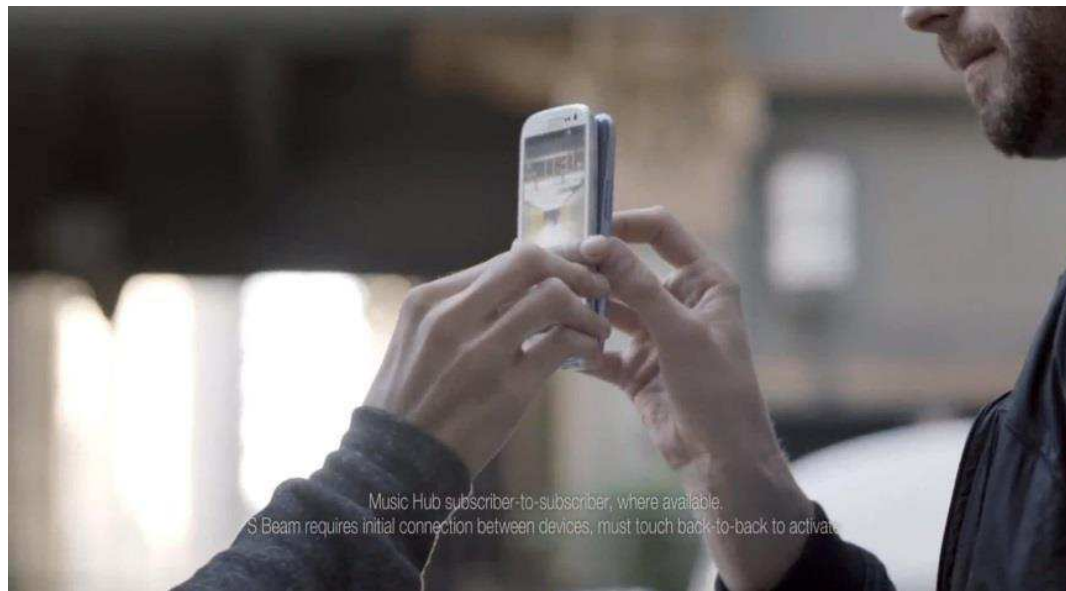


Ilustración 107

El joven le envía un video en el que se lo ve a él de rodillas con un anillo en clara muestra de que le está pidiendo que se casen. Nuevamente la pantalla va a negro y sobre ella parece la frase “comparte lo que llevas dentro” En alusión a la transferencia de información y a los sentimientos.

La escena siguiente es la de un padre y su hija en un sillón leyendo un cuento en la pantalla de celular, la habitación está a oscuras y la única luz es la del teléfono. Vemos un primer plano de la pantalla del teléfono en el momento en que esta se apaga. En el sobre impreso aparece la leyenda “Smart stay” esta función detecta cuando nadie está mirando directamente hacia la pantalla del teléfono por lo que se apaga. Es una de las formas mediante las cuales se puede disminuir el consumo de batería. En la frase que aparece sobre el fondo negro se recurre nuevamente a la personalización del dispositivo: “espera a que te duermas”.

Finalmente el comercial cierra con imagen de los teléfonos una voz en off que pronuncia el nombre del celular y el eslogan.

Se escucha de fondo un sonido a agua. Este sonido se relaciona con otra de las funciones del teléfono que la *touchWiz nature ux*: cuando se toca la pantalla en ella se dibujan unos círculos concéntricos como si estuviéramos deslizando el dedo sobre el agua y el sonido es como de

unas gotas de agua cayendo. Esto le otorga un toque de alta definición y sofisticación a la interfaz.



Ilustración 108

Acerca de las denominaciones de los dos colores con los que se dan a conocer los Galaxy SIII también se busca remarcar otra de las ideas fuerza de la campaña publicitaria: “inspirado en la naturaleza”. Así el blanco del Galaxy SIII es *Marble White* (blanco mármol) y el azul es *Pebble Blue* (azul piedra). Los nombres de los colores remiten a elementos que se encuentran en la naturaleza en los que no hay rastros de la mano del hombre.

En la publicidad podemos observar que la tipografía con la que se ha escrito esta frase es diferente a la del resto del anuncio, se asemeja a la escritura manuscrita, da la sensación de una escritura más espontánea, más intuitiva. La propuesta del Galaxy SIII está centrada en la armonía con el entorno eliminado casi por completo la mediación tecnológica, elimina la presencia del objeto entre el usuario y la naturaleza, entre el usuario y los otros sujetos.

## **7. CONCLUSIONES**

En esta tesis nos propusimos como objetivo general explorar y describir un nuevo estadio de la mediatización al que hemos denominado mediatización móvil. La mediatización es un proceso en el cual se articulan los sistemas que en primera instancia se presentan de forma autónoma como son el sistema de medios y el sistema del actor. El carácter móvil de la mediatización está dado por la centralidad de los dispositivos de comunicación que pueden ser transportados y que permiten la conexión, tanto por sistemas 3G, 4G o WiFi desde cualquier lugar y en cualquier instante. El teléfono celular en un primer momento instalado en los automóviles como una extensión o accesorio fue transformándose, tanto por los avances tecnológicos, por las modificaciones en relación a las dimensiones y peso del dispositivo como por las prácticas comunicativas de sus usuarios en un “*metadispositivo*” (Aguado y Martínez, 2006) Esto lo podemos observar en el capítulo referido a la evolución de la telefonía celular y a la aparición de los primeros smartphones en el año 2007 a partir de lo que S. Jobs denominó la era “post-pc”.

Definimos a los smartphones o teléfonos celulares inteligentes como aquellos dispositivos móviles que tiene como primera función la comunicación por voz pero que además poseen características que nos permiten asociarlos con las computadoras personales. Todos cuentan con acceso a las principales redes sociales, a los correos electrónicos y a internet. Un rasgo importante de todos los teléfonos inteligentes es que admiten la instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad. Estas aplicaciones pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por un tercero y se las conoce con el nombre de aplicaciones o *apps*

Este proceso de transformación de un medio de comunicación centrado en la palabra hablada y la interacción entre dos personas a un metamedio o metadispositivo nos llevó a describir la evolución de los sistemas o

generaciones de la telefonía celular que posibilitaron la incorporación de diferentes herramientas y servicios. De modo que podemos establecer al menos dos áreas que se encuentran íntimamente relacionadas y que contribuyen al paso del teléfono celular básico al smartphone.

Una de esas áreas está marcada por la innovación a nivel tecnológico que permitió la conexión continua y constante a las redes de telefonía y a internet. A partir de las redes 3G en adelante, el WiFi y la banda ancha los teléfonos celulares posibilitaron la ubicuidad de la comunicación borrando las fronteras y transformando la noción de espacio y tiempo. En las estrategias publicitarias de las tres compañías bajo análisis podemos detectar que esta idea se transforma en uno de los temas más recurrentes. La conectividad continua y de calidad facilita la comunicación por voz, por texto y a través de las imágenes potenciando el uso de los dispositivos móviles entre personas que se encuentran en distintos lugares geográficos.

La posibilidad de no sólo escuchar sino también ver al otro reactiva la noción de contacto, de relación como se pudo apreciar en todos los discursos publicitarios que hemos analizado. La cámara fotográfica o la cámara filmadora incorporada a los teléfonos fortalecen el lazo afectivo entre las parejas que se encuentran separadas, las nietas y sus abuelas, y los padres con sus hijos. Pero además los hacen participar de sus emociones y sentimientos como si estuvieran en el mismo momento y lugar eliminando la noción de distancia. El smartphone no es sólo un teléfono para hablar, es un dispositivo que permite el contacto, el “estar ahí”, en relación con los otros. Formar parte de una comunidad de pares que intercambian mensajes, fotografías, opiniones en el mismo momento en que está sucediendo un acontecimiento.

La conectividad no se da sólo entre personas o grupos de personas, sino que también es entre dispositivos. Así los contenidos del teléfono celular

son compartidos con la pc, con el Smart tv, el equipo de audio, etc. Esto también se fue modificando en las publicidades que hemos visto. Inicialmente el teléfono celular era presentado como una competencia directa de las notebooks (publicidad nº 3), de otros dispositivos móviles.

La otra área es la que está vinculada con el diseño de los dispositivos. Hemos dado cuenta, a través de las publicidades e imágenes seleccionadas, de las modificaciones en cuanto a las dimensiones y el peso de los teléfonos celulares. Hemos visto cómo desde el denominado “ladrillo” al esbelto y liviano iPhone se ha ido adaptando el teléfono a la mano del usuario potenciando la portabilidad de los teléfonos. Esta premisa queda clara en la mayoría de las publicidades de iPhone en las que se muestra sólo una mano sosteniendo el teléfono y el dedo pulgar deslizando sobre él (publicidades nº 14)

De este modo se da una conjunción entre el tamaño, el peso y la diversidad de aplicaciones y capacidades de los smartphones otorgando a la mediatización su carácter de movilidad. Es importante remarcar que en las estrategias publicitarias se pone especial atención a las características estilísticas de los dispositivos destacando los materiales con los que son fabricados, el peso y las dimensiones de los mismos. El aspecto de los smartphones es tomado como un valor casi al mismo nivel que las especificidades tecnológicas que poseen.

En el capítulo referido al consumo nos preguntábamos siguiéndolo a Castells (2007) si los teléfonos celulares son una expresión de la identidad de su usuario, un mecanismo que se ha puesto de moda o una herramienta que se ha instalado en la vida cotidiana. La respuesta es que los smartphones, según nuestro análisis de las presentaciones, forman parte de la construcción identitaria de los sujetos que lo portan y también una tecnología que permite administrar el tiempo, fortalecer los contactos,

potenciar el acceso a más servicios. La relevancia de un aspecto sobre otro está dado por el uso que cada sujeto hace de su smartphone.

Como sostiene Igarza: “Comprar un iPhone supone, además de un precio elevado en términos absolutos, una cadena de distribución geográficamente menos asequible y una marca considerada exquisita desde su propia posición en el mercado de las PCs por la amplia mayoría de usuarios” (Igarza, 2009:141) Es un objeto que “distinción” (Bourdieu) para aquellos que deciden comprarlo pero también es el teléfono emblema del mundo smartphone. Todas las empresas de teléfonos celulares toman como referencia al dispositivo telefónico de la empresa Apple. Se compara con él, se burlan de él, lo copian, lo imitan. El impacto en el mercado de la telefonía celular que causó la aparición del primer teléfono celular de Apple, iPhone, fue el inicio de una fuerte competencia que se desarrolla tanto en el ámbito legal como en el publicitario. Los argumentos utilizados para desprestigiar a los celulares iPhones están puestos de manifiesto en los spots publicitarios que describimos en el capítulo denominado “La batalla de los smartphones” Estas publicidades se centran en las dos áreas que mencionamos al inicio, una más ligada a los avances tecnológicos (hardware y software) y otra vinculado con los aspectos estéticos y de diseño. Pero también agregan otro tema, los usuarios.

Los compradores de iPhone se encuentran “encerrados” en una clara metáfora al sistema operativo de código cerrado en oposición a los sistemas operativos de los otros teléfonos celulares especialmente el Android de los Galaxy S que son de código abierto.

En las campañas se los muestra como en un estado de “alienación” (video nº 6) en el que ni se cuestionan cuáles son las características del nuevo iPhone sino que simplemente adquieren el producto sin ningún tipo de reflexión.

Más allá de esta disputa en el resto de las campañas podemos observar que los usuarios de los teléfonos celulares son caracterizados como altamente competentes en relación a los diversos usos y a las habilidades comunicativas vinculadas con las diferentes aplicaciones e innovaciones tecnológicas que cada nuevo modelo de smartphone va incorporando. Se da una naturalización de la tecnología en tanto no pareciera exigir demasiado esfuerzo aprender a usarla e incorporarla a las acciones más triviales de la vida cotidiana.

Los usuarios son jóvenes predispuestos a aceptar el cambio y la innovación. Lo nuevo se muestra como atractivo y como una herramienta para solucionar inconvenientes o pequeños problemas como el caso de los spots de Samsung Galaxy S II denominado "To realistic" (video nº 26)

También la estrategia publicitaria de Nokia, para su celular Lumia, centra su atención en un público joven y atento al cambio e innovación. La elección de un productor de música electrónica para el lanzamiento mundial del dispositivo subraya la idea del que el teléfono es para todos aquellos que se sientan parte de los nuevos movimientos musicales y de la tecnología a disposición del arte.

Una de las características comunes a las tres estrategias publicitarias seleccionadas es la idea del uso de los teléfonos celulares ligada a la ciudad y a la cultura urbana. Este rasgo está especialmente trabajado en las publicidades desarrolladas por Nokia para su modelo Lumia.

Como expresa Igarza, "La cultura urbana, por definición mediática y predominantemente audiovisual, tiende a ser digital, multimedial, interactiva y en línea" (Igarza, 2009:26) El mismo autor más adelante, retomando a Townsend, agrega, "La rutina diaria de la vida de los habitantes de las megalópolis se ve profundamente afectada por el uso de dispositivos móviles. Aun en su versión más actual, el teléfono móvil representa sólo la primera ola de un torrente de tecnologías personales

que promueven en los usuarios transformaciones fundamentales en la recepción de ellos mismos y del mundo” (op. cit: 27)

La elección de la ciudad de Londres por parte de la compañía Nokia para presentar el teléfono celular es un indicio de la cultura urbana. Considerada una de las ciudades más cosmopolita del mundo, Londres, es uno de los centros de producción de movimientos culturales, sociales, políticos y económicos. La ciudad es también un polo de atracción para personas de diferentes nacionalidades y culturas por lo que en ella se da una confluencia de géneros de lo más diverso. La presentación hace referencia a esa mixtura de estilos tomando la idea de la convivencia entre los mismos y respetando las particularidades de cada uno. Es decir, frente a la idea de la globalización, la mundialización de las comunicaciones se hace una fuerte apuesta al respeto de las identidades culturales y de las individualidades. Este argumento también es expresado en los “Little amazing” en los que vemos los hábitos y costumbres característicos de cada región.

Los terminales móviles, en estas presentaciones, acompañan a sus usuarios pero no se mencionan las características tecnológicas o las funciones que posee. La intención de Nokia es la de reposicionarse en el mercado de telefonía celular de alta gama y mostrar su alianza con Microsoft.

En todas estas presentaciones sociosemióticas los usuarios son tomados como los verdaderos actores de la movilidad, “son los que hacen la movilidad urbana” (Amar, 2011:157) Se los convoca como “expertos” de la comunicación móvil capaces de organizar su rutina diaria a través de los dispositivos móviles e ir incorporando diversas funciones y aplicaciones según sus necesidades.

En relación con las presentaciones de los teléfonos de la empresa Samsung podemos decir que desde un primer momento se ha centrado

no sólo en detallar las características técnicas de su dispositivo sino además en marcar explícitamente la diferencia de sus teléfonos con los de la empresa iPhone.

Como hemos visto, desde el año 2007 hasta el año 2012 período que comprende nuestro análisis, todos los años se ha presentado un modelo nuevo de las empresas Samsung y Apple. Ese ritmo de innovación está claramente marcado por las condiciones de competitividad entre ambas compañías. No es la innovación a nivel tecnológico el principal motor del cambio y la innovación sino que lo que marca la renovación o aparición de un nuevo dispositivo es la disputa que mantienen entre estas dos grandes empresas y que, obviamente, involucra a otras compañías. Este es el caso de Nokia que se vio forzada, dado los fracasos a nivel económico que se ponen en evidencia fines de 2011, a venderle parte de su empresa a Microsoft para poder mantenerse en un mercado tan competitivo.

La incorporación del color en las carcasas de los iPhones 5 C y S es una de las huellas de esta competencia entre las empresas y la necesidad de mantenerse en el mercado. Desde el año 2007, momento en el que aparece el primer iPhone, hasta el año 2013 todos los teléfonos eran de color blanco o negro; en 2010 y con el iPhone 4 se incorpora el metalizado dado la incorporación del aluminio en su elaboración pero en 2013 aparecen los iPhones con colores similares a los nano iPod. Tal vez en respuesta a la fuerte crítica competencia que significó la alianza entre Nokia y Microsoft que dio como resultado una serie de dispositivos denominados Lumia.

Finalmente, aunque como se desprende de la lectura de esta tesis, el estudio de la mediatización móvil a través de los teléfonos celulares inteligentes es sólo uno de los caminos posibles y en el que es necesario seguir avanzando.

Desde el ámbito del campo comunicacional es indispensable abordar esta temática dada la alta aceptación que el teléfono móvil tiene en todo el mundo y en todos los niveles sociales y culturales. No es necesario para ello abandonar los estudios que en el ámbito de las teorías de la comunicación se han desarrollado en relación a los medios de comunicación de masas y los estudios de broadcasting sino retomar los aportes de estas investigaciones y utilizarlas para el análisis del nuevo ecosistema de medios basado en la movilidad y la conexión permanente.

Como hemos señalado en esta tesis ningún otro dispositivo de comunicación personal ha alcanzado el nivel de penetración que tiene el teléfono celular lo que ha llevado a los principales actores del ámbito de las telecomunicaciones, técnicos, productores de contenidos, publicistas, etc. a adecuarse a este nuevo ecosistema mediático y los comunicadores sociales no pueden estar al margen de esta nueva recomposición de la mediatización. Los estudios de la mediatización móvil, de lo que aquí sólo hemos empezado a caracterizar, deben ser un trabajo que abarque todos los actores involucrados en este proceso.

En este sentido, creemos que resulta un aporte para comprender la mediatización móvil el estudio de las construcciones discursivas de las estrategias publicitarias de las tres compañías bajo estudio. Nokia, Apple y Samsung como insignias de una nueva modalidad de la mediatización que, como todo indica, recién está comenzando su expansión transformadora.

## **8. BIBLIOGRAFÍA**

AGAMBEN, Giorgio (2006), “¿Qué es un dispositivo?”, Roma, Edición Nottetempo, en <http://elnoografo.wordpress.com/2012/09/06/giorgio-agamben-que-es-un-dispositivo/>

AUGÉ, Marc (2000) *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona. Gedisa.

AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada (2006). Del teléfono móvil al medio móvil: desarrollos actuales en las prácticas de producción y consumo de las comunicaciones digitales, en III Congreso Online-Observatorio para la Cibersociedad, disponible en [http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/llistat\\_coms.php?llengua=es](http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/llistat_coms.php?llengua=es)

AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada J. (coords.) (2008). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid, España Biblioteca Nueva.

AGUADO-TERRÓN, Juan-Miguel; MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, Inmaculada J. (2009) “De la Web social al Móvil 2.0: el paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil”. *El profesional de la información*, 2009, marzo-abril, v. 18, n. 2, pp. 155-161.

AMAR, Georges (2011) *Homo mobilis. La nueva era de la movilidad*. Buenos Aires. La Crujía.

ARNHEIM, Rudolf (1970) (1997) *Arte y percepción visual*. Madrid. Alianza.

ARTOPOULOS, Alejandro (coord.) (2011) *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Barcelona. Ariel. Fundación Telefónica.

ATTALI, Jacques (1991) *Milenio*. Barcelona. Seix Barral

ATTALI, Jacques (2010) *El Hombre nómada*. Bogotá. Luna Libros.

AUGÉ, M (2007) *Por una antropología de la movilidad*. Barcelona. Gedisa

BARTHES, Roland (1966) “La antigua retórica. Ayudamemorias”. *Investigaciones Retóricas I*. Barcelona. Ediciones Buenos Aires.

BARTHES, Roland (1994) *Obras completas*. Tome II (1966-1973) Seuil. París.

BATESON, G; HALL, E y otros (1994) *La nueva comunicación*. Barcelona. Kairos.

BAUDRILLARD, Jean, (1985) “La publicidad”, en *El sistema de los objetos*, Siglo XXI Editores, México.

BAUDRILLARD, Jean. (1987): *El otro por sí mismo*, Anagrama. Barcelona,

BAUDRILLARD (1974): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Barcelona, 1974.

—(1972): *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI, 1974.

BAUMAN, Z. (2007) *Vida de consumo*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

BEIGUELMAN, G. y LA FERLA, G. (comp.) (2010) *Nomadismos tecnológicos. Dispositivos móviles. Usos y prácticas artísticas*. Buenos Aires. Colección Fundación Telefónica. Ariel.

BERGER, John, ¿Dónde hallar nuestro lugar? En <http://www.jornada.unam.mx/2005/06/20/oja98-berger.html>

BISELLI, Rubén (2011) “Por una genealogía del dispositivo pantalla: perspectiva de una investigación” en *Interfaces y pantallas: análisis de*

dispositivos de comunicación / coordinado por Sandra Catalina Valdetaro  
1a ed. – Rosario - UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2011.EBook.

BOURDIEU, Pierre (1988) *Cosas Dichas*. Barcelona. Gedisa.

BOURDIEU, Pierre (1998) *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid. Taurus.

BRAGA, José Luis (2009) “Disciplina ou Campo? O desafio da consolidacao dos estudos em Comunicacao”, en I Seminario de Epistemología e pesquisa em comunicacao, UNISINO, Sao Leopoldo, Brasil.

CAMPBELL, H. Y LA PASTINA, A. (2010). How the iPhone became divine: Blogging, religion and intertextuality. *New Media and Society*

CANAVILHAS, Joao (org) (2013) *Noticias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivo Móveis* Covilhã, UBI, LabCom, Livros Labcom. Disponible en: [www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)

CARLON, Mario y SCOLARI, Carlos (2009) *El fin de los medios masivos. El comienzo del debate*. Buenos Aires. La Crujía.

CARLON, Mario y SCOLARI, Carlos (2012) *Colabor \_ arte. Medios y artes en la era de la productividad colaborativa*. Buenos Aires. La Crujía.

CARO, Antonio (2008): «La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado», en HELLÍN OR-TUÑO, P. A. (coord.). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*, Murcia, Diego Martín.

CASETTI, F. y DI CHIO, F. (1999) *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Buenos Aires, Paidós.

CASTELLS, Manuel (1999) *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura*. Volúmen 1, La sociedad red. Barcelona. Alianza.

CASTELLS, Manuel; FERNÁNDEZ – ARDÈVOL, Mireira; LINCHUAM QIU, Jack y SEY, Araba (2007) *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona. Ariel.

CASTRO ROJAS, Sebastián (2011) *Cibers y Redes*. Rosario. Laborde Editores.

CASTRO ROJAS, Sebastián (2012) Ubicuidad y comunicación: Los Smartphone” en CHASQUI Revista Latinoamericana de Comunicación, editada por CIESPAL, Ecuador. N° 118, Junio de 2012, pp. 91-95.

COBO ROMANÍ, C. Y PARDO KUKLINSKI, H (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Disponible en: <http://www.panetaweb2.net>.

COSTA, Joan. (2010) “Al hilo de la actualidad Tabletas iPad de 5.300 años de edad” en *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 2.

CHAMBERS, Ian (1995) *Migración, Cultura, Identidad*. Amorrortu

DAYAN, D. (1997) *En busca de público*. Barcelona. Gedisa.

DE CERTAU, Michel. (1980) *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. México. Universidad Iberoamericana.

DE KERKHOVE, D. (1999) *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona. Gedisa.

DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Felix (2002) *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia. Pre - Textos.

DE MORAES, Dénis. (coord.) (2007), *Sociedad Mediatizada*. Barcelona. Gedisa.

DE MORAES, Dénis. (Comp.) (2010), *Mutaciones de lo visible*. Buenos Aires. Paidós

DIVIANI, Ricardo (2010) “Ciencias sociales y comunicación de masas. Algunos apuntes sobre la constitución del campo de estudio sobre comunicación en Argentina y sus derivas”, en *Revista Questión*, N° 26, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata. ([http://www.perio.unlp.edu.ar/question/files/diviani\\_1\\_ensayos\\_26otono2010.htm](http://www.perio.unlp.edu.ar/question/files/diviani_1_ensayos_26otono2010.htm))

DOUGLAS Mary, BARO Isherwood (1990) *El Mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México. Grijalbo

ECO, Umberto (1985) *Apocalípticos e integrados*. Barcelona. Lumen.

ECO, Umberto (1988) “La innovación en el serial” en *De los espejos y otros ensayos*. Buenos Aires. Lumen.

ECO, Umberto (1986) *La estrategia de la ilusión*. Barcelona. Lumen.

ECO, Umberto (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen.

FAUSTO NETO, Antonio y VALDETTARO, Sandra (editores) (2010) *Mediatización, sociedad y sentido. Diálogos entre Brasil y Argentina*. Coloquio del proyecto de investigación “Mediatización, sociedad y sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos” Programa de Cooperación Científico- Tecnológico MINCYT-CAPES 2009-2010. Cod. BR/08/21. Rosario.

FEATHERSTONE Mike (2000), *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires. Amorrortu.

FELDMANN, Valerie (2005) *Leveraging mobile media. Cross-media strategy and innovation policy for mobile media communication*. Heidelberg-New Cork: Physica Verlag.

FERNÁNDEZ, José Luis (2009) “Broadcast yourself: ¿oxímoron o confusión entre medios?” en revista *Comunicar* nº 33. Huelva. Grupo Comunicar.

FERNÁNDEZ, José Luis (2012) *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires. Santiago Arcos.

FERNÁNDEZ, José Luis “La movilidad radiofónica en épocas de movilidad en networking” (informe de investigación, en prensa)

FERNÁNDEZ, José Luis “Mediatizaciones de sonido en las redes: el Límite Vortex” en ebook Centro de Investigaciones en Mediatizaciones. Instituto de Investigaciones. Facultad de Ciencia Política y RR. II. UNR (en prensa)

FERRARIS, M. (2008) *¿Dónde estás? Ontología del teléfono móvil*. Barcelona. Mailot.

FERRY, J.M, WOLTON, D. Y OTROS (1992) *El nuevo espacio público*. Barcelona. Gedisa

FINQUELIEVICH, S (coord.) (2007) *la innovación ya no es lo que era: impactos meta – tecnológicos en las áreas metropolitanas*. Buenos Aires. Editorial Dunken.

FISHER, Sophie y VERÓN, Eliseo (1986) “Teorías de la enunciación y discursos sociales”, en *Études de Lettres*, Université de Laussane.

Traducción de Sergio Millinedo para la cátedra Teorías y medios de Comunicación. UBA.

FLOCH, Jean Marie (1993) *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona. Paidós.

FOLLARI, Roberto, (2001) "Relevo en las ciencias sociales latinoamericanas.

Estudios culturales, transdisciplinariedad y multidisciplinariedad" en Diálogos de la Comunicación Edición N.63. <http://www.dialogosfelafacs.net/articulos-teo-63RobertoFollari.php>

GALBRAITH, John Kenneth (1985): *La sociedad opulenta*. Barcelona. Planeta Agostini.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. (2009) *Extranjeros en la tecnología y en la cultura*. Buenos Aires. Ariel.

GENETTE, Gérard (1989) *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid. Taurus.

GRAHAM, S.; MARVIN, S. (2001). *Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition*. Nueva York: Routledge.

GIZBURZ, Carlo (1989). "Morelli, Freud y Sherlock Holmes: indicios y método científico" en Eco, Umberto y Sebeok, Thomas: *El signo de los tres*. Barcelona. Lumen.

GEERTZ, Clifford (1995) "Géneros confusos: la refiguración del pensamiento social" en *Conocimiento local*. Buenos Aires. Paidós.

GODIN, Seth (2006) *¿Todos los comerciales son mentirosos?* Barcelona. Robinbook

GREIMAS, ALGIRDAS y COURTÉS, J. (1990) *Semiótica I. Diccionario razonado de la Teoría de Lenguajes*. Madrid. Gredos.

HABERMAS, Jürgen (1990). «El mundo de la vida como horizonte y trasfondo de la acción comunicativa» en: *Teoría de la acción comunicativa (Tomo II)*, Madrid, Taurus.

HUYSEN, Andrea (2002) *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Buenos Aires. Adriana Hidalgo.

IBAÑEZ, J., (1986) “Una publicidad que se anuncia a sí misma”, en *Rev. Telos N°8, Pixel*, Madrid, diciembre 1986.

IGARZA, Roberto; VACAS, F. y VIBES, F. (2008) *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil*. Buenos Aires. Lectorum – Ugerman.

IGARZA, Roberto. (2008) *Nuevos medios. Estrategias de Convergencia*. Buenos Aires. La Crujía.

IGARZA, Roberto. (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires. La Crujía.

IGARZA, Roberto (2010) “Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias” en, *Comunicação, mídia e consumo São Paulo*; v o l .7 n. 2 0 p. 5 9 - 9 0 Nov. *Revista de Pós - Graduação e Práticas de Consumo*. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205/203>

IMBERT, G (1999) “La hipervisibilidad televisiva: Nuevos imaginarios/nuevos rituales comunicativos. Textos de las I Jornadas sobre televisión. En: [www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/Imbert1.html](http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/Imbert1.html).

IVOSKUS, Daniel. (2008) *Vivir conectados. Sociedad, política y comunicación en la era digital*. Buenos Aires. Grupo Editorial Norma

JORDAN, Valeria; GALPERIN, Hernán; PERÉS, Wilson (coordinadores) (2013) *Banda Ancha en América Latina: más allá de la conectividad*. CEPAL, IDRS/CRDI y Unión Europea. Chile. <http://www.cepal.org/Socinfo>

JENKINS, Henry (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.

JENKINS, Henry (2009) *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona. Paidós.

KATZ, E. (1969) "Communication Research and de Image of Society: Convergence of Two Traditions", *American Journal of Sociology*, vol.65, nº5.

KLEIN, Naomi. (2003) *No logo: el poder de las marcas*, Buenos Aires, Paidós.

LATOUR, Bruno (1998) "De la mediación técnica: filosofía, sociología, genealogía", en Domènech, M y Tirado, J. (editores) *Sociología Simétrica*. Barcelona. Gedisa.

LAZARSELD. Paul y MERTON, Robert. (1986) "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada", en Moragas, M. de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (tomo II-"Estructura, funciones y efectos"), Barcelona. Gustavo Gili.

LEMOS, André (2009) "Medios Locativos y Territorios Informativos. Comunicación móvil y nuevo sentido de los lugares. Una crítica sobre la espacialización en la cibercultura". En: *Medios-\_locativos\_e\_información\_territorial.pdf*

LENARDUZZI, Víctor (2012) *Placeres en movimiento. Cuerpo, música y baile en la "escena electrónica"*. Buenos Aires. Aidos Colección Soundscape.

LÉVY, Pierre. (1992) *Le Technologie dell'intelligenza*. Bologna. Synergon.

LÉVY, Pierre (2004) *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. San Pablo. Biblioteca Virtual en Salud, centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud. Disponible en línea: <http://inteligencia colectiva.bvsalud.org/publicv/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf> (consultado el 5 de septiembre de 2012).

Libro verde Portugal, (1997) *The green paper of the information society in Portugal*, Portuguese Department of science and technology mission for de information society.

LIPOVETSKY, Gilles (1996) *La era del vacío. Ensayos sobre individualismo contemporáneo*. Barcelona. Anagrama

LIVINGSTONE, Sonia (2009) On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication*, 59 (1). pp. 1-18. <http://eprints.lse.ac.uk/21420/>

LOZANO, Elizabeth. (1991) "De las audiencias cautivas a los públicos nomádicos". *Revista Diálogos*. Lima.

LOZANO, Jorge (2002) "La diosa de las apariencias" en *Espéculo*. *Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://www.ucm.es/info/especulo/numero21/moda.html>

LULL, James (1992) "La estructuración de las audiencias masivas", *Revista Diálogos de la comunicación*, n° 32, FELAFACS, Lima.

LULL, James (2008) "Los placeres activos de expresar y comunicar". Revista *Comunicar*, 30, XV. Revista Científica de Comunicación y Educación.

MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin (1974) *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Buenos Aires. Paidós.

MCLUHAN, Marshall (1985) *La galaxia Gutenberg* [1962]. Barcelona, Planeta.

MCLUHAN, Marshall (1993) *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. [1964]. México, Diana, [1969].

MAFFESOLI, Michel (2001) *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Barcelona Paidós.

MAGARIÑOS DE MORETÍN, Juan (1991) *El mensaje publicitario*, Buenos Aires. EDICIAL. Disponible en: <http://www.magarinos.com.ar/4MP-DELCAOSALMENSAJE.pdf>

MANJOO, F. (2011) "The Great Tech War of 2012". *Fast Company*, November 2011. En <http://www.fastcompany.com/magazine/160/techwars-2012-amazon-apple-google-facebook>.

MANOVICH, Lev (2006) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires. Paidós.

MATTELART Armand (2000) *La Publicidad*. Buenos Aires. Paidós.

MATTELART Armand y MATTELART, M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Paidós.

MCLUHAN, Marshall (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*. Barcelona. Paidós

MOBIL THINKING (2012) *Global Mobile Statics 2012. All quality mobile marketing research*. Disponible en: <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/>

MORAGAS SPÁ. Miguel () “Las ciencias de la comunicación en la “sociedad de la información” en *Diálogos de la comunicación*. Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS.

MORLEY, David (1996) *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires. Amorrortu.

NEGROPONTE, Nicholas. (1995) *Ser Digital*. Barcelona. Ediciones B.

NIGHTINGALE, Virginia. (1996) *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Barcelona. Paidós.

ORIHUELA, José Luis. (2002) “Los 10 paradigmas de la e-Comunicación” en

<http://mccd.udc.es/Orihuela/paradigmas/>

REIG, Dolors y VILCHES, Luis (2013) *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid. Fundación Telefónica Fundación Encuentro.

SAINTOUT, Florencia. Y FERRANTE, Natalia.(comp.) (2006) *¿Y la recepción? Balance crítico sobre los estudios del público*. Buenos Aires. La Crujía.

SALOMON, Chiristian (2008) *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona. Atalaya

SAMAJA, Juan (1993) *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la investigación*. Buenos Aires. Eudeba.

SAPERAS, Eric (1985) *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Barcelona. Ariel.

SCHMITT, Bernd (1999) *Experiential marketing*. Barcelona. Deusto.

SEMPRINI Andrea (1995) *El Marketing de la Marca*. Barcelona. Paidós.

SIMMEL, Georges (1998) *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona. Península.

SIMMEL, Georges (1999): "La moda" en *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona. Alba.

SCOLARI, Carlos. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona. Gedisa.

SCOLARI, Carlos A. (ed.) (2013). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Colleccio Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona.

SCHMUCLER, Héctor; (1997) "La investigación (1982): un proyecto comunicación/cultura" en *Memoria de la comunicación*, Argentina. Editorial Biblos.

STEIMBERG, Oscar; (2000) *Semiótica y estudios culturales*, en Jean Baetens (comp.), *The future of Cultural Studies*, Lonaina, Leuven University Press. (Disponible en [http://www.catedrasteimberg.com.ar/contenido\\_autores/Semiotica%20y%20estudios%20culturales.pdf](http://www.catedrasteimberg.com.ar/contenido_autores/Semiotica%20y%20estudios%20culturales.pdf))

STEIMBERG. Oscar y TRAVERSA, Oscar (1996) *Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires, Atuel.

TASSARA, Mabel, (2002) "Las figuras argumentativas en el discurso publicitario", ponencia presentada en el Congreso Internacional "La argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía", Buenos Aires.

TAYLOR, S.S. BOGDAM, R. (1986) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires. Paidós.

THOMPSON, John (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós

THORNTON CALDWEL, J. (2000) *Electronic Media and Technoculture*. Nueva Jersey. Rutgers University Press.

TRAVERSA, Oscar (2007) “Regreso a `Pantallas ´” en *Dossier de Estudios Semióticos. La Trama de la Comunicación*, Volumen 12. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y RR.II... Rosario. UNR Editora.

URRESTI, Marcelo (2008) *Ciberculturas juveniles*. Buenos. Aires. La Crujía.

VALDETTARO, Sandra (2012) en Cuadernos de Mediatizaciones 1 publicación del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones. UNR Editora. Rosario

VARELA, Mirta. (2000) “Recepción” en ALTAMIRANO, C *Términos Críticos en Sociología de la Cultura*. Bs. As. Paidós.

VEBLEN, TH. (1974) *Teoría de la clase ociosa*. México Fondo de Cultura Económica.

VERÓN, Eliseo (1998), *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, Gedisa

VERÓN, Eliseo (1997) “De la imagen semiológica a las discursividades. El tiempo de una fotografía” en VEYRAN – Masson, I y DAYAN, D (comps.) *ESPACIOS PUBLICOS EN IMÁGENES*. Barcelona. Gedisa

VERÓN, Eliseo (2001) “El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica”, en *El cuerpo de las imágenes*. Buenos. Aires. Editorial Norma.

VERÓN, Eliseo (2001) “Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento, mimeo, Cursos da Arrábida *“Públicos, Televisao”*. Portugal.

VERÓN, Eliseo (2003) *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, (en colab. con S.Sigal), Buenos Aires, EUDEBA (1ª ed., 1986, Buenos Aires, Legasa)

VERÓN, Eliseo (2007) “Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces” (Del sujeto a los actores. La semiótica abierta a las interfaces), en BOUTAUD, J.J. y VERÓN, E; *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communications*, Lavoisier, Hermès Science, Paris. (Traducción: Gastón Cingolani para la cátedra de Medios y Políticas de la Comunicación, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, Instituto Universitario Nacional del Arte, 2008)

VERÓN, Eliseo (2013) *La Semiosis Social 2. Ideas, Momentos, Interpretantes*. Buenos Aires. Paidós.

VIRILIO, Paul (1996) *El arte del motor. Aceleración y realidad virtual*. Buenos Aires. Manantial.

WARNING, R (ed.) (1989) *Estética de la recepción*. Madrid. La balsa de la medusa – Visor.

WILLIAMS, Raymond (1962)(2004) “la publicidad : el sistema mágico” En revista TELOS, nº 61 disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloclasico.asp?idarticulo=1&rev=61.htm>

WILLIAMS, Raymond. (1992) “Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales”, en *Historia de la comunicación*. Barcelona, Bosh.

WILLIANS, Rosalía (2009) citado en Barbero J. M, "Diversidad Cultural y Convergencia Digital" Publicado en Alambre. Comunicación, información, cultura. N° 2, marzo de 2009.

WINOCUR, Rosalía. (2002) *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona. Gedisa.

WINOCUR, Rosalía (2009) *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México. Siglo XXI editores.

WOLF, Mauro. (1987) *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona. Paidós

WOLF, Mauro (1994) *Los efectos sociales de los medios*. Barcelona. Paidós.

WOLTON, Dominique (2000) *Internet ¿y después?* .Barcelona. Gedisa.

WOLTON, Dominique (2007) *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona. Gedisa

### **Sitios web consultados**

[http://www.cnc.gob.ar/ciudadanos/telefonía\\_movil/index.asp](http://www.cnc.gob.ar/ciudadanos/telefonía_movil/index.asp)

<http://cyt-ar.com.ar/cyt-aar/index.php/telefon%C3%A1>

[ADa\\_m%C3%B3vil\\_en\\_Argentina](http://www.cnc.gob.ar/ciudadanos/telefonía_movil/index.asp)

<http://www.digitalismo.com/movidas-moviles/>

<http://www.dirsi.net/>

<http://www.dlna.org/>

<http://www.lanacion.com.ar/1627069-la-fuerza-mas-destructiva-de-la-tecnologia-los-usuarios>

<http://www.lanacion.com.ar/1568201-el-telefono-celular-cumple-40-anos-habla-su-creador>

<http://martinbecerra.wordpress.com/>

[http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Eliseo-Veron-La-semiosis-social-2-Internet-golpe-gracia-TV\\_0\\_1013898616.html](http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Eliseo-Veron-La-semiosis-social-2-Internet-golpe-gracia-TV_0_1013898616.html)

<http://www.wayerless.com/2013/07/nokia-decidio-el-nombre-de-lumia-en-un-solo-dia/>

<http://www.wayerless.com/2011/06/primer-nokia-con-windows-phone-mango-seria-lanzado-el-26-de-octubre/>

<http://www.xataka.com/moviles/samsung-galaxy-la-historia-de-una-saga-mitica>

<http://www.4gamericas.org/>

[http://www.businesswire.com/news/home/20140212005399/en/Android-iOS-Continue-Dominate-Worldwide-Smartphone-Market#.UvyXFf15M\\_a](http://www.businesswire.com/news/home/20140212005399/en/Android-iOS-Continue-Dominate-Worldwide-Smartphone-Market#.UvyXFf15M_a)

<http://www.ericsson.com/res/docs/2014/ericsson-mobility-report-february-2014-interim.pdf>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	53
Ilustración 2.....	61
Ilustración 3.....	62
Ilustración 4.....	64
Ilustración 5.....	65
Ilustración 6.....	66
Ilustración 7 Datos por regiones, según la división hecha por la UIT. ....	73
Ilustración 8.....	96
Ilustración 9.....	97
Ilustración 10.....	98
Ilustración 11.....	99
Ilustración 12.....	100
Ilustración 13.....	101
Ilustración 14.....	103
Ilustración 15.....	105
Ilustración 16.....	106
Ilustración 17.....	106
Ilustración 18.....	108
Ilustración 19.....	109
Ilustración 20.....	110
Ilustración 21.....	111
Ilustración 22.....	112
Ilustración 23.....	113
Ilustración 24.....	114
Ilustración 25.....	116
Ilustración 26.....	117
Ilustración 27.....	120
Ilustración 28.....	121
Ilustración 29.....	123
Ilustración 30.....	125
Ilustración 31.....	126
Ilustración 32.....	128
Ilustración 33.....	129
Ilustración 34.....	130
Ilustración 35.....	134
Ilustración 36.....	135
Ilustración 37.....	145
Ilustración 38.....	146
Ilustración 39.....	147

Ilustración 40.....	148
Ilustración 41.....	149
Ilustración 42.....	150
Ilustración 43.....	151
Ilustración 44.....	153
Ilustración 45.....	154
Ilustración 46.....	155
Ilustración 47.....	156
Ilustración 48.....	157
Ilustración 49.....	158
Ilustración 50.....	159
Ilustración 51.....	160
Ilustración 52.....	161
Ilustración 53.....	163
Ilustración 54.....	168
Ilustración 55.....	169
Ilustración 56.....	170
Ilustración 57.....	172
Ilustración 58.....	173
Ilustración 59.....	174
Ilustración 60.....	176
Ilustración 61.....	178
Ilustración 62.....	180
Ilustración 63.....	182
Ilustración 64.....	183
Ilustración 65.....	184
Ilustración 66.....	188
Ilustración 67.....	190
Ilustración 68.....	191
Ilustración 69.....	192
Ilustración 70.....	193
Ilustración 71.....	194
Ilustración 72.....	197
Ilustración 73.....	198
Ilustración 74.....	200
Ilustración 75.....	202
Ilustración 76.....	203
Ilustración 77.....	204
Ilustración 78.....	207
Ilustración 79.....	208
Ilustración 80.....	209
Ilustración 81.....	211
Ilustración 82.....	212
Ilustración 83.....	214

Ilustración 84.....	215
Ilustración 85.....	216
Ilustración 86.....	217
Ilustración 87.....	218
Ilustración 88.....	219
Ilustración 89.....	220
Ilustración 90.....	222
Ilustración 91.....	223
Ilustración 92.....	223
Ilustración 93.....	224
Ilustración 94.....	225
Ilustración 95.....	226
Ilustración 96.....	228
Ilustración 97.....	229
Ilustración 98.....	231
Ilustración 99.....	232
Ilustración 100.....	233
Ilustración 101.....	234
Ilustración 102.....	235
Ilustración 103.....	236
Ilustración 104.....	237
Ilustración 105.....	239
Ilustración 106.....	240
Ilustración 107.....	241

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	74
Gráfico 2.....	94
Gráfico 3.....	124
Gráfico 4.....	127
Gráfico 5.....	132
Gráfico 6.....	136
Gráfico 7.....	137
Gráfico 8.....	139
Gráfico 9.....	141
Gráfico 10.....	165