

## " Usos y Discursos del Celular"

Materia: Taller de Procesamiento de Datos

Cátedra: Piscitelli

Comisión: 17

Profesor: Iván Adaime

Grupo: ZNODOS

Integrantes: Acosta, Silvana  
Aramburu, Carla  
Bittermann, Bárbara  
Drag, Nadia  
Gaspari, Carlos  
Pacialeo, Pablo  
Pacio, Gastón

Fecha de Realización: Mayo- Junio 2005

Fecha de Entrega: 30 de Junio de 2005

## Indice

- 1. Introducción, pag 3.
- 2. Recopilación y tratamiento de datos, pag 4.
  - 2.1 El Boom de la telefonía Móvil, pag 5.
  - 2.2 Razones del impacto, pag 7.
    - 2.2.1 Desde el punto de vista económico, pag 7
    - 2.2.2 Desde el punto de vista socio cultural, pag 7.
  - 2.3. Análisis de Publicidades, pag 12.
    - 2.3.1 Lemas, pag 12.
    - 2.3.2 Nacional-Internacional, pag 17.
    - 2.3.3 ¿Qué es un teléfono celular?, pag 19.
    - 2.3.4 ¿Cómo se presenta la tecnología?, pag 22.
  - 2.4 Conclusiones, pag 23.
- 3. Observaciones a partir de las Entrevistas, pag 24.
- 4. Conclusiones, pag 28.
- 5. Bibliografía, pag 31

## Usos y discursos del celular

### 1. Introducción

En esta investigación nos proponemos plantear los usos y discursos del teléfono celular en la Argentina. Poder comprender y describir las nuevas tecnologías, dar cuenta de la relación que se genera con el hombre que la consume cuando ésta se produce de manera consciente o descifrarla en los casos que se da de manera inconsciente al usuario.

Este trabajo pretende mostrar también si logra el celular modificar la comunicación y la interacción humana y de qué manera lo hace.

Para llevar a cabo esta serie de objetivos que nos planteamos el trabajo completo se dividirá en dos ejes, cada uno de los cuales tendrá sus propias hipótesis que demostrar y luego serán retomados para poder concluir esta investigación y así también satisfacer los objetivos generales del trabajo que son los anteriormente expuestos.

En primera instancia intentaremos, a partir de datos estadísticos y un minucioso análisis de publicidades de las empresas líderes en telefonía móvil, descubrir qué representa esta nueva tecnología<sup>1</sup> tanto para el usuario como para las prestadoras del servicio y por qué.

Luego, se presentará una serie de conclusiones derivadas de un corpus de entrevistas que se adjuntará al trabajo. El campo de estudio se acoto a jóvenes entre 18 y 25 años de edad y que cumplieran con el requisito de ser usuarios de telefonía móvil.

Y finalmente se expondrán las conclusiones finales tratando de responder a nuestros interrogantes iniciales.

---

<sup>1</sup> “Con la digitalización de la información, un fax, una impresora láser, una fotocopiadora, un contestador automático, un escáner, un ordenador, pueden convergir en una sola máquina” - De Rosnay, J. “Nacimiento del

## 2. Recopilación y tratamiento de datos

A modo de hipótesis plantearemos que el teléfono celular posee un valor simbólico<sup>2</sup> aún mayor que su valor de uso.

Para dar cuenta de ello, hemos recopilado datos respecto a los usuarios (cantidad, beneficios, condiciones perjudiciales, etc.); a la tecnología en si misma (principales funciones, lugares de uso, estado de la cuestión, etc.) y al servicio (costos, reclamos, etc.). Y hemos relacionado esta información con un análisis de publicidades gráficas y audiovisuales de las tres empresas líderes en Argentina (CTI, Personal, Movistar) durante finales de 2004 y principios de 2005. El principal objetivo de esta estrategia es percibir cómo muestran al celular en el mercado su usabilidad<sup>3</sup> y el valor agregado que cada una de ellas le da.

Las publicidades gráficas que utilizamos tienen como fuente los diarios Argentinos de mayor tirada: Clarín, La Nación y como anexo la revista Viva del diario Clarín y la revista "Cómo estar bien". Los medios audiovisuales también representan o son auspiciadas por estas compañías de celulares ya mencionadas, manifestando en algunos casos diferencias importantes con las publicidades gráficas en la forma de presentar los equipos y sus estrategias de venta.

Además, con la presente investigación, vamos a dar cuenta de las diferentes tendencias que podemos encontrar a la hora de definir al teléfono celular según sus usos y discursos. Vamos a partir del supuesto de que las razones no están "a la superficie" ni responden a explicaciones "concientes" que nos puedan dar los sectores analizados, y que vamos a necesitar tomar ciertas posturas, que no serán consideradas como verdaderas y absolutas, sino que reflejarán tendencias que nos servirán para poder determinar cuales son las causas que llevan a los usuarios a tomar actitudes, que podrían definirse en términos de Mac Luhan como

---

Cibionte. Los nuevos orígenes de la vida". En este sentido, nos referimos como nueva tecnología a la convergencia de los teléfonos celulares (ordenador, p.c.)

<sup>2</sup> Valor simbólico es toda la construcción imaginaria que el sujeto realiza en torno a un objeto. Humberto Eco. "Tratado de Semiótica General". Ed. Lumen. 1998.

<sup>3</sup> Todo producto en el mercado tiene un valor de cambio y un valor de uso. Valor de uso es el valor que tiene el producto por la utilidad que se le da. Karl Marx. "El Capital: Crítica de la economía política" Méjico, 1971. .

tecnofetichistas.<sup>4</sup> En ellas, los usuarios le atribuyen a las tecnologías, por ejemplo, a sus celulares, capacidades que muchas veces exceden el funcionamiento de estos aparatos.

## 2.1 El Boom de la telefonía Móvil

Es cierto que la telefonía celular ha crecido a pasos agigantados en los últimos años y que no se trata solamente de una característica del mercado nacional sino que esto ocurrió a escala mundial. Pero, ¿es justo hablar de un Boom de la telefonía móvil? Para comprender como y porqué adquiere tal o cuál significado el teléfono celular según el sector analizado debemos comprender que hay de verdad y que de mentira en el rápido crecimiento y ampliación del mercado de telefonía móvil en nuestro país, puesto que es necesario dejar en claro como aparece esta “nueva tecnología” en la vida de las personas.

Al hablar del boom o auge del teléfono celular no estamos significando que este estilo de telefonía sea nueva o reciente sino que fue protagonista de una masificación en la última década. Los celulares, al igual que el resto de las tecnologías, se adaptan a la regla de los treinta años que propone Saffo y que es descripta por Fidler en “Mediamorfosis. Comprender a los nuevos medios”:<sup>5</sup>

*“Paul Saffo, director del instituto para el Futuro en Menlo Park, California, sostiene que la cantidad de tiempo requerido para que se introduzcan nuevas ideas en una cultura ha sido en promedio de tres décadas, a lo largo de al menos los últimos cinco siglos. El llama a esto la regla de los treinta años”.*

Esta regla sostiene que cada nueva tecnología demora treinta años en insertarse en una cultura, cada una de estas décadas corresponde a un determinado período del proceso. Durante los primeros diez años hay mucho entusiasmo pero poca penetración. En la segunda década comienza a conocerse más al respecto y empieza a difundirse. Y por último, la tercera década es aquella en la que el uso de esa tecnología se ha naturalizado y se propaga en gran escala.

---

<sup>4</sup> Derrick De Kerckhove “TECNOPSICOLOGÍA – Los efectos de las tecnologías electrónicas” en La Piel de la Cultura.

<sup>5</sup> Fidler, Roger “Los Principios de la Mediamorfosis” en *Mediamorfosis. Comprender a los Nuevos Medios*

Es esta etapa de masificación la que se ve reflejada en el uso y consumo del celular en la década de 1990 y principios de 2000 y es por esta razón que muchas veces oímos hablar de la “Nueva Tecnología” al referirse al celular.

A partir de los datos otorgados por La Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) y por el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), la cantidad de teléfonos celulares en uso en la Argentina se modificó desde 186.623 en Julio de 1994 hasta llegar a 15.109.000 en Marzo de 2005.<sup>6</sup>

Como vemos, el auge es más que importante y a pasos agigantados. En una década pasó de ocupar un lugar casi nulo en el mercado nacional (de 38 millones de habitantes 0.491 por ciento tiene un teléfono celular en 1994) a tener un lugar más privilegiado y con un mercado en ascenso (sobre la misma base de 38 millones, en 2005 el 39.76 por ciento de la población total de Argentina tiene un teléfono celular<sup>7</sup>).

Estos usuarios, se dividen de la siguiente manera según el Ministerio de Economía y Producción (MECON):<sup>8</sup>

- MOVISTAR 42 %
- CTI 28 %
- TELECOM 27 %
- NEXTEL 3 %

En esta distribución es de gran importancia el hecho de que Movistar es una unión entre Unifón y Movicom que se lleva a cabo en Abril de 2005 y le permite apropiarse del primer lugar en el Mercado de Telefonía Celular.

Este crecimiento en el sector produjo que el tema se extendiera más allá del ámbito tecnológico y que comenzara a influir en diversos aspectos de la vida cotidiana.

Es en este auge de ventas de aparatos celulares donde se da, también, lugar al aumento de quejas y reclamos por el producto en sí (aparato) y también por el servicio otorgado por las empresas de telefonía celular.

---

<sup>6</sup> Estadisticastelefoniamovildesde1994\_INDEC

<sup>7</sup> tengamos en cuenta que el porcentaje está siendo calculado sin segmentar el mercado, o sea, se toma como base 38 millones de habitantes, entre los cuales no son posibles consumidores del producto todos los habitantes.

<sup>8</sup> Telefonía Celular- Revista Temas del Consumidor

A través del Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo sabemos que se halla, en el mes de Abril de 2005, posicionada como el rubro del cual se reciben mayor cantidad de reclamos (37% del total sobre 219 casos atendidos en ese mes).<sup>9</sup>

Por lo expuesto anteriormente, consideramos que no es incorrecto hablar del Boom de la telefonía móvil siempre y cuando se tengan en cuenta estas cuestiones:

- Que sea un boom no significa que venga de la nada
- Que es el producto de un proceso necesario para que esta tecnología no sea pasajera (esto es, la regla de los 30 años, si bien puede parecer reduccionista, no es producto de un capricho, sino que, de diferentes maneras, una tecnología nueva necesita de un determinado tiempo para que pueda encontrar su mejor uso y pasar a ser un producto de consumo en una sociedad)
- Que si bien hay un impulso por parte de las empresas para estimular el consumo de esta nueva tecnología, siempre es necesario que la sociedad (o al menos el mercado potencial) acepte como “usable” (aunque después el valor simbólico sea mayor al de uso) cierto producto. Para ello va a valerse de ciertas estrategias, de ciertas metáforas que terminarán dando el sentido, tanto para el usuario como para la misma empresa de ese producto.

Pero el tema de las metáforas se retomará mas adelante. Antes vamos a ver cómo impactó esta nueva tecnología con el “boom” comercial que la acompaña.

## 2.2 Razones del impacto

Cuando se quieren rastrear los motivos de este impacto tecnológico sólo se perciben explicaciones más bien periodísticas y no tanto académicas o estadísticas, de tipo económicas y/ o técnicas, como por ejemplo, el abaratamiento de costos para adquirir los aparatos o la simplicidad de su uso

### 2.2.1 Desde el punto de vista económico

En cuanto a lo económico, sabemos que el mantenimiento del celular es costoso aunque no sea así la compra del teléfono en sí. Teniendo en cuenta parte de los datos obtenidos de la Subsecretaría de Defensa del Consumidor, los abonos mensuales varían dentro de un intervalo que parte del plan más económico (CTI- 60 min libres) que equivale a \$30.17 hasta llegar al plan más costoso (CTI- 1200 min

---

<sup>9</sup> Reclamos-SistNacionaldeArbitrajedeConsumo

libres) que es de \$286.96.<sup>10</sup> Y es por esta razón que las empresas desvalorizan el aparato porque éste está pago en el abono que el usuario se compromete a pagar por 12 meses en el contrato.

Con respecto a la simplicidad de la tecnología, sostenemos que el teléfono celular hoy nos brinda una gama muy amplia de posibles usos debido a la diversidad de sus funciones, como por ejemplo, sacar fotos, activar el despertador, la alarma, la agenda, acceder a Internet, bajar música, escucharla, etc. Sin embargo, son pocas las funciones que se masificaron a la par de la posesión del celular porque requieren de una complejidad mayor que otras como por ejemplo, la emisión de mensajes de texto. Estos tienen un costo mucho menor que el de la llamada y no requiere ningún conocimiento específico previo a su utilización.

Esta nueva modalidad de comunicación difundida a partir del teléfono celular tuvo como consecuencia un impacto a nivel cultural. Se comienzan a emplear las palabras de manera abreviada y con faltas de ortografía. Algunos lo consideran como un nuevo lenguaje y otros como un empobrecimiento del lenguaje escrito.

De todas formas, estas cuestiones no son capaces de justificar el surgimiento o modificación de prácticas sociales al nivel que el celular ha producido o el grado de dependencia que genera en sus usuarios. Sin duda, las publicidades tienen un papel protagónico en este aspecto, están en juego diferentes significaciones socio-culturales otorgadas al aparato tecnológico más allá de sus funciones técnicas. Un ejemplo puede ser la compra de celulares más modernos o más nuevos en el mercado por aquellos que ya son portadores de uno. Lo que se refleja es el interés por cuestiones estéticas de esta tecnología.

### 2.2.2 Desde el punto de vista socio cultural

A nivel social crece la inquietud por la gran cantidad de jóvenes que poseen celulares, pero ninguno de los organismos por nosotros consultados (INDEC, INTI, MECON, Ministerio de Educación, etc.) nos brindaron algún tipo de información al respecto.

Todos los valores que se conocen son los trascendidos por los medios periodísticos.

Se maneja un porcentaje estimativo acerca del crecimiento de la adhesión de los jóvenes a esta nueva telefonía durante el 2004 y es del 80%.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Telefonía Celular- Revista Temas del Consumidor

<sup>11</sup> RIO NEGRO ON LINE, <http://rionegro.com.ar/arch2005/03/01>, 15/5/2005

También, y más adelante nos centraremos en ello, juega un papel importante y quizás hasta definitorio en este aumento la manera en que las empresas prestadoras del servicio presentan el aparato en cada una de sus publicidades.

A partir de este abrupto incremento, comienza también a tomar lugar en la agenda de los medios y de la opinión pública, las consecuencias que podría generar el uso de los celulares por los adolescentes en la escolaridad y el nivel de estudio.

A pesar de no existir, al menos, en los organismos nacionales ninguna estadística al respecto, que muestre como y cuanto descendió el nivel de estudio y las notas en las escuelas o universidades por el uso en clase del celular, se ha llegado incluso a presentar un proyecto de ley por el Diputado José Del Valle para prohibirlo.<sup>12</sup>

*“ARTÍCULO 1°: Establécese en el ámbito de los establecimientos educativos pertenecientes a la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires, la prohibición del uso de teléfonos celulares durante el dictado de las clases, por parte de los alumnos y docentes.”*

En este caso su fundamento esta basado en que él considera, y no menciona ningún estudio o investigación empírica, que el uso de los celulares tanto por los alumnos como por los profesores en las escuelas de la Provincia de Buenos Aires ocasiona constantes interrupciones durante las clases provocando de esta manera un bajo rendimiento escolar y de aprendizaje.

También menciona que en algunos casos los alumnos ya están aprovechándose de la función de los mensajes de texto para copiarse, siempre basándose en opiniones e impresiones personales sin ningún tipo de argumentación comprobada.

Por otro lado, el Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba a partir de una Resolución, intenta controlar, también el uso de los teléfonos celulares en las aulas porque se considera que el proceso de enseñanza y aprendizaje requiere de una concentración que se perturbada por el celular en clase.

Lo que esta resolución dispone es:

*“ Las autoridades de cada centro educativo provincial acordarán, en el marco del Proyecto Educativo Institucional y de sus códigos o normas de convivencia, las*

---

<sup>12</sup> Archivo Adjunto N° 5- Proyecto de Ley

*condiciones en que se permitirá el uso de teléfonos celulares por parte del personal docente y alumnado, según los niveles y modalidades del sistema educativo provincial, sea en los recreos, horas libres, momentos de ingreso o egreso de la institución y en aquellos tiempos y espacios en que la naturaleza de la actividad lo permita ".* <sup>13</sup>

En este caso, a diferencia del anterior, la fundamentación está basada en una encuesta realizada a seis escuelas del nivel medio de la Capital Cordobesa, cuyas conclusiones dejarían a la luz la complejidad que genera la utilización del teléfono móvil en el ámbito educativo. No pudimos acceder a esta encuesta pero de todas maneras tomar como variable 6 escuelas para hacer una generalización de tal magnitud nos parece un tanto irresponsable.

Consideramos pertinente agregar la opinión de un profesor como Jorge Gobbi, de la Materia de Teorías y Practicas de la Comunicación II de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Cátedra Martíni, ya que se encuentra inmerso en el surgimiento y desarrollo de nuevas tecnologías y sus efectos y a la vez puede también ser útil como relato de las practicas con respecto al celular dentro del aula.

Tomamos algunos fragmentos de las respuestas que da a nuestras consultas, pero se adjunta el archivo en su totalidad.<sup>14</sup>

*(...) "los celulares pueden ser una fuente de distracción porque bloquean el normal desenvolvimiento de la clase. Pero no creo que en todos los niveles sea igual. El desinterés por los alumnos suele ser tan alto en muchos casos que el celular les da una fuente de distracción que a la larga afectará su aprendizaje"*

*"No estoy de acuerdo con la prohibición por ley, me parece que eso es algo que debe regular cada comunidad educativa, ya que hay herramientas para hacerlo. Además, si no se regula socialmente, este tipo de iniciativas no tienen mayor efecto."*

*"Si la mitad de la clase se la pasa mandando mensajes SMS, difícilmente aprendan. Claro que también habría que preguntarse porqué los alumnos tienen semejante desinterés por los contenidos que les brinda la escuela"*

---

<sup>13</sup> Archivo Adjunto N° 6- Resolución 225-05

Esto es, en parte, lo que sostenemos al respecto, muy probablemente el teléfono en clase implique distracción y por lo tanto menor rendimiento escolar, pero creemos que la solución debe plantearse no a través de normativas desde el Estado sino a partir de la modificación o la reformulación de las normas de convivencia en cada una de las instituciones en cuestión.

A partir de los perjuicios derivados del uso del celular existe, también, preocupación en el campo de la salud.

Existen hipótesis acerca de los problemas que provocan en el cuerpo las radiaciones que emiten los celulares. Por eso se están realizando estudios científicos que todavía no pueden comprobar que el uso de telefonía celular produzca determinadas enfermedades, aunque no se descarta la posibilidad. Para poder determinarlo se requiere del paso del tiempo y de la aparición de un caso concreto; un paciente que efectivamente haya contraído alguna enfermedad derivada del uso de éste tipo de tecnología.

Por ejemplo, un artículo llamado "Los riesgos derivados del uso de teléfonos celulares" publicado en la página de Internet del I.T.B.A (Instituto Tecnológico de Buenos Aires) menciona al "National Cancer Institute" que realizó un estudio conducido por Peter Inskip, focalizado en verificar si el uso del teléfono celular implica la aparición de cáncer cerebral. Este estudio se basa en el riesgo que podría implicar tener un emisor de radiofrecuencias por tiempo prolongado cerca del cerebro.<sup>15</sup>

Los resultados de éste estudio, que fueron publicados en 2001 en "New England Journal of Medicine" no evidencian que exista relación alguna entre el cáncer cerebral que tenían los pacientes estudiados y el uso de telefonía celular. Pero a la vez, Inskip advierte sobre la necesidad de seguir investigando a través de los años ya que se necesitan más casos analizados a partir de personas que usen frecuentemente y durante más de cinco años el teléfono celular.

El celular, aunque es una tecnología que apareció hace algunas décadas esta viviendo su mayor grado de evolución, masificación y desarrollo de manera contemporánea a la realización de todas estas investigaciones o estadísticas que

---

<sup>14</sup> Entrevista a Jorge Gobbi

recortamos y retomamos a lo largo de toda la presentación. Es factible que sea ésta la razón por la cual existe una especie de vaciamiento en cuanto a información empírica y comprobada y solo se tratan estas cuestiones desde lo periodístico o desde meras opiniones.

### 2.3. Análisis de Publicidades

Vamos a analizar como presentan al mercado las empresas de telefonía móvil sus productos. Siempre teniendo en cuenta la hipótesis presentada en el punto 2 que hace referencia al predominio de un valor simbólico por sobre el valor de uso que tiene esta nueva tecnología.

Es interesante comenzar analizando el lema<sup>16</sup> de cada una de estas empresas, puesto que nos abrirá un panorama que nos ayudará poco a poco a entender el producto dentro del universo que cada una plantea para presentarlo.

#### 2.3.1 Lemas

##### “El Encuentro”

Movistar comenzó una fuerte campaña a principios de 2005 para mostrar su producto, encontrar un nuevo mercado y seguir manteniendo a los clientes de las compañías fusionadas, Unifón y Movicom. Radio, televisión, diarios y afiches en la vía pública decían “Creeme”. Hacían mucho hincapié en que los clientes no iban a tener problemas con el cambio de firma, que no tenían que hacer ningún cambio de aparato ni trámites. La publicidad muestra a gente joven y dinámica, en lugares de recreación como la playa, un café, una pileta. Las publicidades no hacen hincapié precisamente en el equipo presentado (ya que varias marcas de equipos de Movistar, tienen convenios con otras compañías de celulares, como es el caso de Nokia, Motorola o Simens justificando lo dicho, existen equipos que siendo casi exclusivos de una empresa en ciertos lugares comparten la antena con otra compañía, gozando de los beneficios de ambas, pero sin elegir el momento o el lugar) sino que refuerzan las ventajas que da el teléfono en torno a sensaciones de libertad y cotidianidad simple y sencilla que logra penetrar en los individuos a los que apela. Sumando a lo antes dicho se puede agregar que “la juventud y la vejez

---

<sup>15</sup> Instituto Tecnológico de Buenos Aires- ([www.itba.edu.ar/caercem/celular.htm](http://www.itba.edu.ar/caercem/celular.htm))

<sup>16</sup> El lema es importante en cuanto al valor simbólico teniendo en cuenta que apuesta a la actitud del potencial cliente, procesos permanentes perceptivos basados en el conocimiento, un componente cognoscitivo (en cuanto a las competencias del consumidor en cuanto al producto) pero sobre todo un componente afectivo, que tiene que ver con gustos y preferencias por un objeto o un fenómeno. – “199 preguntas sobre marketing y publicidad”

no están dadas, sino que se construyen socialmente (...) las relaciones entre la edad social y la edad biológica son muy complejas (...) solo con un abuso tremendo del lenguaje se puede colocar bajo el mismo concepto (viejo-joven) universos sociales que no tienen casi nada en común”<sup>17</sup>

Una vez lanzada la campaña y siendo un hecho Movistar, el lema pasó a ser “Ahora, Llamame”, utilizando la misma letra M con la que se identificaría la empresa y con la cuál, también, habían ilustrado el “Creeme” del principio de la campaña publicitaria. De ahí en más, la empresa fue desarrollando un fuerte énfasis, de lo que creemos (y así denominamos) que es una metáfora<sup>18</sup>, “la del encuentro”.

A través de diferentes verbos (creeme, contame, llamame, divertime, encontrame) siempre utilizando y resaltando la letra M, la empresa comenzó a mostrar el producto como móvil de encuentro. También encontramos dos significados que están fuertemente implícitos en el mensaje, un encuentro persona-persona y un encuentro persona-teléfono celular.

El mismo juego de palabras también se encuentra en el lema principal que es “Ahora, Llamame Movistar”. Por como se presenta la publicidad y por la presencia predominante de la palabra “Llamame” se interpreta: “Ahora, puedes llamarme porque llego Movistar y yo lo tengo”, pero el mensaje más fuerte es “Ya no soy Movicom, ni Unifón, soy Movistar”. Utilizando la palabra “Llamame” como “Decime por mi nombre”.

Esta diferenciación tiene que ver con que Movicom fue una empresa pionera en telefonía celular en Argentina y muchas personas decían, y aún hay quienes lo hacen, “Te llamo al Movicom” utilizando Movicom como sinónimo de teléfono celular. Esto se debe a que durante muchos años Movicom resultó casi una especie de monopolio en telefonías celulares, contando con una audiencia muy extensa para su época. Evidentemente hay un fuerte interés en Movistar de diferenciarse de Movicom, y como vimos, esto ya está planteado en algo que parece tan simple como el lema de esta compañía.

La publicidad generada por Movistar tiempos antes de que la fusión de Movicom y Unifón sea evidente en el teléfono de cada persona, genero intriga y un interés que se adecua perfectamente al valor simbólico que representa el teléfono. La letra M fue casi un símbolo desconocido durante largas semanas que rápidamente se convirtió en un logo comunicacional cargado de expectativas y en

---

<sup>17</sup> Bourdieu, Pierre “la juventud no es mas que una palabra” en sociología y cultura, Méjico, -Grijalbo, 1990.

<sup>18</sup> Entendida como la transferencia del nombre de un objeto a otro. “Cuando la metáfora –dice Borges- sale bien, no se nota, y el dispositivo del *como si* se fosiliza, o mejor se naturaliza y pasa desapercibido. En éstos casos la metáfora deja de ser vista como un mecanismo artificial, borra sus huellas y no deja indicios de su

una fuente de asociación con aquellos que desde ese momento permitiría a sus clientes comunicarse con mayor facilidad.

Más allá de las publicidades que aparecieron a partir del 2005 en diarios y revistas del país, Movistar empapeló la ciudad con carteles que insinuaban la libertad y la despreocupación casi sin mostrar los teléfonos en todo su esplendor. Mujeres, hombres y niños como uno, aparecían en las gráficas con el teléfono casi escondido detrás del pelo del modelo, o en la mano de los mismos.

#### “ El Primero”

La empresa Personal pertenece al Grupo Telecom y para analizarlo desde el lema se tiene que hacer una diferenciación entre la publicidad que emana de dos planes diferentes que tiene para sus clientes, por ende dos servicios también diferenciados.

Pero antes vale hacer una aclaración. Si bien las tres empresas que intervienen en el análisis publicitario poseen planes prepago y planes con factura, la presencia más fuerte y diferenciada se da en Personal, porque hay dos mensajes que aparecen de fondo cuando la compañía dice “Estás primero”. En este caso encontramos con un mismo lema dos usos diferentes de la misma metáfora empleada (o mejor dicho, dos aplicaciones).

#### “ El Primero: Light”

La empresa de telefonía móvil del Grupo Telecom se presenta a sí misma como Personal Light, mediante el cual se compra el equipo a un precio mayor que el plan con factura, pero la persona no está obligada a pagar mas de \$10 por mes, que es el valor de una tarjeta de carga. Seguramente la imagen más fuerte es la de aquella campaña hecha por la modelo Claudia Albertario. En esta publicidad tenemos bien marcada la metáfora light, puesto que se la muestra a la protagonista bien delgada, feliz, y joven. Esto último es importante, puesto que deja bien en claro quien es el potencial cliente para la empresa, con un producto dirigido al control de gastos, generalmente gente joven que no maneja con total autonomía un caudal importante de dinero (lo que no significa que no tengan poder adquisitivo).

Entonces, tenemos dos metáforas. Por un lado, esta de la ser lighth, porque se controlan sus gastos que nunca van a ser “pesados” al no estar comprometido mediante un contrato a pagar un caudal establecido de dinero por mes. Y ligado a este concepto, por otro lado, la metáfora de “Estar primero”. En este caso, estar

---

funcionamiento retórico”- Scolari, Carlos, “la interfaz y sus metáforas” en “haciendo click. Hacia una

primero tiene que ver con la comunicación. Por ejemplo, tomamos la metáfora ser el primero como una competencia. Vamos a pensarla como una carrera. La meta es estar comunicado. En el acto comunicativo, se puede estar primero o en otro puesto. La opción de estar primero está ligada con personal light, pero, la empresa no explica porqué “Estás primero”. Si es porque la comunicación llega antes, si es porque el cliente llega antes a la tecnología, o si es porque el teléfono móvil (de Personal) es lo que da esa categoría.

Pero tampoco es necesario explicar porqué “Estas primero”, porque lo que a la empresa le importa no es cómo se llega a “ser primero” sino cuando se “es” (al tener un Personal), dirige esta visión a la gente joven, gente “como uno”.

#### “El Primero con GSM Turbo”

En este caso, vamos a seguir pensando en el mismo término a esta metáfora de la competencia, de la carrera, pero ahora sí con un objetivo más claro. Las publicidades analizadas de Personal, aquellas que no hacen referencia al servicio “light” están dirigidas hacia otro público. En este caso encontramos una fuerte presencia de los equipos, por el hecho de que Personal para la línea GSM Turbo presenta sus equipos y servicios como “exclusivos”.

Habitualmente los teléfonos presentados en este tipo de publicidad, sobre todo gráfica, son de un precio mayor a los ofrecidos en su versión “Ligth”. Pero a pesar de ello, el valor simbólico no recae en ser un teléfono “Más caro” sino en la exclusividad. “Estás primero porque tenés esto que es exclusivo de nuestra empresa, solo nosotros te lo damos”. Y eso tiene un fuerte valor simbólico. Este valor simbólico tiene que ver con la fragmentación de las sociedades actuales. A modo de ejemplo, el modelo de *Ford T*<sup>19</sup> fue un éxito a principios del siglo xx porque le daba la posibilidad de tener el mismo producto –auto- a todos, la producción era en serie<sup>20</sup>. El valor simbólico recaía en “Tenés lo mismo que él”. En las sociedades actuales, el status lo da el ser distinto, la marca<sup>21</sup> y la separación de un ser que “no es” como los otros.

En el caso de la publicidad gráfica del modelo “Treo 650”<sup>22</sup> aparece un punto poco frecuente en los demás casos analizados. Tiene que ver con mostrar el teléfono dejando ver su interfaz gráfica (a partir de 1984 comenzaron a difundirse los

---

sociosemiótica de las integraciones digitales”. Barcelona, Gedisa 2004.

<sup>19</sup> Primer automóvil producido “en serie” por la empresa Ford de Henry Ford, considerado el “padre” de la producción en serie con la “cinta de montaje” que dio lugar a la línea de pensamiento conocida como “fordismo”

<sup>20</sup> Aróstegui- Saborido “el mundo contemporáneo. Historia y problemas”

<sup>21</sup> Bonta , Patricio-Farber, Mario “199 preguntas sobre marketing y publicidad” Norma, Bogotá 1996

<sup>22</sup> Diario Clarín, domingo 08 de mayo de 2005.

sistemas operativos caracterizados por un entorno gráfico de interacción)<sup>23</sup> con la metáfora de escritorio<sup>24</sup> bien visible. Es un producto de 2.250 pesos (Se diferencia de los productos que habitualmente se publican, los que tienen que ver con el plan "light o con planes prepagos).

En conclusión, mientras Personal light se dirige a un público joven, con necesidad de controlar sus gastos y tener teléfonos móviles a mas bajo costo, Personal GSM Turbo brinda la opción de tener mejores productos con mejor servicio (turbo) diferenciándose del resto de los que hay en el mercado, con modelos "exclusivos". Claro está que la división entre estas dos direcciones que la empresa toma son arbitrarias y fueron hechas para diferenciar dos usos diferentes de la misma metáfora (de la competencia) bajo un mismo lema ("Estás primero").

#### "La Unión"

Mientras la empresa Movistar remite al encuentro y la empresa Personal a la competencia, encontramos en CTI una metáfora que tiene que ver con la Unión. Queda bien en claro desde su lema "Argentina unida por CTI". En este caso, la unión no es entre dos personas que necesitan estar comunicadas, sino en un país que se comunica a través de la empresa. Esto tiene que ver con que CTI –según la empresa- es la primera de telefonía móvil con cobertura nacional en toda la República Argentina.<sup>25</sup>

Además, no es casualidad que este lema sea utilizado en este momento donde lo que se intenta desde las diferentes instituciones públicas es fomentar simbólicamente la nacionalidad. La última publicidad hecha para televisión muestra a gente de diferentes puntos del país unidas por una historia un tanto utópica que resalta "valores" de los diferentes habitantes de la República Argentina. En un país que en los últimos años es tema de cíclicas discusiones la exclusión social en diferentes esferas (política, prensa, opinión pública), y donde la mitad de sus habitantes tienen problemas de empleo. La idea de una "Argentina unida por CTI" refleja la intención de la empresa de diferenciarse de las demás por su

---

<sup>23</sup> Scolari, Carlos Op. Cit.

<sup>24</sup> Esta metáfora fue muy importante para el crecimiento del uso de las computadoras, puesto que hizo más fácil la interacción entre el hombre y las mismas. La Macintosh introdujo esta metáfora que perdura hasta la actualidad y permitió una interfaz gráfica (mas simple que la alfanumérica) que ya no necesitaba "expertos" que manejaran las computadoras- Piscitelli, Alejandro. "Macintosh. La computadora que cambió el mundo" en "post.televisión? Ecología de los medios en la era de Internet". Buenos Aires, Paidós 1998. En este sentido utilizamos el término aplicado al teléfono celular.

<sup>25</sup> [www.cti.com.ar](http://www.cti.com.ar) "CTI Móvil es la primera empresa de telefonía móvil con cobertura nacional en toda la República Argentina. La empresa es subsidiaria al 100% de América Móvil, S.A. de C.V. [BMV: AMX] [NYSE: AMX]. [NASDAQ: AMOV] [LATIBEX: XAMXL], el proveedor líder de servicios inalámbricos en América Latina"

“compromiso” en la unión, orientándose claramente al mercado interno utilizando este tipo de dialécticas.

Este fragmento del análisis nos permite, entre otras cosas, demostrar aquello que anteriormente marcábamos (en el punto 2.2.2) respecto al gran aumento en la adhesión de los jóvenes a esta forma de telefonía y su relación con los prototipos de usuario que presentan cada una de las empresas en cada una de sus publicidades.

Como detallábamos recién, las empresas líderes utilizan para publicitar sus productos personas jóvenes. Algunas optan por personajes famosos y reconocidos, como por ejemplo Claudia Albertario y otros no hacen hincapié en ello pero quizás sí al lugar en dónde estos jóvenes se encuentran. Por lo general siempre están en lugares de recreación, con amigos, divirtiéndose.

Todas las empresas son conscientes del “poder” que pueden ejercer a partir de sus estrategias comerciales y publicitarias. Esto puede verse reflejado en el ejemplo de Personal que decide hacer un corte arbitrario e incluso dividir sus productos en dos líneas diferentes a partir del usuario al que apuntan y por lo tanto son coherentes en sus publicidades. Estas son tan opuestas que incluso podrían pertenecer a dos prestadoras diferentes.

### 2.3.2 Nacional-Internacional

Movistar se presenta como una empresa internacional. El mensaje es “Estamos en todo el mundo, en Argentina también”. A grandes rasgos podríamos decir que no reniega de esa condición, sino que la utiliza como ventaja. La ventaja de tener un mismo celular con un mismo servicio que el de otras partes del mundo.

“La compañía, que posee más de 3.100 empleados, potenciará lo mejor de Unifón y Movicom, colaborando activamente con el desarrollo de las comunicaciones móviles en el país. De esta forma, los clientes de Movistar dispondrán de los productos más desarrollados de nivel internacional, gracias a la experiencia y liderazgo de Telefónica Móviles, el mayor grupo de telefonía móvil de Argentina y Latinoamérica, y la segunda multinacional de telefonía móvil del mundo.”<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> [www.movistar.com.ar](http://www.movistar.com.ar)

En este caso, los clientes de Movistar tienen la “garantía” de ser la segunda empresa multinacional de telefonía móvil en el mundo y la primera en Latinoamérica. Acá encontramos una diferencia con las otras dos empresas (CTI y Personal), que tienden a identificarse con lo nacional<sup>27</sup>. De todas maneras, el hecho de presentarse (Movistar) como multinacional bien posicionada en el mundo no deja de ser una estrategia de marketing para insertarse en el mercado local.

“Movistar pertenece al Grupo Telefónica Móviles, que gestiona más de 80 millones de clientes en el mundo -60 de los cuales corresponden a Latinoamérica- y opera en 15 países, en la mayoría de los cuales es número uno o número dos. En el ejercicio 2004 el Grupo obtuvo un beneficio neto de 1.634 millones de euros, frente a los 1.608 millones alcanzados en 2003, lo que supone un incremento del 1,6%. Excluyendo el impacto de las partidas extraordinarias en ambos ejercicios, el crecimiento interanual alcanzaría el 7,1%. Con ello, tiene una posición de privilegio para capturar una parte sustancial del fuerte potencial de crecimiento que tienen buena parte de sus mercados, especialmente en Latinoamérica. En este sentido, México, Venezuela, Colombia y Argentina se presentan como los países en los que Telefónica Móviles tendrá un mayor crecimiento.”<sup>28</sup>

En el caso de Personal, encontramos una vinculación más directa con “lo nacional”. Es Sponsor de “Los Pumas” (Seleccionado de rugby nacional) <sup>29</sup> y es habitual organizador de fiestas que reúnen a gente joven<sup>30</sup>.

Como vimos anteriormente, CTI desde su lema deja en claro que no solo apunta al mercado nacional (como Movistar y Personal) sino que su intención es acercar a la empresa a los valores nacionales. Por eso Argentina aparece “Unida por CTI”.

“CTI Comenzó a operar comercialmente en el interior del país en 1994, tras haber resultado

---

<sup>27</sup> Identificarse con los valores nacionales no tiene que ver con que efectivamente la empresa sea de capitales nacionales, puesto que no es así. En este caso sólo hablamos de las estrategias para posicionarse en el mercado argentino.

<sup>28</sup> [www.movistar.com.ar](http://www.movistar.com.ar)

<sup>29</sup> auspició a finales de 2004 una copa amistosa entre este seleccionado y el Inglés

<sup>30</sup> Auspicia recitales, fiestas de música electrónica. En 2004 presentó al cantante Lenny Kravitz en Argentina.

adjudicataria de la licitación internacional convocada por el gobierno argentino para el Area I correspondiente al Norte y Area II al Sur.

En 1999, la compañía extendió su servicio inalámbrico en la región del AMBA (Capital Federal y Gran Buenos Aires), donde comenzó a brindar servicios PCS. Durante ese año, también habilitó el servicio de larga distancia nacional e internacional desde telefonía fija.”<sup>31</sup>

Como vemos en el párrafo anterior, CTI no habla, en su página Web cuando se presenta, de cómo se posiciona el grupo a nivel internacional como compañía de telefonía celular. En cuanto a su idea de “Unir al país” (cuestión que cobra mucha fuerza en su estrategia publicitaria) es interesante ver que opinan ellos mismos también al presentarse como empresa.

“En su período de operación la empresa ha brindado la posibilidad de acceder a servicios de avanzada a enormes extensiones rurales y pequeñas localidades del interior del país, integrándolas al territorio nacional.”

La empresa asume el rol de ser integradora del país, no dejando de ser esto una metáfora. ¿Por qué lo decimos? El país ya está integrado desde que se conformó como tal. El hecho de que “pequeñas localidades del interior del país” no tengan red de teléfono no significa que estén excluidas o que no pertenezcan a la Argentina.<sup>32</sup>

Desde la presentación de la empresa, también se pueden encontrar marcas que la identifiquen con lo nacional pero, que nada tiene que ver con las condiciones reales de estas empresas sino –y sobre todo- con cómo se perciben a ellas mismas y van planteando elementos que dan cuenta de ese valor agregado en el que ponen el énfasis a lo simbólico que planteamos en la hipótesis.

### 2.3.3 ¿Qué es un teléfono celular?

---

<sup>31</sup> [www.cti.com.ar](http://www.cti.com.ar)

<sup>32</sup> Si bien puede discutirse su exclusión o no, estamos convencidos que el hecho de que una empresa brinde un servicio –importante, es cierto- no es condición para calificarse de “integradora”, en todo caso, las políticas de “integración” o “no-exclusión” no son propias de una empresa de telefonía móvil, y pertenece a otro ámbito de discusión

Analizadas algunas cuestiones que tienen que ver con la conformación de estas empresas y como se ven a sí mismas y van construyendo su producto (o mejor dicho, constituyendo el valor simbólico) vamos a ver como resuelve cada una el planteo de "Qué es un celular".

### Usabilidad-Simbolismo

Nuestra hipótesis es que el celular posee un valor simbólico mayor a su valor de uso, por lo tanto, para pensar qué es un teléfono celular para cada una de las empresas vamos a tomar estas dos variables para analizar las publicidades (usabilidad-simbolismo).

De esta manera podremos construir una aproximación acerca del producto que ofrecen.

Si bien las tres empresas presentan modelos de teléfonos celulares en sus publicidades ya sean gráficas o audiovisuales, sólo lo hacen para mostrar un producto que es el que posee todas las "virtudes" que no tienen que ver con su funcionalidad. Y aparentemente Personal rompe con esta tendencia.

Personal tiene algunas publicidades donde no aparecen personas, sino que es sólo el aparato, mostrando por ejemplo, en el caso del modelo "Treo 650"<sup>33</sup> se puede ver su interfaz gráfica y la metáfora del escritorio como si fuera un PC o una "Plam". Dicha publicidad presenta al teléfono celular con un fondo donde aparece una ciudad en movimiento, con luces intensas que se van fundiendo en el espacio. En la parte superior derecha del gráfico, aparecen una serie de especificaciones acerca del uso del mismo. Ahora bien, podríamos preguntarnos si esta descripción de su funcionamiento tiene que ver en verdad con resaltar su valor de uso. La respuesta es no, lo que se intenta es potenciar el valor simbólico.

Vamos a definir que entendemos por valor simbólico. El producto tiene un valor de cambio (el cual se vende en el mercado) y un valor de uso (el cuál está relacionado con la utilidad del producto). Pero, desde que el Marketing es cada vez más utilizado por las empresas para posicionar un producto en el mercado<sup>34</sup>, cada vez está mas presente en sus estrategias el valor simbólico del producto, que está

---

<sup>33</sup> Diario Clarín, Op. Cit.

<sup>34</sup> Bonta, Patricio-Farber, Mario "199 preguntas sobre márketing y publicidad". Norma, Bogotá 1996.

ligado a la marca y a cuestiones que muchas veces escapa al campo de lo racional (diríamos que casi siempre)<sup>35</sup>.

Aclarado esto, vamos a retomar el ejemplo del modelo Treo 650 de Personal. Cuando en este modelo se destacan rasgos de su funcionalidad o de su valor de uso, está resaltando su valor simbólico, porque lo que intenta es diferenciarse de las demás empresas. Presenta su modelo exclusivo, y cuenta los "Beneficios" que da ese teléfono, pero sin hacer una referencia real sobre su uso. En tal caso, la descripción recae en una enumeración e las "virtudes del producto"<sup>36</sup> y no en la aplicación de las mismas. Por eso sostenemos que esta publicidad que muestra el teléfono celular "de cerca" en verdad lo hace para resaltar el valor simbólico de la metáfora "Estás primero" desde el punto de vista de "Tenés la última tecnología en telefonía celular" y como es exclusivo de personal (el modelo) es "Para vos, que sos mi cliente", y por lo tanto el producto cubre "Tu necesidad". Ahora bien, ¿Que necesidad? ¿La de tener un teléfono móvil? No, la de "Estar primero".

Lo mismo ocurre con Movistar y CTI.

En el caso de Movistar, el valor simbólico está en el encuentro. "LLamame" "Divertime" "Creeme" "Contame" "Encontrame", hace referencia a una situación entre dos. que como vimos puede entenderse como persona-persona o persona-teléfono celular, o ambas. En este caso, el encuentro es posible a través de Movistar. Pensemos en el producto que ofrece la empresa. En una primera aproximación podría decirse que es un teléfono celular y el servicio correspondiente. Ahora, teniendo en cuenta estas variables, se ofrece la oportunidad de "Encontrarse", de "Estar cerca" de quien el cliente quiere estar. También en el caso de Movistar la cuestión del uso está ausente, aún en mayor medida que en Personal, y el valor simbólico es casi el único protagonista de las publicidades de la multinacional.

El caso de CTI no dista de los dos anteriores, excepto porque es otro el valor simbólico que representa. También ligado al lema y la metáfora que construye, la empresa brinda "integración". La idea de una "Argentina unida por CTI" está presente en cada una de sus publicidades, cualesquiera que sea el soporte. A continuación veremos como presenta la empresa sus valores.

"Compromiso:

-Con nuestra compañía:

Asumimos la responsabilidad personal para

---

<sup>35</sup> Cuando decimos "escapa a lo racional" nos referimos a los clientes, no al marketing de las empresas que siempre es racional en cuanto a la utilización de estos valores simbólicos.

<sup>36</sup> Por ejemplo, dice que tiene GSM turbo, pero no explica que significa. Dice que navega por internet, pero no como hacerlo, y por sobre todo, no dice por que conviene ese teléfono desde el valor de uso antes que otro.

alcanzar las metas del negocio. Operamos pensando en la eficacia a largo plazo y la maximización de la relación costo-beneficio.

-Con nuestros clientes:

Guiamos todas nuestras acciones hacia la plena satisfacción de las necesidades de nuestros clientes porque sabemos que son la clave de nuestro éxito.

-Con nuestra gente:

Reconocemos que nuestra gente es nuestra principal fortaleza, creemos en su desarrollo laboral y realización personal."<sup>37</sup>

Por sobre todo, en el último párrafo, los valores de la compañía van ligados a su estrategia comercial. Teniendo en cuenta que CTI busca un acercamiento con los valores nacionales, y junto a la metáfora de la integración, de la unión, allí descansa su valor agregado.

Una publicidad muestra al ex jugador de la selección Argentina (y actual jugador de Racing) Diego Simeone vestido con camiseta de Argentina y jeans gastados y manchados, ofreciendo un sorteo de entradas para ver el próximo "clásico" del fútbol sudamericano entre Argentina y Brasil<sup>38</sup>. La promoción consiste en que comprando un celular CTI no solo se pueden ganar la entrada sino que serán acompañados por el mismo jugador en la platea del estadio.

Esta publicidad parecería una más, pero lo particular es que aparece también ligado a lo nacional, a los valores y a la pasión<sup>39</sup> del fútbol. En CTI el teléfono celular es un producto que integra (a la Nación pero también a los valores nacionales) a través de la comunicación. Y esa integración se explicita en cada una de las publicidades mostrando un globo con su marca.

Como dejan ver estos ejemplos, el valor simbólico está relacionado con la metáfora que plantea cada empresa desde el lema de su estrategia publicitaria. Que también encuentra relación con su presentación como empresa y su concepción sobre lo que es un teléfono celular.

#### 2.3.4 ¿Cómo se presenta la tecnología?

---

<sup>37</sup> [www.cti.com.ar](http://www.cti.com.ar)

<sup>38</sup> La Nación, Domingo 08 de Mayo de 2005

<sup>39</sup> Es interesante la relación entre lo nacional y el fútbol, puesto que en Argentina este deporte se vive muy intensamente más allá del deporte como un fenómeno social.

Antes de llegar a las conclusiones, y por lo expuesto anteriormente podemos inferir que la tecnología se presenta de la siguiente manera en las tres empresas analizadas

1. Movistar- como lo que te hace fácil cosas de todos los días
2. Personal- como lo que te es útil y a tu medida (light) y como la última tecnología para hombres de negocios (e-mails corporativos, banda ancha, etc)
3. Cti- como un elemento indispensable de la unión

En la presentación de la tecnología hay poca referencia acerca de lo real-virtual. Al menos poca referencia explícita. En las tres empresas parece presentarse como algo "natural" que "se debe tener" para "el encuentro", "estar primero" o para "estar unido".

Seguramente lo real-virtual no aparece diferenciado, ni como esferas a destacar, puesto que, como hemos visto, las empresas hacen poca referencia al uso del teléfono celular y mucha referencia al discurso. Por lo tanto, no interesa si es real o virtual. En tal caso lo que interesa es lo nuevo - lo viejo y las "ventajas" de lo nuevo, siempre desde la esfera simbólica.

## 2.4 Conclusiones

"El teléfono celular posee un valor simbólico aún mayor que su valor de uso"

Podemos decir que esta hipótesis se sostiene con los resultados de nuestra investigación, tanto desde la recolección de información con respecto al interés de renovar el propio teléfono móvil, el uso de las nuevas funciones como desde el análisis realizado a partir de las estrategias comerciales y de marketing de cada una de las tres empresas líderes. Tengamos en cuenta que las publicidades están orientadas casi en su totalidad a lo emocional más que a lo racional, de hecho el valor simbólico está estrechamente ligado con lo propio del sujeto. Pero seguramente esta tendencia no sea única de las empresas de telefonía celular, aunque ese sea tal vez punto de partida para trabajos sobre otros campos, pero advertimos esta supremacía del valor simbólico por sobre lo que representa el teléfono celular en cuanto a su valor de uso.

El hecho de poseer un fuerte valor desde lo discursivo lo asociamos a la necesidad de crear metáforas. Cuando aparecen las nuevas tecnologías, es necesario compararlas con otras ya conocidas para que puedan ser asimiladas y difundidas.

La amplitud del mercado de telefonía celular fue muy rápida en nuestro país, y seguramente había una necesidad de redefinir un aparato que es teléfono móvil, a su vez ordenador, a su vez agenda, cámara fotográfica, etc, debido a la convergencia de estas tecnologías que co-evolucionan con la raza humana, seguramente no de la manera que plantea De Rosnay<sup>40</sup>, pero no puede negarse que influyen y producen un cambio en las sociedades actuales. Y seguramente de estos cambios se desprenden estas tendencias en cuanto a la publicidad del producto.

Y cuando hablamos de la publicidad no es otra cosa que la manera de ver el producto que tienen las empresas de telefonía celular. Es más, no solo como ven el producto sino como se ven a si mismos, y como ven a la sociedad. Y en torno a estas perspectivas se entiende el valor que les dan las empresas (y por ende la sociedad, el público consumidor) y como definen a las nuevas tecnologías, en este caso en particular, al teléfono celular.

### 3. Observaciones a partir de las Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas teniendo en cuenta un rango de usuarios que se segmenta primeramente por edades, en nuestro caso, tomamos en consideración a personas que tuvieran entre 18 y 25 años. Todos los entrevistados residen en la Capital Federal.

A partir de las respuestas obtenidas se halló una serie de comportamientos reiterados a los que intentamos definir de la siguiente manera:

- “Ubicabilidad”

Antes de hacer un recorrido por las respuestas de los entrevistados, diremos que hemos observado un fenómeno particular que creemos que está íntimamente relacionado con la comunicación a partir del uso del celular. Se trata de una característica recurrente en los entrevistados, la posibilidad de tener un aparato que los acompaña a todos lados, de encontrar a otro en cualquier momento y a la vez ser encontrado. Llamaremos a éste fenómeno “ubicabilidad”, y la definiremos como la sensación de ser ubicado en todo momento.

---

<sup>40</sup> De Rosnay, J. Op. Cit. Plantea de manera muy estrecha la evolución biológica y la tecnológica con la creencia de que se pueda lograr el anhelo de los científicos de los 80 sobre la inteligencia artificial. Cree que e posible, solo se trata de evolución.

Sostenemos que ésta característica tiene que ver con un traspaso de lo privado a lo público. Podemos decir que antes del surgimiento de celular como algo masivo y al alcance de la mayoría, las conversaciones telefónicas eran posibles gracias a un aparato que generalmente se encontraba en lugares físicos cerrados: una habitación, una casa, una oficina o bien una cabina telefónica. Entonces lo privado estaba sujeto al espacio cerrado y las conversaciones entre personas se daban dentro de ese marco.

Una vez que ocurre la irrupción del teléfono móvil en la vida cotidiana, las conversaciones traspasan ese límite con respecto al espacio y se abren paso al terreno de lo público.

Al permitirle a los usuarios hablar desde su teléfono desde cualquier lugar, el aparato pasa a ser una extensión de la persona misma. Entonces en vez de encerrarse a hablar desde una cabina o habitación, se habla en cualquier lugar. Creemos que a partir de la naturalización del hecho de hablar por teléfono a toda hora se produce en los usuarios una sensación de seguridad de que van a poder comunicarse y que pueden ser ubicados en todo momento. Esto también se da gracias a que el teléfono celular tiene su dueño, no es generalmente propiedad de varias personas, como el teléfono fijo de una casa, entonces es como si cada persona extendiera su YO en el celular. Otorgándole un valor especial al hecho de saberse "ubicables".

Es así como un usuario no recurre a un teléfono en caso necesario, podemos decir que a partir del surgimiento de la ubicabilidad, sería el teléfono el que genera la sensación de "acompañar" al usuario en todo momento. Esto puede verse plasmado en la respuesta de los entrevistados que sostienen que llevan su teléfono encendido generalmente las 24 horas del día.

Digamos que lo importante para los usuarios es ser ubicado y no tanto el contenido de la comunicación telefónica, que no suele exceder los tres minutos de duración.

De ésta manera, observamos que el teléfono móvil hace aportes que van mas allá del hecho de establecer una conversación con otro, sino que trae aparejado una serie de fenómenos, principalmente la ubicabilidad.

- "Convergencia"

Por otra parte, remitiéndonos a las respuestas de nuestros entrevistados podemos corroborar lo que, en términos de Fidler se denomina "*coevolución y coexistencia*" de funciones que implica que: "*todas las formas de medios de comunicación coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo adaptativo en expansión. Al*

*emerger y desarrollarse, cada nueva forma, influye, con el tiempo y en diversos grados en el desarrollo de todas las demás”.*

Pudimos advertir de esta manera, que el celular pasa a tomar parte de la agenda de los usuarios: los despertadores, agendas, linternas, cámara de fotos, se han convertido en una herramienta de uso que va más allá de su función primitiva.

No podemos afirmar que el uso del teléfono celular genere dependencia. La intención de este trabajo no es realizar grandes generalizaciones sino remitirnos a analizar las respuestas de nuestros entrevistados basándonos en nuestras hipótesis y resultados de la investigación previa.

- “Estar mas comunicados”

Asimismo podemos sugerir que las respuestas de nuestros entrevistados expresen una creencia o sensación de que teniendo el celular van a estar “más comunicados” que si no lo tuvieran. Esto se ve claramente en los siguientes ejemplos:

- 1) La necesidad de que me puedan encontrar en cualquier lugar, ya que trabajo todo el día. Aparte, no tengo teléfono de línea.
- 2) El celular lo uso casi exclusivamente para que me ubiquen, casi no realizo llamadas, ni lo uso para trabajar.
- 3) El celular lo uso para el trabajo en primer lugar, pero también para hablar con otras personas y sobre todo para estar comunicado en todo momento.
- 4) “En las llamadas, poder avisar si llego tarde o alguna cosa de urgencia, no lo uso para charlar.

Sin embargo, esta creencia de “estar más comunicados” no se podría aplicar a todas las personas que, en este momento, tienen el aparato, pues, muchas veces los usuarios no se pueden comunicar o por que no tienen señal, o se quedaron sin batería o, simplemente, se lo olvidan.

Además se debe tener en cuenta que en algunos trabajos no se les permite a los empleados tener el celular prendido, lo mismo ocurre en las aulas. Entonces la ubicabilidad a partir del celular, corre riesgo en algunas actividades de los usuarios ya que el aparato debe ser apagado. Observamos que a pesar de ésta “limitación” que los usuarios si bien en algunos lugares no pueden “hablar” por teléfono pueden mandar un mensaje de texto. Entonces el teléfono les permite comunicarse sin usar la palabra.

- “ Mensajes de texto”

La función de los mensajes de texto es la que mayor privilegio denota entre los consultados, ya que fue elegida como una de las funciones más usadas. Esta función gana su espacio a la hora de elegir los modos de uso de este tipo de tecnologías. Los entrevistados destacan de ella la comunicación directa, sencilla y mas ágil al hacer uso de los celulares, frases como:

“usando los mensajes de texto sí porque es más directa la comunicación.... los mensajes de texto te dan esa facilidad de que las respuestas son mas cortas”

“El beneficio principal del celular es la velocidad en la comunicación, uses la función que uses en general es más rápido que cualquier otro sistema”

nos muestran el privilegio de los usuarios hacia la elección de esta vía de comunicación para contactarse con otras personas ya sea a nivel familiar, como así también, con el entorno de trabajo. También debemos destacar que ha modificado las pautas de conducta y contactos con demás personas, principalmente con los mismos usuarios de celulares, ya que la relación a partir de nuevas formas de comunicación como los mensajes de texto han causado que las comunicaciones sean mas cortas y mas superficiales: Con el teléfono fijo el contacto es distinto y no tan distante. No es un detalle menor el hecho de que en los mensajes de texto el cuerpo está ausente en todas sus dimensiones, lo que percibe el que recibe el mensaje es solamente texto. No está presente la voz, como en el caso de una llamada. Entonces intuimos que la comunicación vía textual puede ser más superficial desde ésta mirada. Quizás por eso los entrevistados sostengan que el mensaje es mas preciso y concreto, porque no está en juego el cuerpo.

No podemos ocultar en este tipo de comunicación un cambio en la forma de interacción con las demás personas.

- “ Mas allá de lo funcional”

En suma a lo antes dicho, la mayoría de los consultados sienten mayor interés de poseer un celular no solo por lo que significa la comunicación misma sino bajo la idea de tener un “chiche nuevo: algunos entrevistados tiene una concepción del celular que se desdobla en dos aspectos importantes: en cuanto a las ventajas que le da el teléfono respondiendo a la funcionalidad, pero también con respecto a su valor simbólico. Para ellos, el equipo no es sólo un teléfono con el cual comunicarse con mayor facilidad, velocidad y más directamente, sino, que parece ser un indicador de status social y un modo de estar conectado con el mundo tecnológico actual.

Si bien utilizan las funciones principales que el celular ofrece, el uso que le da escapa completamente de las funciones primarias brinda (como la llamada, el mensaje de texto, el identificador de llamadas), aseguran utilizar Internet, juegos, e-mail, etc. Estas nuevas posibilidades aparecen con los nuevos teléfonos, con equipos más modernos y de reciente integración en el mercado.

#### 4. Conclusiones

Para poder responder a los interrogantes iniciales, y dar cuenta del grado y la forma en que la inserción del celular en la vida cotidiana produjo modificaciones en la comunicación y las formas de interacción y a su vez poder determinar que otros atributos, mas allá de lo funcional le otorgan los hombres a este aparato iremos retomando las conclusiones parciales a las que abordamos a lo largo de toda esta investigación.

Con respecto a las funciones del celular, podemos afirmar, tanto por la recopilación de datos como por las entrevistas realizadas que son los modelos de celulares más nuevos o modernos los que contienen funciones cada vez mas sofisticadas. En muchos casos estas funciones no son utilizadas por el usuario, tanto por desconocimiento del manejo de la interfaz o por desinterés, pero de todas formas si aparece un marcado interés por adquirir este tipo de aparatos.

Sin embargo, podemos sostener que algunas de las funciones que pueden considerarse mas masivas, por ejemplo, los mensajes de texto, sí están produciendo una especie de desplazamiento o al menos reemplazo parcial de algunas otras formas de comunicación como pueden ser los e-mails. Otro ejemplo pueden ser las llamadas compartidas por celular, éstas son de una duración mínima en comparación con las que se pueden mantener por un teléfono fijo pero en muchos casos una serie de llamadas reiteradas reemplazan a la llamada extensa del teléfono fijo.

Es difícil explicar el porque de una expansión de ventas tal cual la explicamos a lo largo del punto 2 tomando solamente el aspecto "usable" del teléfono celular, puesto que no recae aquí su mejor definición<sup>41</sup>. Las publicidades no hacen referencia al uso del teléfono celular, sino que se basan en los beneficios<sup>42</sup> que da esa compañía. Seguramente hemos escuchado la frase "me compre el celular para cualquier emergencia", haciendo referencia a la seguridad que brinda poseer un teléfono celular. Ahora bien, no es propio del teléfono brindar esa sensación de seguridad, pero sin embargo es común oír esta respuesta al preguntar "¿Te compraste un celular?". Este ejemplo es uno mas acerca de las propiedades que no

---

<sup>41</sup> Cuando hablamos de "su mejor definición" nos referimos a la definición que da cada una de las empresas al responder a la pregunta.

<sup>42</sup> Es importante diferenciar uso, de beneficio, entendiendo este último como una consecuencia del buen funcionamiento del primero.

son propias del valor de uso, pero sí de una concepción cargada de un fuerte valor simbólico, la de un aparato que nos da la sensación de seguridad.

En el caso de las publicidades de las tres empresas que estamos analizando, curiosamente ninguna asocia el celular a la seguridad, pero sí lo hacen a otras cuestiones que tienen que ver con atributos que escapan a la funcionalidad propia del aparato, y así como en las cuestiones de seguridad, son asociadas a otros valores que se encuentran bien diferenciados en cada empresa.

Hasta el momento se puede sostener que ciertas formas de comunicación van siendo parcialmente desplazadas por las prácticas que implementa el celular. Modificando también en algunos casos, el entorno, las relaciones y aspectos de la personalidad.

Un punto importante a destacar es que algunos entrevistados, relacionaron el hecho de poseer un teléfono caro y vistoso con algunos aspectos de su personalidad; para ellos, adquirir un teléfono de esas características ha modificado su entorno, pero sobre todo su forma de ser.

De esta manera, utilizan el celular sobre todas las cosas para facilitar, por ejemplo, las relaciones laborales, ocupando progresivamente otros ámbitos de su vida cotidiana.

Sin duda, las formas de interacción humana se han visto modificadas y en gran medida a partir del uso del teléfono celular, han cambiado, por ejemplo, el contexto, los tiempos de comunicación, la concepción de lo público y lo privado, etc. Pero el permiso para hacerlo fue otorgado por el usuario y no es suficiente, como ya explicamos anteriormente, el aspecto técnico para justificarlo. Existen diferentes concepciones, que quizás puedan definirse como tecnofetichistas, que llevan a delegar en el teléfono ciertas cuestiones que superan sus capacidades y que le son propias al usuario.

## Bibliografía

- De Rosnay, J. *“Nacimiento del Cibionte los nuevos orígenes de la vida”*
- Humberto Eco. *“Tratado de Semiótica General”*. Ed. Lumen. 1998.
- Karl Marx. *“El Capital: Crítica de la economía política”* Méjico, 1971. .
- Derrick De Kerckhove *“TECNOPSICOLOGÍA – “Los efectos de las tecnologías electrónicas” en La Piel de la Cultura.*
- Fidler, Roger *“Los Principios de la Mediamorfosis” en Mediamorfosis. Comprender a los Nuevos Medios”*
- Bourdieu, Pierre *“la juventud no es mas que una palabra” en sociología y cultura”, Méjico, -Grijalbo, 1990.*
- Scolari, Carlos, *“la interfaz y sus metáforas” en “haciendo click. Hacia una o deja indicios de su sociosemiótica de las integraciones digitales”. Barcelona, Gedisa 2004.*
- Aróstegui- Saborido *“el mundo contemporáneo. Historia y problemas”*
  
- Piscitelli, Alejandro. *“Macintosh. La computadora que cambió el mundo” en “post.televisión? Ecología de los medios en la era de Internet”. Buenos Aires, Paidós 1998. .*