

## La constitución de la telefonía móvil en Argentina: marcos regulatorios, retórica publicitaria y domesticación<sup>1</sup>

*The constitution of mobile phones in Argentina: Regulatory frameworks, advertising rhetoric and domestication*

LUIS RICARDO SANDOVAL<sup>2</sup>

A partir de comprender el proceso de apropiación de la telefonía móvil como un caso de domesticación tecnológica en el que los usuarios interactúan con los marcos regulatorios y las estrategias de las operadoras, en este artículo se realiza una descripción analítica del desarrollo de la telefonía móvil en Argentina y un análisis de las estrategias enunciativas de las operadoras, a partir de un conjunto de avisos publicitarios.

**PALABRAS CLAVE:** Telefonía móvil, domesticación tecnológica, apropiación, Argentina, avisos publicitarios.

*From understanding the process of appropriation of mobile technology as a case of domestication in which users interact with the regulatory frameworks and strategies of the operators, in this paper we present an analytical description of the development of mobile telephony in Argentina and an analysis of the declarative strategies of operators, from a set of advertisements.*

**KEY WORDS:** Mobile phone technology domestication, appropriation, Argentina, advertisements.

---

<sup>1</sup> Investigación financiada por la Secretaría de Políticas Universitarias (Argentina) y UNPSJB.

<sup>2</sup> Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Argentina.  
Correo electrónico: [Irsandoval@unpata.edu.ar](mailto:Irsandoval@unpata.edu.ar)  
Catamarán Gandul 1856, C.P. 9001; Rada Tilly, Chubut, Argentina.

## INTRODUCCIÓN

En este trabajo presentaremos una investigación en curso<sup>3</sup> que busca comprender el proceso de apropiación de la telefonía móvil en Argentina, como un caso de domesticación tecnológica. Como se verá, no entendemos la domesticación como un proceso que suponga una libertad de elección total por parte de los usuarios, sino –por el contrario– como una compleja dinámica en la que éstos realizan elecciones tácticas en marcos delimitados e inducidos por factores que les resultan externos. Por ello, e incluso cuando sea un aspecto imprescindible, no resulta suficiente limitarse a indagar en los sentidos, resignificaciones y apropiaciones que plantean los usuarios, sino que éstos deben ponerse en tensión con los marcos regulatorios del sector y las estrategias de las operadoras de telefonía móvil.

Así, si en otro momento nos centramos en las biografías de uso de teléfonos móviles, a partir de relatos de corte biográfico producto de entrevistas en profundidad (Sandoval, 2013), aquí pretendemos detenernos en el análisis de las estrategias de las operadoras, partiendo del punto de contacto que constituyen los avisos publicitarios. Dado que nuestro objetivo de fondo es vincular unos y otros factores (desarrollos técnicos, marcos regulatorios, estrategias empresariales, procesos de apropiación), ciertas decisiones metodológicas se derivan de esta intención. Por ello bosquejaremos inicialmente el modelo teórico del cual partimos y describiremos los trazos principales del desarrollo del sector de la telefonía móvil en Argentina, contexto necesario para enmarcar nuestro análisis.

---

<sup>3</sup> El presente trabajo se enmarca en el proyecto de investigación PI SCyT-UNPSJB N° 1144 “Tecnologías interactivas de comunicación y vida cotidiana: apropiaciones y usos”, financiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. El autor ha recibido financiamiento adicional de la Secretaría de Políticas Universitarias (Ministerio de Educación de la Nación) a través del Programa DOCTORAR.

## DE LA VIDA SALVAJE AL SENO DEL HOGAR: EL PROCESO DE DOMESTICACIÓN

En el actual contexto, caracterizado por ecosistemas comunicacionales densos y complejos, la telefonía móvil ha adquirido un estatus de particular centralidad en la construcción identitaria de los sujetos. Como bien ha sugerido Morley (2009), recordando a Barthes, el teléfono móvil puede considerarse hoy el “objeto superlativo” de nuestra época, aquel en el que se condensan simbólicamente las aspiraciones, valores y sueños de una sociedad.

Incluso si permaneciéramos en los límites estrictos de una historia técnica (o mejor, sociotécnica) de la telefonía móvil, resultan obvias las modificaciones que se han dado en las mismas opciones materiales y en los usos de los dispositivos, en las tres décadas desde el inicio de su comercialización en Estados Unidos y en los países nórdicos. Los cambios se han sucedido en lo tocante a sus opciones y características; cambios enmarcados significativamente en el concepto de “generaciones”, donde la tentación del determinismo tecnológico es grande, aunque nada resulta más imprudente para una descripción apropiada de estos procesos.

A fin de evitar el canto de sirenas del determinismo, parece importante –y útil– considerar a la telefonía móvil como un caso de ensamblaje sociotécnico, emergente –como otros– de una sociedad moderna en la que resultan indistinguibles factores científicos, tecnológicos, económicos o sociales, ya que como afirma Bijker (1997), “lo técnico es socialmente construido y lo social es tecnológicamente construido. Todos los ensamblajes estables son estructurados al mismo tiempo tanto por lo técnico como por lo social” (p. 273). Esta perspectiva nos obliga a tener siempre presente que los artefactos tecnológicos son construidos e interpretados culturalmente, es decir que obedecen al principio de “flexibilidad interpretativa”.

En este sentido, el concepto de “domesticación”, acuñado a principios de los años noventa por Silverstone (1996) –y un grupo de investigadores relacionados con él– para referirse al proceso de adopción de una tecnología en el ámbito doméstico, inauguró una fértil línea de investigación que todavía resulta productiva aunque, como veremos,

en la actualidad requiera ser problematizada y recontextualizada. La metáfora utilizada es bastante directa:

Por “domesticar” entiendo algo semejante a la domesticación de un animal salvaje, es decir: el proceso por el cual ese animal se acostumbra a “vivir bajo el cuidado y cerca de las moradas del hombre”, un proceso de doma o de control, que haga del objeto “un miembro más del hogar o lo instale así; hacer casero; naturalizar”.<sup>4</sup> Las tecnologías, la televisión y los programas mismos se deben domesticar para que encuentren un espacio o un lugar propios en el hogar ... La historia de las tecnologías es en parte la historia de este proceso de domesticación. Y la biografía de un caso específico de tecnología es también la biografía de su domesticación (pp. 144-145).

Este enfoque es particularmente iluminador por cuanto considera que, a fin de volver posible su adopción y uso, los dispositivos técnicos deben ser enmarcados en los contextos significativos de los usuarios, proceso por el cual se adquieren sentidos y valores que no siempre son previstos de antemano. Por supuesto, un dispositivo nunca es una página en blanco susceptible de cualquier interpretación y/o uso, por ello debe ser analizado en el marco de un sistema que abarca sus lógicas económicas, sus desarrollos tecnológicos y sus marcos regulatorios. Así, una comprensión completa de sus implicancias no puede prescindir del análisis del momento del consumo y del uso, donde los usuarios aplican sus propias preferencias, definiciones e interpretaciones, “en una lucha por el control, siempre desigual pero permanentemente sostenida” (Silverstone, 1996, p. 139).

El modelo de domesticación se ha utilizado para estudiar un amplio conjunto de “tecnologías domésticas”, desde heladeras, cocinas y hornos de microondas hasta –muy especialmente– el televisor. Así que las tecnologías de comunicación tienen muchos puntos de contacto (y forman parte del mismo sistema de ecología hogareña) con otros dispositivos bastante menos llamativos. De cualquier manera, existe una diferencia, que Silverstone (1996) tematiza cuando habla de la “doble articulación” de las tecnologías de comunicación: por un lado son obje-

---

<sup>4</sup> Silverstone cita aquí la definición dada por el Oxford English Dictionary.

tos como las demás; por el otro vehiculizan mensajes. Como objetos, su costo (gama), diseño, aspecto y ubicación en la casa hablan del modo particular en que una familia se apropia de ellas; como medios, hace lo suyo el tipo de contenidos o programas que se eligen para consumir.

Cuando consideramos a las tecnologías de comunicación móvil desde la perspectiva del modelo de domesticación, se vuelven evidentes algunas limitaciones de éste, ya que el enfoque –al menos en su formulación original– se ha concentrado en las esferas de lo privado y lo doméstico, especialización que se vuelve contraproducente al estudiar dispositivos que se utilizan profusamente en los espacios públicos. De hecho, ya Haddon (1996) había realizado una observación al respecto en el momento de la formulación del modelo, pidiendo que se asumieran con prudencia sus presupuestos, ya que la televisión –que era la tecnología que dio origen al proyecto– podía considerarse, por su explícita domesticidad, “excepcional”. De hecho, la “domesticidad” de la televisión incluso puede considerarse también provisoria. Y justamente esto se vuelve evidente con algunos desarrollos vinculados a la telefonía móvil, y más en concreto el acceso a emisiones televisivas con dispositivos móviles. Como el mismo Haddon señalaba en un escrito más reciente, “la televisión móvil podría, sin embargo, hacer que la televisión se dirigiera a espacios mucho más públicos, con otras personas copresentes” (Haddon & Green, 2009, p. 149). Las actuales opciones técnicas posibilitan un acceso a los contenidos audiovisuales más individual y deslocalizado, que puede alejarse de los límites de la familia y el hogar que caracterizaban al consumo televisivo.

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

## EL DESARROLLO DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN ARGENTINA

Es habitual enmarcar la evolución de las tecnologías de telefonía móvil en etapas denominadas “generaciones”. Si bien esta forma de nominación está fuertemente enlazada con las estrategias publicitarias de las operadoras, también es la manera en que la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) propone ordenar la dispersión de estándares, patentes y tecnologías diversas vinculadas a la telefonía móvil. A partir de este criterio se habla de cuatro generaciones para las tecnologías de telefonía móvil: la primera abarca el inicio de la misma a comienzos de la década de los ochenta, caracterizada por sistemas analógicos imprecisos y de baja calidad, carentes de seguridad y limitados exclusivamente a la transmisión de voz. En los noventa los países europeos delinearón el estándar de sistema global para las comunicaciones (GSM, por sus siglas en inglés), dando paso a los sistemas 2G, ahora digitales, y que posibilitaron una mayor calidad de las transmisiones de voz y la aparición de servicios agregados (mensajes de texto, acceso a Internet mediante el protocolo de aplicaciones inalámbricas [WAP, por sus siglas en inglés], etc.). Paralelamente los dispositivos comenzaron a agregar funciones (cámaras fotográficas, puertos USB, bluetooth, etc.). Si bien la especificación técnica de la siguiente fase (la tecnología 3G) data de 1999, su implementación se retrasó por razones macroeconómicas y de mercado hasta la segunda mitad de la década de 2000, pero con la aparición de los smartphones y la consolidación de las redes sociales su despliegue se aceleró. En la actualidad se encuentra en desarrollo una nueva etapa: las tecnologías 4G, aunque hasta ahora las implementaciones de este estándar han supuesto incrementos de velocidad de acceso bastante más modestos que los inicialmente anunciados.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> De acuerdo a las especificaciones (y anuncios) planteados inicialmente, las velocidades de acceso de las tecnologías 4G deberían alcanzar los 100 Mbps. Sin embargo, en un momento posterior, la UIT aceptó que la tecnología HSPA+ (que había sido comercializada como “4G” por algunas de las operadoras más poderosas, como la estadounidense T-Mobile) quedara comprendida también en el estándar. En concreto, las velocidades de acceso han rondado los 10 Mbps. En el caso argentino, en 2014 se realizó

Desde un punto de vista regulatorio en Argentina –y a diferencia del sector de la telefonía fija–, la telefonía móvil se desarrolló íntegramente como oferta privada (incluso cuando a partir de fines de 2012 se anunció una intención de intervención estatal, aún no concretada a la fecha de redacción de este artículo). Además, y a diferencia de la telefonía básica (o fija), la telefonía móvil no ha sido considerada hasta ahora un servicio público en Argentina y, más allá de que el Estado –que es poseedor del espectro radiofónico como un recurso público– interviene en la adjudicación de las bandas de frecuencia, el mercado se encuentra desregulado desde el inicio. Al mismo tiempo, el acelerado desarrollo de la telefonía móvil la ha llevado desde un artículo solo accesible a los sectores sociales de mayor poder adquisitivo, a una expansión mayor a la de cualquier otra tecnología, abarcando prácticamente todos los sectores sociales, pero ello aún no se ha traducido en una modificación de su estatuto legal (Retegui & Perea, 2012).<sup>6</sup>

La telefonía móvil se introdujo en Argentina, casi a título experimental, en 1989 con una concesión dada a la empresa Movicom, vinculada inicialmente al Grupo Macri y que después fue adquirida en parte por la empresa estadounidense BellSouth. La concesión de Movicom comprendía solamente el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)

---

una licitación para dos bandas de radiofrecuencia destinadas a la telefonía 4G, pero si bien el máximo teórico es de 100 Mbps, el pliego admitió un mínimo de 14 Mbps para la descarga y 6 Mbps para la carga de datos (“El Gobierno presentó el pliego para la licitación de 4G en la Argentina”, 2014; “Subasta 4G: los grandes ganadores fueron David Martínez y Manzano-Vila”, 2014).

<sup>6</sup> Durante el primer semestre de 2014 hubo cierta discusión legislativa en el Congreso Nacional para declarar a la telefonía móvil un servicio público, algo que modificaría efectivamente el estatuto legal del servicio, habilitando al Estado para regular las tarifas y los planes de inversión de las operadoras (“Empezó en el Senado el debate para declarar servicio público a la telefonía celular”, 2014). Sin embargo, esta discusión fue superada por la aprobación de un proyecto del Poder Ejecutivo (la Ley N° 27.078 “Argentina Digital”) que limita la intervención regulatoria del Estado (al menos en lo referente a tarifas) a las mayoristas.

y el alcance efectivo del servicio se limitaba a ese aglomerado, con costos de acceso y uso muy altos.

En 1990, al aprobarse el Pliego de Bases y Condiciones para la privatización de la empresa estatal de telefonía ENTEL, también se delinearon las líneas de crecimiento del sector de la telefonía móvil. El país se dividió en tres zonas: Norte, Sur y AMBA, y en cada una de ellas se definieron dos bandas, lo que suponía que al menos dos empresas ofrecerían sus servicios en cada caso. Para el AMBA se agregaría una empresa conformada por los dos licenciatarios del servicio básico que surgieran de la licitación de ENTEL, quienes además ofrecerían el servicio en una de las bandas de su área de cobertura de telefonía fija. Las dos bandas restantes se licitarían oportunamente. Luego de que CTI (consorcio liderado por Clarín/Agea y GTE) ganara las dos licitaciones para estas últimas bandas, el sector quedó acotado a cuatro operadoras: Movicom BellSouth en el AMBA, Telecom-Personal en la zona norte, Telefónica-Unifon en la sur, CTI en ambas zonas del interior y Miniphone (empresa mixta de Telecom y Telefónica) en el AMBA. Para los primeros meses de 1996 ya se encontraban en funcionamiento las diferentes ofertas.

Más allá del ingreso de Nextel (que tomó una cuota muy minoritaria del mercado) en 1998, el principal cambio regulatorio desde entonces fue la licitación en 1999 de nuevas frecuencias, con lo cual se posibilitó (y autorizó) la competencia de todas las operadoras en la totalidad del país, con lo que la telefonía móvil se convirtió, potencialmente, en un mercado competitivo real.

A mediados de la primera década del siglo XXI se dieron algunas transferencias empresariales. En 2003 CTI fue adquirida por la mexicana América Móvil (cuyo principal accionista es Carlos Slim) y en 2008 modificó su marca comercial, pasando a denominarse Claro (unificándose en ese aspecto con el resto de operadores del grupo empresarial en Latinoamérica). Más significativo, desde el punto de vista de la composición del mercado, fue el acuerdo entre Telefónica y Bell South por el cual la primera adquirió la totalidad de los activos que poseía la última en Latinoamérica, implicando ello la incorporación de Movicom. De la fusión de ambas empresas surgió en 2005 Movistar.

En lo referente a la distribución del mercado, éste se ha mantenido prácticamente en tercios, con una participación muy pequeña de Nextel. De acuerdo con los balances de 2013 (últimos disponibles) la partici-

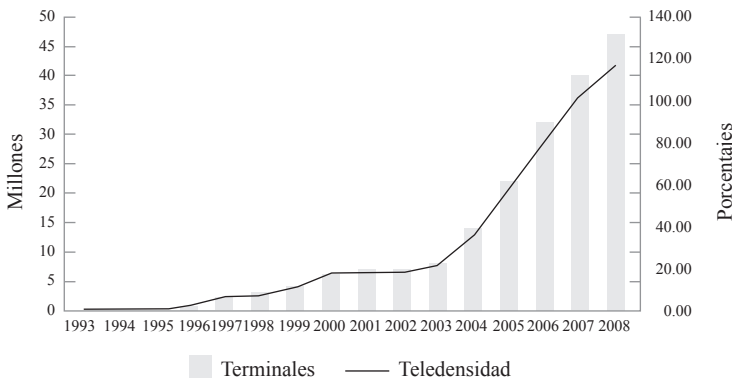


pación en el mercado es de 32.7% (Claro), 32.2% (Personal), 31.9% (Movistar) y 3.2% (Nextel). Dado que se han alcanzado los niveles de saturación del mercado (en 2007 el número de líneas superó al de habitantes), estos porcentajes solo pueden modificarse a partir del *churn* (pase de clientes de una operadora a otra) algo que fue dificultado por la tardía implementación de la portabilidad numérica.

Desde el punto de vista del crecimiento de usuarios debe considerarse la característica ya mencionada de exclusividad del servicio para el AMBA entre 1989 y 1996. A partir de allí se expandió al resto del país y para el final de la década de los noventa había superado los 5 millones de líneas activas, especialmente a partir de la implementación de los sistemas abonado llamante paga (1997) y tarjetas prepagas (1999). La crisis de 2001 repercutió negativamente en el crecimiento de usuarios: de hecho, “las suscripciones de teléfonos móviles descendieron hasta el 6,8% entre el año 2001 y 2002, el mayor descenso en la región” (Castells, Ardèvol, Qiu & Sey, 2007, p. 32) y la recuperación del incremento de la penetración se demoró hasta 2004.

FIGURA 1  
EVOLUCIÓN DE LA TELEDENSIDAD

Cantidad de terminales y teledensidad 1993-2008



Fuente: Comisión Nacional de Comunicaciones.

Como se observa en la Figura 1, el año 2004 supuso una fuerte acentuación de la adopción de la telefonía móvil, hasta que en 2007 la cantidad de abonos superó a la población del país. Este incremento de la tasa de adopción fue acompañado por una redefinición del perfil demográfico de los usuarios, a medida que se incorporaban nuevos grupos etarios y sociales, desde los adultos de clase media y alta iniciales, hacia los jóvenes y los sectores de menor poder adquisitivo. Tanto por este cambio en el perfil de los usuarios como por las modificaciones en los servicios incluidos en la telefonía móvil, también se evidenciaron transformaciones en los mismos usos predominantes, siendo notorio el predominio que adquirió la utilización de SMS en detrimento de las llamadas de voz y el descenso del tiempo promedio de llamadas.<sup>7</sup>

De acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación, realizada por primera vez por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en el tercer trimestre de 2011,<sup>8</sup> 85.6% de los hogares tiene acceso a teléfono móvil, aunque este porcentaje sube a 93.6% en el caso de los hogares con miembros de entre 12 y 17 años. De la población urbana de 10 años o más, 73.6% usa habitualmente teléfonos móviles, destacándose los valores de la región patagónica (superiores en todas las provincias de la región a 81%).

Más allá de que resulta necesario distinguir entre las diferentes modalidades de facturación (pospago con abono, prepago puro y prepago con abono), otro dato que merece ser consignado es que, llegado un punto de saturación de la cantidad de usuarios y/o abonos, la estrategia de las empresas pasó a intentar lograr un incremento de la facturación promedio correspondiente a cada usuario. Por ello, al mismo tiempo que se alcanzaba 100% de teledensidad, las tres principales operadoras introdujeron en el país la tecnología 3G, que en ese momento un analista del mercado llamaba “una estrategia clave de las operadoras

---

<sup>7</sup> Datos de Instituto Nacional de Estadística y Censos muestran que entre 2001 y 2011 la duración de la llamada promedio pasó de 1.46 a 0.96, mientras que la relación entre total de SMS enviados y total de minutos de llamadas de voz, que en 2004 era de 0.88, en 2011 llegó a 1.75.

<sup>8</sup> El trabajo de campo para la segunda edición de esta encuesta se realizó entre mayo y junio de 2015 y sus resultados estarán disponibles en 2016.

para hacer crecer su ARPU<sup>9</sup> (Li, 2008, p. 48), objetivo que trató de alcanzarse por vía del incremento en el uso de los servicios de valor agregado, y no solo los básicos (SMS), sino los asociados al uso de Internet móvil (redes sociales, dinero móvil y banca móvil, GPS y mapas, publicidad y marketing). En tanto, la estrategia no está descaminada como lo muestra la primera edición de la encuesta Monitor Acision de Valor Agregado Móvil (MAVAM), realizada por Convergencia Research para la empresa Acision a comienzos de 2011, y donde se indica que:

Los servicios de valor agregado crecieron un 40% en 2010 con respecto al año anterior, generando ventas por casi \$AR 9.445 millones, mientras que los servicios de voz crecieron sólo el 13%. Las tasas de crecimiento demuestran la importancia del VAS en el negocio actual del operador (Convergencia Research, 2011, p. 33).

Para la difusión de los servicios de valor agregado (y el correlativo incremento del ARPU, objetivo obviamente buscado por las operadoras) es necesaria la adquisición y uso de dispositivos avanzados (smartphones). De acuerdo con los datos disponibles, el porcentaje de smartphones en el mercado argentino alcanza 36% del total,<sup>10</sup> un valor superior a la media de Sudamérica, y también a los porcentajes de Brasil, Uruguay y Chile. Es esperable que esta participación se incremente, y que ello se relacione con modificaciones en los usos de los dispositivos.

#### *Las etapas del desarrollo de la telefonía móvil en el país*

Para los fines analíticos, y de acuerdo con el conjunto de datos referidos, parece apropiado diferenciar en el desarrollo de la telefonía móvil en Argentina –por lo menos en orden a los propósitos de la investigación en curso– cuatro etapas:

---

<sup>9</sup> Average Revenue per User, o sea, los ingresos promedios que recibe la operadora por cada usuario.

<sup>10</sup> De acuerdo con datos de la consultora eMarketer, Argentina integra el grupo de 25 países con mayor número de smartphones (aunque en último lugar), con 10.8 millones de aparatos en 2014 (“2 billion consumers worldwide to get smart(phones) by 2016”, 2014).

- I. *1989-1996*. Es una etapa de tipo casi experimental, limitada al AMBA y con un solo operador (Movicom). La tecnología es de primera generación (analógica) y la penetración es inferior a 1%. Las modalidades comerciales más significativas aún no se introducen, y el costo de aparatos, conexiones y minutos es sumamente alto, limitando el uso a sectores de muy alto poder adquisitivo.
- II. *1997-2003*. El acceso se expande al conjunto de núcleos urbanos del país y se configura el mercado con los principales operadores, tal como se ha mantenido hasta la actualidad. Se introducen los sistemas de abonado llamante paga y tarjetas prepagas. Se digitalizan las líneas y se pasa a la telefonía de segunda generación (2G), adoptándose el estándar GSM y las tarjetas SIM, cambios que posibilitan el uso del servicio de SMS. Impactado por la crisis de 2001 y 2002, el incremento de la teledensidad se retrasa, y apenas supera al final del periodo 20%.
- III. *2004-2009*. Es la época de explosión de la telefonía móvil en el país. La teledensidad se duplica cada dos años, y supera 100%. Se incorporan grupos etarios y sociodemográficos (jóvenes, sectores pobres). Los SMS se convierten en la aplicación más usada. La telefonía móvil se convierte en la principal fuente de ganancias de las operadoras telefónicas. Sobre el final del periodo se introduce la tecnología 3G.
- IV. *2010-2014*. Alcanzada la saturación del mercado en el número de usuarios, las operadoras buscan incrementar sus ganancias a partir de una mayor facturación por abonado. Se expanden los usos de datos y el acceso a redes sociales. Empresas y administraciones públicas lanzan multitud de aplicaciones destinadas a teléfonos móviles (desde el uso publicitario de los códigos QR hasta la consulta de transporte público o padrones electorales). La telefonía móvil se consolida también en la agenda de discusión de organizaciones de defensa de los derechos de los consumidores y de los organismos de control (como la Auditoría General de la Nación, que le dedica auditorías específicas). El gobierno nacional decide intervenir activamente en el sector a partir de la creación de Libre.ar para la administración de un porcentaje del espectro, y mediante la sanción de la Ley N.º 27.078 “Argentina Digital”.

## LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS: EL PUNTO DE CONTACTO ENTRE ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y USOS COTIDIANOS

Bijker, un importante referente de los estudios de construcción social de la tecnología, ha señalado que la publicidad “parece constituir una gran y potencialmente rica fuente de datos para los estudios sociales empíricos acerca de la tecnología” (Pinch & Bijker, 2008, p. 57). Esta sospecha va de la mano con la precaución que Morley (2009) –retomando a Bausinger–, plantea respecto de “los peligros de la etnografía”, que deben evitarse en el camino de “establecer historias etnográficas de consumo doméstico en el contexto más amplio de los discursos de producción, diseño, publicidad y comercialización” (p. 194). Como es obvio, la necesidad de enmarcar (o tensionar) los usos cotidianos respecto de los discursos más poderosos de la industria y el mercado solo puede justificarse desde una preocupación propiamente política, que hemos explicitado mejor en otros trabajos (Sandoval, 2011, 2014). Bástenos aquí con indicar que entendemos la apropiación como un proceso en el que existen –por parte de los usuarios– ciertos aprendizajes, y que en ellos confluyen, aunque no de una manera exclusiva, los textos mediáticos. Como indica Karnowski (2012), en su caso a propósito de un análisis realizado sobre series televisivas emitidas en Alemania entre 1996 y 2006, “los modelos simbólicos de apropiación del teléfono móvil generalmente ofrecen modelos de comportamiento positivo para el proceso de apropiación individual, en términos de un uso adecuado de esta innovación” (p. 187).

Para llevar adelante este ejercicio seleccionamos una pequeña muestra de avisos publicitarios gráficos de la empresa Movicom Bell-South<sup>11</sup> y un grupo de spots televisivos de la empresa mencionada y de otras dos operadoras: CTI-Claro y Unifon-Movistar, emitidos a lo largo del periodo estudiado (un total de 23 piezas), las que fueron sometidas a un análisis de contenido temático (Bardin, 1996) de acuerdo con las

---

<sup>11</sup> No disponemos de spots televisivos previos a 1997. Dado que se trataba de un servicio de gama alta y con público objetivo acotado a los sectores de mayores ingresos; es posible que las operadoras escogieran vías publicitarias diferentes a la televisión masiva.

siguientes variables: destinatario al que se dirigen, servicios ofrecidos, género o estilo publicitario y personajes que aparecen.

Dado que en la investigación general en que se enmarca este análisis, las lecturas que hagamos de este material publicitario se pondrán en relación con los procesos de apropiación, y que éstos se estudiarán en una ciudad de la región sur de Argentina,<sup>12</sup> compusimos la muestra de acuerdo a los siguientes criterios:

1. Para la etapa I: 3 piezas (2 avisos gráficos y 1 spot televisivo) de la empresa Movicom BellSouth. Nos interesa aquí analizar el discurso inicial con el que se introdujo la tecnología.
2. Para las etapas II, III y IV: 20 spots televisivos de las dos únicas operadoras que ofrecieron servicios en la región hasta 2000 (y que luego, debido a las ventajas de precedencia obtenidas, siguieron manteniendo la mayor parte de la participación en el mercado en la región), es decir CTI-Claro y Unifon-Movistar.

En la Tabla 1 se detallan las piezas que componen la muestra, indicando la empresa a la que corresponde cada una y el año de publicación/emisión (todos los spots fueron emitidos en las señales televisivas de aire de la ciudad de Buenos Aires, que integran la programación de los servicios de cable o satelitales en todo el país).

TABLA 1  
DETALLE DE LA MUESTRA DE SPOTS TELEVISIVOS ANALIZADOS

Pieza número	Empresa	Título del spot	Tipo	Año	Etapas
1	Movicom BellSouth	Ponga a Movicom a...	Aviso gráfico	1989	I
2	Movicom BellSouth	La verdad es que...	Aviso gráfico	1989	

<sup>12</sup> Nuestro trabajo de campo para el análisis del proceso de apropiación se viene realizando en Comodoro Rivadavia, ciudad localizada en el centro de la Patagonia, Argentina.

Pieza número	Empresa	Título del spot	Tipo	Año	Etapas
3	Movicom BellSouth	El futuro llegó	Spot televisivo	1996	
4	CTI	Huevos, Roberto	Spot televisivo	1998	II
5	Unifon	Bebé	Spot televisivo	1999	
6	CTI	Demoledor	Spot televisivo	2000- 2001	
7	Unifon	Rodolfo, el Reno	Spot televisivo	2004	III
8	Unifon	Nido/Obreras	Spot televisivo	2004	
9	Movistar	Galletita	Spot televisivo	2004	
10	CTI	Enseñanzas	Spot televisivo	2006	
11	CTI	Perfecto	Spot televisivo	2006	III
12	CTI	Secreto	Spot televisivo	2006	
13	Movistar	Gerardo	Spot televisivo	2007	
14	CTI	Tema del verano	Spot televisivo	2007	
15	Claro	Acá hay verano	Spot televisivo	2008	
16	Movistar	Cantitos	Spot televisivo	2008	
17	Movistar	Araña	Spot televisivo	2009	
18	Claro	Mejor hablalo con tu mamá	Spot televisivo	2009	
19	Claro	Manifiesto	Spot televisivo	2010	IV
20	Movistar	Hipo	Spot televisivo	2011	
21	Movistar	Ballet	Spot televisivo	2012	
22	Claro	Maqueta	Spot televisivo	2013	
23	Claro	Pinguino Rodríguez	Spot televisivo	2013	

Fuente: Elaboración propia.

### *Los destinatarios: ¿a quién se dirige la publicidad?*

Es interesante notar cómo a lo largo del periodo es patente la deriva desde un destinatario muy específico, centrado en grupos etarios de adultos jóvenes de sectores medios y medio altos, hacia otros segmentos demográficos. La ampliación se da en varios frentes, simultánea o sucesivamente: hacia sectores de menores ingresos, hacia grupos etarios mayores y los de menos edad.

Las piezas más antiguas de que disponemos son dos avisos gráficos de la empresa Movicom, la primera en brindar el servicio de telefonía

móvil en el país. El primero de ellos (pieza 1) es de 1989 y acompañó el lanzamiento del servicio: bajo el lema “Ponga a Movicom a trabajar para usted” se observa un aparato tipo “valija” (un Motorola 83765a posiblemente) en planos detalle de distintas situaciones laborales, y acompañando a otros objetos (junto a una agenda, al lado de una calculadora, sostenido en el interior de un auto por una mano de la que solo se alcanza a observar que corresponde a un varón vestido formalmente). El teléfono móvil es un elemento serio, asociado al trabajo y específicamente destinado a personas con responsabilidades (ejecutivos, profesionales liberales, etc.). No se trataba meramente de una apariencia, lo cual queda demostrado en el segundo aviso de septiembre de ese mismo año (pieza 2): en él ya se muestran varios aparatos y sus precios, que rondan los US\$ 500,<sup>13</sup> con planes de pago en 12 cuotas. “Lo que es un fierro es la compañía”, afirma el aviso sugiriendo que su destinatario sigue siendo el varón adulto, de poder adquisitivo alto.

Pero en los últimos años de la década de los noventa hizo su aparición un nuevo destinatario: la clase media, interesada en alcanzar los beneficios de la telefonía móvil, pero preocupada por el control de sus gastos en comunicaciones. El eje de este destinatario será el control mediante las tarjetas prepagas. En un recordado spot de la empresa CTI de 1998 (pieza 4), un personaje intenta fallidamente sustituir el teléfono móvil con la telepatía “para gastar menos”. El remate indica que “si querés gastar menos, la solución no es no usar tu celular”. El tono mismo del locutor y el uso del voceo ya indican que el mensaje se está dirigiendo a un destinatario distinto al hasta ahora interpelado.

Hacia mediados de la década de 2000 emergen dos características que permanecen hasta la actualidad: la juvenilización de la interpelación y la transformación del móvil en un obsequio a regalar. En el primer caso el destinatario joven va a asociarse al uso de los servicios de valor agregado (empezando por la reproducción de música y pasando luego a las redes sociales), tanto porque se parte de la idea de que los jóvenes son usuarios pioneros (*early adopters*), como por considerarla una vía para alcanzar públicos algo mayores, ya que “en la industria es bien conocido que una filmación de chicos de quince o dieciseis años

---

<sup>13</sup> Unos US\$ 700 en valores actuales.



FIGURA 2  
 AVISO GRÁFICO DE MOVICOM BELL SOUTH, PRIMERA EMPRESA  
 TELEFONÍA MÓVIL ARGENTINA

**La Verdad Es Que No ImportaCuál Elija, Porque Lo Que Es Un Fierro Es La Compañía.**

TEENOS LA EXPERIENCIA Y LA TECNOLOGÍA PARA OFRECERLE LA MEJOR MANERA DE ESTAR COMUNICADO SIEMPRE, CON UN MEDIO MOVICOM PARA CADA NECESIDAD. PARA CADA MEDIO DE USO, Y AMBIENTE PARA CADA PRESUPUESTO CON UN SERVICIO SUPERIOR QUE INCLUIE PRESTACIONES EXCLUSIVAS COMO LA POSIBILIDAD DE COMUNICARSE EN DIRECCIONES DEL EXTERIOR Y OTRAS QUE LE PERMITEN OPTIMIZAR SU CONSUMO COMO MOVICOM AIR, MOVICOM Y TRANSFERENCIA DE LLAMADAS SIN CARGO. TELÉFONOS DE MENOS DE \$50000. EMPIECE A DESFRUTAR YA DE ESTAS VENTAJAS Y SEPA POR QUÉ UN MOVICOM ES UN MOVICOM. LA LEYENDA DE SU COMANDO. ¡SIEMPRE LLÁME AL 444-4444 O A NUESTROS AGENTES OFICIALES!

**movicom**

El valor de la oferta es relativo para el pago con tarjeta de crédito. Oferta válida hasta el 30/06/04. En apoyo Claro, Nokia, TX, XE y PT 900 actuales sujetos a compra de batería adicional. El valor de la oferta se incluye después de IVA. Política Claros: 200 min. llamadas locales de duración. IVA 20% más IVA según país correspondiente. Precio P.T.C. y P.T.F.: \$300, Nokia P.T.C. y P.T.F.: \$600, Nokia Claros: 1000 P.T.C. \$600, P.T.F. \$1200, TX: \$600, XE: \$700, PT: \$900.

resulta inevitablemente atractiva para veinteañeros o incluso treintañeros” (Caron & Caronia, 2007, p. 88).

La segunda característica apuntada (que el teléfono móvil se convierta en un objeto a ser regalado) centra nuevamente al destinatario en los adultos jóvenes, pero esta vez con un rol intermediario, y en dos frentes: hacia los progenitores y hacia los hijos. Así, se vuelven cruciales como momentos de venta los días dedicados al padre (junio), madre (octubre) y niño (agosto), y el sesgo pareciera ser, como destinatarios en estas ocasiones, el del varón adulto (ya sea como padre o como hijo).

*Los servicios*

Respecto de qué se oferta en estas piezas publicitarias, resulta bastante nítida la deriva desde el teléfono móvil, como aparato en sí y sus servicios básicos (voz, SMS) hacia los servicios de valor agregado. En este

tránsito se combinan cuestiones de desarrollo técnico (especialmente la transición desde 2G a 3G) y de estrategia de mercado: una vez alcanzada una saturación importante en cuanto a la cantidad de líneas activas se vuelve imperioso incrementar la facturación media por usuario.

Un spot de la empresa Movicom de 1996 (pieza 3), por ejemplo, bajo el eslogan “El futuro llegó” muestra una animación de tipo futurista mientras una voz en *off* pregunta de modo retórico: “¿Se imagina cuando en el futuro haya un teléfono del tamaño de una caja de fósforos, y pueda llamar a alguien diciendo su nombre, o recibir mensajes en su teléfono móvil?”, para luego explicar “El tiempo llegó: Movicom pone en sus manos los servicios del futuro”. Hay aquí dos cuestiones que vale la pena señalar: la perspectiva por la cual el teléfono móvil es un elemento futurista (incluso en un momento que a priori parecería tardío) y la suposición de que el destinatario es un no usuario.<sup>14</sup>

El eje en los primeros años es claramente la telefonía por voz, y en muchos casos las conexiones entre teléfonos móviles y fijos, o entre el usuario en movimiento y la localización, básicamente en el hogar. En los años posteriores a 2000, al mismo tiempo que aumenta la penetración, el eje se mantiene en los usos básicos, pero en la modalidad prepaga. Pero al promediar esta década, la publicidad se hace cargo de la necesidad de modificar el enfoque. Es ilustrativa una campaña de la empresa Unifon del año 2004 que, a partir de un acuerdo con el canal televisivo MTV, ofrecía un aparato personalizado (*wallpapers*, *ringtones* y descuentos para mensajes, además de “tarjeta de membresía”). En el spot (pieza 8), a partir de situaciones disparatadas, muy en sintonía con la estética del canal (aves parlantes, un ovni o un grupo de “obreras” con aspecto de modelos), al momento en que aparecía el móvil los personajes exclamaban “¡Oh no, otro celular en el mundo!”, a lo cual el locutor explicaba que no se trataba de un celular más, sino de “la experiencia Unifon MTV”.

Al mismo tiempo, en las ocasiones anuales de festejo de padres, madres y niños, las campañas volvían a la carga con la línea nueva como oferta, buscando en cada ocasión el incremento de usuarios. “Mi primer

---

<sup>14</sup> Ciertamente que la penetración de la telefonía móvil alcanzaba por esa fecha apenas 6% del total de población.

CTI”, por caso –una campaña de varios años de duración y que combinó anuncios dirigidos a padres con otros más directamente orientados a preadolescentes–, es un intento por responder a la baja la pregunta que se hacen los padres de clase media: ¿a qué edad debo comprarle un celular a mi hijo? (pieza 12).

Con la salvedad de los aparatos con reproductor mp3, que tienen su propia difusión orientada a un público joven, recién al final de la primera década del siglo el eje se traslada de los usos básicos hacia los servicios de valor agregado, y por esta vía a la construcción de comunidades. Más allá de que es la empresa Movistar la que se adueña publicitariamente del concepto al crear la “Comunidad Movistar” (promoviendo tarifas especiales entre teléfonos de la misma empresa), es una idea que se vuelve recurrente. En un spot de la empresa Claro de 2008, con el eslogan “Acá hay verano” (pieza 15), se observa la formación de *flashmobs* veraniegos que acuden a diversas convocatorias por celular (donde hay sol, chicas, fiesta, *surfers*, etc.), sin el uso de las llamadas de voz, sino centrándose en SMS, chat en computadoras con modem 3G y mensajería del sistema propietario de la operadora. La posibilidad de difundir y socializar información de modo instantáneo se vuelve central, y para ello en los últimos años el eje pasa a los smartphones, a los planes de acceso a Internet y a los servicios que esta combinación posibilita.

#### *Algunos ejes temáticos*

En el periodo existen varios desplazamientos que vale la pena consignar:

- *De la formalidad a la informalidad.* En los primeros avisos de telefonía móvil el tono es formal, los géneros publicitarios son informativos (demostración, titular interrogativo), los usos que se le da a la tecnología están asociados al mundo del trabajo o a “las cosas importantes de la vida”. Al final del periodo el tono es descontracturado, los avisos que no recurren al humor son excepcionales y los usos son sociales, vinculados a situaciones de entretenimiento o vínculo social con amigos.
- *De lo excepcional/importante a lo cotidiano.* En los primeros años es común la imagen del profesional-comprometido-con-su-trabajo, casi

siempre varón que vive “en el mundo externo”, pero para quien el teléfono móvil posibilita el vínculo con el hogar. El tema es altamente recurrente y en él el uso del celular es –por definición– excepcional. Al final del periodo los usos son cotidianos, la comunicación móvil se encuentra incorporada, pues ha sido plenamente domesticada.

- *De la fijeza a la movilidad.* Por definición, la telefonía móvil, justamente, lo es. Pero en los inicios de su introducción uno solo de los extremos de la comunicación se desplazaba: las conversaciones se dan entre un extremo móvil y otro fijo. Hacia el final del periodo la unión individuo/dispositivo está naturalizada, y la situación se torna casi indiferente: en algunos spots los personajes se encuentran en espacios públicos y en movimiento, en otros en sus hogares. Una pieza en la muestra se distingue al respecto: un spot de Claro, llamado precisamente “Manifiesto” (pieza 19), en el cual un joven camina mientras diferentes elementos (teléfonos viejos, *notebooks*, cámaras fotográficas, cds) se van “pegando” a su cuerpo, con la idea de que el celular es la síntesis de todo: “llevá tu mundo en el bolsillo, no nos quedemos quietos”. En este spot se hace explícito el eje argumentativo.
- *Del aparato como bien propio al obsequio.* De manera correlacionada con el incremento de la penetración de la telefonía móvil, la estrategia publicitaria de las operadoras para ampliar sus mercados no ha pasado por la incorporación de nuevos sectores sociales en la retórica publicitaria (que en todo el periodo apenas se desplaza desde un acento en las clases de mayores ingresos hacia las clases medias), sino en la interpelación a los ya usuarios para que incorporen a otros nuevos, por la vía del obsequio. Los días del padre, madre y niño han sido fechas cruciales al respecto. Es interesante notar que en las dos primeras se coloca al celular como objeto preferente de demostración de gratitud (porque tu papá siempre tiene algo importante que decirte, porque nadie habla mejor de vos que tu mamá, etc.).

#### PALABRAS FINALES

Existen pocos antecedentes de una tecnología que haya tenido una expansión tan meteórica como la que muestra la telefonía móvil, en el nivel mundial y en cada país, en las últimas dos décadas. Este dato

hace suponer un acelerado proceso de incorporación a la vida cotidiana y una también veloz modificación de percepciones, hábitos y rutinas de interacción.

Dichos cambios en la vida cotidiana, para cuyo estudio el modelo de domesticación de las tecnologías ofrece una forma de ingreso especialmente productiva, son inducidos/sugeridos/acompañados por la retórica publicitaria de las empresas operadoras de telefonía móvil, ya que “no sólo la publicidad transmite escenarios que involucran tecno-objetos, sino también, y quizá sobre todo, ayuda a definir las mismas identidades de los usuarios de tecnología” (Caron & Caronia, 2007, p. 78).

En el análisis realizado a un conjunto de piezas publicitarias durante el periodo que se extiende desde la introducción de la telefonía móvil en Argentina hasta la actualidad, hemos podido ver cómo la retórica publicitaria cambia de destinatarios, de tono y de situaciones mostradas, potenciando las posibilidades técnicas y sugiriendo su uso, pero también adaptándose a las tendencias que se fortalecen en los usuarios. El teléfono móvil se vuelve, en el discurso publicitario, un elemento totalmente incorporado a la vida cotidiana, antes vinculado a usos sociales que laborales, naturalizado en su uso y desproblematizado en su adopción. La forma en que este discurso es asumido como propio (o no) por los distintos grupos de usuarios es una exploración que se vuelve una faz imprescindible de este trabajo en curso.

### **Bibliografía**

- Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido*. Madrid, España: Akal Ediciones.
- Bijker, W. E. (1997). *Of bicycles, bakelites, and bulbs: Toward a theory of sociotechnical change*. Cambridge, EE.UU.: MIT Press.
- Caron, A. H., & Caronia, L. (2007). *Moving cultures: Mobile communication in everyday life*. Montreal, Canadá: McGill-Queen's University Press.
- Castells, M., Ardèvol, M. F., Qiu, J. L. & Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Barcelona, España: Ariel.
- Convergencia Research. (2011). *Monitor Acision de Valor Agregado Móvil (Mavam)*. Argentina: Acision Innovation Assured.

- El Gobierno presentó el pliego para la licitación de 4G en la Argentina. (7 de julio de 2014). Info Technology.com. Recuperado el 18 de noviembre de 2014 de <http://www.infotechnology.com/mobile/El-Gobierno-presento-el-pliego-para-la-licitacion-de-4G-en-la-Argentina-20140707-0004.html>
- Empezó en el Senado el debate para declarar servicio público a la telefonía celular. (8 de mayo de 2014). *La Nación*. Recuperado el 18 de noviembre de 2014 de <http://www.lanacion.com.ar/1688610-empezo-en-el-senado-el-debate-para-declarar-servicio-publico-a-la-telefonía-celular>
- Haddon, L. (1996). Explicaciones sobre el consumo de tecnologías de la comunicación y la información: el ejemplo del ordenador doméstico. En R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Los efectos de la nueva comunicación* (pp. 127-146). Barcelona, España: Bosch.
- Haddon, L. & Green, N. (2009). *Mobile communications. An introduction to new media*. Oxford, Inglaterra/Nueva York, EE.UU.: Berg.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INDEC. (2011). *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC)*. Argentina: Autor.
- Karnowski, V. (2012). Symbolic models of mobile phone appropriation: A content analysis of TV serials. En C. Martin & T. Von Pape (Eds.), *Images in mobile communication: new content, new uses, new perspectives* (pp. 167-188). Wiesbaden, Alemania: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Recuperado el 18 de abril de 2014 de <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-93190-6>
- Li, P. (2008). El negocio 3G en el mercado argentino. *Palermo Business Review*, 2, 45-66.
- Morley, D. (2009). *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona, España: Gedisa.
- Pinch, T. J. & Bijker, W. E. (2008). La construcción social de hechos y de artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la sociología de la tecnología pueden beneficiarse mutuamente. En H. Thomas & A. Buch (Eds.), *Actos, actores y artefactos: sociología de la tecnología* (pp. 19-62). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.

- Retegui, L. M. & Perea, R. G. (2012). Telecomunicaciones: acceso, políticas y mercado. El caso de la telefonía móvil en la Argentina. *Question, 1* (35), 433-446.
- Sandoval, L. R. (2011). Tecnología, consumo y política: apuntes teóricos. En M. P. Bianchi & L. R. Sandoval (Eds.), *Actas de las Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de comunicación*. Comodoro Rivadavia, Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.
- Sandoval, L. R. (2013). Comunicación móvil: apropiaciones y biografías. *Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación*. Córdoba, Argentina: Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado el 18 de abril de 2014 de <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/companam/ponencias/Escenarios%20digitales/-Unlicensed-EscenarioDigitales.Sandoval.pdf>
- Sandoval, L. R. (2014). Política y usos tecnológicos: las nuevas guerras de la sala de estar. En M. P. Bianchi & L. R. Sandoval (Eds.), *Habitar la red: comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos*. Comodoro Rivadavia, Argentina: Editorial Universitaria de la Patagonia.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Subasta 4G: los grandes ganadores fueron David Martínez y Manzano-Vila. (2 de noviembre de 2014). *La Nación*. Recuperado el 18 de noviembre de 2014 de <http://www.lanacion.com.ar/1740663-subasta-4g-los-grandes-ganadores-fueron-david-martinez-y-manzano-vila>
- Yarto Wong, C. (2010). Limitaciones y alcances del enfoque de domesticación de la tecnología en el estudio del teléfono celular. *Comunicación y Sociedad, 13*, 173-200.
- 2 billion consumers worldwide to get Smart(phones) by 2016. (11 de diciembre de 2014). eMarketer. Recuperado el 6 de enero de 2015 de <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>