

PANTALLAS

Usos y representaciones
en comunicación digital

Luis Ricardo Sandoval
(Coordinación)



Grupo de Trabajo
Internet|tecnología|cultura

FHCS - UNPSJB



PANTALLAS
USOS Y REPRESENTACIONES EN COMUNICACIÓN DIGITAL

Luis Ricardo Sandoval
(Coordinación)

Pantallas

*Usos y representaciones
en comunicación digital*



Grupo de Trabajo
Internet|tecnología|cultura

FHCS - UNPSJB



Ediciones del gato gris

Rada Tilly, Argentina

Pantallas : usos y representaciones en comunicación digital / coordinación general de Luis Ricardo Sandoval. - 1a ed. - Rada Tilly : Del Gato Gris, 2021.
216 p. ; 24 x 17 cm.

ISBN 978-987-46647-8-5

1. Comunicación Audiovisual. 2. Comunicación Digital. 3. Telefonía Celular. I. Aguila, Marina. II. Sandoval, Luis Ricardo, coord.

CDD 302.231



Este obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. Esta licencia permite copiar, distribuir, exhibir e interpretar este texto, siempre que se respete la autoría y se indique la procedencia.

Ilustración de tapa: Fernanda Sandoval  @alomendieta

© Luis Ricardo Sandoval (Coordinador), 2021.

© Marina Aguila, Natalia Carrizo, Nicolás Gerdel, Lourdes Gudiño Hernández, Jonatan Montiel, Noelia Peralta Bareille, Adrián Rúa, Eva Camila Rodríguez, Luis Ricardo Sandoval, Mauro Varela

© Ediciones del Gato Gris

Catamarán Gandul 1856, Rada Tilly

Chubut, Argentina

www.delgatogris.com.ar

ISBN 978-987-46647-8-5

Índice

Presentación.....	9
Entre #ChubutSiaLaVida y #QueSeaLey: el ciberactivismo durante el debate por la Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) en Comodoro Rivadavia, Chubut <i>Marina Aguila y Mauro Varela</i>	15
«¡En la uni lo uso todo el tiempo!»: apropiación de teléfonos móviles entre jóvenes universitarios <i>Jonatan Montiel</i>	49
Instagram es tu propio reality: la proyección del yo a través de las fotografías compartidas en redes sociales <i>Eva Camila Rodríguez</i>	73
¿Cómo pueden aportar las tecnologías inmersivas a la educación ambiental? <i>Natalia Carrizo</i>	99
Violencia, cumbia y delito: representaciones de la marginalidad <i>Lourdes Gudiño Hernández y Noelia Peralta Bareille</i>	115

¿La diversidad en ausencia? Perspectivas de género en los videojuegos <i>Nicolás Gerdel y Adrián Rúa</i>	147
Estrategias empresarias, retórica publicitaria y apropiación de la telefonía móvil: Argentina 1989-2015 <i>Luis Ricardo Sandoval</i>	161
Autores.....	213

Presentación

Luis Ricardo Sandoval

Es razonable imaginar que dentro de pocos años las interfaces más habituales para conectarnos a los dispositivos digitales (y, mediante ellos, a nuestro mundo) sean de tipo vocal-auditivo, a diferencia de las táctil-visuales que han predominado en las últimas décadas hasta volver a las pantallas omnipresentes: primero de los televisores (para limitarnos a los artefactos electrónicos), más tarde de las computadoras, finalmente de los teléfonos móviles.

Desde el campo de estudios de la comunicación, que había logrado –no sin mucho esfuerzo– delimitar ciertos paradigmas de abordaje para un ramillete de objetos que se sedimentaron a lo largo del siglo xx (Craig, 1999), no resultó para nada sencillo encarar los que se hicieron visibles a partir de los años noventa de ese siglo para rápidamente volverse ineludibles en su importancia social, económica, cultural y política y –lo que podía considerarse todavía una interpelación más seria– naturalizarse en la trama de la vida cotidiana de miles de millones de personas.

Esto sucedía especialmente cuando debía darse respuesta a dos características importantes de los dispositivos: la interactividad y la difuminación de las fronteras entre la comunicación interpersonal y la mediada técnicamente¹, una distinción que había sido constitutiva del campo de estudios, tal vez no en forma teórica, pero sí en cuanto a una división de tareas práctica en relación a

otros abordajes disciplinarios (Sandoval, 2019). El problema provenía de una fuerte tradición analítica que había presupuesto una claridad en esa distinción y había naturalizado modelos comunicacionales fuertemente asimétricos².

En consecuencia, una de las principales tareas del campo de estudios de la comunicación en lo que va del siglo XXI es la ampliación del foco de sus intereses, en lo que hace a los objetos, y el consecuente y necesario *aggiornamento* de sus modelos teóricos y enfoques metodológicos. Con todo, algunos aspectos aparecen, podríamos decir, como invariantes, y esto se relaciona con el devenir del campo en nuestra propia tradición latinoamericana: la preocupación por la articulación entre comunicación, política y poder, la ubicación de los interrogantes acerca de los usos y los consumos comunicativos en el marco más amplio de las dinámicas y las matrices culturales, una perspectiva crítica, o al menos no conformista, respecto al lugar cada vez más central de las industrias infocomunicacionales en el despliegue del capitalismo contemporáneo.

Los trabajos que constituyen *Pantallas: usos y representaciones en comunicación digital* se enmarcan en este movimiento, para el caso específico del colectivo de investigadores, docentes y estudiantes avanzados que constituimos, hace ya más de una década, el Grupo de Trabajo sobre Internet, tecnología y cultura (Gt-Itc) de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, el que desde entonces viene trabajando estas problemáticas en la formación, la reflexión y la investigación, articulándose con otros grupos e investigadores para el intercambio de resultados, experiencias y modelos teóricos.

En el primer capítulo de este libro, Marina Aguila y Mauro Varela presentan los resultados de una investigación realizada en torno al lugar que tuvieron las estrategias de ciberactivismo para los grupos que sostuvieron posiciones a favor y en contra de la aprobación de la ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, durante el importante debate que existió al respecto en Argentina en 2018. En pocas ocasiones un debate público cristaliza en posiciones enfrentadas de modo tan nítido como en este caso, y es un mérito de esta investigación el analizar la relación entre las articulaciones que sostuvo cada posición y su uso de la web tanto para uno como para otro de los polos. Si bien las trayectorias y actores sociales predominantes de cada posición son muy diferentes (las organizaciones feministas en un caso, las iglesias cristianas en el otro), una característica interesante de esta discusión fue el rol secundario que tuvieron las estructuras político-partidarias tradicionales, lo que se tradujo en modos de interpelación y acción no habituales. Centrándose en Facebook, la red más utilizada en esta ocasión, Aguila y Varela estudiaron tanto su uso por parte de las agrupaciones que sostuvieron una y otra posición como las opiniones de los

protagonistas, destacándose el rol subsidiario que tuvo el uso de la web respecto a formatos más tradicionales (marchas, manifestaciones, actos en el espacio público), lo que los lleva a concluir que el ciberactivismo de estas organizaciones se encuentra aún en desarrollo.

Por su parte, Jonatan Montiel presenta los resultados de una investigación, basada en un acercamiento cualitativo, que buscó analizar los procesos de uso y apropiación de la telefonía móvil en estudiantes universitarios, desde un enfoque que abreva en la perspectiva de la domesticación de tecnologías. A partir de entrevistas en profundidad logra delinear un panorama de la profunda imbricación de estos dispositivos en la vida cotidiana y, para el caso, la profusión de usos en donde conviven funcionalidades tanto asociadas al estudio y la vida académica —en parte similares pero, más significativamente, específicas para cada orientación disciplinaria—, como al ocio y el entretenimiento. Al respecto, los estudiantes reconocen que, en ocasiones, la disponibilidad del teléfono móvil facilita una vía de escape a las responsabilidades académicas, especialmente cuando estas quedan atravesadas por el tedio, algo que enmarcan de un modo crítico.

En su artículo, derivado de una investigación en curso, Eva Camila Rodríguez presenta una reflexión teórica sobre las formas que adquiere el uso de las fotografías en redes sociales, y específicamente en Instagram, para la proyección del yo. A diferencia de las afirmaciones comunes en una etapa inicial del desarrollo de la web, cuando se hacía hincapié en una supuesta división entre mundos *on line* y *off line*, la vida cotidiana se caracteriza, en la actualidad, por una relación fluida entre ambas esferas, al punto de que resulta difícil establecer la distinción entre una y otra. En este contexto, señala Rodríguez, la identidad es resultado de la sumatoria de los diferentes perfiles que construimos, tanto presenciales como virtuales. La fotografía adquiere así un lugar muy específico en la construcción y puesta en escena de un personaje, algo válido para las *celebrities*, pero también para los usuarios de a pie. Si en su tiempo Benjamin habló del retrato fotográfico como el último lugar de presencia del aura, hoy las fotografías en redes sociales se integran a un juego de voyeurismo/exhibición generalizado que cuestiona la distinción entre privacidad y espectáculo, pero que también alimenta la mercantilización de la intimidad.

El potencial aporte de las tecnologías inmersivas a la educación ambiental es el eje de la reflexión de Natalia Carrizo, derivada de su trabajo de tesis de posgrado en curso. El factor motivador de su proyecto pasa por dar respuesta a las necesidades específicas al respecto de un instituto de investigación cuyo objetivo es el desarrollo y gestión sustentable de la zona costera patagónica, pero para ello, en este artículo, se indagan otros casos en los cuales se han utili-

zado este tipo de tecnologías con fines similares. La realidad virtual y la realidad aumentada, junto a un abordaje que utilice la gamificación como estrategia, parecen caminos muy prometedores para fomentar mayores niveles de conciencia en lo que hace a la relación de las personas con el medio ambiente. Esta es la conclusión que se desprende de la reflexión de Carrizo, que con todo es cuidadosa en señalar que la condición para ello es una integración de estas tecnologías en los procesos de enseñanza que privilegie el sentido didáctico de cada opción.

La contribución de Lourdes Gudiño Hernández y Noelia Peralta Bareille es, en este conjunto, la única que se enfoca en un medio de comunicación que podríamos denominar «tradicional», la televisión, aunque la misma se encuentra en el centro de importantes procesos de transformación en los hábitos comunicativos. En la investigación de que dan cuenta, analizaron las ficciones televisivas argentinas más representativas entre las que asumen como eje temático la marginalidad, desde comienzos del siglo XXI, en el contexto posterior a la crisis de 2001. Si bien cada producto posee su propia especificidad, el detallado análisis de contenido que realizan Gudiño Hernández y Peralta Bareille les permite encontrar ciertos invariantes, especialmente en lo que hace a la representación de la pobreza, las disidencias sexuales y los vínculos entre marginalidad y violencia. En sus conclusiones abogan por la necesidad de evitar la espectacularización de la marginalidad y por formas de representación que partan de la mirada de los propios sujetos representados.

Podríamos decir que el artículo de autoría de Nicolas Gerdel y Adrián Rúa dialoga en varios sentidos con los dos anteriores, ya que presenta los resultados parciales de una investigación en curso sobre la representación del género en algunas de las más populares e influyentes sagas de videojuegos. A despecho de la importancia económica de la industria del videojuego, del enorme desarrollo de los *e-sports* y del dato de que para muchísimas personas su faceta *gamer* no sea para nada despreciable, lo cierto es que el campo de estudios de la comunicación no ha abordado este género y las prácticas culturales asociadas a él con la importancia que merecen. Son destacables, por ello mismo, las investigaciones que toman como objeto a los juegos para consolas y computadoras y que pueden, como en este caso, reconocer la especificidad narrativa de los mismos sin autonomizarlos de los sistemas sociales y culturales, y de sus conflictos. Así, Gerdel y Rúa pueden encontrar, en el despliegue histórico de las sagas que analizan, una evolución que muestra alguna sensibilidad hacia las discusiones sociales del momento (por caso, los personajes femeninos pasan de figuras muy voluptuosas –más asociadas al deseo de los programadores varones que a otra cosa– a siluetas y formas de vestir «normales») pero que todavía se man-

tiene reacia a importantes reclamos: aún es inhabitual que los personajes femeninos ocupen roles protagónicos en algunas tramas y las disidencias sexuales casi no son representadas (y cuando lo son es con características negativas o peyorativas).

Cerrando este volumen, el autor de esta presentación expone los resultados de una investigación que tomó como objeto a las publicidades televisivas de las operadoras de telefonía móvil argentinas, en el período 1989-2015, las que fueron sometidas a un análisis de contenido en base a criterios teóricos. Se parte aquí de la premisa de que los anuncios publicitarios —cierto que junto a otro tipo de textualidades—, a la par que poseen objetivos comerciales específicos, cumplen una función «educativa»: muestran los usos «correctos» de los dispositivos tecnológicos, son la materia con la que las personas ponen en funcionamiento la imaginación como etapa del proceso de domesticación, la visualización de los usos que harán (en un futuro que se vuelve deseo) de un dispositivo o servicio antes de adquirirlo, y la creación de las justificaciones para hacerlo. Así, entre otras cuestiones, resulta visible en este análisis la progresiva naturalización de los dispositivos móviles, el lugar cada vez más importante que ocupan las redes sociales en la interpelación de venta y el anclaje del móvil en la esfera privada, así como las diferentes tendencias en las representaciones de cada grupo sociodemográfico.

La mayoría de estos trabajos, a excepción de los de Carrizo y Sandoval, son fruto de proyectos de tesis de grado, finalizadas o en curso, desarrolladas para la obtención de la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (UNPSJB), Chubut, Argentina. Estas tesis se radicaron, para su ejecución, en proyectos de investigación animados por el Grupo de Trabajo sobre Internet, tecnología y cultura de la UNPSJB (GT-Itc) —específicamente en dos de ellos: el PI SCyT-UNPSJB N.º 1186 «Apropiación de la telefonía móvil en el ámbito familiar: estudio cualitativo sobre relaciones entre padres, hijos y tecnologías interactivas» y el PI SCyT-UNPSJB N.º 1595 «Tecnologías interactivas de comunicación y vida cotidiana: apropiaciones y usos. Segunda etapa»— y sus avances fueron discutidos en el marco del Taller de tesis de grado del grupo durante 2019 y 2020. Desde su creación el GT-Itc incluye entre sus objetivos el apoyo a la realización de tesis de grado y posgrado, y resulta muy grato presentar en este libro los resultados de algunas de ellas.

Quiero dejar constancia de mi gratitud hacia los integrantes del GT-Itc. Además de los autores de este libro: Marta Pilar Bianchi, Gustavo López, Víctor Latorre Mansilla, Juan Manuel Oyarzún, Daniel Pichl y Celina Salvatierra.

Los trabajos aquí presentados también se han enriquecido de los intercambios con los miembros de la Red de Investigadoras e Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías Digitales.

Rada Tilly, agosto de 2021.

Notas

- 1 Durante cierto tiempo una taxonomía como la que propuso Thompson (1999) resultaba un buen ordenador: las interacciones podían diferenciarse entre las «cara a cara», «mediáticas» y la «casi interacción mediática». La primera suponía la no utilización de una tecnología de mediación, las otras dos sí, una manteniendo la reciprocidad entre los interactuantes, la otra basada en la asimetría entre un polo y el otro. Si bien no existía una relación directa, esta distinción se cruzaba con otra, también muy importante, la que distinguía entre la esfera de lo público y la de lo privado.
- 2 Al decir de Scolari: «Una buena parte de las conversaciones sobre la comunicación de masas [...] no fueron otra cosa que una serie de variaciones interpretativas sobre una misma partitura: la búsqueda de un modelo teórico que representara la relación uno-a-muchos del sistema del *broadcasting*» (Scolari, 2008, p. 58)

Referencias

- Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Sandoval, L. R. (2019). «Es complicado...»: La comunicación móvil desde los estudios de comunicación. En A. Rivoir & M. J. Morales (Eds.), *Tecnologías digitales miradas críticas de la apropiación en América Latina* (pp. 69-84). CLACSO; RIAT. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/j.ctvt6rmh6>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (1a ed.). Gedisa.
- Thompson, J. B. (1999). *Los media y la modernidad*. Paidós.

Entre #ChubutSiaLaVida y #QueSeaLey

El ciberactivismo durante el debate por la
Interrupción Voluntaria del Embarazo
(IVE) en Comodoro Rivadavia, Chubut

Marina Aguila y Mauro Varela

Presentación del tema y fundamentación

En este capítulo se presenta una investigación en la que se indagó en el uso de la red social *Facebook* por parte de movimientos sociales en el marco del debate y votación del proyecto de Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) durante el año 2018 en la ciudad de Comodoro Rivadavia, Chubut, presentado en marzo de ese mismo año e impulsado por la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. La iniciativa contó con las firmas de 71 diputados de diferentes expresiones políticas. Asimismo, en abril se dio espacio al histórico debate en el cual diversos expositores fundamentaron sus posiciones, tanto a favor como en contra del proyecto.

Dicho proceso político fue un hito histórico en cuanto al aspecto democrático participativo/deliberativo. En el debate estuvieron representadas voces y posturas antagónicas sobre el aborto, con múltiples aristas y puntos de vista.

Estas posturas fueron escuchadas en igualdad de condiciones. A su vez, el abordaje transversal y multidisciplinar de la discusión permitió el enriquecimiento del debate público (Bouzo, 2021, p. 45). Esto significó que dejara de ser solo una cuestión legislativa para contar con la participación de investigadores, líderes religiosos, artistas, intelectuales, dirigentes de distintas organizaciones civiles y personas que brindaron testimonios de vida.

A partir de ese momento el tema adquirió una intensa visibilidad, tanto en las agendas de los medios informativos tradicionales como en los intercambios en las redes sociales e incluso en el espacio público, a partir de un conjunto de manifestaciones que tuvieron lugar en muchas ciudades de todo el país. Chubut no fue la excepción.

La interacción entre los movimientos sociales y las redes sociales es clave para los primeros, no sólo por su potencial para difundir información sino también por su capacidad de interpelación e incentivo a la participación ciudadana. Esto, teniendo en cuenta que permiten la creación de publicaciones multimediales, eventos y hashtags, entre otras opciones.

Para este estudio, la elección de tomar a los dos movimientos que conforman el debate por la ley IVE nos permite identificar, desde una mirada integral, tanto los usos de las redes sociales como las estrategias y particularidades que conforman a cada uno. Esto significa complejizar el abordaje de la investigación teniendo en cuenta los múltiples actores que intervinieron en este debate durante el 2018.

Tanto el movimiento a favor como el movimiento en contra de la IVE determinan líneas de acción de acuerdo a sus principios, ideas y valores, aspectos necesarios para tener influencia y lograr un cambio social. En base a esto, Manuel Castells señala: «cualquier cambio estructural en los valores institucionalizados en una determinada sociedad es el resultado de movimientos sociales, con independencia de cuáles sean los valores propuestos por cada movimiento» (Castells, 2009, p. 396). Esta afirmación se puede afianzar desde el trabajo de Gudiño Bessone (2017) sobre movimientos provida, donde expresa que la presencia de éstos en el espacio público requiere de su estudio como actores propios de la dinámica de la democracia.

Considerando lo expuesto por estos autores, se comprende que los movimientos sociales no se limitan a los medios virtuales sino que también se manifiestan en el espacio físico. Por ello resulta pertinente incluir en este análisis la idea de espacio público relacionado a las prácticas sociales *online* y *offline*. Entrevistar a los administradores de estas páginas y a referentes de los movimientos nos permitió indagar en cómo el ciberactivismo también se retroalimenta con las prácticas en los espacios físicos (plazas, instituciones, calles, etc.).

Estado del arte

Como antecedentes destacables¹, en lo que refiere a estudios existentes sobre movimientos involucrados en el debate por la IVE, Acosta describe las estrategias comunicativas que llevó adelante la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto en la red social *Facebook*, a partir del análisis de contenido combinado con *web scrapping* (método computacional automatizado). Teniendo como ícono el pañuelo verde, el movimiento utilizó diversos hashtags que se viralizaron en las redes, como #AbortoLegalYa, #QueSeaLey, #EstamosHaciendoHistoria, #8ASeraLey, #Pañuelazo, entre otros. A partir de los datos recabados, la autora concluye que las redes sociales permitieron, principalmente, amplificar el mensaje del movimiento y definir un nuevo espacio de crítica social y discusión masiva del tema. Asimismo, Acosta sostiene que la acción en la red social facilitó la organización de las movilizaciones en las calles e incentivó la «creación de un acto de habla colectivo y su dimensión performativa para construir acontecimientos y marcos cognitivos» (2018, p. 16).

También se puede destacar el análisis de Vaca Barragán sobre las estrategias de comunicación que desplegaron los movimientos Pro Vida y Pro Aborto en Ecuador. En un contexto donde el debate público por los derechos sexuales y reproductivos se fue acrecentando a partir de la aprobación de la Ley Orgánica para la Erradicación de la Violencia de Género contra las Mujeres, la autora estudia y compara las estrategias y líneas de acción de ambos movimientos sociales con el fin de explorar las significaciones insertas en ellas. De esta manera, busca «exponer las formas de construcción de las demandas y necesidades que se transmiten por parte de dos frentes opuestos y así, evidenciar la importancia de construir espacios de comunicación acertados para obtener influencia en el espacio político» (2018, p. 92).

En su conclusión destaca que en la construcción de estrategias comunicativas de los movimientos sociales se evidenciaron la configuración de dos frentes (a favor y en contra) en los que se insertaron varios colectivos. También resalta que la investigación «ha logrado dar cuenta sobre la forma en que la imagen de la mujer es proyectada para dar forma a la legitimidad de aquellos derechos que aún no han sido aprobados ni social ni legalmente» (2018, p. 95). Se debe señalar que si bien menciona acciones realizadas en redes sociales, la autora no las analiza desde los conceptos de ciberactivismo y movimientos sociales en red.

En el caso de investigaciones del movimiento social antiabortista en Argentina, Gudiño Bessone (2017) estudia el fenómeno de emergencia del activismo católico laico antiabortista y el modo en que dichos actores y grupos van ad-

quiriendo protagonismo y visibilidad en el espacio público más allá de sus nexos políticos e institucionales con la Iglesia Católica. Para ello analiza el activismo político que los grupos católicos pro-vida emprenden en el espacio público urbano, haciendo foco en el despliegue de marchas, movilizaciones y acciones colectivas de protesta en contra del derecho al aborto en Argentina que tuvieron lugar entre el 2010 y 2014.

Si bien el investigador no habla sobre el uso de las redes sociales de los grupos antiabortistas en términos de ciberactivismo, menciona que éstos crean en dichas redes sociales sus propias plataformas, que se ofrecen como nuevos espacios para el accionar político:

los mismos se constituyen en medios a partir de los cuales dichos actores y grupos encarnan sus demandas políticas, se autoconvocan a la resistencia y a la movilización política, son instrumentados como canales de difusión de sus acciones y campañas antiabortistas (Ibíd., p. 49).

Se rescata el aporte de Felitti en su estudio sobre las estrategias comunicacionales de movimientos pro vida católicos, donde analiza los mensajes en contra de los derechos reproductivos y sexuales con respecto al aborto y que se dan en el espacio de la comunicación en redes sociales y sitios web, así como también las respuestas y propuestas que se generan en los movimientos feministas y LGBTIQ+. En palabras de Felitti, se trata de «poner en evidencia el uso del lenguaje de derechos por parte de actores políticos que, a partir de un mismo lenguaje y canales de expresión, pusieron de manifiesto sus visiones sobre el género, las sexualidades y la familia, disputándose legitimidades» (2011, p. 96).

Marco teórico

Movimientos sociales en red

Entre las distintas conceptualizaciones de movimiento social, se ha optado por la definición propuesta por (Ortíz Galindo, 2016a), que lo define como:

Actor colectivo, inmerso en un conflicto social, que actúa con cierta continuidad, normalmente estructurado en forma de red, para sensibilizar a la opinión pública y conseguir exigir a su adversario, de forma consciente y organizada, unos objetivos de carácter público y acordes con su identidad colectiva, para afectar al cambio social (promoviéndolo u oponiéndose a él) (p. 169).

Para entender los procesos y estrategias de comunicación que llevan adelante los movimientos sociales para influir en la sociedad, es necesario comprender la comunicación en el contexto actual. Castells (2009) concibe a la comunicación como un espacio de relaciones de poder que fluctúan y cambian y en el cual los medios tradicionales conviven con otro tipo de medios masivos de carácter virtual. El autor denomina a esta transformación social como «sociedad red».

Para la presente investigación retomamos algunas de las características de los movimientos en red postuladas por el mismo autor en un texto posterior (Castells, 2012). Las mismas serían:

- Están conectados en red de numerosas formas.
- Multimodal y de estructura descentralizada.
- Si bien su dinámica transcurre en las redes sociales de Internet, se convierten en movimiento al ocupar el espacio urbano
- Los movimientos son locales y globales a la vez
- Tiempo atemporal, entre el ahora y el proyecto futuro
- Virales, siguiendo la lógica de las redes mismas.
- La horizontalidad de las redes favorece la colaboración y la solidaridad, socavando la necesidad de un liderazgo formal.

Teniendo en cuenta estas características es necesario preguntarnos sobre el espacio público en el que estos movimientos se desarrollan y manifiestan. Según Castells, el mismo puede definirse como «el espacio de la interacción social y significativa donde las ideas y los valores se forman, se transmiten, se respaldan y combaten; espacio que en última instancia se convierte en el campo de entrenamiento para la acción y reacción» (2009, p. 395).

Asimismo consideramos que, si bien la dinámica de los movimientos transcurre en gran medida en las redes sociales de Internet, no se debe pasar por alto la importancia de la ocupación del espacio público físico. En otra investigación, este autor afirma que

en nuestra sociedad, el espacio público de los movimientos sociales se construye como espacio híbrido entre las redes sociales de Internet y el espacio urbano ocupado: conectando el ciberespacio y el espacio urbano en una interacción incesante y constituyendo tecnológicamente y culturalmente comunidades instantáneas de prácticas transformadoras (Castells, 2012, p. 28).

A su vez, Sorj sostiene que, para llegar a acciones efectivas, los movimientos deben volcar las demandas virtuales a las calles, para que posteriormente, organizaciones off-line sean capaces de dar continuidad a las movilizaciones virtuales y callejeras. De esta manera, señala que cuando se analiza la comunicación política

se debe tomar al mundo *online* y el *offline* como subsistemas interconectados donde en el pasaje del uno al otro “(re)aparecen los individuos y organizaciones, con sus diferenciales de iniciativa, de poder, de valores y de intereses, que inclusive ya estaban presentes, si bien por veces encubiertos, en el mundo de la Red” (2015, p. 15).

Uso y apropiación de TIC

El uso y apropiación de la TIC por los movimientos sociales ha generado un fuerte impacto no solo en la forma como se manifiestan, relacionan y comunican los activistas sino también en los diversos procesos sociales y políticos, fomentando principalmente la participación ciudadana.

Barón Porras explica una serie de enfoques teóricos para comprender cómo *Facebook* media las prácticas de las organizaciones y movimientos sociales y cómo «esas mediaciones cambian no sólo los procesos de información y comunicación, sino también las formas actuales de su identidad colectiva y la participación sociopolítica» (2017, p. 105).

En base a estudios multidisciplinarios, el autor expone una cantidad de factores que intervienen en la relación entre movimientos sociales y el uso de las TIC. En primer lugar, se refiere a los contextos socio-político, cultural y tecnológico: el uso de las TIC varía según el tipo de régimen político bajo el cual operan (autoritario, semiautoritario o más democrático). Asimismo, la infraestructura de las TIC como el acceso a ellas, ofrecen mayores posibilidades de organización, protesta y participación política. De esta manera, favorecen nuevos espacios de expresión, diálogo, organización y compromiso con acciones políticas.

El segundo factor que menciona es el uso diferenciado que hacen los diversos actores en los movimientos. “Ello incluye tanto a activistas, redes, organizaciones, seguidores y patrocinadores como a opositores o grupos objetivos (instituciones gubernamentales, medios de comunicación, grupos económicos, movimientos y organizaciones sociales, entre otros)” (2017, p. 108). A raíz de esto, el autor habla sobre una nueva forma de activismo, llamada ciberactivismo o activismo en línea.

Por último, Barón Porras menciona que el acceso a las TIC, su uso y apropiación están relacionados con el acceso, uso y apropiación de otras formas de información y comunicación tradicionales, como la radio, televisión y volantes. Al igual que con otras prácticas culturales y tradicionales como cantos, chistes, grafitis y plegarias. «Algunos estudios muestran la interacción entre medios tradicionales y contemporáneos, así como la combinación de diferentes formas

de información y comunicación con el propósito de ampliar, escalar y acelerar movilizaciones y crear movimientos» (2017, p. 109).

Siguiendo por la misma línea y en cuanto a estudios de movimientos sociales en América Latina, el autor rescata que el acceso a las TIC y su uso en diferentes formas de acción colectiva «están asociados con largas trayectorias de acceso, uso y apropiación social de medios alternativos, tales como la prensa popular, la radio comunitaria, los videos alternativos y la televisión local» (2017, p. 109).

Ciberactivismo

Para definir el concepto de ciberactivismo recuperamos la definición propuesta por De Ugarte, que refiere a

toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del «boca a boca» multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal (2007, p. 85).

«El ciberactivismo se vale de Internet y de las tecnologías de la información y la comunicación como instrumentos cívicos en la consecución de objetivos políticos y sociales. Es por ello que resulta difícil establecer un conjunto de técnicas propias de estas movilizaciones» (García Estevez, 2018, p. 147). Las mismas no poseen una cantidad de herramientas ya definida, ya que estas se modifican, amplían y evolucionan a la par de las nuevas fórmulas de comunicación.

Por su parte, el enfoque que aporta Ortiz Galindo delimita un marco teórico en el que clasifica las denominaciones de las acciones colectivas en Internet aportadas por distintos trabajos. Partiendo del concepto principal de cibermovimiento social², esta autora considera que el ciberactivismo forma parte de una de estas categorías de trabajos: la de aquellos que abordan los repertorios de acción en los movimientos sociales de la era de las redes (2016a, p. 177).

En cuanto las segundas, abarcan a los repertorios de acción colectiva, que facilitan la difusión de los marcos del movimiento y la oportunidad de alcanzar las distintas agendas. Estos se constituyen como las principales herramientas para realizar sus campañas comunicativas y para crear «esferas públicas alternativas» (Downing, 1984 en Ortiz Galindo, 2016b, p. 217).

Es necesario aclarar que el ciberactivismo recae en el uso de la web como una herramienta fundamental para enviar un mensaje, coordinar sus acciones,

organizar el colectivo y mantener una estabilidad temporal. Como lo expresa Collazos Rincón (2019, p. 25), el ciberactivismo no es un movimiento social en sí, ya que se diferencia de este funcionando como un mecanismo, un catalizador, que conlleva o genera el movimiento social.

Metodología

El objetivo principal de esta investigación es indagar acerca del uso de *Facebook* que presentan los movimientos en red a favor y en contra de la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo en Comodoro Rivadavia. Como objetivos específicos se proponen:

- Describir características y particularidades en el uso de *Facebook* en un conjunto de páginas locales referidas al tema de investigación.
- Analizar las potencialidades del uso de *Facebook* para la acción política desde las opiniones de referentes de ambos movimientos.

Se definió un dispositivo metodológico que optó por la integración de enfoques cuantitativos y cualitativos. Para ello se realizó un análisis que toma en cuenta, por un lado, los aportes del análisis de contenido, entendido como un

conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones que buscan –mediante procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes– obtener unos indicadores (cuantitativos o no) que permitan la inferencia de los conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción de estos mensajes (Bardin, 1986, p. 29).

Para cumplir con los objetivos específicos de describir características y particularidades en el uso de *Facebook* y explorar si se emplean estrategias propias del ciberactivismo, se retomaron las estrategias de comunicación pública propuesta por Ortiz Galindo, analizando los repertorios de acción colectiva de las páginas de *Facebook* más representativas, en las publicaciones. Consideramos que estas páginas son «Socorro Rosa Rabiosa» y «Comisión de Mujeres - CODEMU CEHCSO» para el movimiento a favor de la IVE; y las páginas «Argentinos por la vida en Comodoro Rivadavia»³, «Consejo Pastoral - Comodoro Rivadavia» y «Chubut Sí a la Vida»⁴ para el movimiento en contra de la IVE.

Las variables, de las cuales algunas se consideran propias del ciberactivismo y que permitirán describir el uso de la plataforma por parte de los movimientos, son las siguientes:

- **Objetivos estratégicos:** define la intención del movimiento con cada publicación.
- **Temas de la publicación:** se refiere a las temáticas que fueron encontradas en cada publicación.
- **Herramientas de Facebook:** opciones que ofrece *Facebook* al momento de realizar una publicación, que son particulares de la red social analizada y llevan a cabo una acción determinada

El criterio de selección de las publicaciones en *Facebook* corresponde a los períodos marzo-octubre del 2018 contemplando las fechas de presentación del proyecto, debates y votación en las Cámaras de Diputados y Senadores de la Nación. Si bien la votación de la Cámara de Senadores fue en agosto del 2018, se incluyen publicaciones relevantes realizadas en los meses posteriores.

Por último, se realizaron entrevistas semiestructuradas a administradores de las páginas de *Facebook* y/o miembros activos de ambos movimientos, es decir, aquellos actores responsables de su organización. Las mismas fueron realizadas durante el mes de julio del 2020. En virtud del aislamiento social preventivo y obligatorio en contexto de pandemia por el COVID-19, las mismas se concretaron mediante videoconferencias en la plataforma *Zoom*. Posteriormente, éstas fueron desgrabadas y corregidas a partir de los subtítulos automáticos generados en *YouTube*. Los ejes sobre los que se conversó en las entrevistas se basaron en: la organización interna de los movimientos, el uso y potencialidades de *Facebook*, el espacio público y aspectos que tienen que ver con el arte y la religión. Se entiende que estos entrevistados responden a los criterios de selección mencionados por Valles (2002, cap. 3) en cuanto a que poseen información relevante y presumiblemente se encuentran accesibles, están dispuestos a informar y son capaces de brindar información precisa. De esta manera las entrevistas funcionaron como fuente para entender las potencialidades del uso de *Facebook* para la acción política de ambos movimientos.

Análisis de datos

Datos generales

El total de publicaciones en *Facebook* de ambos movimientos entre los meses de marzo y octubre del 2018 fue de 102, siendo 54 del movimiento en contra y 48 del movimiento a favor. En el Gráfico N.º 1 se puede observar que la mayor cantidad de publicaciones ocurrieron en marzo, junio y agosto.

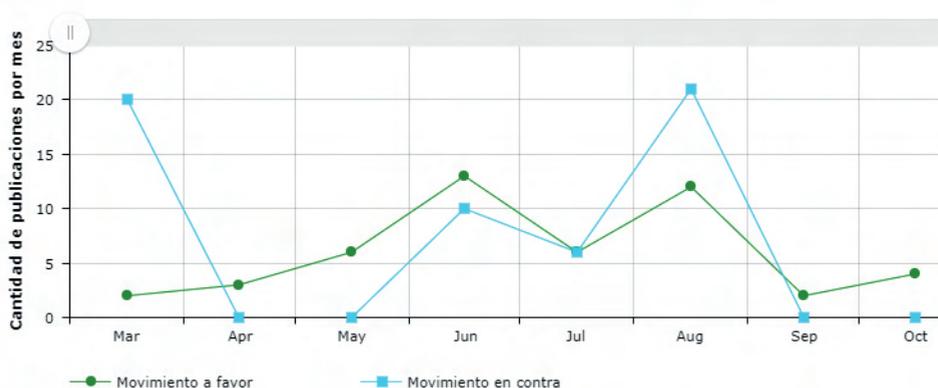


Gráfico N.º 1. Publicaciones de Facebook (Marzo-Octubre 2018).

Fuente: elaboración sobre datos propios

Específicamente, estos meses coincidieron con determinadas fechas: la presentación del proyecto de Ley IVE en el Congreso (6 de marzo), el Día Internacional de los derechos del Niño por Nacer (25 de marzo) y las votaciones legislativas en Cámara de Diputados (14 de junio) y en Cámara de Senadores (8 de agosto). La primera de estas fechas coincide con uno de los puntos de mayor cantidad de publicaciones por parte del movimiento en contra, que concentró toda su producción de marzo entre los días 21 y 31.

Si bien el movimiento a favor tuvo menos cantidad de publicaciones, el Gráfico N.º 1 muestra que tuvo una mayor periodicidad o continuidad durante el período analizado. En este caso, en junio las publicaciones fueron del 1 al 28 y en agosto del 2 al 28, realizándose una actividad más prolongada durante estos meses clave. Esto lo diferencia del movimiento en contra, que durante el mes de agosto sus 21 publicaciones solo abarcan la primera quincena.

Análisis de las variables de contenido

Por las características del material analizado, optamos por no definir en forma previa los valores de estas dos variables de opción múltiple: objetivos estratégicos y temas de publicación, sino que los mismos se fueron definiendo a partir de un primer análisis⁵. La codificación resultante es la indicada en la Tablas N.º. 1 y 2.

En el Gráfico N.º 2 se puede observar que el objetivo estratégico que predominó en ambos grupos fue el de visibilización del movimiento, es decir, die-

Tabla N.º 1
Variable: Objetivos estratégicos

Objetivos estratégicos	Definición
Invitar a evento	El movimiento invita a las personas a acudir a un lugar y en un momento determinado. Por ejemplo: charlas, radio abierta, recitales, entre otros.
Visibilizar movimiento	El movimiento da a conocer sus logros, el alcance y la magnitud de sus acciones a través de imágenes, referentes, figuras públicas u otros repertorios de acción. Esto implica la inclusión del tema en la agenda de los medios y/o su presencia en el espacio público.
Convocar a una marcha	A una determinada hora y lugar, en un espacio público, con el objetivo específico de marchar en las calles
Brindar información	Sobre la identidad del movimiento y las acciones que llevan a cabo. Argumentos y temas relacionados a las causas de cada movimiento. Ejemplo: información sobre el estado de la ley IVE y su seguimiento en la legislatura.

ron a conocer el alcance de sus actividades y motivaciones a través de textos y producciones multimediales (fotografías, imágenes, videos y flyers). Llama la atención la diferencia en las estrategias: el movimiento a favor confía más en una argumentación racional (brindar información) mientras que el movimiento en contra de la IVE apuesta por movilizar y hacer lobby.

En ambos movimientos sociales los temas que más resaltan en las publicaciones son el espacio público y la reivindicación del movimiento. De un total de 102 publicaciones, el primer tema se encuentra presente en 65 publicaciones mientras que el segundo tema se encuentra en 51 publicaciones.

La presencia de estos temas en la mayoría de publicaciones de ambos movimientos puede hablar de las coincidencias en cuanto a sus repertorios de acción colectiva. Si se considera que el objetivo estratégico que más se buscó en ambos grupos es el de visibilizar el movimiento (68 publicaciones), esto también puede hablar acerca de lo imprescindible que les resulta el establecerse en

Tabla N.º 2
Variable: Temas de la publicación

Temas de la publicación	Definición
Espacio público	Presencia de la idea de espacio público en la publicación.
Reivindicación del movimiento	Compone a todas las acciones o dichos en defensa de las causas del movimiento social, sea para revalorizarlas y/o recuperarlas.
Funcionarios políticos	La cita o presencia de políticos (sean estos diputados, senadores, gobernadores, etc.) para dirigirse a ellos de cierta manera, sea esta positiva, neutral o negativa.

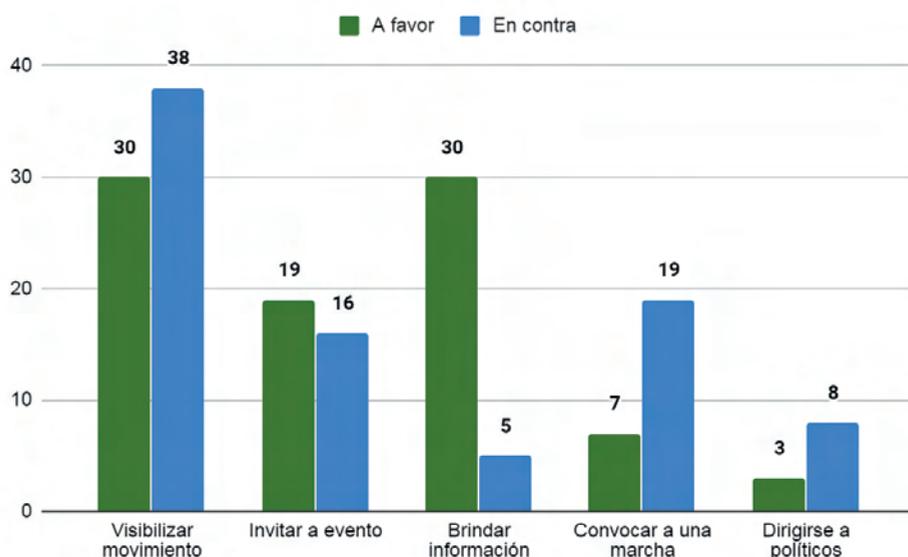


Gráfico N.º 2. Objetivos estratégicos de las publicaciones
Fuente: elaboración sobre datos propios

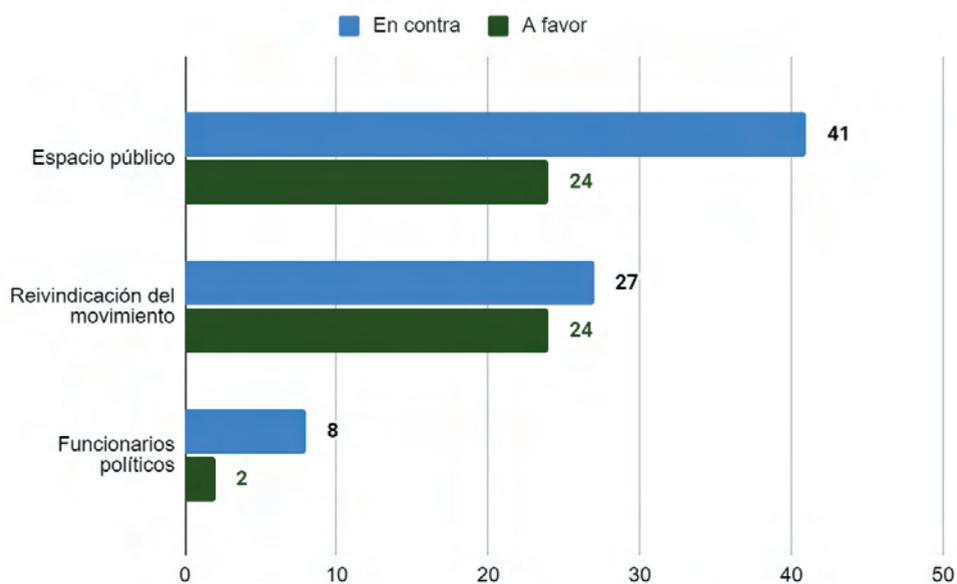


Gráfico N.º 3. Temas de publicaciones

Fuente: elaboración sobre datos propios

el espacio público y poner en agenda sus ideas. A continuación se procederá a analizar cada uno de ellos.

Espacio público. Con respecto al espacio público, tanto el movimiento a favor como en contra, hicieron el seguimiento de un determinado evento o marcha. De esta manera dieron cuenta del proceso del acontecimiento: el antes, durante y después. Por ejemplo, la «Jornada por el Derecho al Aborto» (12 de junio) en la que participaron organizaciones y agrupaciones del movimiento a favor se realizó en la UNPSJB. En la misma tanto el grupo Socorro Rosa Rabiosa como CODEMU difundieron por *Facebook* flyers de invitación del evento con su respectivo cronograma, mientras transcurría se publicaron fotografías durante el evento y finalmente las participantes del encuentro se fotografiaron posando y extendiendo sus pañuelos verdes (Imagen N.º 1).

Por su parte, el movimiento en contra recalcó la importancia de las marchas en la ciudad. La Imagen N.º 2 refleja una de las transmisiones en vivo que realizó el Consejo Pastoral durante una marcha realizada el 4 de agosto. En este caso se puede ver a los integrantes del movimiento por una de las calles del centro de la ciudad, pero también hay transmisiones en las cuales se puede ver el recorrido entero de toda la marcha. Asimismo, días antes tanto el Consejo



Imágenes N.º 1 y 2. Publicaciones con tema “Espacio público”



Imágenes N.º 3 y 4. Publicaciones con tema “Reivindicación del movimiento”

Pastoral como Argentinos por la vida y Chubut Sí a la Vida, difundieron este evento a través de flyers.

Estos casos dan cuenta de que el uso de las redes sociales potencia el efecto comunicativo que comprende las acciones colectivas, las cuales pasan por varios estadios y espacios contando con intensidades variables.

Reivindicación del movimiento. En relación a la reivindicación del movimiento, se puede observar en la publicación de la página Socorro Rosa Rabiosa del día 8 de marzo (nota del diario *El Patagónico*), donde las socorristas agradecen a las comunicadoras por "instalar el tema en agenda y dar lugar a nuestras voces". Otras publicaciones que también compartieron notas provenientes de medios digitales son las del 31 de julio (*La Opinión Austral*) y la del 18 de agosto (*La Revuelta*). Estas estrategias ciberactivistas de mencionar y poner de relieve la presencia del tema en la agenda de los medios permite la reivindicación de sus ideas. Esto se puede comprender en el hecho de que a medida que el movimiento se visibiliza y establece en la agenda de medios tradicionales, dicha visibilidad también es aprovechada para defender sus causas.

Una estrategia similar puede encontrarse en el movimiento en contra: la página Argentinos por la vida C.R. compartió el 5 de agosto una nota del sitio web de *Canal 9* realizada a la Diputada Ana Llanos durante una marcha por la vida. Una diferencia que se puede evidenciar es que a estas estrategias que articulan la presencia en el espacio público, la visibilización y la reivindicación de su causa, se le suma la presencia de figuras políticas que actúan y hablan como referentes del movimiento.

Uso de herramientas de Facebook (Análisis de recursos)

Durante el período analizado, las herramientas propias de *Facebook* –donde se incluyen álbumes de fotos, eventos y transmisiones en vivo– solo fueron implementadas en 16 publicaciones, 15 del movimiento social en contra de la IVE y una sola del movimiento a favor.

En el caso del movimiento a favor la única herramienta de *Facebook* fue el álbum de fotos. El mismo pertenece a la página de Socorro Rosa Rabiosa y fue creado el 28 de mayo, coincidiendo con el Día Internacional de Acción por la Salud de las Mujeres y definido por esta página como un "álbum de saberes/re-latos sobre aborto". Por esta razón se puede vincular este álbum con los objetivos estratégicos más relevantes para el movimiento a favor: la visibilización del movimiento y el brindar información, ambos objetivos con 30 publicaciones cada uno. Desde el uso de esta herramienta, las mismas socorristas pueden

expresar la estrecha relación de estos objetivos con la creación de estas frases: “Vamos construyendo en la experiencia de acompañarnos y socorrernos”. Asimismo, a partir de estos testimonios generan cierta empatía y cercanía con el lector, funcionando como una estrategia comunicacional. También este ejemplo, puede hablar de las ideas del movimiento y sobre hacia dónde se dirige su ciberactivismo (Imagen N.º 5).

Asimismo, en el movimiento social en contra el uso de la herramienta de álbum de fotos también coincidió con sus principales objetivos estratégicos y temas de publicación. Durante el día 5 de agosto, la página de Argentinos por la vida CR publicó un álbum de fotos titulado «Festival y Marcha Provida» “Festival y Marcha Provida” y Chubut Sí a la Vida uno con el mismo nombre de la página. Los dos son similares en contenido: muestran fotografías de una marcha por el centro de la ciudad, del movimiento ocupando el espacio público y visibilizando las ideas a sus integrantes desde la preparación de este evento hasta su finalización (Imagen N.º 6).



Imágenes N.º 5 y 6. Uso de álbumes de fotos en los movimientos a favor y en contra de la IVE.

Igualmente el movimiento en contra se destacó por hacer uso de las transmisiones en vivo (11) las cuales se concentraron entre los días 4 y 5 de agosto, coincidiendo con el mayor número de publicaciones por parte del movimiento en el período total analizado: días previos a la votación en Cámara de Senadores. En este sentido, la página Chubut Sí a la Vida realizó una transmisión en vivo (4 de agosto) mostrando la marcha en las calles de la ciudad con el texto “Bendito el viento de Comodoro que hizo flamear las banderas argentinas, bendita nuestra tierra donde Dios nos hizo nacer para levantar la voz a favor de la vida #ChubutSialaVida”.

Por su parte, el Consejo Pastoral de Comodoro Rivadavia, realizó 10 transmisiones en vivo ese mismo día, haciendo hincapié no solo en la marcha sino también en la concentración y en los discursos de las personas asistentes y moderadoras, entre ellos, miembros en representación de la Iglesia de diversas religiones, médicos, abogados, entre otros profesionales.

Tipos de producción

En cuanto a la producción propia, el movimiento en contra tuvo 88 publicaciones mientras que el movimiento a favor tuvo 68 publicaciones.

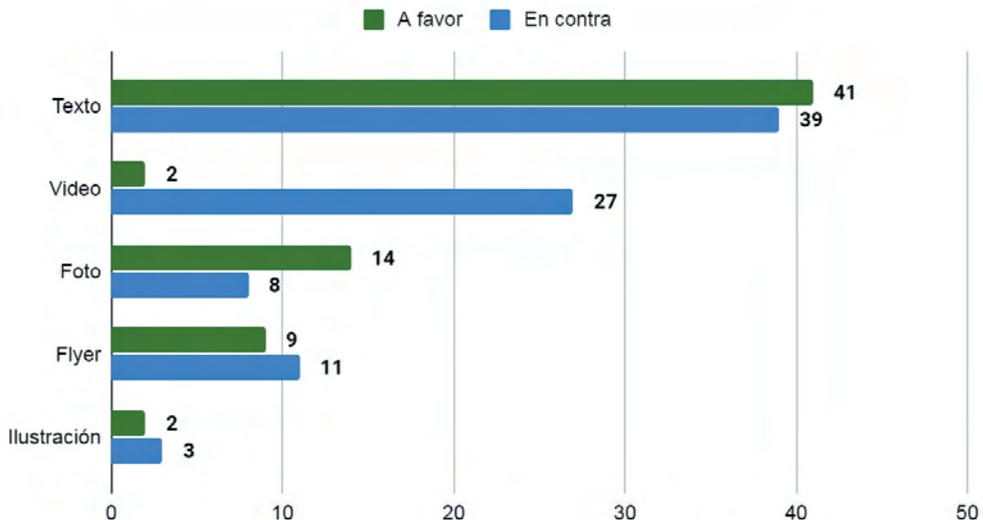


Gráfico N.º 4. Tipos de producción propia

Fuente: elaboración sobre datos propios

Se destaca, además del texto, la cantidad de videos por parte del movimiento en contra Consejo Pastoral (22 y 23 de marzo). Entre ellos se encuentran los que poseen un formato parecido al de un spot publicitario, con una duración de 15 segundos y que reúne opiniones de diferentes personas, a favor de las dos vidas. En estos videos se identifica un trabajo de edición propio, con logo, zócalo con descripción de la marcha del 23 de marzo y el hashtag #Marchamos-PorLaVida.

Por otro lado, hubo más publicaciones compartidas por parte del movimiento a favor, con un total de 19. En las mismas destacan la variedad de sus páginas compartidas (1 Fundación Huésped, 1 Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, 1 Radio Libre FM, 1 Las Hilarias Socorristas en red, 1 Campaña por la Emergencia Nacional en Violencia contra las Mujeres, 2 CEHCSO, 1 Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito). La mayoría de estas son del tipo de publicación flyer, usado en 11 publicaciones.

En comparación, el movimiento en contra solo compartió 6 publicaciones, sin destacarse ningún tipo de producción en particular y compartiendo solo 3 páginas (1 Médicos por la Vida, 1 canal9comodoro, 2 Chubut Sí a la Vida).

Estas publicaciones compartidas también se consideraron como hipertextos internos. Del total de publicaciones analizadas, 20 contenían hipertextos: 12 in-



Imagen N.º 7. Publicación compartida tipo flyer del movimiento a favor.

ternos y 8 externos. Siendo el grupo a favor el que más los utilizó, con 13 publicaciones. El grupo en contra solo los utilizó en 7 publicaciones.

Menciones

Se observa un uso diferenciado de las menciones. Para el movimiento a favor, de 48 publicaciones solamente tres las presentan: la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Campaña Nacional por el Derecho al Aborto y al autor de unas fotografías. Al realizar las menciones de manera pública a una persona o institución, éste recibe una notificación, y cualquiera que vea esa mención puede acceder al perfil del usuario que enlaza.

Por su parte, en el movimiento en contra de un total de 54 publicaciones, solo se hace uso de la mención en cuatro. Se menciona a figuras políticas, principalmente a senadores de la provincia. Como se expuso en el análisis del tema «Funcionarios políticos», las menciones permite al movimiento realizar peticiones y expresar su disconformidad ante las decisiones de estos funcionarios y así lograr que les llegue la notificación.

Hashtags

En ambos movimientos el uso de este tipo de etiquetas fue mayor que el uso de las menciones a perfiles y páginas. En el período analizado se encontraron 74 hashtags: 57 del movimiento en contra (en 34 publicaciones de un total de 54) y 17 del movimiento a favor (en 11 publicaciones de un total de 48). Los más utilizados fueron #ChubutSialaVida (13 veces), #MarchamosPorLaVida (7), #SialaVida (7) y #QueSeaLey (6). Dichos hashtags se pueden identificar por sus diferentes estrategias ciberactivistas: algunos representan a los actores colectivos más importantes para cada movimiento social (#NiUnaMenos, #ChubutSialaVida), otros convocaban a llamadas para la acción y/o fechas clave para la movilización colectiva (#Pañuelazo, #MarchemosPorLaVida, #31J). Como se observa en la nube de hashtags⁶, los que se utilizaron con mayor frecuencia se muestran en una fuente de mayor tamaño (Imagen N.º 8).

También se encuentran hashtags que expresan el reclamo de los movimientos hacia sus representantes políticos, ya sea a favor o en contra del proyecto de ley IVE (#QueSeaLey, #AbortoLegalYa, #ConAbortoNoTeVoto, #ConMiVotoNoCuenten). Por último, los hashtags tuvieron el objetivo de reivindicar y representar las ideas de cada movimiento, donde fue remarcada la importancia del acontecimiento que estaba sucediendo (#HacemosHistoria, #FueÉpico) y el uso de metáforas (#LaOlaCeleste) que permiten la identificación de dichos movimientos.

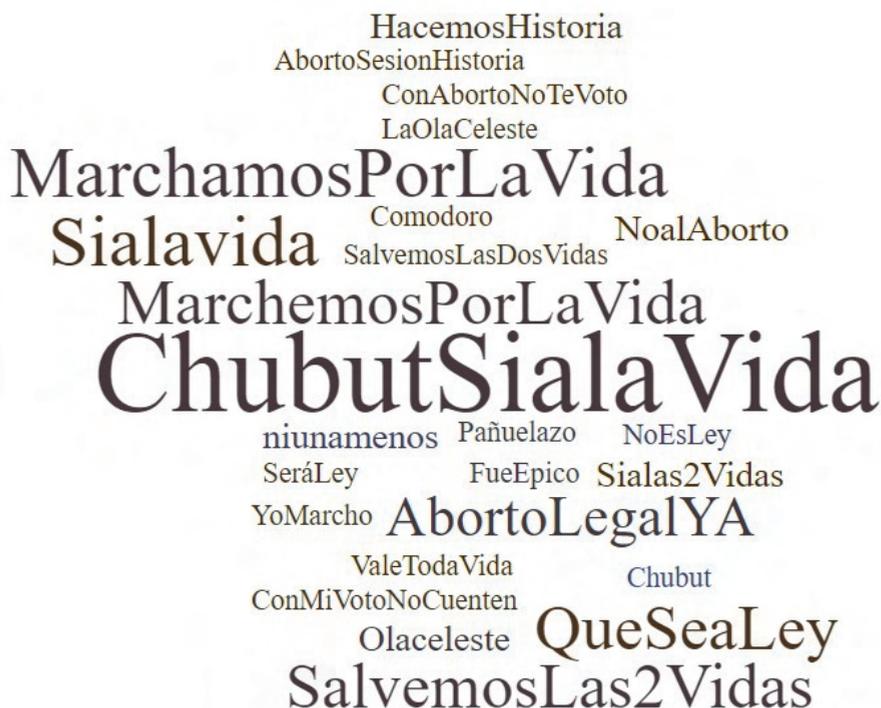


Imagen N.º 8. Nube de hashtags de los movimientos sociales

Los movimientos sociales en red, Facebook y el ciberactivismo desde la perspectiva de los referentes

De acuerdo a lo propuesto por Rocío Ortiz Galindo, estos movimientos se estructuran en forma de red y constituyen lazos para perseguir objetivos que son de carácter público, para finalmente lograr un cambio social. En este sentido Internet permite que las personas que constituyen los movimientos puedan crear afinidades y relaciones con otras personas a pesar de la distancia y, sobre todo, mantenerlas. Los movimientos mantienen un contacto frecuente con las organizaciones y movimientos tanto a nivel regional y nacional. Así, se afianzan los lazos colaborativos dando continuidad al movimiento y a la acción colectiva desde la comunicación de un mismo mensaje acorde a los objetivos en común.

Usos de Facebook

Si bien cada movimiento coincide en cuanto a la difusión de mensajes y la visibilización como razones para crearse una página de *Facebook*, lo que se destaca en lo expuesto por cada referente son las divergencias en cuanto a las prácticas y los usos que median en esta red social. Entender las potencialidades de *Facebook* para la acción política es tener en cuenta lo que expresa Barón Porrás (2017) sobre la relación entre movimientos sociales y el uso de las TIC: la misma es posible de comprender distinguiendo los contextos, los usos diferenciados y el acceso, uso y apropiación de otras formas de información y comunicación tradicionales de cada movimiento.

Esto significa esclarecer en qué contextos los movimientos a favor y en contra fueron accediendo a *Facebook*. Según lo expresado por los referentes en las entrevistas, se puede establecer que para el 2018 el movimiento a favor local ya estaba incorporado a *Facebook* –CODEMU debido a las publicaciones que realizaron en la página de *Facebook* del CEHCSO, Socorro Rosa Rabiosa por sus conexiones con la Red Nacional de Socorristas–; mientras que el movimiento en contra local se encontraba incursionando en sus primeras experiencias ciberactivistas. Esto se puede observar empezando por la creación de las páginas, en el caso del movimiento a favor, las mismas ya tenían publicaciones y eventos relacionados con el aborto desde el año 2017.

«Nosotras empezamos en el 2017 ya con el segundo cuatrimestre. Con la necesidad de tener un espacio entre mujeres del centro de estudiantes. Primero empezaron los estudiantes a reunirnos. Coincidimos en varias actividades que hacían Socorro Rosa, como un pañuelazo en el 2017» “*Nosotras empezamos en el 2017 ya con el segundo cuatrimestre. Con la necesidad de tener un espacio entre mujeres del centro de estudiantes. Primero empezaron los estudiantes a reunirnos. Coincidimos en varias actividades que hacían Socorro Rosa, como un pañuelazo en el 2017»* (Referente de CODEMU).

En el caso de las páginas del movimiento en contra, su ciberactivismo recién comienza a movilizarlos en marzo de 2018. Si bien Argentinos por la vida en Comodoro Rivadavia fue creada en 2015, la misma no cuenta con una producción propia hasta que comienza a instalarse el debate en 2018. Lo mismo sucede con la página del Consejo Pastoral, que fue creada en 2017 y en la cual el tema comienza a ser relevante recién cuando se aprueba el proyecto. La más reciente es Chubut Sí a la Vida, que fue creada en julio de 2018, después de

que el proyecto fuese aprobado en Cámara de Diputados y durante el período de mayor producción de contenido por parte de ambos movimientos.

Esta emergencia tardía, que ya habían señalado los referentes del movimiento en contra, también se podría entender recuperando la combinación de diferentes formas de información y comunicación (Barón Porras, 2017) que fueron utilizadas y apropiadas por el movimiento. En particular, sus referentes han mencionado estas interacciones en cuanto a medios tradicionales:

“Nosotros manejamos mucho lo que fue el diario, medios televisivos como Canal 9 y radio La Petrolera. [...] Todo esto ya les digo a partir de recursos propios” (Referente de Consejo Pastoral).

Ciberactivismo

Identificar las potencialidades de *Facebook* para la acción colectiva es atender su ciberactivismo, en particular identificando sus estrategias de comunicación pública. En otras palabras, es retomar de los testimonios de cada referente qué es lo que *Facebook* les ha permitido desarrollar como estrategia comunicacional y qué dificultades han presentado.

“Yo creo que hay muchas relaciones entre personas que quizás no conocemos que se han comunicado con nosotros. Las redes [sociales] tuvieron un uso importante en base de la comunicación con otras personas de otros lugares” (Referente de Argentinos por la vida Comodoro Rivadavia).

“Yo creo que [Facebook contribuye con] la atención y el tiempo. Entonces esa gente que se quería sumar, pero no sabía si estábamos todo el tiempo, también podían preguntar. Entonces por ahí pudimos coordinar espacios y coordinar tiempos para coincidir. También otro punto fue llegar a otras facultades. Entonces las redes sociales permitieron de que otras compañeras se puedan acercar en las publicidades que poníamos en Facebook” (Referente de CODEMU).

Lo que exponen las entrevistadas es la mediación que Barón Porras (2017) denomina como el ciclo de legitimación de la información, donde las páginas de *Facebook* permiten crear un espacio alternativo en donde la información no solo se produce y circula colectivamente, sino que también se discute y valida de manera conjunta. “La información ‘legitimada’ a través de las interacciones

en Facebook se ha convertido en un capital social que los miembros de las organizaciones y movimientos sociales (SMO) pueden transformar e intercambiar en otros escenarios sociopolíticos” (p. 119).

Este ciclo de legitimación también es relevante para entender cómo el brindar información fue uno de los objetivos estratégicos más destacables en el análisis de las publicaciones. Contando su presencia en 35 publicaciones, se encuentra igualado en publicaciones con el objetivo estratégico Invitar a eventos y solamente es superado por , presente en 68 publicaciones: 30 del movimiento a favor y 38 del movimiento en contra (Gráfico N.º 2). En particular, el movimiento a favor fue el que más se focalizó en brindar información, con 30 publicaciones sobre las 5 del movimiento en contra. Esto habla de diferentes maneras de acercar y usar la información disponible:

«En realidad nunca hicimos un papel de informar para convencer o concientizar sino que siempre volcamos la información que tenemos. Lo que sí intentamos es que tenga llegada constante a las personas que nos siguen, por una cuestión de que quienes lo vean tomarán sus propias conclusiones. Muchas mujeres se han comunicado solamente para saber de qué se trata. Entonces creo que ahí está la cosa, en hacerles llegar la información y que en la persona surja la curiosidad» (Referente de Socorro Rosa Rabiosa).

Las jornadas académicas en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, fue otra metodología que estos grupos implementaron para brindar información sobre el derecho desde perspectiva de género, y el aborto desde el punto de vista profesional. Participaron organizaciones como Multisectorial de Mujeres de Comodoro Rivadavia, Defensoría Pública, Centro Especializado de Salud para la Adolescencia, el Foro por el Derecho a decidir, y uno de los movimientos analizados, Socorro Rosa Rabiosa.

Por otro lado, los usos diferenciados que se pueden atribuir a la difusión de información por parte del movimiento en contra se pueden vincular con la presencia de las voces de profesionales que comparten su postura respecto de la IVE. Como ya se sugirió, pareciera que el movimiento en contra local dispuso de mayores recursos, que se utilizaron especialmente para invitar a figuras nacionales (el politólogo Agustín Laje, el doctor Pablo Muñoz Iturrieta y el especialista en Ética Biomédica Gabriel Ballerini) a dar charlas en la ciudad de Comodoro Rivadavia en eventos que organizó el movimiento en contra durante los años 2018 y 2019.

A su vez, Barón Porrás menciona que dichos ciclos de información legitimada a través de *Facebook* han abierto nuevas oportunidades individuales y colectivas, tanto de la interacción con otros grupos de interés (comunidades, fun-

cionarios políticos, medios de comunicación) como de un empoderamiento de los miembros de los movimientos sociales gracias a estas interacciones. Algunas de estas interacciones se han observado en las publicaciones, como el reclamo de Chubut Sí a la Vida a los senadores de Chubut y el agradecimiento Socorro Rosa Rabiosa a las comunicadoras del diario *El Patagónico* (Imagen N.º 4). También hay estrategias comunicacionales en los dos movimientos que pueden incluirse dentro de este tipo de mediaciones. En el movimiento a favor se encuentran las campañas coordinadas con Socorristas en Red a nivel nacional:

«Hay campañas de difusión [por Facebook] que han sido mediante Socorristas en Red, entonces toda la red entera coordinábamos qué íbamos a difundir, en qué momento y cómo lo íbamos a hacer. Y después sí, a interna nuestra también, las compañeras que son más las que estudian comunicación, y tienen así mucha idea de eso, realizan siempre contenido audiovisual» (Referente de Socorro Rosa Rabiosa)

«Mucho contacto tenía mi papá con respecto a lo que era nivel nacional. Después otra de las chicas que también está a cargo de la página del Face, ella tenía un grupo especial donde ahí mandaban toda la información acerca de las marchas y los modelos de los flyers para poder ser publicados. Ella desde ahí nos mandaba a nosotros la imagen o lo que se vaya a publicar para que lo podamos usar en base a nuestra ciudad» (Referente de Argentinos por la vida).

Desde el movimiento en contra, lo que ha predominado es el uso de perfiles personales y transmisiones en vivo dentro de su repertorio de acción colectiva. Para sus referentes, las publicaciones tenían más alcance si eran compartidas por el Padre Daniel, de la Parroquia María Auxiliadora, o el vicepresidente del Consejo de Pastores de Iglesias Evangélicas, Roberto Warton. Ellos compartían el contenido porque como referentes del movimiento a nivel local consideran que son identificables más rápidamente y poseedores de una red importante de contactos. Una mirada que cobra sentido si se tiene en cuenta que buscaban la legitimación y reivindicación de sus ideas, valores e información divulgada, considerando su entrada «tardía» dentro del debate por la IVE.

“Mucho hincapié lo hacíamos en nuestro perfiles personales. Creo que en cada publicación era después de una semana o de unos días poder ver cuánto alcance tenía y depende de las personas de quienes compartían la publicación, era también el alcance que tenían lo que publicamos. [...]”

Queríamos hacer visible también lo que estaba pasando en las calles, y que pase en vivo y en directo, que se pueda transmitir lo que uno vive en carne propia en el momento en que está marchando y defendiendo aquello que tanta convicción y valor tiene para uno. Creo que la importancia del vivo en ese momento es fundamental para que otros también conozcan lo que nosotros estábamos haciendo en ese momento y cuánta importancia y valor tenía para uno” (Referente de Argentinos por la vida Comodoro Rivadavia).

Pero más allá de estas distinciones, lo que también ha predominado en ambos casos es la comunicación con seguidores, grupos, organizaciones y otras personas afines a sus ideas.

«Desde la página de Facebook muchas personas, no solamente desde Comodoro sino que de otros lugares de la Patagonia, nos escribían y nos preguntaban sobre cómo nos manejábamos y cómo era la movida en lo social. En lo personal yo pertenecía a un grupo de WhatsApp en donde habían chicos de todo el país. Teníamos la misma convicción, las mismas creencias, compartir las marchas y todo el movimiento provinda en otras provincias y conocer un poco de todo» (Referente de Argentinos por la vida Comodoro Rivadavia).

«Hay grupos y organizaciones que también nos contactan a partir de esas publicaciones que se compartieron. Yo creo que Facebook permite justamente eso, tanto con personas como con otros grupos e incluso a nivel internacional. Por ejemplo, hemos tenido llamados este año de México, de Paraguay» (Referente de Socorro Rosa Rabiosa)

Espacio público

En cuanto a la relación de ambos movimientos con el espacio público, sus referentes reconocieron tanto las dificultades como los beneficios que se presentaban en la articulación de la presencia en el espacio físico con el ciberactivismo en redes sociales. Antes de tratar dicha articulación se puede observar cada instancia por separado. Sobre el espacio físico, cada referente afirmó que su ocupación contribuyó favorablemente a su consolidación como movimiento.

«Me parece que las calles además tienen esa potencia porque justamente tiene que ver con tomar el espacio público, de dejar de manifestarnos puer-

tas hacia adentro, de dejar de quejarnos en nuestras propias individualidades y la calle es eso, es ponerte con arte, estar ahí, poner el cuerpo con otras y yo creo que eso sobre todo es muy liberador» (Referente de Socorro Rosa Rabiosa).

«[El poder expresarse en las calles] creo que es lo fundamental. El que la gente pueda verte y pueda ver la pasión que vos tenés por aquello que defendés y que crees correcto para vos y que también es algo que le hace bien a la sociedad, no solamente a uno que tiene su propia convicción» (Referente de Argentinos por la vida Comodoro Rivadavia).

Tal como lo expone cada referente, esta instancia física del espacio público fue significativa –en particular para el movimiento en contra– al convertirse en ese «campo de entrenamiento para la acción y reacción» (Castells, 2009, p. 395). Mientras que el movimiento a favor ya tenía experiencias en militancia callejera, para el movimiento en contra una serie de factores (la falta de representación política, la entrada del proyecto de ley a Diputados) supuso que tomaran posición dentro de este espacio que les permitiera a su vez ensayar una reacción que correspondiese con la magnitud que estaba adquiriendo el debate.

Vale destacar que la CODEMU entiende a la Universidad como espacio público, de ahí la importancia que tiene para ellas la colocación de carteles para visibilizarse. Además de ser el lugar donde se originó la comisión, es el espacio donde desarrollan la mayoría de sus actividades destinadas a las mujeres universitarias.

A su vez, muchas integrantes de la grupa de Socorro Rosa Rabiosa se conocían previamente debido a que fueron o forman parte de la Comisión de Género de la Universidad, que se organiza y promueve cuestiones en torno a los derechos, géneros y feminismos. Este no es un dato menor, ya que como lo expresa Almeida,

otra dimensión básica que incrementa la probabilidad de participación individual en movimientos sociales es la experiencia previa de protesta. La experiencia pasada de activismo en movimientos sociales a menudo confiere al individuo un sentido de eficacia personal, con lo cual las futuras oportunidades de sumarse a movilizaciones de protesta resultan mucho más atractivas para esa persona que para quienes carecen de la experiencia en cuestión (Almeida, 2020, p. 194).

También se puede considerar que gran parte del movimiento a favor tuvo experiencias de acción colectiva por sus vínculos con el colectivo feminista. El #NiUnaMe-

nos en el 2015 y el #8M –Primer Paro Internacional de Mujeres– en 2017, fueron hitos históricos que marcaron al movimiento a nivel nacional. Estos acontecimientos tuvieron mucha repercusión a nivel local, en los cuales el movimiento a favor analizado participó activamente. Es por ello que el significado social y cultural que tiene el ocupar el espacio físico le permitió a dicho movimiento adquirir y diversificar otros repertorios de acción, basados no sólo en el derecho de expresarse, sino también en el de informar:

«No siempre hay buenos tratamientos de las informaciones entonces en ese sentido toda esa militancia que se hace también en espacios informales y en espacios más callejeros y públicos, para quien se acerca muchas veces se topa con cosas que nunca había escuchado o con informaciones que nunca le habían llegado, entonces me parece que esos espacios también están buenos» (Referente de Socorro Rosa Rabiosa).

El caso de CODEMU es particular en cuanto a sus experiencias previas de acción colectiva, debido a que parte de sus integrantes pertenecen al Centro de Estudiantes de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Replicando las actividades y propuestas de comisiones de mujeres de otras universidades nacionales, las razones que llevaron a su creación responden específicamente a la ocupación de ciertos espacios públicos, principalmente desde el sentido político e institucional.

Hibridación del espacio público

Haciendo referencia a la sociedad red que postula Castells, donde los medios tradicionales conviven con otro tipo de medios masivos de carácter virtual, es necesario no aislar el uso de Internet y redes sociales por parte de los movimientos, sino tomarlo como complemento para el accionar en el espacio físico ocupado, conformando de esta manera un espacio híbrido donde se origina una interacción del ciberespacio con el espacio urbano. Recuperando lo expuesto por Sorj (2015), se puede comprender que la Plaza Kompuchewe fue constituida como un espacio público en el cual cada movimiento pudo dar una continuidad entre sus movilizaciones virtuales y callejeras.

Por parte del movimiento a favor, este espacio funcionó para desplegar su repertorio de acción, el cual favoreció desde una perspectiva más abarcativa y con una comunicación multidireccional, el cumplimiento de la misión del movimiento, facilitando el contacto con otras mujeres y organizaciones.

«En su momento yo creo que es importante subir todas las redes sociales porque llegamos a un montón de gente y es importante también que nos vean para que se sumen; que nos vean para que se sepa que hay una comisión que también las ampara» (Referente de CODEMU)

«Los seguidores subieron exponencialmente después del debate por la ley del aborto. Subió un montón todo lo que es la difusión, el conocimiento que se puede abortar con pastillas de una forma segura y de que justamente la inseguridad es lo que mata» (Referente de Socorro Rosa Rabiosa)

Esto no debe sugerir que la hibridación entre las redes sociales –*Facebook* en nuestro caso– y el espacio urbano ocupado se haya concretado en todos los aspectos. Cada movimiento evaluó la disparidad de la misma: los referentes del movimiento a favor sostuvieron que las redes sociales permitieron que la información perdure, sin embargo consideraron que no generó un ida y vuelta inmediato como el que se logra al ocupar las calles. Asimismo, el movimiento en contra, entendiendo la dimensión del alcance de las redes sociales, no lograron unificar los dos aspectos de manera cohesiva:

«Uno metido en lo que es la calle, muy poco valor le dábamos a lo que es la red social» (Referente de Argentinos por la vida Comodoro Rivadavia).

Tanto el movimiento a favor como el movimiento en contra surgen de relaciones preexistentes y anterior participación en grupos, organizaciones o eventos. El uso de Internet y las redes sociales como *Facebook* resultó útil para conocer movimientos activistas de otras localidades, mantener la comunicación y estar al tanto de las medidas que se tomaban a nivel regional y nacional. Asimismo, los referentes recalcan que a partir de *Facebook* muchas personas se acercaron a través de esta vía para informarse.

Sobre los usos y las potencialidades ciberactivistas de *Facebook*, se puede hablar de la situación particular de cada movimiento. La escasez general de recursos en las publicaciones se puede comprender cuando cada referente menciona las dificultades al momento de crear contenido en la red social.

En el caso de CODEMU, las mismas pueden deberse a los inconvenientes que mencionan a la hora de gestionar las redes sociales, ponerse de acuerdo sobre qué contenidos subir y cómo comunicarlos.

Por otro lado, si bien en esta escasez general de recursos el movimiento en contra fue el que presentó una mayor actividad y mayor cantidad de publicaciones, los referentes del movimiento hablaron sobre el problema que surge al

momento de planificar y comunicar sus mensajes, en concreto el de buscar otras maneras novedosas o «de impacto». Es posible que su entrada tardía al debate (recién cuando se aprueba el proyecto en marzo de 2018), haya repercutido en los tiempos de la organización del movimiento y por ende, en el desarrollo de su ciberactivismo.

Por su parte, Socorro Rosa Rabiosa siguió los lineamientos de Socorristas en Red y la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito. En este caso, se compartían los flyers de dichos movimientos y los comunicados oficiales. Además de compartir información sobre el aborto y temáticas relacionadas, durante el debate también impulsaron la difusión del teléfono de contacto para acompañamiento a mujeres. Las entrevistas reflejan que las referentes son conscientes de ese uso de la red social a tal punto que mencionan el alcance de su página de *Facebook* al ser una de las primeras en posicionarse en las búsquedas de *Google*.

En cuanto al espacio público, ambos movimientos presentaron una mayor preferencia por la presencialidad. La ocupación del espacio físico fue favorable para la consolidación de los movimientos. A su vez, cada uno realizó un seguimiento de eventos y marchas a través de las páginas de *Facebook*. La interrelación de ambos espacios (online y offline) entendidos como un solo espacio público interconectado es un aspecto que aún queda por desarrollar en cada uno de los movimientos.

En la conclusión de todas las entrevistas se indagó por el futuro del movimiento según la mirada de cada referente. Ya que de acuerdo con Melucci, la latencia y la visibilidad son los dos polos interrelacionados de la acción colectiva. "Los actores se vuelven visibles solo donde surge un campo de conflicto público; de lo contrario, permanecen en estado de latencia. La latencia no significa inactividad. Más bien, el potencial de resistencia u oposición está cosido en el tejido mismo de la vida diaria" (Melucci, 1989, p. 71). Investigar sobre estos movimientos ciberactivistas también requiere preguntarse por estos períodos de menor visibilidad de sus problemáticas. Además, estas reflexiones finales también podría plantear nuevos o posibles interrogantes a las investigaciones futuras sobre ambos movimientos.

Conclusiones

La investigación ha permitido atender a la emergencia de dos movimientos sociales en la ciudad de Comodoro Rivadavia en el contexto del debate por la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) que tuvo lugar en 2018. Principalmente, la

pregunta que se buscó responder fue acerca de los usos de *Facebook* y el ciberactivismo por parte de los movimientos a favor y en contra de dicha ley.

Se han incorporado enfoques teóricos en relación a los movimientos sociales en red y al campo de estudio de la acción colectiva digital, tal como lo define Ortiz Galindo. Tomando como principal aporte los repertorios de acción que despliegan estos movimientos para la acción política.

De este análisis se puede concluir que ambos movimientos lograron la visibilidad y la reivindicación de sus ideas. De esta manera colocaron el tema en la agenda local y regional. La red social *Facebook* funcionó como vía de expresión, de contacto y de difusión de información. Sin embargo, el uso de sus herramientas potenciales (como transmisiones en vivo, la creación de álbumes de fotos, de eventos, videos y encuestas) no fue muy significativo. Las mismas no presentaron un uso sostenido durante el período analizado sino más bien esporádico. Esto habla de una escasez general de recursos presente en las publicaciones que luego fue indagado durante las entrevistas a referentes.

Con las entrevistas semiestructuradas los referentes de los movimientos hicieron una reflexión en cuanto a las potencialidades que otorgan las redes sociales. Reconocen en cierta medida que podrían haber aprovechado las diversas herramientas que otorga, no solo *Facebook*, sino también otras redes sociales como *Twitter* e *Instagram*. Cuestiones como decisiones en la organización interna, la preferencia de contenido, la predilección por la presencialidad y la falta de tiempo figuran como los principales motivos de la escasez de recursos en las publicaciones.

Esto también explica el por qué de la tendencia y la necesidad que tuvieron los movimientos de ocupar las plazas y las calles. Los repertorios de acción reflejados en el espacio público ocupado fueron priorizados por sobre los desplegados en la red social analizada. La noción de espacio público como un sistema interconectado del ciberespacio y espacio físico ocupado no puede ser descartada. En cada movimiento existió un reconocimiento del potencial que presenta entender de esta manera al espacio público, algo que puede interpretarse como que es una noción aún en proceso para los movimientos sociales analizados.

También se debe señalar que aunque los referentes comprenden el potencial de *Facebook* para sus estrategias comunicacionales, no se puede aseverar que el contenido que produjeron durante el período analizado sea de un peso notorio para la consolidación de los movimientos. Como señala Sandoval (2012), las tecnologías de comunicación, están sujetas a la flexibilidad interpretativa: «parte de la política relativa a las tecnologías tiene que ver con cómo las definimos y qué usos le damos» (p. 11). Si bien considera que las redes sociales

tienen potencialidades de innovación abrumadoras, también sostiene que ese sentido no es unívoco porque éstas pueden convertirse en vehículos de los mismos mensajes en espacios privilegiados del marketing y la política tradicional. «A la hora de pensar en cambios políticos reales, parece que la acción corporal es insustituible» (Ibíd.).

A nuestro entender, un aspecto que sería interesante retomar en futuras investigaciones es qué sucede al interior de los movimientos analizados, a partir de una estrategia metodológica diferente a la utilizada en esta investigación y que se centre en los usos y apropiaciones vinculados al ciberactivismo que realizan estos colectivos. Creemos que comprender las apropiaciones de tecnologías, ayudaría a profundizar el estudio en los motivos e intenciones que hay detrás de las estrategias empleadas, y que se han identificado aquí.

A su vez, sería interesante retomar para los casos estudiados un enfoque sociohistórico sobre la acción colectiva de los movimientos en red y sociocrítico respecto a la relación Sociedad y Tecnología. Para ello se puede tomar en cuenta la investigación de Méndez (2019) donde se estudia la apropiación tecnológica y el movimiento animalista en Argentina. La autora se apoya en los enfoques mencionados para considerar que

la tecnología digital es una dimensión que atraviesa las acciones colectivas contemporáneas y por sus especificidades es que vale la pena profundizar en su comprensión, pero esto no significa que lo tecnológico sea una variable unívoca que se impone, sino por el contrario, los procesos de acción colectiva son mucho más complejos y se vinculan a sus contextos sociohistóricos más amplios, donde la tecnología es siempre una dimensión presente y vinculada al proceso sociohistórico (p. 384).

Respecto al movimiento a favor, por decisión metodológica no fue abordado desde las perspectivas del ciberfeminismo. Pero a futuro no puede descartarse que puedan realizarse nuevas perspectivas desde esta mirada. Ya que «si el ciberactivismo feminista constituyó un factor desencadenante del debate legislativo; en su devenir, se transformó en una de las dimensiones significativas del reclamo por la legalización del aborto junto a la multitudinaria movilización nacional» (Laudano, 2019, p. 366).

Esta investigación permite concluir que el uso de Facebook por parte de los movimientos sociales analizados todavía se encuentra en proceso de desarrollo. Como aspectos para retomar en futuras investigaciones, todavía queda profundizar en los desarrollos que tiene el ciberactivismo de cada movimiento luego del periodo analizado (2018-2020). Una cuestión relevante teniendo en cuenta

que la ley IVE fue sancionada por el Congreso Nacional el 30 de diciembre de 2020. De momento, a nivel local cada movimiento social todavía necesita establecer mayores interacciones e interrelaciones entre los espacios de la virtualidad y la presencialidad para de esta forma enriquecer su ciberactivismo y su acción política.

Notas

- 1 Es necesario reconocer que ambos movimientos poseen una historia previa al surgimiento de Internet y el aumento de fenómenos colectivos y movimientos sociales que utilizan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).
- 2 Definiendo como cibermovimiento social al “actor colectivo, estructurado en forma de red distribuida, que intencionalmente y con cierta continuidad, utiliza las oportunidades comunicativas de la era de Internet y de la Web social para conseguir afectar al cambio social, a través del impulso de sus acciones colectivas, que pueden desarrollarse dentro y/o fuera del ciberespacio, con el objetivo de sensibilizar a la opinión pública sobre un conflicto social y unos objetivos públicos que se reivindican desde una identidad colectiva establecida” (Ortiz Galindo, 2016a, p. 177)
- 3 Tomado desde la sección «información» del perfil.
- 4 Es necesario aclarar que, con respecto al movimiento en contra, se tomó la página de Facebook regional Chubut Sí a la Vida, ya que no se encontró otro local.
- 5 Dichas variables serán múltiples sólo en los casos de publicaciones que presenten dos o más objetivos estratégicos y/o temas de publicación.
- 6 La nube de hashtags, también conocida como *tag cloud*, es un formato de visualización de datos textuales que consiste en la representación del conjunto de palabras más frecuentes de un texto, con un pre-procesamiento previo en el cual se extraen las palabras sin contenido del texto, donde la importancia de cada una se refleja en el tamaño de la fuente. Este formato es bastante útil para percibir rápidamente los términos más relevantes, o comparar la relevancia relativa de distintos términos (Ríos Araya, p. 2018, p. 2).

Bibliografía

- Acosta, M. (2018). “Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina”. *Sphera Publica*, 2(18), 2-20. Disponible en: <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/347>.
- Almeida, P. (2020). *Movimientos sociales. La estructura de la acción colectiva*. CLACSO.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Akal.

- Barón Porras, L. F. (2017) Las mediaciones de *Facebook*: una exploración de los movimientos sociales y su interacción con los medios sociales. *Comunicación, lenguajes, TIC e interculturalidad*, 103.
- Bouzo, D. M. (2021) *Hacia una nueva forma de intervención democrática en políticas públicas: el debate por la legalización del aborto en Argentina*. [Tesis de grado]. Centro de Estudio de Postgrado. Universidad de Jaén.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
- Collazos Rincon, C. A. (2019) *Ciberactivismo en Túnez y Egipto: sus aportes en la transición política*. Tesis de grado. Pontificia Universidad Javeriana.
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*.
- Felitti, K. (2011). Estrategias de comunicación del activismo católico conservador frente al aborto y el matrimonio igualitario en la Argentina. *Sociedad y Religión: Sociología, Antropología e Historia de la Religión en el Cono Sur*, 21(34-35), 92-122.
- García-Estévez, N. (2018). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivism y slactivismo. En *II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC (2018)*, p. 139-156. Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla (COMPOLÍTICAS).
- Gudiño Bessone, P. (2017). Activismo católico antiabortista en Argentina: performances, discursos y prácticas. *Sexualidad, Salud y Sociedad-Revista Latinoamericana*, (26), 38-67.
- Laudano, C. N. (2019) Acerca del uso estratégico de TIC en movilizaciones feministas. En *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina*. CLACSO
- Melucci, A. (1989) *Nomads of the Present. Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society*, Hutchinson.
- Méndez, A. (2019) Apropiación tecnológica y movimiento animalista en Argentina. En *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina*. CLACSO.
- Ortiz Galindo, R. (2016a). Los cibermovimientos sociales: una revisión del concepto y marco teórico. *Communication & Society*, 29(4), 165-183.
- Ortiz Galindo, R. (2016b). Estrategias de comunicación interpersonal y pública en los movimientos sociales. Transformaciones de las redes informales y de los repertorios en la era de la Web social. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 211-254.
- Ríos Araya, P. (2018). *Tag Clouds para investigadores de Ciencias de la Computación*.

- Sandoval, L. (2012) *En la calle y en el Facebook: reflexiones sobre la interfaz Internet/política*. VI Jornadas de Comunicación Social. UNPA-UARG.
- Sorj, B., & Fausto, S. (2015). *Internet y movilizaciones sociales: transformaciones del espacio público y de la sociedad civil*. Edições Plataforma Democrática.
- Vaca Barragán, D. A. (2018). *Comunicación estratégica en movimientos pro aborto y pro vida. dos perspectivas alrededor del aborto*. [Tesis de grado]. UCE.
- Valles, M. S. (2002) *Entrevistas cualitativas*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

«¡En la uni lo uso todo el tiempo!»

Apropiación de teléfonos móviles entre jóvenes universitarios

Jonatan Montiel

Introducción

Los cambios vertiginosos estimulados por los avances tecnológicos han provocado transformaciones sociales en la forma de comunicarse y relacionarse entre las personas, con los objetos, y en la interactividad diaria del mundo que rodea a cada individuo, manejando innovaciones que convierten de manera significativa las experiencias cotidianas. El desarrollo progresivo, la adopción generalizada de los dispositivos móviles de tercera y cuarta generación ha penetrado en la mayoría de los ámbitos y sectores etarios de la vida cotidiana. Las transformaciones, habilidades y competencias a la hora de usar el dispositivo lo convierten en un instrumento portable y determinante para los jóvenes y, específicamente, los estudiantes universitarios han incorporado esta tecnología como principales protagonistas.

Las posibilidades que otorgan los *smartphone* en la vida diaria y los nuevos métodos de creación de sentidos en espacios académicos vuelven de interés como objeto de abordaje e intervención a los procesos de *apropiación* de tecnologías digitales de información y comunicación.

Este artículo que aquí se presenta revela algunos resultados de un trabajo de investigación que completa una serie de contribuciones académicas: como las investigaciones en el marco de los proyectos de investigación del Grupo de Trabajo sobre Internet, tecnologías y cultura, los aportes teóricos de la Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías y los resultados de una tesis de grado que engloba este estudio.

El presente trabajo despliega los resultados de una investigación sobre los usos y apropiaciones de teléfonos móviles de estudiantes de grado de diferentes carreras de la sede Comodoro Rivadavia de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (UNPSJB), donde los principales hallazgos se centran en la innovación por parte de los entrevistados para utilizar las tecnologías como aliadas en sus formaciones de estudio y también un elemento de ocio que sirve para apaciguar la vida universitaria.

El concepto de domesticación de tecnologías

Los elementos teóricos metodológicos del modelo de domesticación de tecnologías propuesto por Roger Silverstone (1996) hacen hincapié en una idea fructífera e iluminadora a la hora de entender las experiencias y los tipos de vínculos que mantienen las personas con las tecnologías.

Las primeras referencias conceptuales que permitieron visualizar los planteos del modelo de domesticación de tecnologías surgen como un derivado de las inquietudes de Silverstone (en la década de los noventa junto a un grupo de investigadores relacionados a él) por señalar la apropiación de los artefactos tecnológicos en la cultura hogareña. Este enfoque consiste en observar la reconfiguración material y simbólica del objeto de acuerdo a los propios intereses de la familia, a través de la cual se imprime una cierta modernización simbólica a los artefactos en función de sus intereses (Lago Martínez et al., 2017, p. 76).

El esquema propuesto por Silverstone se concentró en analizar las tecnologías mediáticas dando la importancia a la televisión como objeto de estudio, considerando necesario en su enfoque aplicado en el ámbito doméstico, donde el autor cree pertinente tres conceptos afines: hogar, familia, casa.

El modelo de domesticación como proceso comprende un primer momento en el *hogar* y en las rutinas de los integrantes de la *familia*. Un segundo momento advierte la adopción del objeto tecnológico. Y una vez adquirido, el tercer momento se presenta en un lugar (físico) de la *casa* donde el artefacto se incorpora a los usos y rutinas domésticas de la familia.

En la aplicación analítica, Silverstone propuso una serie de etapas que enfatizan en el consumo televisivo desde las perspectivas del uso del dispositivo y del consumo de contenidos. La especificación se enfoca en seis etapas: mecanización, imaginación, apropiación, objetivación, incorporación y conversión.

En los seis momentos que se despliegan en las actividades del proceso de consumo de la tecnología desde su producción (en el ámbito público), hasta la ejecución del consumo (en el ámbito privado), la *mercantilización* manifiesta el primer paso de la creación de un artefacto que es industrializado y luego insertado en el mercado para su comercialización. En esta instancia no solo entran en juego la materia prima del proceso industrial sino también su aspecto ideológico. Al respecto, Sandoval menciona: «la puesta en circulación de un objeto comercial supone su definición como producto y un conjunto de valores y expectativas comerciales que configuran tanto su manufactura como su comercialización» (Sandoval, 2017, p. 30).

Definidos los objetos en sus operaciones ideológicas y tangibles que los definen como artefactos materiales y simbólicos, el momento de la *imaginación* está vinculado a la experiencia del consumidor que desea la adquisición de un bien (o el uso del servicio). Esta instancia es procesada a partir del manejo de la información que es generada y percibida por la mente del individuo. Según Sandoval (2017) el ideal entre los imaginarios y representaciones que ofrece la retórica publicitaria, tiene como objeto (antes de hacer efectivo el consumo) al consumidor imaginando la posesión del bien, examinando sus alcances, limitaciones, utilidades en la vida diaria y, por último, las ventajas o imperfecciones que se pueden producir en la inversión económica en un elemento tecnológico preliminarmente desarrollado en el mundo publicitario.

Entre los momentos propuestos, la *apropiación* es la instancia en que el objeto llega al punto de quiebre y atraviesa las fronteras de la economía formal y la economía moral para que, concretamente, sea adquirido. Cuando el artefacto abandona su estadio de mercancía, dentro de la economía formal y pasa a manos del individuo que obtiene ese objeto que lo deposita en su casa, pasa a ser propiedad de alguien que le confiere un significado y una utilidad. Como plantea Silverstone «*los artefactos llegan a ser auténticos en virtud de su apropiación*» (Silverstone, 1994, p. 213).

La *objetivación* se expresa en los valores, atractivos y significados que la mercancía adquiere en su localización geográfica doméstica, ya que la *objetivación* se expresa en el uso pero también en las disposiciones físicas de los objetos dentro del ambiente espacial del hogar (Silverstone, 1994, p. 213).

En tanto la *incorporación*, advierte la funcionalidad y utilización de un objeto. Haciendo referencia al uso del artefacto tecnológico Silverstone describe:

«para ser funcional, una tecnología tiene que encontrar su lugar en la economía moral de la casa, específicamente en tanto se incorpora a las rutinas de la vida cotidiana» (Silverstone, 1994, p. 217).

La *conversión*, el último momento del proceso, Silverstone lo explica relacionando una serie de acciones que involucra al consumo como el motor de todo el engranaje, ya que el proceso mercantilizador de las actividades de los tecnólogos, los diseñadores, los investigadores de mercado, los publicistas y las estructuras industriales están gráficamente representadas en el trabajo de objetivación, incorporación y conversión. En esta instancia de validación la tecnología constituye en la imagen del consumidor un bien material y simbólico, escenario que implica la atención entre

lo individual, lo doméstico, lo suburbano, lo tecno-industrial son esferas interrelacionadas a través del consumo, el punto en que se interceptan y negocian la mercantilización y la apropiación (Silverstone, 1994, p. 219 y 220).

De la propuesta desarrollada por Silverstone, adoptamos el uso de la categoría de apropiación como inspiración clave para entender los registros de hombres y mujeres en etapas de formación académicas en el marco de procesos sociales. Al respecto, Covi Druetta, menciona:

Cuando un sujeto domina la tecnología su entorno y su tiempo, ésta pasa a ser parte de sus prácticas cotidianas en actividades tan diversas como las productivas o laborales, de servicios, escolares, de ocio o entretenimiento y político-sociales, entre otras (2017, p.27).

A nuestro entender, la categoría de apropiación se ha vuelto clave para el estudio de las tecnologías desde una perspectiva sociocultural. Las investigaciones de las últimas dos décadas han elaborado definiciones consolidadas acerca de la pertinencia de la categoría de apropiación, como la que propone Lago Martínez, Méndez y Gendler,

la apropiación refiere a las prácticas a través de las cuales los sujetos son capaces de realizar usos competentes de los objetos tecnológicos y adaptarlos creativamente a sus propias necesidades, en el marco de proyectos de autonomía individual o colectiva (Lago Martínez et al., 2017, p. 76).

Como punto de anclaje, encontramos en las definiciones de Lago Martínez et al. (2017) el enfoque que aplica a nuestro estudio, en donde el énfasis se concentra en

una tipología sobre la apropiación de tecnologías que se despliegan desde un uso reproductivo a un uso creativo, que remiten en cuatro distinciones: Apropiación Adoptada o Reproductiva, Apropiación adaptada o Creativa, Apropiación Cooptativa y Creativa.

En la primera distinción, los autores hacen un análisis acerca de los elementos tecnológicos diseñados y pensados para un uso determinado que hay que explorar para entender su funcionamiento y posterior utilización. Esta clasificación es denominada *Apropiación Adoptada o Reproductiva*. Es decir, se realiza la adopción de una tecnología vista como instrumento o herramienta al que hay que acceder, aprender y entender para posteriormente utilizar siguiendo los parámetros pensados a priori en su diseño (Lago Martínez et al., 2017).

La segunda consideración, la *Apropiación adaptada o Creativa*, enfatiza la idea de las formas innovadoras y creativas de los usos cotidianos de las tecnologías que aportan un valor agregado al usuario y salen de la lógica de las funciones habituales previstas por los realizadores.

La tercera categoría refiere a la *Apropiación Cooptativa*, que puntualiza la perspectiva institucional de *apropiación* de algo externo:

La apropiación realizada por empresas, corporaciones, gobiernos, etc., que son mayormente los creadores de los principales artefactos, plataformas, software y hardware, etc. pero que a su vez suelen realizar diversas prácticas para apropiarse de las creaciones y usos originales de otros, en general con fines comerciales, aunque también con otros fines (políticos, culturales, etc.) (Lago Martínez et al., 2017, p. 79).

La última clasificación es denominada *Creativa* y tiene que ver con la personalización de los procesos de creación autónomos de la propia tecnología. Instancia derivada de los aprendizajes de apropiación que combinan la apropiación adaptada con la creación al desarrollar sus propias plataformas y aplicaciones para la organización y difusión de sus actividades (Lago Martínez et al., 2017) ¹.

En nuestro estudio aludimos a la relevancia empírica de cada momento de validez teórica de la categoría. Sin embargo, concordamos con Sandoval y Cabello quienes afirman que «el momento crucial de un proceso de apropiación de tecnologías es el del uso. Si las personas no usan efectivamente, y con algún sentido, los dispositivos tecnológicos, resulta imposible hablar de apropiación o domesticación» (2019, p. 85).

En los resultados abordados no privilegiamos las posibilidades técnicas y sus cualidades sistemáticas de software, sino que nos enfocamos en aquellos usos que no fueron previstos (por los desarrolladores de las tecnologías)² en las experiencias de apropiación de dispositivos móviles.

El recorrido de este trabajo propone un acercamiento cualitativo sobre las nociones teóricas que ofrecen los procesos de apropiación de tecnologías e intenta entender las formas de adopción de teléfonos móviles de usuarios universitarios en el marco de sus actividades como estudiantes de grado.

Estrategia metodológica

La premisa para elaborar este trabajo se centró en los dispositivos móviles en sus formatos de tercera y cuarta generación debido a que su centralidad en el mercado y su inminente proliferación la posicionan como la tecnología de comunicación más desarrollada. Según los últimos informes, en el cuarto trimestre de 2020, en Argentina, 88 de cada 100 personas emplean teléfonos celulares y 85 de cada 100 utilizan Internet (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC], 2021, p.10). Respecto al conglomerado Comodoro Rivadavia y Rada Tilly, las dos ciudades patagónicas registran la mayor incidencia de uso de teléfonos móviles por usuarios jóvenes que tienen entre 18 a 29 años de edad, particularidad que compone un atractivo justificable para una investigación de estas características.

La muestra para elaborar la investigación se obtiene de entrevistas en profundidad realizadas a 10 usuarios estudiantes de 18 a 30 años de edad de diferentes carreras académicas de la UNPSJB y de distintas instancias de educación. La premisa de distinguir perfiles heterogéneos se centra en encontrar argumentos que diferencien el *uso* del dispositivo móvil: además de indagar sobre las habilidades de empoderamiento de los participantes, recurrimos a la interpretación de los discursos.

En la selección de los entrevistados se priorizó un equilibrio de género y se procuró que cada participante en sus conductas reflejara un trato cercano con las tecnologías móviles³. Los perfiles analizados conforman carreras de la Licenciatura en Comunicación Social, Profesorado en Historia, Analista Programador Universitario. Licenciatura en Ciencias Biológicas, Geología, Licenciatura en Trabajo Social, Licenciatura en Protección y Saneamiento Ambiental, Ingeniería Electrónica y Medicina.

Los registros fueron elegidos en el devenir cotidiano del terreno de investigación: encuentros de grupos de investigación, reuniones de auxiliares alumnos, escuchas eventuales de usuarios de teléfonos móviles en las filas de fotocopadoras y recomendaciones de los centros de estudiantes, fueron algunas de las circunstancias de contacto y acercamiento a nuestros informantes.

Para recabar información acerca de la unidad de observación apelamos a la entrevista en profundidad como recurso de extracción de información. Según

Catilde y Lage, «una entrevista es la obtención de información a través de una conversación de naturaleza profesional» (2004). Los registros con los informantes se dieron en forma individual y fueron registrados en una aplicación de grabación de voz digital de un dispositivo móvil que se complementó con las anotaciones en un diario de campo. Todos los hallazgos del trabajo de campo fueron desgrabados y los nombres de los entrevistados han sido modificados para conservar el anonimato.

Respecto al trabajo de campo, se realizó en dos instancias: la primera entre julio y noviembre de 2018 y la segunda entre abril y julio de 2019. Se realizaron un total de 10 entrevistas en profundidad de aproximadamente 40 minutos de duración. La perspectiva *cualitativa* de nuestro trabajo destaca la descripción de los hechos observados para interpretarlos y comprenderlos en el contexto global en el que se producen, con el fin de explicarlos (Ramírez Pino, 2008). Por este motivo, la experiencia hizo explícitas ciertas formas de conocimiento manifestada por los participantes que brindaron su predisposición para hablar del tema en cuestión: los *usos y apropiación* de los dispositivos móviles en los ámbitos académicos.

Resultados

El teléfono móvil como recurso de estudio: «Como herramienta de estudio es una ventaja más»

A partir del enfoque teórico del modelo de domesticación de tecnologías, también hemos incorporado a nuestro planteo los hallazgos y reflexiones que se enmarcan en los estudios de apropiación de tecnologías, desde una perspectiva sociocultural. Las principales habilidades de uso del dispositivo móvil desde las perspectivas de domesticación parecieran tratarse de una tecnología totalmente apropiada por el colectivo juvenil, y que, como herramienta de estudio, en la multiplicación de sus funciones, presenta una dinámica funcional a los intereses de cada estudiante.

En el marco de este contexto, observamos que de las apropiaciones técnicas se desprenden modos de usos competentes del teléfono móvil que facilitan la convivencia en la vida universitaria.

Al consultar sobre los recursos que puede suministrar un teléfono de tercera o cuarta generaciones en las actividades cotidianas en la universidad, los entrevistados resaltaron la posibilidad de la navegación por Internet, la consulta de videos en YouTube, la sincronización del correo electrónico, el uso de aplicaciones de mensajería instantánea (para coordinar encuentros, enviar fotos y co-

municarse dentro del edificio de la universidad), como así también la descarga de aplicaciones con GPS (para el uso en trabajos de campo) y otras funciones más específicas como el acceso Bluetooth⁴ para el reconocimiento de piezas electrónicas.

En cuanto al recurso del navegador web, Navarro Guere et al. menciona: «la penetración de los smartphone con acceso a Internet se ha multiplicado y los ha convertido en una especie de navaja suiza con una elevada capacidad de descarga, reproducción y consulta de contenidos. Y su inserción en los más jóvenes cada vez cobra una mayor importancia» (2013, p. 288). Al respecto, nuestros participantes nos cuentan las experiencias de uso del dispositivo móvil dentro de la universidad:

«Me interesa leer diarios e informarme y también googleo demasiado algunas cosas que no entiendo o estoy desentendido. Por eso investigo para tratar de comprender unos conceptos y utilizo mucho el celular en ese sentido también. Por eso para mí el Internet es indispensable» (Elías).

«Desde el celular todo, algunos diarios y si no cosas que me van apareciendo en Twitter que me mandan a otras páginas» (Ana Laura).

“Ponele, si vos estás estudiando y encontrás una palabra que no la entendés, en vez de ir a buscar al diccionario la escribís en Google y ya te sale. Yo para todo lo uso ... uso el buscador para cualquier cosa y el celular lo tenés más a mano” (Belén).

“Si al Guaraní sí, a veces me anoto a los finales desde ahí, desde el celu, me inscribo desde ahí y llega todo a la página del Guaraní. Este año me re colgué en inscribirme y no me anoté a las materias, como no cursé nada me colgué, terminé a las apuradas y me inscribí desde el celu agarrando Internet desde acá [hace referencia a la universidad], menos mal que me inscribí” (Guadalupe).

“Pero bueno, lo que tiene el celular también es que como está en el bolsillo lo sacás y ya está, en cambio si prendés la compu... hasta que prende [...] Después bueno olvidate que, para googlear o sea como que está ahí, Google es Dios y está ahí. Vos ves entonces que por ejemplo en las clases pasa también y decís ‘Profe, me acuerdo la otra vuelta que habías dicho que en la Segunda Guerra Mundial se usaba una radio que se llama [no se entiende] o una pila no sé qué’ y fuimos así y entramos a buscar, googleamos, lo

encontramos y lo mandamos en el grupo que teníamos y toda la información la podés sacar de ahí” (Alejandro).

“El campus virtual, el SIU y la página de la materia ... es más fácil porque lo tenés más a mano [hace un gesto agitando su teléfono móvil]” (Fernanda).

«Estamos cursando y busco información o si necesito algo de internet desde el celular porque en la computadora el Wifi no anda muy bien o se complica o sea uso el celular lo más rápido, fácil y lo tengo a mano» (Valentina).

En cuanto al uso de las funciones y aplicaciones en el contexto universitario, los jóvenes definen un mix de funcionalidades como herramientas de estudio:

“Es indispensable para el estudio. Saco fotos, grabo videos y también hago apuntes tomando nota. Te cuento una experiencia, una vez en el anexo tuvimos una reunión y esa vez no llevé cuaderno ni cartuchera y anoté todo en la agenda del celular [...] Como herramienta de estudio es una ventaja más, es como tener un cuaderno virtual, en ese sentido la tecnología ha facilitado un poco más la vida del estudiante, también la vida profesional y laboral” (Elías).

«Para sacar foto al pizarrón a veces hay cuadros terribles que si lo copiás tardás 20 minutos, ahora le sacás una foto y fue» (Franco).

«Nos mandamos parciales, pero no es que estemos todo el tiempo con eso, solo nos mandamos fotos, las fórmulas químicas» (Romina).

«Lo uso para sacar fotos, porque por ejemplo el cuatrimestre pasado hice Mineralogía general y eran un montón de muestras, todas rotas. Yo le sacaba una foto a la muestra con un papelito con el nombre abajo, entonces cuando estudiaba en mi casa yo veía las muestras y relacionaba. Y en Paleontología hacíamos lo mismo con todos los fósiles, le sacábamos fotos y después las bajaba en mi casa, pero con la descripción de los bichitos muertos que son los fósiles» (Belén).

«Cuando venía a cursar era más de grabar las clases teóricas, las grababa, tomaba apuntes y grababa, estaba así con la grabadora un tiempo des-

pués pasaba. Eso sí cuando estaba cursando me ayudó un montón el celu» (Guadalupe).

«Tengo una materia que estoy haciendo ahora que es Seminario de tesis, y no es algo que yo tenga que estar escribiendo todo el día apuntes y demás, entonces a veces llevo la mochila con la que salí de trabajar y las cosas las anoto acá en el teléfono, voy a devoluciones, llevo el último borrador que tengo, anoto ahí, si no anoto en el teléfono, tengo el Word y ahí tengo todas las notas, pongo las fechas, lo que hablamos, lo que tengo que buscar y me manejo con eso» (Ana Laura).

Continuando con el relato de Ana Laura notamos que el dispositivo móvil es utilizado en situaciones convenidas por los usuarios y la adecuación a la elección de uso de las tecnologías es también un factor económico, más precisamente asociado al costo y las funciones de una tecnología u otra:

“Es lo que tiene a diferencia de la compu, que es mucho más cómodo [hace referencia al teléfono móvil], o sea, es eso, hay gente que realmente no se puede comprar una computadora y quiere invertir un poco más en un teléfono y tener más o menos las mismas funciones que tener compu casi [...] pero como te digo: a veces no llevo las cosas, es un cuaderno nomás lo que llevo así que es lo mismo llevar el teléfono y anotarlo ahí” (Ana Laura).

Si continuamos pasando reporte a los usos de los dispositivos móviles con fines beneficiosos en el marco de las actividades académicas, constatamos que la apropiación de las tecnologías despliega una herramienta alternativa que es funcional a las distintas rutinas académicas tradicionales. En relación, Guadalupe nos cuenta la experiencia curricular fuera de los espacios áulicos:

«A veces usamos lo que es el GPS del celular para buscar las coordenadas o Google Maps, viste que te da todas las coordenadas, bueno usábamos cuando teníamos que ir a tomar alguna muestra o teníamos que hacer Transecta, que teníamos que ir al campo, íbamos y usábamos el GPS, lo usamos este año, lo usé en Evaluación de impacto, el año pasado también en una materia que se llama Paisaje» (Guadalupe).

Entre otras prácticas que han surgido debido al aprendizaje y las competencias propias de los jóvenes, Alejandro (estudiante de Ingeniería Electrónica) dice:

«Una que si tenemos es que hay unos multímetros que son para medir tensión o corriente que tienen bluetooth entonces vos lo conectás al bluetooth en el celular y vos los datos que medís te los manda por bluetooth al celular; o sea vos necesitás el instrumento para medir. Y lo que teníamos que hacer antes es agarrar, anotar los datos en un Excel o algo y lo que hace ahora es con bluetooth te lo manda al celular, está bueno eso. Igual es un instrumento que compraron hace poco» (Alejandro).

Una capacidad similar de empoderarse de los recursos del dispositivo móvil dentro del aula como una herramienta integrada lo ejemplifica Fernanda, que cursa el primer año de la carrera de Medicina:

«Bueno, nosotros en el cuatrimestre pasado, trabajamos con datos estadísticos, entonces usábamos programas como Excel, GeoGebra, Office y todos esos los podés descargar desde tu celular y usarlos desde tu celular. Es un poco más complejo y durante el examen no te van a dejar usar el celular así que si o si necesitás usar una computadora, pero en el momento, o cuando estás apurado y necesitás encontrar algún resultado, podés encontrarlo por ahí. Volvemos a la facilidad que te da el teléfono» (Fernanda).

Entre las actividades académicas notamos que los contenidos que brinda el software de los smartphones posibilita la progresión de ciertas actividades del estudiante universitario. Tal como afirman Navarro Guere et al: «estaríamos ante dispositivos omnipresentes, multifuncionales y esencialmente prácticos: facilitadores del devenir diario» (2013, p. 296).

Otros usos del teléfono móvil entre los estudiantes

En este apartado nos proponemos realizar un acercamiento sobre las principales aplicaciones utilizadas para el entretenimiento de los usuarios entrevistados, lo que ha posicionado a sus teléfonos móviles como un elemento apto para la recreación. Adelantado Mateu sostiene: «además de cubrir la demanda de ocio de los usuarios, permiten establecer sinergias eficaces con otros productos de la industria del entretenimiento, como películas, series y programas televisivos de gran audiencia» (2008, p. 288). Y debido a la posibilidad de convergencia de contenidos, los formatos son versátiles a los programas de reproducción de música y al desarrollo de juegos.

Entre los registros de una variedad de particularidades relacionadas a las experiencias que representan un pasatiempo para los estudiantes, haremos hin-

capié en las descripciones del uso de las tecnologías en las instalaciones universitarias y en el marco de las rutinas de los estudiantes. Al respecto ejemplificaremos las evidencias de los relatos de nuestros participantes que se configuran alrededor de las prácticas generadas a modo de distracción de las actividades académicas y en los momentos libres.

«Lo uso bastante, la verdad en general para aplicaciones de ocio»: el uso del teléfono móvil como pasatiempo

Entre los participantes indagados en nuestro trabajo, constatamos que las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, y el servicio de mensajería instantánea WhatsApp son las aplicaciones más utilizadas por los estudiantes. Además de la reproducción de música online (a través de aplicaciones como Spotify)⁵ y otros consumos adaptados como los juegos y las narrativas audiovisuales en plataformas como Netflix y YouTube son los pasatiempos recurrentes de los jóvenes indagados en la universidad.

Al estar en presencia de un dispositivo que ofrece una ventana a muchos mundos posibles, «los contenidos de entretenimiento móvil presentan unas características específicas, que vienen determinadas tanto por las condiciones tecnológicas de los terminales, como por las condiciones de recepción y consumo, ligadas a la movilidad, los desplazamientos, y los momentos de espera» (Mateau, citado en Aguado y Martínez, 2008, p. 287).

Sin dudas que existen formatos ilimitados que apelan al uso de las tecnologías desde las posibilidades del entretenimiento con contenidos creativos y en constante recambio⁶. Al respecto, en la Tabla N.º 1 puede verse un resumen de las indagaciones sobre el uso de los dispositivos móviles como pasatiempo.

Los participantes entrevistados admiten una serie de actividades gestionadas desde sus dispositivos móviles (técnicamente provista por la tecnología 3G y 4G con conexión a Internet). Al parecer, y en ausencia de la compañía física de otras personas, los usuarios prefieren utilizar sus smartphones que responden a un gran abanico de entretenimiento en medio de un recreo, en los tiempos de espera o solo de manera diferida para entretenerse en la universidad.

«En las clases me súper distraigo con el celular, me pasa siempre»: otros usos del teléfono móvil en el aula

El dispositivo móvil de tercera y cuarta generaciones, como ya hemos mencionado, tiene múltiples ventajas para los usuarios por su cualidad portable y por su condición ubicua con conexión a Internet. Entre las funcionalidades,

Tabla N°. 1
Usos del dispositivo móvil como pasatiempo

Entrevistado	Usos	Descripciones
Elías	Navegador Web y redes sociales como Facebook, Twitter.	“Información más que el servicio de mensajes, puedo estar días sin chatear, pero trato de estar lo más informado posible a través de redes sociales como Facebook, Twitter, páginas de diarios como Página 12, Nación, Clarín, El Patagónico”.
Romina	Twitter y WhatsApp.	“De 6 a 8 horas boludeando con Twitter, uso Twitter, WhatsApp mensajes en los grupos, ahora si tengo que estudiar desactivo los datos y chau”.
Belén	Juegos móviles.	“hago todo por el celular, es más si no estoy hablando con nadie me pongo a jugar a los jueguitos es como que necesito el celular en las manos siempre”.
Franco	WhatsApp, Facebook y reproducción de música.	“Ahí en la uni sí lo uso para escuchar música más que nada y por ahí cuando tenés horas libres para boludear con el celu. En la uni lo uso todo el tiempo [...] curso 8 horas y en esas 8 horas estoy con el celu cada tanto. Agarrás el celu, te fijás qué onda, ponés música”.
Leandro	Reproducción de música.	“Lo uso para escuchar música, no para una utilidad específica, pero sí para escuchar música [...] podría estar sin el celular, sin la música no sé [risas], es una cosa que lleva a la otra, pero se puede compensar”.
Fernanda	Redes sociales, Instagram, Facebook y Netflix.	“Netflix y cuando me quiero distraer Instagram. No soy de jugar a los jueguitos acá en la universidad ni nada por el estilo”.
Alejandro	Navegador Web y YouTube.	“Yo creo que YouTube por ejemplo porque miro mucho video, pero más que nada Internet como que el acceso a búsquedas de cualquier cosa, boludeces o académicas”.

Fuente: elaboración sobre datos propios.

Tabla N°. 1 (cont.)
Usos del dispositivo móvil como pasatiempo

Entrevistado	Usos	Descripciones
Ana Laura	Reproducción de música y redes sociales como Instagram, Twitter y WhatsApp.	“Lo uso bastante la verdad en general para aplicaciones que son de ocio si se puede decir, todas, desde las redes sociales tengo varias y de comunicación tipo WhatsApp igual. [...] En la uni por ahí en los ratos libres no sé, hasta que entro a clases estoy escuchando música [...] me quedo escuchando música hasta que entro y sí, de a ratos entro a redes sociales”.
Guadalupe	Reproducción de música y redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.	“Con el celular todo el tiempo en la mano, [...] si no estoy en Instagram estoy en Face, sino estoy en Face estoy en WhatsApp, sino estoy en WhatsApp estoy en Instagram y así es todo un círculo. Y escucho música solo para distraerme nada más”.
Valentina	Redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.	“Para enviar mensajes de WhatsApp y para estar en Instagram, viendo fotos, redes sociales. Yo estudio y trabajo en una agencia de viajes y manejo las redes sociales, o sea que estoy constantemente con Instagram, Facebook y WhatsApp Business estoy con ese, así que estoy constantemente subiendo cosas a las redes de mi trabajo”.

Fuente: elaboración sobre datos propios.

Bernal Ruiz (2017) menciona que facilita el acceso a recursos informáticos, acorta las distancias geográficas, permite a los usuarios interactuar y comunicarse entre sí, etc. Sin embargo, con tantas funciones en un solo elemento la opción de distraerse con las posibilidades que ofrece la conexión online a actividades de entretenimiento como WhatsApp, redes sociales, juegos móviles, narrativas audiovisuales o la reproducción de música podría tener un impacto de distracción en las actividades académicas.

En el marco de las actividades dentro de la universidad, los usos del teléfono móvil relacionados al ocio y al entretenimiento experimentan diferentes prácticas lúdicas ejecutadas dentro de los espacios áulicos, tal como lo ejemplifica la siguiente entrevistada:

«Cuando hay una clase embole en la universidad, agarro el celular. Hoy, en una clase aburrida te metes a Twitter, los juegos, lo que sea» (Belén).

No es el único caso en el que detectamos que los participantes adviertan el uso de las tecnologías con fines de entretención en los espacios áulicos. Así lo expresan de manera parecida Fernanda y Alejandro:

«Durante la clase por ejemplo llega un momento en el que te aburrís o cosas por el estilo y para no dormirte agarrás el celular y mirás» (Fernanda).

“Igual nosotros tenemos una clase donde es medio embolante el profe, se cuelga hablando y habla de otros temas, yo noto que ahí mucho más te ponés así [hace el gesto de agachar la cabeza y sujeta el celular con las manos]. Ponele hay clases que no, vos tenés que seguir el ritmo porque si no el profe va y ahí sí no lo podés usar [hace referencia al teléfono móvil] si perdés el ritmo y te distraés ahí es como que tiene valor la clase del profesor” (Alejandro).

En presencia de las posibilidades de interacción con los dispositivos móviles la incorporación de las tecnologías presenta los siguientes registros:

«Todo el tiempo me pasa, siempre estoy pendiente de que me lleguen notificaciones. En las clases me súper distraigo con el celular, me pasa siempre» (Valentina).

En otra circunstancia en sus estudios y finalizando la carrera de grado de la Licenciatura en Trabajo Social, Ana Laura quien transita la etapa de redacción de tesis destaca (recordando el ciclo de la cursada):

“Siempre revisás ahí [hace un gesto mirando su teléfono celular], es eso, agarrás un poco el teléfono. Como a los profesores no les molesta, prefieren que agarres el teléfono en vez de que te pongas a hablar con el de al lado, por ejemplo. Es eso o salir un rato como para cortar con la clase, por lo general agarrás el teléfono” (Ana Laura).

Asimismo, la descripción deja entrever que los jóvenes utilizan diferentes tipos de estrategias para ir configurando sus rutinas en las tareas del momento⁷ y en los espacios que se les antoja. Es por ello que la integración de contenidos relacionados al ocio responde a un comportamiento habitual en la vida de los jóvenes. En este sentido el uso de la tecnología provoca ciertos comportamientos que relata Ana Laura:

“Me pasa incluso que en mi casa en momentos que te sentás a estudiar o a leer algo es leer dos páginas y revisás el teléfono y en la universidad es igual. Yo estoy en la clase y miro cada tanto si no me llegó un mensaje, me llamaron. Sí pienso que puede ser una distracción, pero a la vez pienso que es necesario [risas] hay que buscar un punto medio” (Ana Laura).

Entre otros relatos, Alejandro ejemplifica cómo interfiere el uso de los teléfonos móviles en las clases de Ingeniería:

«Es un arma como doble filo porque a veces pasa que, qué se yo, está el celular ahí, te entró un mensaje, como que lo ves y te saca de la clase, a veces me pasa que o viste el grupo de WhatsApp y preguntan una cosa y como que le respondés y está bien, le respondés, son cinco minutitos, un ratito, pero ya eso te saca» (Alejandro).

En presencia de las acciones que remiten a una posible interacción sincrónica, nuestro entrevistado revela lo que pareciera una incomodidad en los momentos de la cursada:

“Cuando entro a clase a veces que pasa lo leo como de acá [hace el gesto de agachar la cabeza y mirar el celular] y no respondo, igual leerlo me distrae de la clase, no le respondo [...]. Como que yo siento que me distrae, pero a veces hay cosas que no respondo, porque bueno lo respondo después, porque estoy ocupado, pero igual me distrae el hecho de yo ver «Ah, preguntó esto», qué sé yo, y después le respondo. Igual siempre, siempre está la distracción en el coso [hace referencia al teléfono móvil]” (Alejandro).

Alejandro menciona también cómo interfieren las redes sociales como posibilidad ineludible y atrapante:

“Es una distracción porque además que pasa, ponele, por ejemplo, Instagram, vos estás así [señala su teléfono celular que permanece en la mesa

junto al entrevistado] y Instagram está como a un clic y ya tenés todo, empezás y como que te podés perder muy fácilmente. Yo tengo compañeros que lo que hacen en épocas de parciales, desinstalan Instagram, desinstalan YouTube como para no tener que usar y distraerse ahí [...] dentro de eso están no sé, los mensajes de Instagram o Instagram. Es una herramienta que está rodeada de cosas para distraerte ahí nomás, es muy fácil caer en eso. Yo creo que más que nada, en las clases, en las teorías una vez que perdés el hilo un segundo, no entendés nada después” (Alejandro).

Conclusiones

Entre los entrevistados constatamos que las búsquedas de información a través del navegador de Internet de los dispositivos móviles es uno de los recursos de mayor utilización en los ámbitos de estudio. Al incorporar las tecnologías, el buscador del navegador web más utilizado es Google⁸ que se presenta como un aliado de mucha consideración por los estudiantes a la hora de indagar información teórica sobre conceptos abordados en los espacios áulicos.

A partir de la exploración, los participantes acceden a leer diarios para mantenerse informados sobre temas de actualidad que también siguen a través de redes sociales como Twitter (que les permite acceder a las tendencias del momento del día). Además de buscar conceptos, investigar temas desconocidos, justifican al navegador web como un diccionario digital con la característica de la inmediatez en la búsqueda de palabras, que soluciona y reemplaza al formato del diccionario físico.

Entre otras habilidades realizadas desde los dispositivos móviles, su uso permite ingresar a páginas sugeridas desde las cátedras, gestionar operaciones en el sistema web de las distintas facultades (como la inscripción a exámenes y otros trámites inherentes al estudiante). De esta forma, al momento de la práctica el teléfono móvil presenta una prioridad mayor a otros elementos (como las notebook o Tablet), por brindar un acceso online con mejor velocidad de conexión y debido a su portabilidad los usuarios declaran que *«es más fácil porque lo tenés más a mano»* (Fernanda).

En cuanto a las aplicaciones y funciones empleadas como herramienta de estudio, notamos que entre las indagaciones los estudiantes concuerdan en que el dispositivo móvil es *«indispensable para estudiar y como herramienta de estudio es una ventaja más»* (Elías). Por ejemplo y debido a la multifuncionalidad de tareas, los jóvenes admiten: *«cuando estaba cursando me ayudaba un*

montón el celu» (Guadalupe). En función a la practicidad que brindan las tecnologías en las experiencias universitarias. Fernanda, explica: *«volvemos a la facilidad que te da el teléfono»*. Hace referencia a la posibilidad de uso y debido a la ubicuidad de un solo elemento convergente que obtiene muchas funciones.

Entre otras características, detectamos que entre las dinámicas de apropiación los estudiantes utilizan sus teléfonos móviles para tomar fotografías, grabar audios de voz, videos, anotador de tareas, enviar mensajes instantáneos de texto y de voz. Entre estos propósitos, la captura de fotografías permite acortar tiempos ya que los estudiantes toman fotos de los contenidos expuestos en diapositivas o pizarrón, además de usar este recurso como metodologías de estudio. Otras de las opciones utilizadas como recurso es la grabadora de voz, sobre todo en las clases teóricas.

En cuanto a las funciones de videos, los usos se relacionan a las consultas de contenidos en sitios web como YouTube, que permite a los usuarios visualizar tutoriales o explicaciones desde otro punto de vista. Al parecer, el anotador de tareas se consolida como un cuaderno virtual que brinda mayor comodidad en ciertas actividades de los estudiantes: *«una vez en el anexo tuvimos una reunión y esa vez no llevé cuaderno ni cartuchera y anoté todo en la agenda del celular»* (Elías). Respecto a la mensajería instantánea, los participantes declaran compartir por intermedio de las fotografías contenidos académicos como parciales y formulas químicas.

Entre otros usos más competentes, observamos que los entrevistados que cursan carreras como Medicina, Ingeniería Electrónica, Geología, y la Lic. en Protección y Saneamiento Ambiental, exploran aplicaciones que son específicas y funcionales a sus intereses de formación. Por ejemplo: Alejandro, estudiante de Ingeniería Electrónica, nos explica de la aplicación utilizada para medir la tensión o corriente a través del bluetooth del teléfono móvil que permite recibir los datos directos sin la necesidad de anotarlos ni traspasarlos desde puertos USB o cables.

En el caso de los entrevistados de carreras pertenecientes a las Humanidades y Ciencias Sociales, plantean usos del teléfono móvil asociados a otras funciones: la captura de fotos, grabadora de voz, el anotador de tareas y las búsquedas desde el navegador web.

En las prácticas de apropiación, el uso del dispositivo móvil como pasatiempo remite a una multiplicidad de contenidos y productos preparados por la industria del entretenimiento para ser consumidos. Es por ello que la disponibilidad lúdica es un condicionante potencial para la recreación de los usuarios.

Asimismo, los jóvenes encuentran en las tecnologías una serie de opciones para la recreación en sus rutinas como estudiantes: en los tiempos de espera, en

la cantina, en los laboratorios de la universidad, antes de un examen o de manera cautelosa adentro del aula.

Entre los datos que provienen de nuestros entrevistados, en su actualidad como estudiantes utilizan las redes sociales a modo de pasatiempo para «boludear» (como afirma una de nuestras entrevistadas), y administran sus pasatiempos navegando por Instagram, Facebook y Twitter, en simultáneo para informarse.

Entre otras percepciones, la reproducción de música a través de los dispositivos móviles se convierte en un recurso de entretenimiento en horas libres y en situaciones previas a los ingresos de las cursadas y como metodología de distracción.

En cuanto al entretenimiento a través de narrativas audiovisuales como Netflix y YouTube, los entrevistados admiten la reproducción de contenidos desde estos sitios. El caso de Netflix irrumpe como una particularidad novedosa solamente expresada por Fernanda. Respecto a YouTube la utilización que admite Alejandro se vincula a la reproducción de todo tipo de videos, lúdicos y académicos.

Otras operaciones de entretenimiento son los juegos incorporados en los teléfonos móviles. Esta actividad planteada por Belén es la preferida como pasatiempo para esta entrevistada cuando no encuentra a otras personas para interactuar.

La posibilidad a la conexión a Internet desde los teléfonos móviles es otro recurso de ocio mencionado por los jóvenes ya que la navegación online permite una constante consulta de contenidos de entretenimiento en la web.

En el ámbito universitario, logramos identificar que los efectos del uso de los teléfonos móviles dentro del aula han evidenciado una serie de prácticas e incomodidades en las rutinas de los participantes en medio de las actividades académicas.

Cuando los jóvenes relatan sus prácticas con sus teléfonos móviles en medio de las clases hacen referencia a las herramientas utilizadas como recursos benéficos en lo pedagógico, pero también detectamos en las opiniones de los participantes que la relación entre el elemento tecnológico y los usuarios proponen dos escenarios que plantea la desatención de los estudiantes: el primero se relaciona con la interfaz que vincula el dispositivo móvil (debido a la multiplicidad de interacciones que ofrece el elemento), el segundo escenario plantea la necesidad de ocio en el aula debido a las clases consideradas aburridas.

En cuanto a los datos constatados en términos de interfaz, los participantes relatan que la posibilidad de interacción a través de los servicios de mensajería instantánea como WhatsApp y las redes sociales como Instagram provocan

momentos de incomodidad y distracción. En concreto, las experiencias dentro del aula revelan que los usuarios se mantienen pendientes de las dinámicas operativas alrededor de las funciones de Instagram, Facebook, Twitter, los mensajes de texto, las llamadas, etc. Estas actividades reportan una serie de notificaciones al dispositivo móvil en cada actividad del usuario que remiten a las consecuencias que relata Ana Laura: «Yo estoy en la clase y miro cada tanto si no me llegó un mensaje, me llamaron. Sí pienso que puede ser una distracción» (Ana Laura).

En otro de los relatos de la investigación constatamos que en las clases teóricas la posible comunicación sincrónica (en aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, que permite al usuario mantener una comunicación con otros usuarios en chat personales y en grupo), de los participantes revela incomodidad y pérdida de la concentración en el aula. Así lo afirma Alejandro: *«está el celular ahí, te entró un mensaje, como que lo ves y te saca de la clase»* (Alejandro).

En cuanto a los datos constatados en relación al uso del dispositivo móvil en las clases denominadas aburridas por nuestros participantes, los consumos de entretenimiento se encuentran al alcance de la mano y en escenarios cotidianos en las rutinas de los jóvenes. Al respecto los entrevistados afirman que la gestión de operaciones desde el teléfono móvil es un recurso recurrente en el aula en momentos de aburrimiento.

Pareciera que entre los estudiantes universitarios el uso del teléfono móvil acerca conocimiento, otorga facilidades cognitivas, pero también afianza comportamientos para salir de las rutinas académicas. Entre los argumentos constatamos la confirmación en las voces de nuestros participantes que utilizan las funciones de la tecnología en el ámbito académico y en medio de las clases para distraerse de la práctica pedagógica del docente frente al grado.

Entre los comentarios recabados, los participantes administran sus comportamientos apelando al aburrimiento y justifican sus conductas aceptando que, *«agarrás un poco el teléfono, como a los profesores no les molesta, prefieren que agarres el teléfono en vez de que te pongas a hablar con el de al lado»* (Ana Laura). Otras de las ideas que se deslizan en los comentarios hacen referencia a las metodologías y la didáctica que utilizan los docentes: *«nosotros tenemos una clase donde es medio embolante el profe, se cuelga hablando y habla de otros temas, yo noto que ahí mucho más te ponés así»* (Alejandro). En el mismo sentido y haciendo referencia a la contemporaneidad del entretenimiento (que ofrece el móvil) la pérdida de la atención frente a los docentes es planteada por Belén como algo que ha trastocado en la actualidad: *«Hoy en una clase aburrida te metés a Twitter, los juegos, lo que sea»* (Belén). En una

postura similar Fernanda deja claro su planteo y sostiene: «Durante la clase, por ejemplo, llega un momento en el que te aburrís o cosas por el estilo y para no dormirte agarras el celular y mirás» (Fernanda).

En este caso la reconfiguración de los comportamientos de uso/apropiación de las tecnologías en los momentos pedagógicos altera el desempeño de los estudiantes y modifica sus conductas. La posibilidad de perder la atención en lo educativo se convierte en un elemento que interfiere en los ámbitos académicos.

Notas

- 1 Esta concepción es referida por los autores a investigaciones sobre movimientos sociales donde las herramientas tecnológicas funcionan en un entorno hermético de uso de los colectivos o movimientos para desempeñar sus actividades bajo la propiedad de los mismos.
- 2 Nos interesa lo que pasa cuando las personas acceden a la tecnología, los usos previstos nunca coinciden con los reales y los usuarios crean sus propias prácticas, por ejemplo, los *youtubers* e *influencers*, son sujetos sociales con capacidad de agenciamiento en espacios tecnológicos que nunca fueron pensados por los desarrolladores de las tecnologías.
- 3 En nuestro trabajo utilizamos el recurso de las observaciones debido a que el tipo de estudio trata de un diseño exploratorio y siguiendo las indicaciones de Nelly Piña (2001), la observación puede ser relativamente poco estructurada, es decir, no seguir un plan previo, ya que no se tiene un profundo conocimiento del fenómeno. Asimismo, «la observación no es tan espontánea o casual. Si bien no se realiza con pautas rígidas ni categorías previamente establecidas, siempre obedece a un objetivo, responde a una sistematización y es controlada para garantizar la objetividad y la confiabilidad de los datos» (Piña, 2001, p. 91).
- 4 Bluetooth es una especificación industrial para Redes Inalámbricas de Área Personal (WPAN) posibilita la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos mediante un enlace por radiofrecuencia. Los principales objetivos que se pretenden son: facilitar las comunicaciones entre equipos móviles, eliminar los cables y conectores entre estos, ofrecer la posibilidad de crear pequeñas redes inalámbricas y facilitar la sincronización de datos entre equipos personales. Fuente de consulta: <https://es.wikipedia.org/wiki/Bluetooth> [Última consulta, 08-10-19].
- 5 Spotify es una aplicación multiplataforma sueca, empleada para la reproducción de música vía streaming. Cuenta con un modelo de negocio premium, un servicio gratuito básico y con publicidad; pero con características adicionales, como una mejor calidad de audio, a través de una suscripción de pago. Permite escuchar en modo radio, buscando por artista, álbum o listas de reproducción creadas por los propios usuarios. La aplicación funciona como repositorio de contenidos musicales y podcast que puede emplearse en dispositivos móviles u otros dispositivos.

- Fuente de consulta: <https://es.wikipedia.org/wiki/Spotify> [Última consulta, 22-10-19].
- 6 Como ejemplo ilustrativo de contenidos lúdicos exitosos para dispositivos móviles, la saga de Pokémon Go y Free Fire, captaron la atención del público con miles de jugadores. Según datos publicados en 2019, se calcula que hay 12 millones de personas juegan con el celular. En el caso de Argentina el 57% de los jugadores tiene menos de 35 años y el Free Fire es el juego para Smartphone más jugado en Latinoamérica. Fuente de consulta: <https://bit.ly/3fSqb9z> [Última consulta, 22-10-19].
 - 7 Nos referimos a los usos del teléfono móvil dentro del aula como una herramienta propia de los estudiantes en actividades presenciales.
 - 8 Por medio de la observación constatamos que la totalidad de los entrevistados eran usuarios de dispositivos móviles con acceso a sistema operativo Android (desarrollado por Google).

Referencias

- Adelantado Mateu, E. (2008). “La cultura del entretenimiento móvil en España”. En Aguado, J. y Martínez Martínez, I. J., *Sociedad Móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Biblioteca Nueva.
- Aguado, J. y Martínez, I. J. (2008). *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Biblioteca nueva.
- Bernal Ruiz, C. (2017). *Uso problemático de Internet e Impacto Negativo de WhatsApp en Población Universitaria*. [Tesis de doctorado]. Escuela Internacional de Doctorado. Universidad de Murcia.
- Cataldi, Z. y Lage, F. (2004). *Diseño y organización de tesis*. Nueva Librería.
- Crovi Druetta, D. (2017). “Prácticas de apropiación e interacción en la cultura digital”. En Cabello, R. y López, A., *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías*. Ediciones Del Gato Gris/Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020). *Informes Técnicos*. Vol. 5, N° 89. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_213B13B3593A.pdf
- Lago Martínez, S., Méndez, A. y Gendler, M. (2017). “Teoría, debates y nuevas perspectivas sobre la apropiación de tecnologías digitales”. En Cabello, R. y López, A., *Contribuciones al estudio de procesos de apropiación de tecnologías*. Ediciones Del Gato Gris/Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías.
- Navarro Guere, H., García Jiménez, L. y Roel, M. (2013). “Siempre online: percepción y usos del Smartphone entre adolescentes y jóvenes”. En Aguado, J., Feijóo, C., González, C. y Martínez Martínez, I. J., *La comunicación móvil: hacia un nue-*

vo ecosistema digital. Gedisa

Piña, N. (2001). *Cómo hacer una tesis*. AXON Ediciones.

Ramirez Pino, R. (2008). *¿Dónde estás? El teléfono móvil y la vida cotidiana. Análisis del caso de las personas mayores en la ciudad de Barcelona* [Tesis de doctorado]. Universidad Autónoma de Barcelona.

Sandoval, L. R. (2017). *Una lectura político-comunicacional de los usos y redefiniciones de las tecnologías de información y comunicación: el caso de la domesticación de la tecnología móvil en Argentina* [Tesis de doctorado]. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de la Plata.

Sandoval, L. R., y Cabello, R. (2019). Límites a la domesticación: usos obligados, reticencia y austeridad en la apropiación de la telefonía móvil. *Dixit*, (31), 82-99. <https://doi.org/10.22235/d.vi31.1849>

Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu Editores S.A.

Instagram es tu propio reality

La proyección del yo a través de las fotografías compartidas en redes sociales

Eva Camila Rodríguez

En la actualidad tenemos en nuestros bolsillos un pequeño elemento que contiene y presenta posibilidades y limitaciones para nuestra cotidianidad. El celular nos permite conectarnos a Internet, lo que conlleva enfrentarnos a modos deslocalizados y ubicuos de comunicación. Nos posibilita conectarnos a las redes sociales, las que, entre tantos otros espacios digitales, forman parte de nuestras cotidianidades tan intrínsecamente que se desdibuja la dicotomía online/offline, convirtiéndose en una continuidad fluida. Es así que en estos nuevos espacios públicos –que constituyen las redes sociales– podemos proyectar una narración incesante de nuestras vidas y nuestra socialidad, así como también dar cuenta de nuestro contexto histórico a partir de las fotografías que tomamos.

Internet fue disruptiva en lo social, porque cambió las concepciones que tenemos sobre espacio y vida pública, privada e intimidad. Las redes sociales consolidaron esa ruptura, creando nuevas formas de retransmitir la vida cotidiana incorporando los parámetros estéticos de los reality show o de los grandes medios de comunicación. Hoy, la construcción de la identidad es colectiva porque se da a través de la exhibición de rasgos hegemónicos globalizados en el marco de una cultura de lo visual.

¿Personaje de reality ayer, influencer hoy?

“Estamos hartos de actores con emociones falsas. Hartos de ver pirotécnica y efectos especiales. Mientras que el mundo que le rodea es, en cierto sentido falso, no hay nada de falso en Truman. Sin guiones, sin tarjetas indicadoras. No es siempre Shakespeare, pero es genuino. Es una vida.”
(Christof en *The Truman Show*)

La película *The Truman Show* de Peter Weir fue estrenada en 1998. Dentro de sus 103 minutos de duración, tiene como protagonista a un joven llamado Truman Burbank, quien vive una vida ordinaria dentro de un pueblo común y corriente. Su historia retrata a un personaje típico del cine de Estados Unidos, que representa los estereotipos del sueño americano. Trabaja en un banco, come macarrones con queso, corta su césped de un perfecto verde mientras lo observa su esposa rubia muy sonriente y complaciente.

Sin embargo, Truman ignora que es el protagonista de un *reality show* de televisión: el primer bebé adoptado por un canal para producir y transmitir su vida en directo las 24 horas, los 7 días de la semana desde que nació. Desconoce que vive en un estudio de televisión que fue ambientado para que parezca una isla, donde hay cámaras que graban todo lo que él hace y que, además, todas las personas que conoce son actores de tiempo completo que han moldeado la vida entera de Burbank. No sabe que millones de espectadores lo vieron nacer y crecer, y siguen cada uno de los detalles de su idílica vida.

Analizando la historia, encontramos que puede llevarnos a cuestionar el rol de la sociedad y cómo concebimos qué es la realidad. Introduce una interesante reflexión sobre cuál es el rol de las apariencias y hasta dónde dejamos que se entrometa el sistema capitalista en nuestras vidas, ya que en ella se hace una constante sátira sobre el consumismo. Los personajes introducen publicidad al estilo de los años cincuenta en conversaciones cotidianas, mirando de pronto a la cámara y sonriendo mientras describen las excelentes propiedades de algún producto.

En aquel momento, la película dirigida por Peter Weir y escrita por Andrew Niccol parecía una crítica reflexión sobre temas como el poder de los medios de comunicación, la manipulación e inclusive la religión. Sin embargo, el tiempo ha terminado relacionando el guión de *The Truman Show con problemáticas actuales*, convirtiéndose en una suerte de profeta de la era digital, porque permite hacer un paralelismo entre lo que sucede en el film con algunas de las situaciones que vivimos a través –y por– la tecnología.

Otro punto a destacar es que esta película fue hecha en 1998, cuando internet aún no poseía la importancia y difusión actual, por lo que sienta una reflexión a modo de precedente de lo que sucede actualmente con la privacidad, exhibición e intromisión de las redes sociales en nuestra cotidianidad. El guionista logró prever algunos aspectos de nuestra era digital: dos décadas después del estreno, tanto la videovigilancia como la retransmisión de vidas cotidianas son monea corriente en nuestros *feeds*.

El entretenimiento que busca el personaje Christof, padre intelectual y director ejecutivo del *reality* protagonizado por Jim Carrey, lo brinda hoy otra cámara: la de los *Smartphone*. La audiencia del siglo XXI demanda lo genuino en publicaciones de sus redes sociales. De hecho, la película plantea que no harían falta grandes artificios para conquistar y embelesar a la audiencia. Simplemente basta con mostrar una vida real, lo más pública posible. Veinte años después, quienes más seguidores logran en las redes sociales son aquellos que muestran sus platos de comida y su intimidad.

No obstante, Christof sabía que una vida trivial no era suficiente, y los usuarios de las redes actuales coinciden. Así, mientras en la película los vecinos de Truman fuerzan algunas situaciones, en el mundo de las redes sociales el retrato de situaciones que reflejan felicidad (¿impostada?) es cada vez más habitual. Uno de los casos emblemáticos es, por ejemplo, la *influencer* australiana Essena O'Neil que dejó Instagram tras confesar haber engañado a sus seguidores con una imagen que mostraba felicidad continua¹. De una forma u otra, tanto para los actores que hacían las veces de conciudadanos de Truman como para los ídolos de Instagram, «no existe diferencia entre la vida privada y la vida pública», como explica en la película Hannah Gill, el personaje que representa el papel de pareja de Truman.

Además, otra cosa anticipada por *El show de Truman* es que todo aquello que apareciera en pantalla estaría en venta más tarde. No sólo por hacer durante todo el *reality* publicidad de productos, sino por lo que Christof llama *catálogo Truman*, un servicio en el que es posible comprar toda la ropa y el mobiliario que aparece en pantalla. Hoy, plataformas como *21buttons* (que cerró 2017 con más de un millón de usuarios activos al mes) permiten un proceso similar con la ropa que muestran los *influencers* en sus redes sociales.

La vida de Truman está medida constantemente por la audiencia, y se podría decir que hoy son los *retuits* y los *likes* los que dan cuenta de que ya no hace falta un enorme plató de calles impolutas para retransmitir una vida en directo: precisamente, esas redes sociales y otras plataformas cumplen con la premisa de la retransmisión continua que planteaba Christof para su programa. Hoy, los detalles más cotidianos son contenidos en las cuentas de estas redes,

evaluados por las métricas. La diferencia entre Truman y un *influencer* radica en la decisión voluntaria, o no, de exhibirse. En el caso del personaje de ficción, la falta de consentimiento a la hora de exhibir su vida privada hizo que se «rebelara» y saliera del *reality*; en el segundo caso ocurre todo lo contrario: cuanto más éxito tienen las publicaciones con intimidades expuestas, más detalles se le da al hambriento público.

Asimismo, *The Truman Show* es una película para reflexionar acerca de nuestra posición en el mundo. Cuestionarnos las imposiciones que hace la sociedad, que es un complejo de reglas que guardan las apariencias y a pesar de ello nos regimos de acuerdo con lo que los demás esperan de nosotros. Es que cada usuario que utiliza las redes sociales tiene en cuenta un modo de ser valorado en ese entorno. Es así que los modelos hegemónicos de belleza y de éxito, son los que moldean las formas por las cuales reflejamos y construimos nuestras identidades online. Es el show que cada uno elige montar.

Entonces, ¿fue Truman el primer *influencer*?

Uso del celular

Si miramos a nuestro alrededor en la calle, la mayoría de las personas tienen un celular en sus manos. Según el Informe Técnico del cuarto trimestre de 2019 realizado por el INDEC sobre “Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación” en Argentina, 80 de cada 100 personas utilizan Internet, y 84 emplean teléfono celular. En el caso de la región patagónica, encabeza el conjunto de aglomerados que, en promedio, muestran mayor uso de telefonía móvil.

El uso de Internet en el aglomerado Comodoro Rivadavia-Rada Tilly, supera la media nacional con el 91,5 %, así como el del uso del celular, con el 92,6%.

Además, el uso de las TIC según edad también presenta variantes, siendo los grupos de entre 13 y 29 años los que más utilizan Internet y los celulares.

La expansión de la conexión wifi y la inserción de los teléfonos propiciaron que los modos de vida actuales se caractericen por la ausencia de límites entre los usos del tiempo y del espacio, ya que los teléfonos móviles e Internet funcionan ininterrumpidamente. Entre los que se realizan de ellos, se puede destacar la socialización a través de redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram o Youtube, entre otros.

Es así que, según una encuesta a la cual hace referencia Morley (2009), «los adolescentes británicos no pueden soportar estar sin sus teléfonos móviles, pues sin ellos se sienten aislados e impopulares» (p. 264). La ausencia del celu-

lar, o desconexión, provocaría lo titulado por dicho autor como “tecno-shock”, viviéndose como una privación social, ya que «la dependencia del teléfono móvil para estar conectado permanentemente es sorprendente» (Ibíd., p. 255).

Pero, ¿qué es interesante de esas pequeñas pantallas? ¿Qué vemos ahí? Un show. Fotografías, videos, publicaciones acerca de nuestra vida y la de los demás, mediada por el filtro de aquello que nos interesa mostrar. Creamos y vivimos una vida online y offline en simultáneo, practicando monitoreo mutuo y constante con nuestros «seguidores», al tiempo que nos mostramos para obtener repercusión. Todo esto es lo que hace medio siglo viene denominándose «la sociedad del espectáculo».

Internet y la cotidianeidad

Internet, a partir del desarrollo y popularización de la web, provocó una profunda modificación en la vida mundial ya que se hibridan dos modalidades de vida, la online y la offline. La modalidad online se afianzó luego de los años 2000 y tuvo una gran expansión, tanto en su uso amateur o no especializado, así como también en la modificación que provocó que la economía se adentrara en esos espacios. Todo esto llevó a su priorización en las agendas de políticas públicas nacionales e internacionales, en pos de garantizar los derechos y obligaciones vinculados con este nuevo espacio y dinámica social. Desde el punto de vista del campo de estudios de comunicación, analizar el impacto que produjeron Internet y la digitalización creciente en los procesos sociales y comunicativos es muy importante ya que, se originan nuevas formas de entender la realidad y el mundo.

Es así como lo vinculado a los usos de las redes sociales y sus consecuencias en las subjetividades se puede estudiar desde el campo de la comunicación, tecnología y cultura. Esto nos permite realizar una aproximación al abordaje de las transformaciones sociales, culturales y políticas que se desprenden de la digitalización de la vida social, del acceso a la información y la comunicación, de los vínculos interpersonales y de hábitos y rutinas cotidianas.

El «estar conectado» sirve, en la actualidad, como categoría de pertenencia –sobre todo juvenil, como desarrolla Welschinger (2016)– ya que responde a la necesidad de ser visible, la sensación de pertenencia, así como de obtener aprobación y reconocimiento de grupos de pares. Es una necesidad fuerte, ya que se vive con la amenaza de invisibilidad y de exclusión que implica el no actualizar las redes. Es así com las nuevas maneras de sociabilizar y mantener vínculos se reconfiguran como tecnosociabilidad. Los relatos expuestos en las redes sociales son cada vez más instantáneos, presentes, bre-

ves y explícitos, generándose así nuevas formas de experimentar la temporalidad y nuevos modos de construirse como sujetos –es decir, una informatización de la experiencia–.

Al estar mediados técnicamente, las plataformas sirven como espacio para desarrollar modos de presentación del yo de acuerdo a las posibilidades que estos lugares ofrezcan. Sin embargo, los usuarios, al apropiarse de dichas herramientas técnicas, desarrollan modalidades para poder generar sus identidades virtuales de forma que respondan a sus necesidades comunicacionales específicas. Estos espacios permiten la socialización de las identidades, modificando las concepciones de intimidad aprehendidas.

La falsa dicotomía entre mundo real y virtual

En la última década las redes sociales penetraron de manera impensable en la vida social, volviéndose un nuevo escenario para el desarrollo, experimentación y desempeño de la presentación del yo. Con ellas, los jóvenes disponen de medios de comunicación y espacios propios de intervención en la vida social. Son productores y generadores de contenidos que crean conversaciones online entre usuarios, generando distintos tipos y niveles de interacción. Debido a que Internet se ha vuelto un espacio público virtual o ciberespacio (Morduchowicz, 2008) que participa de distintas maneras en la vida social de los individuos, se volvió parte intrínseca de la vida cotidiana. Es por ello que en estos sitios digitales o virtuales, los jóvenes se apropian de los nuevos espacios públicos, generando contenidos e involucrándose en su realidad inmediata y global.

Según Morales (2013), apropiación se puede entender como «las prácticas de exposición, acceso y uso de los medios y las TIC [...] Siendo, además, que nuestras experiencias no son de mera recepción (aun si en algunos casos se agrega el término “activa”) sino también de producción, ya no somos “receptores”» (pp. 43-44)

Morales (2013) propone el estudio de la apropiación en asociación con los contextos espacio temporales particulares –hogar, trabajo, tiempo libre– para poder

dar cuenta de una experiencia media que invade casi todos los tiempos y los lugares por los que las personas transitamos. Se trata, [...] de un escenario, no solo porque el espacio tecno-mediático es el lugar donde nos exponemos como «actores» todo el tiempo o en cualquier tiempo, sino porque la ciudad, nuestros hogares y nuestras vidas constituyen un gran escenario cuyo decorado principal está caracterizado por la

presencia del complejo tecno-mediático. Se trata entonces de escenarios desterritorializados, o por lo que es lo mismo, escenarios virtuales (p. 46).

Lo estable, y lo que permite el funcionamiento a dichos escenarios, es la presencia de los actores, de los objetos tecnológicos y de la circulación de mensajes diversos. Lo innovador de esto es que «todos somos actores, todos podemos ser (y lo somos) figuras públicas, no solo los políticos, los actores profesionales, los deportistas» (Ibíd., p. 46).

Pero dicho complejo es un espacio en el que, además de estar mediados por lo técnico, los sujetos actúan, ven involucrada su presencia y sus modos de ver el mundo, es decir, sus pensamientos e imaginarios se ven investidos allí.

Las redes sociales: nuevos espacios públicos

El entorno virtual sustenta el día a día de la sociedad contemporánea ya que se vuelve el lugar donde desarrollar la vida online. En este sentido, van Dijck (2016) explica que, en menos de una década, ha surgido una nueva infraestructura de socialización y reacción social en línea, penetrando en la cultura contemporánea. Los *social media*, definidos como grupo de aplicaciones basadas en Internet que construyen los cimientos tecnológicos e ideológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido creado por los usuarios, forman una nueva capa por la que las personas organizan sus vidas. Hoy, estas capas de plataformas influyen la interacción humana en los niveles individual y comunitarios. Es así que los límites entre los entornos online y offline se están modificando –y borrando–, como también las formas de cohabitar en sociedad que trajo el advenimiento de Internet. En los medios sociales, y en todas sus variantes posibles, es que confluyen años de historia de comunicaciones, literatura, fotografía, nuevos géneros que irrumpen las viejas dinámicas, que ponen de manifiesto la posibilidad de que «cualquiera» pueda leer y escribir, con mayores oportunidades de nivelación.

Según Cabello (2019), un estudio de mil casos realizado en Estados Unidos a principios del 2018 indica que el 91% de usuarios que tiene entre 18 y 24 años de edad es activo en las redes sociales: «Cuando analizamos los usos que se hacen de Internet, el de las redes sociales aparece como el de mayor peso relativo, a tal punto que en algunos casos llega a constituirse en sinónimo de ingreso a Internet» (p. 57).

Estas aplicaciones, tales como otros sitios webs, conforman, según esta autora, una triple dimensión, dado que implica una relación entre las personas y las tecnologías que necesitan operar, entre las personas a través de las tecno-

logías –porque es de esa manera como se producen los contactos– y entre las personas más allá de las tecnologías (pero rodeadas por ellas), porque se apunta a promover encuentros presenciales.

«A través de las redes, nuestros entrevistados amplían en parte su ámbito de acción, interacción y producción de sentido pero, al mismo tiempo, establecen relaciones que refuerzan el universo próximo» (Ibíd., p 61). En estos casos la utilización de las redes sociales permite conocer mejor a sus conocidos, así como generan una situación comunicacional en la que dimensionan hasta qué punto y en qué sentido son considerados por el otro.

Internet se volvió el nuevo soporte o paradigma sociotécnico, donde se constituye

la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (Renobell Santarén, 2017, p. 118)

En ese contexto es que las redes sociales se volvieron un espacio público, en el cual se encuentran –y desencuentran– imaginarios, concepciones diferentes sobre qué es lo público, qué lo privado y qué compete a la esfera de la intimidad.

Si una persona deja su esfera privada, no sólo se expone a la observación, también entra en un mundo en el que mucha gente es desconocida o por lo menos conocida solo categóricamente (desconocidos biográficos). Aunque los espacios públicos tienen una base física geográficamente respectiva, no pueden ser reducidos simplemente a eso, son territorios sociales, no físicos. En ese sentido, son espacios significativos; su importancia se basa en lo que la gente hace en estos espacios y qué reglas les son aplicables (Höflich y Schlote, 2009, p. 95).

Dichos espacios públicos, son lugares donde la gente se pone en contacto y estas personas no siempre están dentro de un sistema compartido de reglas, por lo que pueden ocurrir diferentes circunstancias en consecuencia: o adherir a las reglas establecidas en esa zona, o establecer nuevas reglas que vayan en contra de las anteriores. «Uno tiene que actuar de acuerdo a las reglas y códigos de comportamiento de ese lugar particular» (Korosec y Serfaty, 1996, p. 532). Esos encuentros de concepciones generan modificaciones en la manera de considerar qué es lo público, qué corresponde a la esfera de lo privado y qué responde a lo íntimo, produciéndose transformaciones en comparación a la cosmovisión de generaciones anteriores.

Las redes sociales, entonces pueden verse como los medios donde las personas se encuentran, como nuevos espacios públicos así como también lugares de socialización que conforma un entorno transformador y disruptivo: «Transformador porque ha cambiado la vida social, la socialización, la interacción, el compañerismo, el amor, etc... nos han descontrolado nuestras vida diarias. Y disruptivo porque rompe con lo que existía hasta ahora. Ha roto con la noción clásica de intimidad y de privacidad» (Renobell Santarén, 2017, p. 120).

En palabras de Paula Sibilia (2009), las redes sociales digitales generaron nuevas versiones de la intimidad, llamadas de *extimidad*. Entonces, ¿qué exponemos en las redes sociales? Mostramos los contextos de los que formamos parte, los detalles de nuestra vida salen en el encuadre de cualquier imagen que produce, consecuentemente, interacción: «Lo instantáneo es un premio, llegar el primero o ser el primero en mostrar algo genera un efecto llamada y engrandece al usuario de la red digital» (Renobell Santarén, 2017, p. 121).

Hemos entrado en una nueva era, en una sociedad técnica y ubicua. Y que, mayoritariamente, está configurada por el aspecto visual.

Instagram: espacio para la expresión de la cultura visual

Instagram es actualmente una de las tres redes sociales digitales de más éxito internacional. Permite compartir una imagen o una serie de imágenes desde el teléfono móvil, otorgándoles, a la vez, un formato de fotografía instantánea. Instagram y otras redes similares han visto fortalecida su popularidad en los últimos años, en una era donde prolifera el uso de dispositivos móviles con cámaras de fotos integradas y teléfonos *smartphone* (Marcelino y Taboada, 2014). Fue pensada originalmente como una aplicación, pero, al crecer su popularidad, se hizo también de un espacio en la red en formato de página web, aunque su uso habitual continúa siendo en los teléfonos celulares.

Según el sitio *Statista*, que se desempeñan como proveedores de datos de mercado e información sobre los consumidores, los usuarios de Instagram de entre 18 y 34 años representan en Argentina el 42% del total de usuarios de la aplicación²1. Pero, además, a Instagram la utilizan las empresas, los personajes públicos y un sinfín de usuarios «anónimos» que producen interconexiones entre sí. Es un medio donde es más popular y posee mayor pertenencia y aceptación aquel usuario que posee más seguidores, quien más «like» obtiene por cada publicación y quien más comentarios genera dentro y fuera de la propia red.

Instagram, en particular, es un espacio propicio para la presentación del yo virtual, a través de fotografías pensadas e ideadas para representar la identidad

online y la cotidianeidad de sus usuarios, acentuando el proceso de difuminación de los límites entre lo público y lo privado y generando concepciones de la intimidad con nuevas características y particularidades.

La consolidación de la era digital constituyó un impacto cultural que generó modificaciones en los procesos de producción y recepción de imágenes (Martin y Von Pape, 2012). Se comenzaron a experimentar nuevas prácticas que modificaron los usos sociales de la fotografía. Se creó un mundo virtual preponderantemente visual, fundando una nueva forma de comunicarse, de conversar a través de las fotografías (Lemus, 2019). Es así, que predomina lo visual por sobre lo escrito, generando formas específicas de configuración de las identidades digitales, en la que las imágenes forman una parte muy importante en nuestras vidas. «Lo primordial ya no es imprimir o conservar la imagen, sino enviarla integrándola en un proceso conversacional [...] Las fotos pasan a actuar como mensajes que nos enviamos unos a otros. Antes la fotografía era una escritura, ahora es un lenguaje» (Fontcuberta 2016, p. 119). Estas prácticas, además, responden a la necesidad de los sujetos por dejar una huella gráfica que diga «esto hice», «esto soy». Esta concepción modifica el concepto de Barthes (1990), para quien la fotografía se enlazaba con un contenido temporal y refería a un testimonio de lo que ha sido. Como contraparte, en la actualidad puede decirse que la esencia de la imagen pasó de «esto ha sido» a «esto es».

Además, en el escenario actual, tiene continuidad una alfabetización con las imágenes a través de la experiencia recogida en el consumo de productos cinematográficos y televisivos, así como desde los videojuegos. Aprendizajes que devienen en competencias no sólo para leer las imágenes fotográficas como una narrativa, sino también para poder producirlas en las mismas claves. Así es como, perpetuando los cánones de belleza, los usuarios realizan a sus fotografías retoques digitales, a modo de control sobre la construcción de la representación icónica del yo.

Según Murolo (2015) este nuevo modo de ser de la técnica fotográfica puede evidenciarse a través de la proliferación de la *selfie* como género, como una manera de construir subjetividad de los usuarios, que otorga una nueva perspectiva a la representación y presentación de la vida diaria y la identidad a través de las imágenes.

Las fotografías en la contemporaneidad permanecen como el medio privilegiado para documentar la vida cotidiana. Son un testimonio de la necesidad, tanto de registrar lo experiencial como también de reproducir determinados criterios estéticos por parte de los usuarios (Thumim, 2012). Las redes lograron una visibilidad inédita, lo que provocó que las fotografías den voz e identidad a los usuarios.

Como afirma Fontcuberta (2016), las fotografías digitales son imágenes conversacionales. A partir de la digitalización, comienza a quebrarse el vínculo entre fotografía y memoria, las fotos ya no sirven para almacenar recuerdos, ni se crean para ser guardadas, sino que sirven como extensiones de las vivencias que se transmiten, se comparten y desaparecen. Cada imagen es un vehículo que nos transporta a un mundo y a una realidad particular, que a su vez, están insertas en un medio –como lo es Instagram– en el que se producen modas pasajeras. Como es el caso de las modas temporales en las que se debe dar cuenta de cierta implicación de una manera determinada para formar parte del grupo, tal como sucede en fechas «especiales» que tienen muy bien definido el imaginario visual con el que se vinculan (por ejemplo, Navidad y lo invernal, aunque en este lado del mundo en esa época del año sea verano). Cada momento tiene su visualidad. Es por ello que en el caso de Instagram la fotografía es mensaje y es el medio por el cual se muestra la realidad del momento y el contexto particular.

Las redes sociales se establecen como escenarios donde los usos de la fotografía digital participan en la construcción de identidades y sentidos alrededor del yo. En ese sentido los aportes de Goffman (1981) siguen siendo centrales para comprender la manera en que los usuarios realizan su presentación del yo, ahora producida a través de las fotografías, que se comparten para que otros la vean. En estas, los usuarios buscan controlar la imagen de los otros sobre sí mismos, al tiempo que se enmarcan en los parámetros vigentes de belleza: «Elegimos en cuál nos vemos bien y descartamos las fotografías en las que no, las editamos y controlamos esa presentación en las redes» (Murolo, 2015).

Cada imagen es un modelo social a percibir, que puede ser imitado o rechazado según la cultura ideal dominante. La construcción de la identidad virtual se da a partir del efecto imitación, el cual es una constante en esta red social, y que está ligado a modas momentáneas, como también a los grupos de referencia y al propio aprendizaje social del uso del medio comunicativo.

Si analizamos los diez perfiles más seguidos en Instagram nos encontramos con modelos sociales de referencia del mundo actual. La globalización ha aportado al mundo unos modelos de vida homogéneos. Perfiles como el de Selena Gómez o Taylor Swift muestran el deseo de construir una vida basada en la belleza frágil y perenne. Cada perfil de cada *celebrity* muestra un *reality show* de su vida personal (Renobell Santarén, 2017, p. 123).

Es por ello que en este ámbito se da la ilusión de formar parte de la vida de dichos *influencers* o famosos, a partir de ser un seguidor de esas cuentas: «Su imaginario pasa por construir una realidad paralela a mi mundo cercano [...]

Esta sociedad *voyer* me permite participar de vidas sin que ellos me hayan invitado expresamente» (Ibíd., p 123).

Pero más allá de los modelos hegemónicos de éxito y belleza con los cuales se topan los usuarios cada vez que realizan la navegación en su *feed*, se da un modelo de negocio, más precisamente, de publicidad. La interacción e integración de las marcas con los “*influencers*” genera que sus perfiles se conviertan en un mostrador de productos y servicios que se deben adquirir para formar parte de ese estilo de vida. Exactamente lo que ocurría con Truman, cada conversación estaba mediada por la introducción de una publicidad específica que lo ayudara a salir de un problema con sus propiedades extraordinarias. Se da entonces una doble vertiente de sucesos en la vida de los *influencers*: por un lado, el propio individuo gestiona la publicidad en relación intrínseca con su propia vida o personaje, generando imágenes para captar cada vez más seguidores, lo que conlleva, por lo tanto, a un caudal cada vez más intenso de dinero; y por otro lado, se esclaviza al sujeto ya que se debe generar constantemente contenido para poder suministrar más «material» con el cual comercializar.

En referencia a ello, Renobell Santarén sostiene que «Esto requiere una sobreexposición mediática continuada que no tiene freno [...] Ya no existe un límite entre la privacidad y la exposición social. Cuando expones tu realidad continuamente no puedes frenar o dividir esferas de tu vida privada visible y no visible» (2017, p. 123).

Perfilización de la(s) identidad(es)

Los discursos autorreferenciales, en la actualidad y a partir de las plataformas digitales, permiten nuevas formas de realización. Éstos se producen sobre las propias vidas de los usuarios y ganan cada vez más fuerza, generándose por medio de productos audiovisuales. Sostiene Sibilia (2008) que el yo conquista cada vez más visibilidad, porque la identidad se construye a partir de lo que se muestra, lo físico o material. Es por ello que los filtros, o retoques, permiten a los sujetos modificar sus cuerpos, formas de ser y estar en el mundo, para poder ser compatibles con dichos cánones de belleza representados en los entornos digitales. La construcción de las subjetividades, posiblemente se da de forma más alterdirigidas a partir de la interacción con otros, y ya no desde la introspección. Esto se genera por medio de la exteriorización de lo que antes eran diarios íntimos, a la publicación en las redes de pensamientos, sentimientos y aquello que se le ocurra al usuario. Es por ello que hoy «se usa» contar la mayoría de los sucesos personales a través de las redes sociales, ya que se vive con la creencia que si nadie lo vio, no existió.

Pero, ¿qué es la identidad y cómo se construye? La respuesta del quiénes somos tradicionalmente se fundaba en relación al nombre y apellido, o al número de documento –en una instancia más estatal-. Pero con la intromisión de lo digital en todas las esferas sociales, la identificación de las personas se comenzó a relacionar con sus correos electrónicos o inclusive a sus *nicknames*. A raíz de la popularización del uso de estas herramientas, se comenzó a «dividir» o aislar dichas cuentas en función de sus usos (profesionales, personales, familiares, etc.) Ello provocó cierta fragmentación del individuo que fue en parte solucionada por la popularización de los *smartphones*: estos permitían cruzar todos los datos que antes estaban separados, situándolos en un solo dispositivo. Por lo que esas identidades separadas en sitios diferentes que respondían a un solo individuo, cobran cada vez mayor importancia. Las personas comenzaron a descubrir la importancia de su identidad digital para su desarrollo personal y profesional y cada vez le dedican más tiempo a dicha construcción, convirtiéndose en un recurso de mayor peso en sus vidas.

Por lo que la identidad ya no responde sólo a lo offline, a lo reflejado en las relaciones cara a cara. En ese sentido, autores como Berger, Luckmann (1966) y Searle (1995) proponen superar los enfoques que tomaban la identidad como algo dado, fijo y pre-social, inherente a una “esencia interna”, y proponen la idea de que la realidad social, si bien está aferrada a la dimensión material o corporal –lo que se “ve” en la interacción–, es el resultado de procesos intersubjetivos en los que la negociación de sentido juega un rol central. Los individuos no nacen con una identidad fija, original e inalterable, sino que esta se construye a partir de la interacción social, por medio de una dinámica basada en la diferenciación –la constitución de la otredad- y el reconocimiento –y la adhesión a un nosotros–.

Es así que en el plano offline, cada persona define su identidad personal a partir de categorías colectivas de sentido que reconoce como propias, algunas “dadas” (la nacionalidad, etnia, etc.) y otras adoptadas, como marcos de referencias colectivos (equipo de fútbol, militancia política, corriente ideológica). Ellos sirven a modo de sentido, de marcos de referencia para la construcción y la definición de la identidad. En palabras de Morduchowicz (2012):

La identidad es, al mismo tiempo, una forma de expresión de la cultura en que vivimos y un elemento fundamental en su reproducción. Porque la identidad es la cultura internalizada en nosotros mismos, que se apropia bajo la forma de conceptos, ideas e imágenes compartidas. Estas imágenes determinan una manera de ser y de hacer particular, que se transmite de generación en generación (p., 18).

Es por ello que la identidad puede ser pensada como un texto que se da a partir de una construcción basada en el empleo de la elección de ciertos recursos semióticos presentes en la cultura, que son comunicados a los demás para responder al cuestionamiento sobre ¿quién sos? Por lo que la identidad se construye de manera relacional, a partir de las interacciones entre el sujeto y su «público». Es por ello que la práctica de proyección de la identidad se da dinámicamente entre la individualización, es decir, el enunciador, y la colectivización donde se afirma y comunica dicha construcción (y por ende, adquiere significación).

En la construcción de la identidad virtual, se producen estrategias de enunciación del yo, en las que los usuarios, a través de actos creativos gestionan la imagen que proyectan ante el mundo para producir un determinado efecto de sentido en cómo los demás los concebirán. Gergen (1992) sostiene que, a partir de la popularización de Internet:

Nos presentamos a los demás como identidades singulares, unitarias, íntegras; pero con la saturación social, cada uno alberga una vasta población de posibilidades ocultas: puede ser un cantante de blues, una gitana, un aristócrata, un criminal. Todos estos yoes permanecen latentes, y en condiciones adecuadas surgirán a la vida. [...] A este síndrome podría denominárselo multifrenia, término con el que se designa la escisión del individuo en una multiplicidad de investiduras de su yo. Este estado es el resultado de la colonización del yo y de los afanes de este por sacar partido de las posibilidades que le ofrecen las tecnologías de la relación (p., 174).

Pero además, algunos investigadores argumentan que la identidad virtual es un producto socialmente creado no sólo por el contenido que el usuario comparte, sino también por lo que los demás comparten y dicen acerca de él: «Las personas más populares son aquellas en cuya construcción de identidad participan de manera más activa otras personas» (Christofides, Muise y Desmarais, 2009, p., 343). Se da un pasaje desde un yo individual a un yo relacional que está caracterizado fuertemente por la interdependencia social para la construcción de la identidad: «Y como no hay yo fuera de un sistema de significados, puede afirmarse que las relaciones preceden al yo y son lo fundamental» (Gergen, 1992, p, 175).

Es por esto que las redes sociales son los espacios preferenciales para lo que Castells (2009) denomina “autocomunicación de masas” o autopromoción, ya que ofrecen a los usuarios un espacio donde crear una imagen de sí para hacerla circular dentro y/o fuera de sus ambientes más íntimos. Es por ello, que la construcción de la identidad permite alcanzar la popularidad a partir de la ex-

posición de información personal y a través de la selección consciente del contenido a comunicar.

En espacios como Instagram, donde reina la imagen, «el propio cuerpo es el significante por antonomasia. Los cuerpos participan de un mecanismo de codificación donde la belleza es el referente último alrededor del cual buscar la significación» (Murolo, 2015, p., 7). Según sostiene dicho autor, la persona se reconoce en la imagen de su cuerpo. Es por ello que las selfies compartidas en las redes, es una de las maneras en las que se realiza una declaración pública de quién es uno: «Y si las identidades son formas de construcción social, uno puede ser cualquier cosa en cualquier momento, cuando sólo es preciso disponer cómodamente de los roles, vestuario y escenografía adecuados» (Gergen, 1992, 175).³¹

Según Gergen (1992), cabe sustituir la máxima cartesiana «*cogito, ergo sum*» (pienso, luego existo), por «*communicamus, ergo sum*» (nos comunicamos, luego existo), ya que sin actos de comunicación coordinados no hay ningún yo que pueda expresarse.

En ese sentido, la construcción de un perfil implica una autoreflexión sobre sí mismo, que permitirá plasmar en el medio social una recopilación de datos objetivados que genera un tipo de cosificación en la que el individuo se ve reducido a una serie de variables comunicables. Según la investigadora Fernanda Bruno, un perfil es «un conjunto de trazos que no concierne a un individuo específico, sino que expresa las relaciones entre individuos, siendo más interpersonal que intrapersonal. Su principal objetivo no es producir un saber sobre un individuo identificable, sino usar un conjunto de informaciones personales para actuar sobre similares» (2013, p. 161). Es así, que el conjunto de datos busca un sentido de probabilidad algorítmica, es decir, que un factor específico, por ejemplo el comportamiento, los intereses, coincidan con variables similares. Es por ello, que en los perfiles de los usuarios de las redes hay «un efecto de identidad, en un sentido puntual y provisorio, una vez que no tienden a criterios de verdad y falsedad, sino de performatividad» (Ibíd., p 169).

Es a partir de volcar nuestros rasgos en una red social que se produce una perfilización de la vida, según Bruno, ya que teniendo en cuenta que cada vez menos aspectos pasan por fuera de las redes, los perfiles son espacios estratégicos y privilegiados para la constitución de las identidades, al mismo tiempo que constituyen espacios de vigilancia mutua. Dicha vigilancia es distribuida, ya que los individuos no pueden situarse en un punto fijo, sino que el aparato que los vigila y les permite vigilar viaja consigo en sus bolsillos.

Según la autora, la mediación del perfil para la construcción de la identidad supone una fractalización del individuo, coincidiendo con la microsocio-

logía de Goffman que sostenía que el trabajo de la sociedad consiste en un juego teatral de máscaras que se despliegan en la interacción cara a cara —en el caso de las redes, mediado técnicamente—. Es así que la identidad es un efecto de las condiciones performativas o, en palabras de Goffman, el «sí mismo».

El “show” y la construcción identitaria en el entorno virtual

Según indica Sibia (2020) varios estudiosos del clima cultural presente, refieren a nuestra época como «la era de la performance» por ser un momento histórico en el que se registran presiones inéditas sobre los cuerpos y las subjetividades en pos del mejoramiento constante en el rendimiento para dominios diversos. Ehrenberg (1991) considera que el presente se caracteriza por entrenar a los sujetos en el «culto de la performance» que consume una exigencia sobre el desarrollo de una buena actuación existencial, la de ser feliz. Pero ya no basta con la felicidad como norte, sino que ese estado anímico debe ser visible y ser verificado por el poder legitimador de las miradas *stalkers*.

El síndrome de Truman es un trastorno psicológico en el que el paciente tiene la creencia de que su vida es parte de un *reality show*, al igual que lo que le sucede al protagonista de la película con la que iniciamos este escrito. Entendiendo la operación de performar como ser exhibido al máximo, subrayando una acción para aquellos que miran (Schechner, 2003), se podría decir que, en la actualidad, el exhibirse ya no es algo extravagante, ya que, a partir de la irrupción de las redes sociales en la socialización, se volvió una estrategia habitual en la vida de las personas. Por lo que se genera un proceso inverso al del síndrome citado, ya que se transforman los contextos en un plató o escenografía donde poder retratar la cotidianidad de manera que las vidas sean «fotografiables» de acuerdo a los cánones de belleza imperantes. Sosteniendo la generación de la identidad online a través de mensajes que circulan por las redes como construcciones verosímiles de la propia realidad, según los códigos hegemónicos utilizados en cada red social específicamente. En la construcción de la identidad virtual, se produce una recorporalización, es decir, «una representación del cuerpo a través de distintos lenguajes y recursos: fotografías, iconos, dibujos» (Enguix y Ardèvol, 2009), que respondan a una interacción con los modelos exitosos —siguiéndolos o contradiciéndolos—.

Las formas de vivir las experiencias de la vida offline se generan a partir de la narración de las mismas dentro de las redes sociales. Es así como se perpetúa el presente, a través de la presentificación del tiempo, tal como señala Si-

bilia (2008), porque se infla el presente hasta que se «traga» todos los demás tiempos –pasado y futuro–. Se vive a partir de un presente omnipresente y constante, se publica para recuperar el tiempo y congelarlo, convirtiéndolo en perpetuo (las fotos y publicaciones que los usuarios realizan actúan como capsulas de tiempo, para fijarlo y exponerlo).

Al mismo tiempo se desarrollan disposiciones y competencias mediáticas, ya que las personas se convierten en verdaderos analistas del lenguaje visual. Como observadores atentos, los usuarios prestan atención a las señales que les permiten inferir el posicionamiento social de las personas (o atribuirselos a partir de sus propios elementos de juicio y sus prejuicios), como indica Cabello (2019). En el caso del análisis elaborado por esta autora se realizaron entrevistas y observaciones sobre los usos de redes para buscar pareja y las personas consultadas indicaron que analizan los detalles de las fotos de otros usuarios para tratar de decodificar aspectos contextuales y rasgos sociales, además de las cuestiones estéticas. Es decir: además de analizar la composición fotográfica analizan qué ropa o maquillaje posee el o la protagonista de la toma, el corte de pelo, y otros aspectos que son atribuidos a signos de clase o posicionamiento social, así como las formas de redacción y el modo de comunicarse: «Efectivamente, el modo cómo las personas realizan su autoescenificación a través de la construcción de los perfiles habla de distintos aspectos de sí incluyendo algunas de sus características socioculturales» (Ibíd., p. 41).

En ello coincide Mundo (2014) cuando asegura que, en el universo que asume como postmediático, los vínculos se originan con el conocimiento del texto mediático que el otro utiliza para presentarse. Lo presencial, la presentación del yo corporal, según este autor, es un ente premediático al que por la inserción de las redes sociales en nuestra socialización, se accede tardíamente en muchos casos. Lo cual es aplicable en el caso de las aplicaciones de citas pero quizá no tan mayoritariamente en el caso de las redes sociales más «tradicionales» (como Facebook), ya que en estas se «profundizan» las relaciones preconcebidas del plano físico.

En todo caso, es el *show* que elige mostrar cada uno. Es así que la identidad online es construida exclusivamente para ser mostrada. Dicha construcción (tanto online como offline) se da a partir de la comunicación, ya que se es lo que se comunica, desde la presentación del yo, hasta los aspectos involuntarios que son comunicados. La especificidad de los procesos contemporáneos, es que esa construcción puede ser más «cuidada», más trabajada a partir de la construcción visual de uno mismo que permiten las redes. Es así que se pueden retocar las imágenes que luego serán parte del proceso conversacional, para dar un aspecto más acorde al rol que se quiere representar.

Las bases que sentó Goffman tienen vigencia para interpretar las presentaciones que se dan en el medio digital, ya que el sujeto busca producir impresiones en el otro. Esa relación entre ambas partes es asimétrica, ya que el actor pretende que el otro crea el papel que está desarrollando, los atributos que dice poseer, lo cual no dependerá solamente de su efectividad al actuar. Ya que el actuante no controla todos los aspectos de la actuación, el testigo puede percibir otros aspectos «ingobernables» de la conducta expresiva. En el caso de la presentación realizada a través de fotografías, el testigo tiene un poco menos de acceso a esos aspectos ingobernables, pero eso no significa que el actor tenga todo el control de la impresión que genera: «Las fotos de los perfiles se producen del modo como cada uno cree que tiene que componerlo, muestran lo que cada uno cree que tiene que mostrar para ofrecer una imagen de sí que impresione al tipo de personas que le gustaría llegar» (Cabello, 2019, p. 42). A la hora de producir esas imágenes de presentación, operan mecanismos en el orden del imaginario que hacen que la construcción no sea exclusivamente individual, sino que está atravesada por “etiquetas” de clase, generacionales, preferenciales, es decir, sociales, entre tantas otras, así como en el plano del lector según su localización –que corresponderían a los aspectos ingobernables–.

Es bastante común que una actuación presente un enfoque idealizado de la situación comunicativa y del propio actuante: «Cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, tanto más, en realidad, de lo que lo hace su conducta general» (Goffman, 1981, pp. 46-47). Es así, que se vuelve importante la imagen que la persona elige como fotografía de perfil porque actúa como su equivalente, y el usuario elige dicha foto en función de la manera en la cual quiere ser percibido por su público, como señala Castañares:

la fotografía hace visible el cuerpo, y entre todas las señas de identidad, el cuerpo es la más definitiva, la que nos señala como individuos irrepetibles e históricos. Pero además, el cuerpo es un medio privilegiado para la representación del mundo interior del sujeto, en particular de los afectos, un elemento fundamental de la identidad moderna (2010, p. 85).

En *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Goffman también explica algunas situaciones específicas que pueden darse en la actuación de la persona. Una de ellas es la dramatización, que se da cuando el actor presenta su actuación ante la audiencia de manera que quede subrayada la importancia de la acción para el público; en el caso de Instagram, el deseo de formar parte de los parámetros he-

gemónicos se ve limitado por las exigencias de autenticidad y el miedo a faltar a la «imagen real». Eso puede provocar una discordancia entre la realidad y la imagen fotográfica que presenta el usuario, que según un estudio de Hancock y Toma (2009) es tres veces mayor en el caso de las mujeres. Sin embargo, los mismos autores constatan en una investigación más reciente que es comúnmente aceptado entre los usuarios de estas redes cierto margen de discordancia ya que, más que representación exacta del yo offline, «el perfil del usuario constituye una promesa hecha a un público imaginario de que una futura interacción cara a cara se llevaría a cabo con una persona que no difiere fundamentalmente de la persona representada por el perfil» (Ellison, Hancock y Toma, 2012, p. 56).

En este sentido, Lemus (2019) destaca el hecho de la que la sensación de habilitación para publicar o mostrarse en las redes está vinculado con lo que cada uno percibe de sí mismo en el territorio presencial:

en contraposición de lo que podría esperarse respecto al potencial de los espacios virtuales para que las personas se sientan más cómodas y libres para expresarse y mostrarse, al analizar conjuntamente entrevistas biográficas con observaciones online y offline, encontramos que las prácticas online tienden a replicar las posiciones subjetivas y prácticas offline en el espacio virtual (p. 16).

Las peculiaridades del entorno digital potencian la capacidad del usuario de construir y representar un personaje, de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, a fin de ofrecer una versión idealizada de sí mismo pero sin romper el vínculo con aquel yo que percibe como real –u offline–. A su vez, se produce una idealización del otro, ya que según Perrone (2006) en la autopresentación en línea se tiende a pensar que es lo que los demás prefieren ver de uno, produciendo una imagen acorde a esa creencia.

La construcción del sí mismo a partir de la exhibición

Si ser alguien equivale a interpretar un papel o un personaje, es a partir de la incorporación de las tramas o narraciones mediáticas a la propia dinámica social que se perfoma. Esto ocurre al subrayar algunos aspectos que queremos resaltar, de manera que los demás den cuenta de ellos. Sin embargo, esto no es nada nuevo; como se venía desarrollando anteriormente, tiene larga data el análisis de la presentación del yo. Lo innovador que conlleva el advenimiento de Internet es que aquello que resaltamos, esos actos cotidianos, son realizados para ser proyectados o ser retratados: «Esa teatralización coreográfica no sólo se está generalizando, sino que

además se ha legitimado en el plano moral» (Sibilia, 2020, p. 168). Mostrarse ya no es algo vergonzoso, ya que la forma en la cual se generan las identidades es al-terdirigida, se da en la comunicación de aspectos y detalles que se resaltan a través de diferentes soportes –ya no sólo la conversación presencial–.

De hecho, en una época dominada por la cultura mediática, cualquier vida genera una cantidad creciente de imágenes y relatos inspirados en esa lógica. Además, esa «vida común» tiende a realizarse en las imágenes: gana consistencia al producirse con ayuda de los códigos mediáticos y al plasmarse en las pantallas que se multiplican por todas partes (Sibilia, 2020, p. 166).

Es así que la cotidianeidad se contagió de los modos estéticos de las manifestaciones artísticas y mediáticas, llevando a su consecuente espectacularización. En palabras de Schechner (2003): «más y más personas experimentan sus vidas como secuencias de performances conectadas» (p. 49). La familiaridad actual con los medios de comunicación, sobre todo los audiovisuales e interactivos, ayuda a intensificar ese fenómeno. Esa impresión de que «la performance está en todas partes», según el mismo autor estadounidense, «es enfatizada por el ambiente cada vez más mediatizado en que vivimos». Es así que las actuales condiciones sociales exigen que los sujetos performen ante la mirada de sus seguidores para que sean legitimadas esas identidades visuales que recorren y se integran al mapa virtual. Pero esos modos performativos responden a modelos específicos que representan el éxito, la belleza, la felicidad, para lograr cosechar la mayor cantidad de likes que se traducen en pertenencia y aceptación.

Al publicarse en las redes sociales estos aspectos de la privacidad asumen cierto estatuto espectacular, en el sentido de Debord (1967), ya que la imagen aparece como un mensaje que es mediador de la relación social que se da a partir de las redes sociales. Es por ello, que redes como Instagram son escenarios que aportan a los usuarios nuevos recursos para la autoescenificación, para la presentación de la persona en la vida cotidiana.

Hay personas que aprovechan el perfil y las fotos que exponen para producir conscientemente su imagen, tanto como en cualquier otra situación de exposición. Muchas veces esas imágenes intentan ajustarse a modelos que pueden ser un tanto ajenos, ya que:

Algunas de esas prácticas de producción repercuten generando cierto efecto de autoafirmación en las personas que han tenido que mirarse a sí mismas, modelarse conforme quieren mostrarse a los demás y luego obtener un resultado que les satisface, aunque sea de manera efímera: les gusta como se ve o les gusta aquellos

otros objetos que muestran a los demás y que son resultado de las elecciones propias (Cabello, 2019, p. 66).

Conclusión

Como se fue desarrollando a lo largo de este escrito, vivimos en una época en la cual se generalizó que la mayoría de los procesos sociales, y se podría decir que hasta humanos, pasen por –y a través– de una pantalla. Eso está tan arraigado en nuestras cotidianidades que se volvió fluida la relación entre las esferas online y offline, dejando de ser espacios antagónicos o dicotómicos, o simplemente separados. Hoy, la identidad se construye a partir de la sumatoria de los diferentes perfiles que construimos, tanto presenciales como virtuales.

Las peculiaridades del entorno digital potencian la capacidad del usuario de construir y representar un personaje, de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, a fin de ofrecer una versión idealizada de sí mismo. Es así que las fotografías en la contemporaneidad permanecen como el medio privilegiado para documentar y compartir la vida cotidiana. Son un testimonio de la necesidad tanto de registrar lo experiencial como también de reproducir determinados criterios estéticos por parte de los usuarios (Thumin, 2012). Las redes lograron una visibilidad inédita, lo que provocó que las fotografías den voz e identidad a los usuarios.

En este contexto, Instagram se volvió un escenario con nuevos recursos para la autoescenificación, en una época en la que los discursos autoreferenciales están a la orden del día. Es el lugar donde podemos hacer de nuestras vidas, un reality show, espectacularizándolas. Donde podemos volcar nuestras performances que responden a la presión social constante de ser perfectos y hacer visible esos parámetros de belleza, felicidad y juventud. Subiendo *selfies*, con miles de filtros, unificamos criterios estéticos con el medio social, y presentamos una percepción mejorada de la realidad exhibida. Actualizando nuestros *feeds*, seguimos siendo parte de la comunidad, cumpliendo con la necesidad de formar parte. Actualizando nuestros perfiles es que nos apropiamos del nuevo espacio público online, cumplimos con la pertenencia del espacio siendo receptores y productores activos. Subiendo fotos para que los demás nos vean, pero también *stalkeando* la vida de los demás, ejerciendo una vigilancia mutua en una sociedad *voyer*.

Abrimos Instagram y se mezclan las imágenes de *celebrities* e *instagramers* con las de amigos y conocidos. Todo ello es nuestro mundo visual y lo

que influencia nuestra cosmovisión. Todos jugamos a ser parte de una misma sociedad en la que –supuestamente– participamos de la misma manera, subiendo imágenes a la red. Viendo qué es lo que come Kim Kardashian o qué parodia Dario Orsi es que sentimos que somos parte de la vida de «los famosos» y de los *influencers*. Esas imágenes pueden generar modelos a seguir globalizadores –como también su oposición contrahegemónica– o acercarnos a realidades visuales más próximas. Pero a la vez generan imaginarios de lo que no somos y de lo que queremos llegar a ser. Los modelos sociales expuestos y exitosos en la red son limitados y alabados por las multitudes anónimas. A partir de la mercantilización de la vida de esas personas que influyen en los modelos y parámetros de los usuarios «de a pie» es que se produce el gran negocio de la publicidad, en la comunicación de experiencia cotidiana.

Truman se rebeló cuando supo que su vida era retransmitida constantemente desde que había nacido. Puso un freno cuando pudo saber que su privacidad, su intimidad, estaba siendo espectacularizada en pos del entretenimiento de millones de espectadores anónimos. Truman no fue un *influencer*, porque no tenía la voluntad de que se exhiba su privacidad, no accedió a vender su cotidianidad para que algunos productos logren más ventas ni generaba una narrativa que lo involucraba en la mercantilización de algún servicio, cosas que sí hacían sus supuestos vecinos y familia. Ellos, en realidad, sentaron las bases y condiciones para la aparición de los contemporáneos *influencers*.

Notas

- 1 María R. López, «La estrella de Instagram revela sus engaños». *El País*, 04/11/2015 [Recuperado de: <https://bit.ly/3A1tseu>]
- 2 «Uso de Instagram en Argentina 2020», *IEDGE Business School*, [Recuperado de <https://bit.ly/3CjyJQC>]
- 3 Otros autores, tales como Turkle (1998) consideran que la identidad que se manifiesta en el ámbito digital de maneras diversas, toma formas en un yo descentralizado que posibilita identidades múltiples, Dans (2015) identidades fragmentadas, Caro Castaño (2012) o en mosaico.

Bibliografía

- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Akal Ediciones.
- Barthes, R. (1990) *La cámara lúcida*. Nota sobre la fotografía. Paidós.

- Berger, P., y Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. Penguin Book.
- Bericat Alastuey, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: Significado y medida*. Ed. Ariel.
- Bianchi, M. P., Sandoval, L. R., Lucas, B., Latorre Mansilla, V. F., López, G. Á., & Pichl, D. E. (2018). *Tecnologías interactivas de comunicación y vida cotidiana: Experiencias en la Patagonia Central*. Ediciones del gato gris.
- Bruno, F. (2013) *Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade, 1a Edição*. Sulina.
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Cabello, R. (2018). *20 minutos en el futuro: distancias y relaciones interpersonales en el espacio digital*. Prometeo libros.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes?. *Cyberpsychology & behavior*, 12(3), 341-345.
- Dedorb, G. (1995) *La sociedad del espectáculo*. La Marca.
- Ehrenberg, M.F., Cox, D.N. y Koopman, R.F. (1991) The Relationship between Self-Efficacy and Depression in Adolescents. *Adolescence*, 26, 361-374.
- Ellison, N., Hancock, J. y Toma, C. (2012) Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles en *Personality and Social Psychology Bulletin*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8).
- Enguix, B, y Ardevol, E. (2010). Cuerpos “hegemónicos” y cuerpos “resistentes”: el cuerpo-objeto en webs de contactos. *El cuerpo: objeto y sujeto de las ciencias humanas y sociales*.
- Fontcuberta, J. (2016) *La furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía*. Galaxia Gutenberg.
- Gendler, M. (2019). “Personalización algorítmica y apropiación social de tecnologías. Desafíos y problemáticas”. En A. Rivoir y M.J. Morales (coord.), *Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina*. CLACSO; RIAT
- Gergen, K. J. (1992) *El yo saturado: Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Paidós.
- Goffman, E. (1981). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Höflich, J., y Schlote, I. (2009). Lugares de vida, lugares de comunicación: observaciones sobre el uso del teléfono móvil en lugares públicos. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Eds.), *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Biblioteca Nueva.

- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Korosec-Serfaty, P. (1976) “*Appropriation of space*”, Proceedings of the Strasbourg conference IAPC-3, CIACO.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lemus, M. (2019). Publicar y mirar. La presentación del sí mismo online. *Question*, 1(63), e186. <https://doi.org/10.24215/16696581e186>
- Marcelino Mercedes, G., y Morena Taboada, M. (2014). Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº8. Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 153-181. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.9>.
- Martin, C., & von Pape, T. von. (2012). Images in mobile communication new content, new uses, new perspectives. *VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-93190-6>
- Morduchowicz, R. (2012) *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en internet*. Fondo de cultura económica.
- Moreno Barreneche, S. (2019). La proyección online del yo entre individuación y colectivización. En *Mediaciones de la Comunicación*, 14(1), 65. <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2886>
- Morales, S. (2013) “Apropiación tecno-mediática: el capitalismo en su encrucijada”. En S. Morales y M.I. Loyola (eds.) *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación: la apropiación tecno-mediática*. Imago Mundi.
- Morley, D. (2009). *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Gedisa. Cap. 6. “Tecnologías mágicas: lo nuevo, lo brillante y lo simbólico”.
- Murolo, N (2015) *Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Renobell Santaren, V. (2017). Análisis de Instagram de desde la Sociología Visual. En Á. Martínez-García (Ed.), *La imagen en la era digital*. Egregius
- Sandoval, L. (2008). La angustia estilizada: El blog como actuación interpersonal. *Diálogos de la comunicación*, 76, 11.
- Sandoval, L. R., & Cabello, R. (2019). Límites a la domesticación: Usos obligados, reticencia y austeridad en la apropiación de la telefonía móvil. *Dixit*, 31, 82-99. <https://doi.org/10.22235/d.vi31.1849>

- Sandoval, L. R., Salvatierra, C., & Carrizo, N. S. (2020). «¡Más vale que me conteste!» *Question/Cuestión*, 1(65), e260-e260. <https://doi.org/10.24215/16696581e260>
- Serrano-Puche, J. (2015) *La presentación de la persona en las redes sociales*.
- Schechner, R. (2003) *Performance Theory*.
- Searle, J. (1995) *La construcción de la realidad social*. Paidós.
- Sibilia P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica.
- Sibilia, P. (2020) *La vida digital de los medios y la comunicación*. Ediciones Garnica.
- Taylor, S. & Bodgan, R. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Cap. 1. Paidós.
- Thumim, N. (2012). *Self-Representation and Digital Culture*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137265135>
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Siglo XXI editores.
- Welschinger, N. (2015). “Nuevas tecnologías digitales en acción: ‘estar conectado’ en la experiencia de jóvenes de sectores populares en el marco del Programa Conectar Igualdad en el Gran La Plata”. En *Astrolabio. Nueva Época*, N° 14. Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS), Universidad Nacional de Córdoba.

¿Cómo pueden aportar las tecnologías inmersivas a la educación ambiental?

Natalia Carrizo

Introducción

La Educación es un campo fértil para la revolución que está provocando el desarrollo de las tecnologías inmersivas. Las tecnologías de la Realidad Virtual Inmersiva (RVI), permiten la experimentación de nuevas formas de comunicar la información, y estas nuevas formas pueden ser aprovechadas en el ámbito educativo (González Aspera y Chávez Hernández, 2011).

Este capítulo es un avance de la investigación de la tesis de Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) de la autora. Se busca indagar estrategias comunicacionales digitales en la educación ambiental que pueden ser aplicadas a la educación ambiental que promueve el Instituto de Desarrollo Costero (IDC) de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco para la comunicación con la comunidad. El objetivo principal del IDC es el desarrollo y gestión sustentable de la zona patagónica central y su área de influencia, como así también acciones de preservación del ambiente a través de la educación ambiental.

En la investigación de tesis se analizarán dos experiencias con tecnologías inmersivas para la educación ambiental: *Experiencia de Acidificación del*

Océano, aplicación de Realidad Virtual, realizada por el Laboratorio de Interacción Virtual y Humana (VHIL) de la Universidad de Standford (EE. UU) y *Panacea*, videojuego de educación ambiental creado por la Universidad Francisco de Paula Santander (UFPS) de Colombia.

En el primer caso se pretende generar concientización en la población sobre el cuidado ambiental, buscando, a través del uso de la Realidad Virtual, o experiencias simuladas inmersivas, introducir a los ciudadanos dentro de un ecosistema de océano degradado y mostrar cómo su comportamiento está contribuyendo al problema.

En un artículo, los investigadores explican: “en cuatro estudios, dos experimentos de laboratorio controlados y dos estudios de campo, probamos la eficacia de la realidad virtual inmersiva (VR) como un medio de educación para enseñar las consecuencias del cambio climático, en particular la acidificación de los océanos” (Markowitz et al, 2018, p. 1). Por su parte, *Panacea* consiste en una novedosa estrategia para estimular la conservación de los recursos naturales y las buenas prácticas con el planeta. Los creadores del videojuego esperan que sea una herramienta para trabajar con los estudiantes de primer semestre en la asignatura «Introducción a la vida universitaria».

Narrativas inmersivas

En el campo de los medios digitales, la inmersión se puede conseguir a partir de la representación visual y la interacción con las historias que posibilitan las tecnologías digitales. De acuerdo con la periodista e investigadora Eva Domínguez, para conseguir generar inmersión no basta con las capacidades tecnológicas porque éstas no aseguran la sensación de inmersión del usuario: ésta es una cualidad psicológica que se debe despertar en el usuario a partir de la recreación de un escenario digital interactivo, aunque esta condición puede llegar a no ser suficiente (2013, p. 113).

Como afirma Nonny de la Peña (2010) la idea fundamental del periodismo inmersivo es permitir al participante entrar a un escenario virtualmente creado representando las historias de noticias. El uso del sonido, por ejemplo, hace que el usuario se sienta dentro de esa realidad que se presenta.

La realidad virtual y aumentada, junto con el conjunto de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) emergentes con un mayor grado de inmersión e interactividad, son medios con un gran potencial para representar el conocimiento y desarrollar procesos de interacción con el mismo, al tiempo que se constituye como un mecanismo de mediación entre las y los usuarios y

la construcción conceptual del propio conocimiento a partir de las aportaciones de la ciencia (Rubio-Tamayo, 2017).

El término Realidad Virtual fue acuñado por Jaron Lanier, quien la definió como:

una tecnología que utiliza vestimentas computarizadas para sintetizar realidades compartidas. Esta recrea nuestra relación con el mundo físico en un nuevo plano, ni más, ni menos. Esto no afecta nuestro mundo subjetivo; no tiene nada que ver directamente con lo que pasa en nuestro cerebro. Sólo tiene que ver con lo que tus órganos sensoriales perciben. ... El mundo físico, aquello que se encuentra del otro lado de tus órganos sensoriales, se recibe a través de cinco agujeros, los ojos, las orejas, la nariz, la boca, y la piel... vestimenta que debes ponerte para percibir un mundo distinto al mundo físico... se crea la ilusión de que mientras te estás moviendo el mundo virtual está quieto (Lanier, 1988).

La intención de estas experiencias es, sin duda, fomentar la empatía a través de una inmersión (Rubio-Tamayo y Gétrudix Barrio, 2016). En este sentido, Marzal García- Quismondo (2003) expone una contribución a las definiciones de los elementos de la dimensión narrativa de la realidad virtual en el ámbito educativo:

- *Simulación*: el sistema será capaz de replicar aspectos suficientes de la realidad como para convencer al usuario de que está en una situación paralela en la que regirán una serie de reglas, no todas necesariamente iguales a las de la vida real.
- *Interacción*: el usuario tendrá control dentro del sistema de Realidad Virtual. Podrá mover o modificar objetos produciendo cambios en ese mundo artificial. Para ello, se comunicará en tiempo real con el sistema a través de interfaces hombre-máquina.
- *Inmersión*: gracias a los interfaces de comunicación el usuario percibirá información a través de sus sentidos (oído, vista, tacto), y creará estar viviendo situaciones reales en un ambiente digital artificial.

Piscitelli Altomari (2017) retoma la noción de ambiente virtual, que de acuerdo con Jeffrey Jacobson (2008), «es un espacio artificial, un mundo imaginario o ilusorio, creado y mantenido por aplicaciones informáticas adecuadas, con el que el usuario interactúa y en el que también puede interactuar con objetos, agentes o representaciones de otros usuarios encontrados en el mismo» (p. 4), en el que el usuario experimenta «la sensación de estar allí en el mundo virtual y de que este es su entorno, en lugar del mundo real, o quizás además de él» (p. 6).

La realidad aumentada también tiene una relevancia en la investigación acerca de cómo la divulgación y la comunicación científica pueden estar embebidas en el espacio físico.

Ejemplos de la aplicación de la realidad aumentada ya existen en el campo de las experiencias de aprendizaje interactivo basado en proyectos (Dunleavy & Dede, 2014, Santos et al., 2015). Investigaciones en torno a este mismo tipo de proyecciones son realizadas, también, en estudios llevados a cabo por Wu et al. (2013), o Cheng y Tsai (2013), que realizan tentativas de proyección en torno al potencial de la realidad aumentada para la divulgación y comunicación científica y su implementación en el campo educativo. Además, encontramos, entre las diferentes aplicaciones y usos que utilizan el espacio físico como soporte con información virtual embebida, los ARGs (*alternate reality games* o juegos de realidad alternativa).

Tecnologías digitales inmersivas aplicadas a la Educación Ambiental

Cabe mencionar en primer lugar la definición de Educación Ambiental. Durante la Conferencia Intergubernamental de Educación Ambiental en Tbilisi, Georgia, en 1977, se estipuló que es: «un proceso permanente a través del cual los individuos y la comunidad toman conciencia de su medio y adquieren los conocimientos, los valores, la competencia, la experiencia y la voluntad de actuar en forma individual o colectiva en la resolución de los problemas ambientales presentes y futuros».

El objetivo de este trabajo es indagar si la aplicación de tecnologías inmersivas a la Educación Ambiental contribuye a la concientización de los usuarios sobre la preservación y el cuidado del medio ambiente.

En un artículo publicado en la revista científica *Frontiers* los investigadores de la aplicación de Realidad Virtual *Experiencia de Acidificación del Océano* de la Universidad de Standford (EE. UU) detallan los resultados de los estudios:

Más de 270 participantes de cuatro entornos de aprendizaje diferentes experimentaron un mundo submarino inmersivo diseñado para mostrar el proceso y los efectos del aumento de la acidez del agua de mar. En todas nuestras investigaciones, después de experimentar la realidad virtual inmersiva, las personas demostraron ganancias de conocimiento o curiosidad sobre la ciencia del clima y, en algunos casos, mostraron actitudes más positivas hacia el medio ambiente después de comparar evaluaciones previas y posteriores a la prueba (Markowitz et al., 2018, p. 1).

Los autores aseguran que este trabajo es único al mostrar distintas ganancias de aprendizaje o un interés en aprender a través de una variedad de participantes (estudiantes de secundaria, universitarios, adultos), medidas (puntajes de ganancia de aprendizaje, seguimiento de datos sobre el movimiento en el mundo virtual, respuestas cualitativas de los maestros de aula) y contenido (se probaron varias versiones que varían en longitud y contenido sobre el cambio climático).

Vivimos un nuevo paradigma de la estructura y narrativa del relato informativo que cambia según las preferencias, intereses y elecciones de la persona. «La audiencia no solo está inmersa en un artículo interactivo compuesto de elementos multimedia y una gran cantidad de información de base personalizada, sino que también los elementos del relato se reforman y cambian para adecuarse a los gustos y preferencias de los receptores» (Pryor, 2000, como se citó en Pérez Seijo, 2016).

De la Peña (2010), Pavlik (2001) y Pryor (2000) sostienen que las recreaciones tridimensionales permiten expresar en su máximo potencial la inmersión en el relato, debido a la posibilidad de que el usuario experimente en un entorno sintético sensaciones tanto visuales como sensoriales.

Sobre inmersión vale la pena tener en cuenta el planteo de Eva Domínguez Martín (2013) en su tesis doctoral denominada «Periodismo Inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción», en donde expone que:

La inmersión digital se fundamenta en que la audiencia se sienta transportada al lugar de los hechos y que pueda actuar en ese entorno, representado digitalmente. La realidad virtual y el videojuego son el paradigma de la inmersión digital. Así, por un lado, hablamos de inmersión espacial, y por otro, de actuación en un entorno o de rol en un relato digital (p, 277).

Para generar inmersión en cualquier narrativa se utilizan técnicas que son mecanismos o posibles estrategias de interacción. Las más conocidas o empleadas en proyectos digitales son el uso del sonido, la utilización de la fotografía, la utilización de infografías-visualización de datos, el uso del 3d, la estructura lineal con desplazamiento, las mecánicas de los juegos, las técnicas de realidad virtual, el rol en la historia, la personalización del relato y la narración de la propia historia.

Rubio-Tamayo y Gértrudix Barrio (2016) hacen un racconto bibliográfico de la literatura científica sobre aplicaciones de la realidad virtual, y da cuenta del surgimiento de áreas interdisciplinarias como el diseño de interacciones o la experiencia de usuario para realizar una propuesta de clasificación taxonómica de los

elementos que conforman la dimensión narrativa en el uso de la realidad virtual, generando modelos que complementen la configuración de los actuales.

Los autores realizan un aporte al estudio de las dimensiones interactivas entre la tecnología, la persona, y el medio. La investigación plantea poner de relieve la proyección actual de la tecnología son producto del análisis de la relación entre las personas, los dispositivos, y el entorno (Rubio-Tamayo y Gértrudix Barrio, 2016).

De igual modo, Rubio-Tamayo y Gertrudix-Barrio analizan las aplicaciones de los desarrollos de Realidad Virtual que tienen como objetivo el uso de la realidad virtual para situar al espectador, a través de la filmación de una cámara de 360 grados, introduciendo al usuario en otra realidad de otras personas. Esta línea argumental también se esgrime en al ámbito de la aplicación de la realidad virtual a los videojuegos.

La intención de estas experiencias es, sin duda, fomentar la empatía a través de una inmersión (Rubio-Tamayo y Gértrudix Barrio, 2016).

Las propuestas de aplicación de la realidad virtual en las dos primeras décadas del siglo XXI son observables en un amplio rango de disciplinas. Su potencial como herramienta de comunicación y de transmisión de la información es explorado en diferentes áreas como neurociencia, el turismo y el patrimonio cultural, la conducción de vehículos y simulación de uso de máquinas. Otros autores exploran el potencial de la realidad inmersiva para potenciar el desarrollo de entornos virtuales colaborativos. Seidel y Chatelier (2013) plantean esta reflexión en torno a la idea conceptual de un entorno colaborativo inmersivo para ser aplicado en áreas como el aprendizaje.

En las aplicaciones en el ámbito de la comunicación existen dos tipos de narrativa:

Por un lado, encontramos la narrativa embebida, que es aquella que, como explica Monchán (en Rubio-Tamayo, 2015) la que se encuentra dentro del propio sistema. Es la que corresponde, de manera implícita, al entorno, y a los elementos que no se pueden desligar de las mecánicas del mismo. En el otro lado, encontramos la narrativa emergente, que es aquella en un sistema interactivo a medida que el/la usuario/a interactúa con el propio sistema (Rubio-Tamayo y Gértrudix Barrio, 2016, p. 12).

El uso de la realidad virtual también pone de relieve su uso potencial como herramienta para la transformación de la realidad social. La implementación en contextos educativos ayuda a investigar en metodologías de aprendizaje que fomentan la colaboración grupal, mediante el aprovechamiento del espacio del aula.

En el contexto actual, varios estudios observan la realidad virtual como un medio de comunicación inmersivo, con diferentes grados en su potencial de interacción.

Las perspectivas, a corto y medio plazo, de desarrollo de experiencias inmersivas, como ya hemos visto, dependen en gran parte de estos tres planteamientos relacionados con la realidad virtual: tecnológico, conceptual, y comunicación-interfaz-narrativa. Otros factores son también importantes a la hora de plantear escenarios en los que la realidad virtual evolucione conceptual, tecnológica y narrativamente.

Entre estos, estaría el componente lúdico, cuyo estudio incrementa las posibilidades para la apertura de líneas de investigación de los componentes a lo largo del continuo realidad-virtualidad.

Debido a esas transformaciones a las que hacen mención los autores, se observa una tendencia en la que cada área del conocimiento proyecta profundizar en necesidades de comunicación específicas. Esto implica adaptar sus contenidos y sus dinámicas de comunicación a sus propias necesidades, lo que pone de relieve la necesidad de continuar profundizando en los estudios de comunicación. Además, la relación entre la persona, la tecnología y el medio, proyecta, cada vez, un escenario de mayor complejidad en el ámbito de las ciencias de la información y la comunicación.

Consideraciones pedagógicas de la realidad virtual

La tecnología de la Realidad Virtual (RV) ha sido ampliamente señalada como un desarrollo tecnológico importante que puede apoyar al proceso de enseñanza-aprendizaje de varias formas. Algunas de sus excepcionales capacidades son la posibilidad de permitir a los estudiantes la visualización de conceptos abstractos, observar eventos a escalas atómicas o planetarias, o visitar ambientes e interactuar con eventos que la distancia, el tiempo o los factores de seguridad los hacen completamente inalcanzables en condiciones reales. Las actividades educativas que pueden ser soportadas por estas capacidades de la RV conducen a la opinión actual de que los estudiantes podrán alcanzar un mejor dominio, retención y generalización de los nuevos conocimientos en la medida en que se involucren activamente en la construcción de ese conocimiento en situaciones de aprendizaje activo (es decir, aprender haciendo). (Escartín, 2000)

Otero y Flores (2011) consideran, desde el punto de vista pedagógico, que la RV puede ser una herramienta educativa de gran valor en base a tres características principales: La habilidad que ésta disciplina posee para facili-

tar el aprendizaje constructivista, el potencial que presenta para proveer de formas alternativas de aprendizaje (estimulando los diferentes canales de entrada perceptivos, visual, auditivo, táctil, etc..) y la posibilidad de colaboración entre estudiantes y educadores más allá de ataduras físicas, o geográficas.

Los investigadores plantean que

la aplicación de las técnicas de RV al aprendizaje constructivista ha sido discutida por autores como Winn (1993), que sugiere que los entornos y las tecnologías inmersivas permiten realizar tres clases de experiencias de construcción de aprendizaje, imposibles de reproducir en el «mundo real»: experiencias relativas a la *escala*, a la *transducción* y a la *reificación*. La más evidente es la referente a la escala, mediante las técnicas de RV las escalas relativas de los estudiantes y el mundo virtual pueden ser establecidas de manera arbitraria, siendo capaz el usuario de penetrar en un átomo, o contemplar el sistema solar. La transducción implica la utilización de las diferentes interfaces para presentar determinada información que no se encuentra disponible para la percepción humana de forma «natural» (por ejemplo: visualización de un campo de fuerzas) y, por último, la reificación, implica la materialización de entidades, conceptos o eventos que no tienen presencia física, como una ecuación matemática (p. 194).

Según Otero y Flores (2011)

la RV también puede emplearse para sortear las restricciones presentes dentro de los entornos educativos (de seguridad, económicas, físicas...) a la hora de proveer a los estudiantes de determinados ámbitos de aprendizaje, reforzando, además, el concepto de «aprendizaje localizado», en donde el aprendizaje se realiza dentro del contexto espacio-temporal sujeto a estudio (p. 195).

Dentro de la filosofía constructivista y mediante la utilización de herramientas de RV, existen varias aproximaciones pedagógicas a tener en cuenta, siendo la más popular de ellas la denominada como «investigación guiada», en donde, a través de la realización de determinadas tareas, los estudiantes son guiados para descubrir, por si mismos, conceptos importantes relacionados con la materia a estudio. La otra aproximación más común es la conocida como «experiencial», en la cual los usuarios son expuestos a determinadas experiencias dentro del entorno virtual, dotadas de una carga interactiva beneficiosa para el estudiante (Youngblut, 1998). Otra extensión de la pedagogía constructivista es el denominado construccionismo, asociado, generalmente, al

investigador del MIT Seymour Papert (1995) y basado en la idea de que el estudiante debe crear artefactos (físicos, literarios o conceptuales) de una manera activa e interactiva para integrar en su educación de forma efectiva determinadas ideas o conceptos (Otero y Flores, 2011).

Eduentretenimiento y videojuegos: fenómenos de la cultura digital contemporánea

El entretenimiento mediático ha cambiado a lo largo de las últimas décadas del siglo xx. Esto se debe al avance de las nuevas tecnologías y al cambio de cosmovisión cultural que ayudan a crear programas que entienden que la comunicación es ubicua, lo que permite comprender los cruces entre el entretenimiento y la educación en la actualidad.

Asimismo, en este contexto, los videojuegos son una práctica socialmente construida que cambia con el tiempo y que habita en un nuevo ecosistema creado en el ámbito interdisciplinario que abarca medios de comunicación y la tecnología.

El eduentretenimiento es una forma de entretenimiento con la que se aprende; el principal objetivo es divertirse mientras se aprende. Cabe tener en cuenta los conceptos interrelacionados que refuerzan su carácter interdisciplinario: el audiovisual como lenguaje y forma de expresión; la realidad tecnológica y audiovisual y el mercado audiovisual.

La televisión ofrece la posibilidad de explorar el eduentretenimiento. Algunos autores lo definen como la combinación de educación y entretenimiento en el proceso de aprendizaje y, por lo general, se refiere a la utilización de material visual en formatos narrativos-interactivos informales en comparación con otros métodos de enseñanza-aprendizaje (Buckingham y Scanlon, 2000; Baloco, 2017).

Por su parte los autores Singhal y Rogers (2002) delimitan al término como «la localización de contenidos educativos en mensajes de entretenimiento», lo cual puede considerarse como una forma estratégica para diseminar ideas que pueden determinar cambios de comportamientos.

Otra definición es la propuesta por Walldén (2004): «Son programas que utilizan diversos medios para incorporar mensajes educativos de forma entretenida, o sea, educan entreteniendo»(p. 72). En este sentido, es pertinente mencionar la definición de juego a la que aluden este tipo de programas cuyo contenido es educativo.

Huizinga define al juego como:

una actividad de ocupación voluntaria ejercida dentro de ciertos y determinados límites de tiempo y espacio, según reglas libremente consentidas, pero absolutamente obligatorias, provisto de un fin en sí mismo, acompañado de un sentimiento de tensión y alegría y la conciencia de ser diferente de la «vida cotidiana» (Huizinga, 2000, p.33).

Respecto a la concepción de gamificación los investigadores Gabe Zichermann y Christopher Cunningham (2011) definen que: es «un proceso relacionado con el pensamiento del jugador y las técnicas de juego para atraer a los usuarios y resolver problemas» (p.11). Como ejemplo exitoso que aplica la gamificación podemos mencionar a *Panacea*, el videojuego de educación ambiental para estudiantes universitarios creado por los estudiantes de Ingeniería de Sistemas y de Ingeniería Ambiental de la Universidad Francisco de Paula Santander (UFPS) de Colombia, Rubén Rodríguez y Deisy Carrillo.

Consiste en una novedosa estrategia para estimular la conservación de los recursos naturales y las buenas prácticas con el planeta. El juego está basado en problemáticas comunes que se viven diariamente en el campus universitario, como son la no cultura de reciclaje, la contaminación y el desperdicio de recursos. Tiene tres niveles, donde el estudiante, con la ayuda de una de las mascotas que permanecen en la universidad, cumple misiones que buscan generar conciencia frente a un escenario desfavorable que se pueda presentar en un futuro.

En este caso, la resolución del problema de las prácticas cotidianas que tiene los estudiantes respecto de los residuos hace que el tema del videojuego no implique sólo diversión, sino que invita a crear conciencia ciudadana ambiental.

En términos de Caillois, quien clasifica los juegos en cuatro categorías, llamadas básicas, este videojuego corresponde a la denominada *Agôn* (del griego: la competencia / el concurso), ya que propone actividades que tienen reglas de competición, al pasar de nivel se obtiene el premio de reciclador.

Es pertinente en este marco exponer una de las definiciones sobre la diferencia entre gamificación y videojuegos, que es la propuesta por los autores Hamari y Koivisto (2013, cómo se citó en Díaz Cruzado y Troyano Rodríguez, 2013): «La gamificación produce y crea experiencias, crea sentimientos de dominio y autonomía en las personas dando lugar a un considerable cambio del comportamiento en éstas. Los videojuegos tan solo crean experiencias hedonistas por el medio audiovisual» (p. 3). El uso de la gamificación en el ámbito de la educación requiere de elementos, de los cuales Kapp (2012) señala características muchas de ellas compartidas por Zichermann y Cunningham (2011):

la base del juego, mecánica, estética, idea del juego, conexión juego-jugador, jugadores, motivación, promover el aprendizaje y resolución de problemas.

A continuación, se detalla cada característica presente en *Panacea*:

- La base del juego es el reto de recoger los residuos del campus y generar conciencia en los estudiantes que están en el lugar.
- La mecánica es la recompensa del premio recolector al pasar de nivel.
- La estética se basa en el uso de imágenes con gratificantes a la vista del jugador cuando comienza el juego y al avanzar se muestran animaciones con colores que hacen referencia a la contaminación.
- Idea del juego: se simula la actividad de recolección de residuos de la vida real en la virtual y se logra que con ello el jugador adquiera costumbres que quizás antes no tenía.
- Conexión juego-jugador: cuenta con una pantalla inicial con los botones de mando del juego, lo que genera facilidad de juego.
- Sobre los jugadores se puede decir que uno elige un personaje estudiante varón o mujer entre varias opciones que varían en el color de pelo o fisonomía y le asigna un nombre, además se elige un acompañante que puede ser un perro, un gato o una iguana, animal característico del lugar, esto puede hacer que se sientan motivados o identificados a actuar en el juego.
- Motivación: el juego comienza con un desafío fácil de lograr y aumenta la complejidad, pero se puede repetir si no se tuvo un buen desempeño, por lo que presenta un término medio de resolución que no genera frustración.
- Promover el aprendizaje: el juego apela a las técnicas de asignación de puntos y el feedback correctivo.
- Resolución de problemas: se basa en superar los obstáculos para mantener limpio el ambiente del lugar que habita el estudiante.

El aprendizaje en torno a la temática ambiental basado en juegos serios

Los *serious games* o juegos serios se caracterizan por ser no sólo lúdicos, sino también interactivos. Según el criterio que ofrece Sánchez (2015, como se citó en Juca Maldonado, 2017) estos juegos constituyen «herramientas de aprendizaje con propósitos pedagógicos, didácticos, autónomos, autosuficientes y reutilizables, que posibilitan a los jugadores a obtener un conjunto de conocimientos y competencias predominantemente prácticos» (Juca Maldonado et al, 2017, p. 133). El uso de los juegos serios en la educación ambiental ha crecido en los últimos años. Según la investigación de Juca Maldonado et al. (2017), en los países del primer mundo, se han venido implementan-

do una variedad de juegos serios que tratan sobre el tema del consumo responsable de energía, energías renovables, el medio ambiente y la sostenibilidad.

Sobre la financiación de estos juegos los autores expresan que varios se realizaron con fondos públicos, como los financiados por la Comunidad Europea o directamente por gobiernos de cada país, como por ejemplo *EnerCities*; otros con aportes de la empresa privada como es el *PowerMatrix* de la empresa SIEMES o el caso de *Electrocity*, *EfficienCity*, *Energyville*, *Ecoville*, *Clim'Way*, *BBC Climate Challenge*, *Ecoagente*, *CEO2*, *2020 Energy*. Son gratuitos, están en línea y varios tienen apps para dispositivos móviles. Los investigadores destacan que fueron creados con el único propósito de que los jóvenes, quienes serán los nuevos consumidores y productores de energía, tengan conciencia de los desafíos, sociales, económicos, ecológicos y tecnológicos relacionados con la energía y el medio ambiente.

En conclusión, según esta investigación se puede aprovechar el potencial que tienen los juegos serios utilizándolos como herramientas educativas para lograr un cambio de actitud en el cuidado del medio ambiente.

Temas como el uso efectivo de los recursos energéticos, la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad son contenidos que se ajustan de manera correcta con los serious games, ya que como se menciona, favorecen el conocimiento crítico, el uso de hábitos correctos y la promoción de valores.

El uso de estos juegos crea un efecto positivo en las personas que lo utilizan, inspiran a sus usuarios a tener un comportamiento más responsable con el medio ambiente, pues permiten interactuar con situaciones que se pueden encontrar en el mundo real. Además, desde el contexto social, reflejan cambios positivos al hacer sentir a los participantes que también pueden ser parte de la solución para obtener resultados positivos en la conservación del medio ambiente (Juca Maldonado et al, 2017, p. 136).

Conclusiones

Incorporar las Tecnologías de Información y Comunicación dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje posibilita nuevas alternativas en el uso de recursos digitales. En este sentido, las tecnologías inmersivas pueden ser aprovechadas en la Educación Ambiental por su potencial impacto en el cambio conductual.

Esto se debe a que este tipo de experiencias generan en los usuarios un mayor sentimiento de realismo al vivir una situación en la que pueden experimentar, con la mayoría de los sentidos (ver, sentir, oler, escuchar), la degradación

del medio ambiente provocada por la acción humana. En consecuencia, se da una mayor reacción empática que provoca cambios en la conciencia.

La Realidad Virtual y Realidad Aumentada permiten tanto en el ámbito educativo formal o no formal que el alumno participe e interactúe directamente con el objeto de estudio y que pueda ver los efectos concretos de sus acciones, como si estuviera inmerso en un videojuego.

Para concluir, teniendo en cuenta los marcos conceptuales expuestos, considero que desarrollar estrategias que combinen las dinámicas de los juegos serios y las tecnologías inmersivas puede ser un desafío necesario para reinventar la educación en los tiempos que corren.

Molas Castells (2018) postula que el debate entre los juegos y la narrativa está vivo y se centra sobre todo en las actividades lúdicas construidas a partir de narrativas, o bien las narrativas con componentes de juego. En el mismo campo de estudio, en las últimas décadas ha tomado significación la gamificación, construida a partir de enfoques sociológicos y de estudios culturales, centrada en estudiar los elementos de juego en ámbitos que no le son propios, por ejemplo, el educativo.

El desafío para enriquecer el aprendizaje es que las nuevas tecnologías se integren con sentido didáctico en los proyectos educativos y en las prácticas de la enseñanza. Esto lo plantea Mariana Maggio (2012) al postular que debido a que

las nuevas tecnologías atraviesan las formas en que el conocimiento se construye en la actualidad en todas sus versiones, disciplinares y no disciplinares, la idea de inclusión genuina reconoce estos atravesamientos, busca entenderlos y recuperarlos a la hora de concebir propuestas didácticas (p. 21).

Notas

1 Ver el artículo de Nicolás Gerdel y Adrián Rúa en este mismo volumen.

Referencias

- Baloco, C. P. (2017). En la frontera del Entretenimiento y la Educación: Juegos Serios. *CEDOTIC*, 2(3), pp. 1-15.
- Buckingham, D. & Scanlon, M. (2000) That is edutainment: media, pedagogy and the market place. *International Forum of Researchers on Young People and the Media*.

- Caillois, R. (1990) *Os jogos e os homens*. Cotovia.
- Díaz Cruzado, J. y Troyano Rodríguez, Y. (2013). El potencial de la gamificación aplicado al ámbito educativo. *III Jornadas de Innovación Docente. Innovación Educativa: Respuesta en Tiempos de Incertidumbre*. Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/59067>
- Cheng, K. H., & Tsai, C. C. (2013). Affordances of augmented reality in science learning: Suggestions for future research. *Journal of Science Education and Technology*, 22(4), 449462.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spaniang, B., Friedman, D., Sánchez-Vives, M. & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 19 (4), 291-301. doi: 10.1162/PRES_a_00005
- Domínguez Martín, E. M. (2013). *Periodismo inmersivo: Fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción* [Tesis de doctorado]. Universitat Ramon Llull.
- Dunleavy, M., & Dede, C. (2014). Augmented reality teaching and learning. In *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 735-745). Springer New York.
- Escartín, E. R. (2000). La realidad virtual, una tecnología educativa a nuestro alcance. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, N° 15, 5-21. Disponible en <https://idus.us.es/handle/11441/45510>
- González Aspera, A., & Chávez Hernández, G. (2011). La realidad virtual inmersiva en ambientes inteligentes de aprendizaje. Un caso en la educación superior. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 9(2), 122-137. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i2.42>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise. En *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*. Association for Information Systems.
- Huizinga, J. (2000) *Homo ludens*. Perspectiva.
- Juca Maldonado, F., García Saltos, M. B., & Burgo Bencomo, O. (2017). Los juegos serios y su influencia en el uso responsable de energía y cuidado del medio ambiente. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 129-136.
- Kapp, K. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education*. Pfeiffer.
- Lanier, J. (1988). *A Vintage Virtual Reality Interview*. Whole Earth Review magazine. Point Foundation Publishing Co. <http://www.jaronlanier.com/vrint.html>
- Maggio, M. (2012). *Enriquecer la enseñanza: los ambientes con alta disposición tecnológica como oportunidad*. Paidós.
- Markowitz, D. M., Laha, R., Perone, B. P., Pea, R. D., & Bailenson, J. N. (2018). Im-

- mersive virtual reality field trips facilitate learning about climate change. *Frontiers in psychology*, 9, 2364. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02364>
- Mora Castells, N. (2018). *La guerra de los mundos. La narrativa transmedia en educación*. UOC OuterEDU.
- Otero Franco, A., & Flores González, J. (2011). Realidad virtual: Un medio de comunicación de contenidos. Aplicación como herramienta educativa y factores de diseño e implantación en museos y espacios públicos. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 9(2), 185-211. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i2.28>
- Papert, S. (1995). *La máquina de los niños. Replantearse la educación en la era de los ordenadores*. Paidós.
- Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Pérez Seijo, S. (2016). Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional. *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (pp. 402-418). XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.
- Piscitelli Altomari, A. G. (2017). Realidad virtual y realidad aumentada en la educación, una instantánea nacional e internacional. *Economía creativa*, (7), 33-65.
- Pryor, L. (2000). Immersive news technology: beyond convergence. *Online journalism review*.
- Rubio-Tamayo, J. L. (2017). Tecnologías de Realidad Virtual y Aumentada como Medios Emergentes para la Divulgación y Comunicación de la Ciencia: Procesamiento y Representación de la Información. *Revista Cine, Imagen, Ciencia*. 1. 88-102.
- Rubio-Tamayo, J. L., & Gértrudix Barrio, M. (2016). Realidad Virtual (HMD) e Interacción desde la Perspectiva de la Construcción Narrativa y la Comunicación: Propuesta Taxonómica. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 1-24. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.965>
- Sánchez, G. M. (2015). *Buenas Prácticas en la Creación de Serious Games (Objetos de Aprendizaje Reutilizables)*. Universidad de Málaga.
- Santos, M. E. C., Chen, A., Taketomi, T., Yamamoto, G., Miyazaki, J., & Kato, H. (2013). Augmented reality learning experiences: Survey of prototype design and evaluation. *IEEE Transactions on learning technologies*, 7(1), 38-56.
- Seidel, R. J. y Chatelier, P. R. (2013). *Virtual reality, training's future?: Perspectives on virtual reality and related emerging technologies*. Press.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2002). A theoretical agenda for entertainment—education. *Communication theory*, 12(2), 117-135.
- Walldén, S. & Soronen, A. (2004) *Edutainment: from television and computers to digital television*. University of Tampere. Hipermedia Laboratory.

- Wu, H. K., Lee, S. W. Y., Chang, H. Y., & Liang, J. C. (2013). Current status, opportunities and challenges of augmented reality in education. *Computers & education*, 62, 41-49.
- Youngblut, C. (1998). Educational Uses of Virtual Reality Technology. *Institute for Defense Analyses Document D-2128*.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media, Inc.

Violencia, cumbia y delito

Representaciones de la marginalidad

Lourdes Gudiño Hernández y Noelia Peralta Bareille

- *¿Cuál es tu tema de tesis?*
- *Series, El Marginal*
- *¡Esa que muestra la realidad de la cárcel!*

Los medios de comunicación desempeñan un rol fundamental en la sociedad, a partir de la generación de imágenes y discursos que trazan culturalmente imaginarios colectivos que colaboran con los discursos hegemónicos del poder. Las audiencias incorporan aquello que es transmitido por los medios, reforzando o discutiendo con los valores que provienen de las vivencias personales. Las representaciones en las ficciones se hacen desde un discurso determinado, por lo cual es interesante pensar quiénes son los que representan, qué se representa y de qué modo. Convivimos con las representaciones en la cotidianidad, aparecen en la ficción y operan de maneras casi desconocidas en el subconsciente de las personas. Galán Fajardo (2006) afirma que los guionistas se basan en la agenda de los medios para extraer las tramas argumentales de los capítulos de ficción as series y que, de este modo, se reiteran temas ya estereotipados previamente en los medios, seleccionando temas interesantes para sus objetivos y dramatizándolos para atrapar al espectador.

A lo largo de la historia de la televisión argentina, hemos visto representados diferentes contextos en la ficción, influenciados por la agenda pública de diferentes períodos. El auge de las narrativas nos han llevado a una diversidad de historias, sumado a las nuevas plataformas de *streaming* que permiten la accesibilidad y nueva distribución de series y novelas.

Las narraciones presentan personajes que encarnan o simbolizan valores, desde la perspectiva de quienes producen la ficción. Las series contemporáneas presentan personajes que proponen estilos de vida que tienen más fuerza de convicción e influencia cuando están hechas artísticamente, porque esos relatos despiertan sentimientos de adhesión y emociones respecto de ejemplares humanos arquetípicos. Es claro que vivimos en un mundo en el que se registra un enorme consumo de historias, que promueven valores y normalizan comportamientos presentados por los personajes que son asimilados por el público y que pueden incluso convertirse en normas o modelos de comportamiento.

La serie es un formato que ha acompañado el desarrollo de la televisión desde sus orígenes y que actualmente es el contenido central de las plataformas de streaming como Netflix, Amazon Prime o CineAr. Las series analizadas en este capítulo se difundieron por televisión una vez por semana en capítulos de entre cuarenta y sesenta minutos de duración. A excepción de *El Comodoreense*, de la que se suele emitir un capítulo cada año en salas de cine de la ciudad a la que alude su título. En las series se mantiene la unidad argumental y continuidad al utilizar los mismos personajes y al aludir a las mismas temáticas, y manteniendo un argumento general.

Nuestra investigación se basó en identificar los estereotipos de los personajes e indagar en la construcción de la marginalidad a través de las representaciones. A su vez, determinamos las características en común que aparecían en el conjunto de ficciones que fueron analizadas. Para el análisis tuvimos en cuenta las diferentes dimensiones que componen a los personajes: física, psicológica y sociológica; y sus interrelaciones. Además, estudiamos cuatro variables relacionadas con la aparición de ciertas temáticas en la trama: la violencia, el papel del Estado, las drogas y la construcción de la identidad marginal.

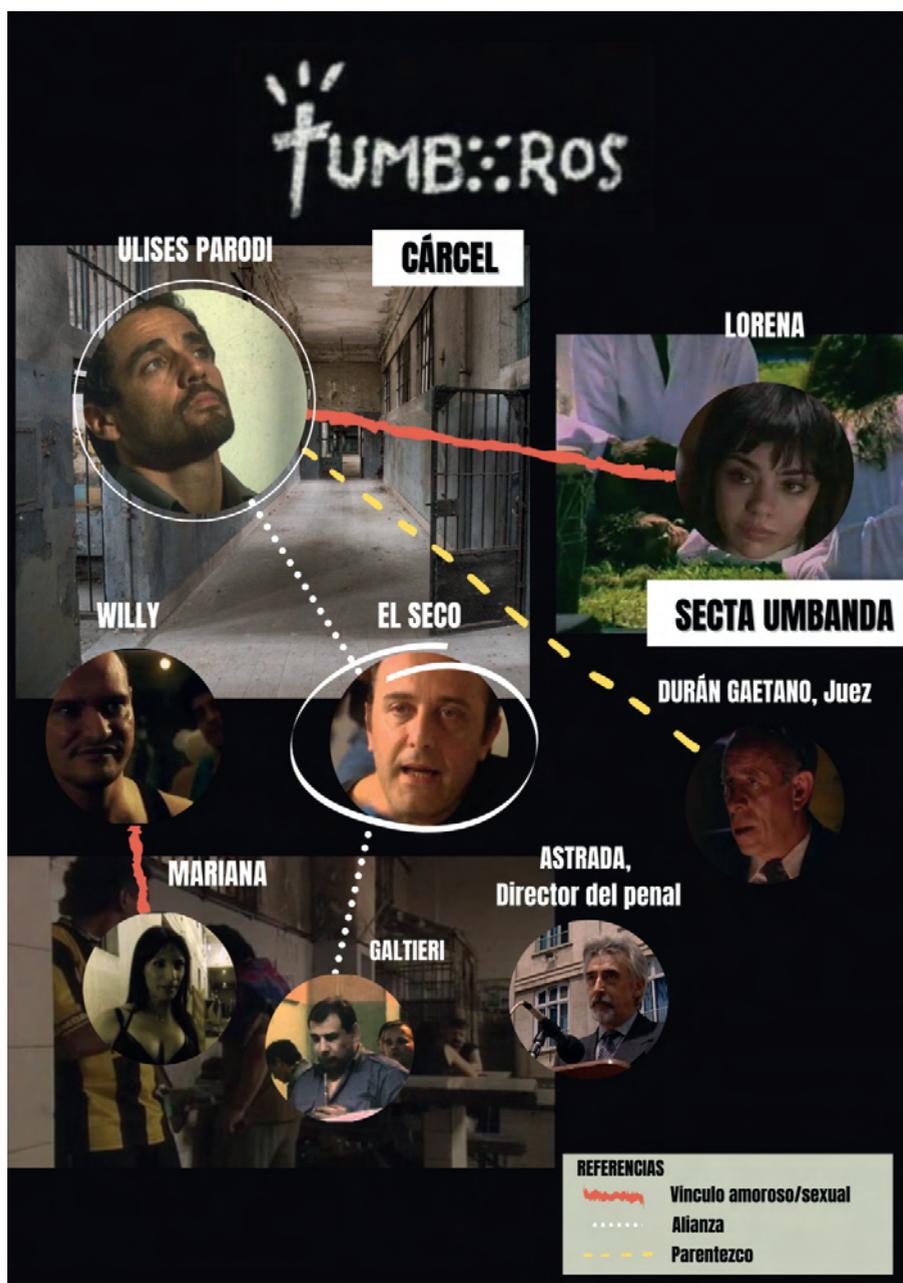
Representación de la marginalidad: *Okupas*, *Tumberos*, *El Marginal* y *El Comodoreense*

En el año 2000 se estrenó *Okupas*, una miniserie que retrató el contexto de las personas que vivían en casas tomadas. Marcó un hito en cuanto al contenido y los personajes de las ficciones en la televisión argentina. La repercusión de *Okupas* fue

tal, que la plataforma de streaming Netflix decidió a mediados del 2021 agregarla a su catálogo de series argentinas, remasterizando su imagen y con algunos ajustes de soundtrack. *Okupas* relata la historia de Ricardo, un estudiante de Medicina frustrado, de clase media-alta, que recibe, por parte de su prima Clara Alvarado, una invitación para cuidar una casa antigua del barrio Congreso. La misma había



sido desalojada por la policía debido a que se encontraba ocupada ilegalmente por varias familias. Ricardo, junto a tres amigos –«El pollo», «Chiqui» y Walter– viven en la casa y atraviesan distintos problemas en donde se puede ver la presencia de las drogas y la desigualdad social combinada con los valores de la amistad y la



lealtad. El 20 de julio de 2021 se estrenó en la plataforma de Netflix situándose entre las series más vistas en Argentina y en el resto de Latinoamérica.

A partir de ese momento surgieron series que hacían hincapié en la marginalidad y aparecieron locaciones relacionadas con ámbito carcelario. En 2002



se emitió *Tumberos*, miniserie que contaba con once capítulos y que se filmó en la ex cárcel de Caseros. *Tumberos* relata la historia de Ulises Parodi, un abogado que es condenado a la cárcel por el homicidio de Gisella Costa. El personaje debe adaptarse a la vida carcelaria, en donde tendrá conflictos con el



líder del pabellón, Guillermo «Willy» Marmota. Fuera de la cárcel se encuentra Lorena Rodríguez, que intenta descubrir quién es el verdadero asesino y demostrar la inocencia de Ulises. Su investigación la lleva a una secta umbanda cuyos integrantes, personas cercanas a Ulises, están involucrados en el homicidio y en otros actos delictivos. Se abordan los temas relacionados con la vida carcelaria, la violencia y la secta umbanda.

El marginal (2016) es una serie que retrata la cárcel por dentro, hace énfasis en las bandas carcelarias, la desigualdad y la corrupción. Relata la historia de Miguel Palacios, un expolicía que ingresa a la cárcel San Onofre con una identidad falsa, haciéndose llamar Osvaldo «Pastor» Peña, y con una causa inventada. Su misión es infiltrarse dentro de la banda de los Borges, un grupo de presos liderado por los hermanos Mario y Diosito, que opera dentro del penal. Los Borges han secuestrado a Luna, la joven hija del reconocido juez Lunati, para extorsionarlo. Pastor debe encontrar el paradero de la adolescente y recuperar su libertad. Dentro del penal se relaciona con otras bandas como la Sub 21, encabezada por César e integrada por reclusos jóvenes. Entre los otros personajes relevantes se encuentra Morcilla, un hombre que es un delegado de los Borges en el patio y que está a cargo del control de los suministros ilegales de la cárcel, como las drogas y el alcohol, junto a su pareja, Fiorella.

En los organismos de control de San Onofre, el personal penitenciario que más se hace presente en la trama está compuesto por el director del penal Antín, su secretaria Lucrecia y personal policial que convive permanentemente con los internos. En el área de asistencia social se encuentra Emma, una trabajadora social que busca cambiar el paradigma con el que se ve a los presos en la institución. Además, es con quién Pastor tiene un interés sexual afectivo.

En 2015, en Comodoro Rivadavia, se filmó *El comodorense*, ficción que ahonda en temas como la corrupción, las zonas liberadas y las adicciones en los barrios de la ciudad, desde el personaje de Gonzalo. En esta serie se muestran los conflictos entre bandas barriales y quiénes están en el poder político. *El comodorense* fue elegido debido a que tiene el valor agregado de ser una producción local. Esto nos permitió acceder a las fuentes de producción. A su vez, al conocer las locaciones utilizadas se aborda, desde la propia experiencia, la estigmatización de los barrios mencionados.

Marginalidad, representaciones y estereotipos

La representación de la marginalidad se ve influenciada por imágenes, valores y prejuicios. Hall (1997) dice que la representación es un proceso mediante el cual se

produce sentido, y se intercambia entre los miembros de una misma cultura. Al atravesar los mismos contextos socioculturales, compartimos ciertos mapas conceptuales y diversas maneras de percibir el mundo. El autor denomina las representaciones mentales, como formas de consensos para interpretar el mundo mediante la formación de conceptos abstractos y sistemas conceptuales. En ese sentido, la marginalidad para el ente de Desarrollo Social para América Latina (Desal) se explica desde cinco dimensiones: ecológica, sociopsicológica, sociocultural, económica y política (Desal, 1965). En nuestra investigación entendemos la marginalidad por la vulnerabilidad existente en barrios o en la cárcel que afecta a la integración social y la inserción relacional de los sujetos.

En los discursos de las piezas comunicacionales se refleja la perspectiva y el punto de vista que tienen los productores de contenido sobre las temáticas que se abordan. No se refleja el mundo tal cual es sino que se habla de lo que sucede en el mismo desde determinado punto de vista construido por imaginarios sociales, reforzado con estereotipos. Los estereotipos son creencias generalizadas y socialmente compartidas acerca de los atributos de las personas que conforman un determinado grupo social. Martínez i Surinyac (cit. por Fajardo, 2006) dice que los estereotipos son bastante usuales y prácticos en los medios audiovisuales, ya que actúan simplificando los atributos psicológicos de los personajes, sin llegar a definir rasgos complejos y destacando sus características más relevantes.

Por otro lado, las representaciones de las ficciones o documentales audiovisuales dialogan con lo que se aborda en las agendas de los medios de información. Es por esto que Rincón (2006) define a los medios de comunicación «como principal fuente de representación y alimento simbólico de las sociedades urbanas» (p.37).

Respecto a esto, recuperamos el discurso de las personas que han vivido la marginalidad o la vida carcelaria. Algunos colectivos de presos, o expresos se han mostrado poco convencidos de lo que se muestra en *El Marginal*. Mayra Arena, una joven que vivió su infancia y adolescencia en un barrio carenciado de Bahía Blanca, mencionó que “Hay dos series que me gustaron, una es *El puntero*, que me parece realista y otra es *Un gallo para esculapio*. Hay dos formas que me molestan en la forma de ver a los pobres. Una es el punto de vista de que todos somos unos negros violadores, que en la cárcel a todos los violan. Yo fui por años a visitar a la cárcel a un padrastra y no es así. En la cárcel hay más solidaridad que en ningún otro lado. *El marginal* creo que ha sido una de los peores porque demonizó al preso y lo representa como un ser incapaz de vivir en sociedad. [...] Por el otro lado, está la idealización del pobre, lo que ahora se llama romantización, que es poner al pobre como ejemplo. Ese mensaje está hecho por el poder, por gente que nunca se tuvo que sacrificar en nada”.

Metodología

En la investigación se empleó la metodología cualitativa; en primer lugar se analizaron las estructuras audiovisuales, los argumentos, la estética, el tiempo, el espacio, y el discurso de las cuatro series. A partir de este análisis, establecimos variables generales sobre los aspectos narrativos encontrados.

Las variables que utilizaron en las ficciones son:

Conflictos ficcionales a través de las relaciones de poder. Actos delictivos cometidos por la policía, sujetos relacionados al ámbito de la justicia (jueces, empleados de la cárcel, policías, internos) o instituciones dependientes del Estado, que hacen abuso de su poder e influencia omitiendo sus deberes institucionales, lo cual impide, retrasa o dificulta los procesos penales o afectan de manera negativa a terceros.

Estetización de la violencia. Uso intencional de la fuerza física, o violencia simbólica contra uno mismo, otra persona, grupos o comunidades. Es probable que el uso de la fuerza física tenga consecuencias físicas (muerte, traumatismos) o psicológicas (para dominar o imponer algo). Se incluye en esta categoría a los delitos sexuales que afectan la libertad sexual como el acoso, agresión o abuso. En el caso de la violencia simbólica se retoma el concepto de Bourdieu (1999) que lo define como una relación social donde el «dominador» ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa en contra de los «dominados», los cuales no la evidencian y/o son inconscientes de dichas prácticas en su contra, por lo cual son «cómplices de la dominación a la que están sometidos» Dentro de la violencia simbólica, consideramos a la masculinidad forzada como un aspecto relevante, debido a que las narrativas tienen a varones como sus principales protagonistas. Se entiende a la masculinidad como la construcción simbólica mantenida y reproducida por las representaciones hegemónicas del género.

Asociación vulnerabilidad-drogas. Comercio y consumo sustancias legales o ilegales que pueden generar dependencia o adicción. Se tendrá en cuenta aquellas escenas en dónde se consuma, se detecte la presencia de sustancias, se menciona (implícita/explicitamente) o se muestren los efectos de la misma.

Identities. Conjunto de manifestaciones artísticas, literarias, deportivas, religiosas creadas o consumidas por las clases populares, entendiendo por esto a las clases media-baja o baja.

Por otro lado, se analizaron a los personajes principales y secundarios en cuanto a las diferentes dimensiones que los conforman.

- Dimensión física: edad, sexo, nacionalidad, aspecto físico y forma de vestir.
- Dimensión psicológica: personalidad, temperamento, objetivos/metras, actitud.

- Dimensión sociológica: estado civil, número de hijos, profesión, nivel educativo, marco espacial, inmigración legal o ilegal.

Nociones de la marginalidad

«Hay una cultura de la marginalidad que es un negocio»

Rodrigo de la Serna, *Ricardo en Okupas*

La marginalidad en las ficciones argentinas fue mutando desde un producto novedoso que buscó retratar desigualdades sociales, a ser un consumo que funcionó socialmente a finales de los 90 y 2000 por el contexto que atravesaba el país. La marginalidad es un aspecto ligado a las crisis económicas que hacen que miles de familias desciendan de una clase social a otra. La vulnerabilidad social expuesta llevó a que los temas de la agenda mediática de los noticieros se vieran reflejados en el mundo de la ficción en retratos como *Pizza, birra, faso* (1998) y posteriormente en *Okupas*. La conexión con el contexto socioeconómico ligado a la pobreza latente funcionó en el mercado audiovisual para ambas producciones. Esta misma fórmula se repitió en *Tumberos*, *El Marginal* y hasta tuvo su intento de conexión con el documental emitido por Telefe *Cárceles* y otras ficciones posteriores como *Un Gallo Para Esculapio*.

Si hablamos de la construcción de las representaciones de los sectores más bajos y desfavorecidos económicamente, las series a nivel nacional se producen desde una mirada externa, es decir son realizadas por personas ajenas a esta condición social. Son menores las producciones que llegan a comercializarse exitosamente y que provienen desde los sectores desfavorecidos. Las series que trabajan estas temáticas con la repercusión y el alcance del *prime time*, suelen recalcar los aspectos negativos de la pobreza, dando una mirada parcial que termina estigmatizando a los más vulnerables y demonizando el sector político.

Lo que mencionan las series más comercializadas por las grandes cadenas televisivas del país es la ruptura y el intercambio existente entre los sectores vulnerables y los espacios de la política. El antagonismo es un condimento funcional para la televisión argentina: ricos y pobres, mafias de la gente de la alta sociedad y bandas de los sectores bajos. El enfrentamiento o romantización de esas combinaciones aparece de manera constante, una idea que está muy ligada al formato de la novela.

La representación de la marginalidad en las cuatro series tiene puntos en común; no obstante cada una de ellas hace hincapié en aristas diferentes. Retomando las dimensiones de Desal, en las narrativas se pueden observar aquellas asociadas a lo económico y sociocultural. La marginalidad en las series analizadas se aborda e interpreta como una consecuencia de la pobreza en dónde se ve afectada la calidad de vida y, en ocasiones, ligada a la delincuencia.

En *Okupas* se hace foco en el acceso a la vivienda y la comida. Se exponen los efectos de la crisis socioeconómica que se vivía en aquel momento en Argentina, a través de los relatos de los personajes en cuanto a la dificultad de encontrar trabajo y la poca remuneración que reciben por la realización de «changas». La ocupación se convierte en una opción única para tener una vivienda y evitar vivir en la calle, como se puede observar en el caso de «Chiqui» antes de ingresar a la casona. *El comodorenses* retrata la marginalidad en los barrios y cómo los mismos son ignorados por quienes están en el poder político. El gesto de denuncia por la mala distribución de los bienes es clave para entender la perspectiva con la que se retrata la marginalidad.

Por otro lado, *Tumberos* y *El Marginal* enfocan, posiblemente de un modo más directo, la marginalidad, ya que ubican sus relatos en el ámbito carcelario y allí evidencian las diferencias sociales, haciendo hincapié en los privilegios de los grupos de poder y en la desigualdad respecto a quienes quedan fuera de las bandas existentes. En *El marginal* hay un aspecto interesante en la cons-



Imagen N°. 5. *Okupas*: Intento de ocupación de la casona



Imágenes N°. 6 y 7. *El Marginal*: patio de la Sub 21 (arriba) y pabellón de los Borges (abajo)

trucción por montaje en la presencia de la villa y su continuidad. En los primeros minutos de la trama se muestra a Pastor corriendo en una villa, y en las tomas se refleja la vulnerabilidad social de quienes viven en el lugar; dentro de la cárcel la villa también se hace presente en el patio, en donde se observa nuevamente la pobreza. En *El Marginal* se retratan las dificultades de reinserción social en el personaje de Verruga quien manifiesta sus preocupaciones ante su inminente salida de la cárcel y las problemáticas relacionales y de trabajo que esto representa para su vida.

Las series analizadas relatan la historia desde la perspectiva de hombres jóvenes; en su mayoría los personajes son masculinos, socialmente aparecen en grupo o en bandas. Los personajes femeninos son secundarios e incluso terciarios.

Dos de las series trabajan la marginalidad interpelando otras problemáticas sociales, como la salud mental. Este aspecto aparece retratado como un tema secundario en *El Marginal* y *El Comodoreño*. En *El Marginal* se hace alusión al tratamiento psicológico de los reclusos. En las escenas de Diosito y su psicólogo se puede ver el nivel de confianza y de intimidad que se genera en el vínculo. El psicólogo se ve obligado a seguir atendiendo a Diosito, a pesar de

que no desea hacerlo. También se muestra la depresión producto de las dificultades de la reinserción social de los presos mediante el personaje de Verruga. Las fallas en el sistema finalmente desembocan en su suicidio. En esta serie remarcan la importancia de la reinserción a través del cuerpo de asistencia social que hace un seguimiento al comportamiento de los reclusos. Algo similar sucede en *Tumberos*, cuando a los presos se les realizan preguntas de tinte psicológico para presentarlos a la audiencia de otra manera; finalmente, no se desarrolla más ese aspecto, y en ambas series los reclusos tienen un desenlace poco amigable. Por otra parte, en *El Comodoreño* se muestra una sola perspectiva de la salud: el área psiquiátrica del Hospital Regional. Aquí los pacientes psiquiátricos son retratados en un nivel de vulnerabilidad en donde no solo padecen enfermedades mentales, sino que reciben maltrato por parte del personal. En este caso, vemos a uno de los personajes visitando a su madre y observando esas faltas de condiciones edilicias y de trato humano.

Representación de los personajes marginales

Los estereotipos son las creencias generalizadas y compartidas socialmente. Las series analizadas hacen foco en dos colectivos de personajes. Por un lado, aquellos que son los «marginales» asociados a la pobreza, a un nivel educativo bajo y delincuentes; y por otro están los presos que son excesivamente violentos. En este caso los estereotipos de ambos grupos en las distintas series presentan similitudes.

Los personajes principales, secundarios y terciarios, luchan por sus intereses individuales dentro de una banda con propósitos similares al suyo, enfocándose en su supervivencia. Un aspecto que tienen en común las series es la existencia de grupos que se contraponen y que buscan resaltar la disparidad entre lo bueno y lo malo. En los mismos existe una repetición en las personalidades que conforman estas bandas.

En primer lugar, se puede identificar a los líderes que se diferencian por sus actos y aspiraciones. El protagonista suele ser el «bueno» en la trama que busca hacer justicia; el antagonista en cambio realiza las acciones con violencia y busca mantener su poder. En el grupo, este personaje aparece más introvertido que el resto y representa un enigma para la audiencia; por otro lado, el antagonista suele ser alguien más impulsivo, y que en ocasiones añade humor a la trama.

Además, en los personajes se da una naturalización de la violencia en los vínculos que se establecen en las series. Se asume a los marginales como violentos en sus interacciones cotidianas, lo cual sucede de forma exagerada y en

ocasiones sin ninguna razón que explique estas reacciones. Esto sucede principalmente en *El Marginal* y en *Tumberos*, en dónde la forma de retratar las escenas de violencia tienden al morbo.

Los personajes marginales no suelen tener trabajos estables ni estudios realizados. Los modos de habla son informales y en las series que se desarrollan en la cárcel los personajes comparten algunas palabras propias del espacio que habitan. A nivel psicológico, los antagonistas suelen reflejar una personalidad violenta e impulsiva. En *Okupas* los personajes actúan por una necesidad económica mientras que en las series ambientadas en la cárcel el objetivo es el poder.

Entre estas ideas se construye una imagen física del estereotipo de marginal mediante los aspectos culturales. La vestimenta de los personajes en reiteradas ocasiones expresa sus gustos musicales o futbolísticos. En cuanto a los rasgos físicos de los personajes, los mismos suelen ser adultos jóvenes y hombres, de tez blanca morena. En todas las tramas aparecen personajes extranjeros (peruanos, colombianos, brasileños, dominicanos) siempre asociados al narcotráfico u otros ilícitos. El director de *El comodorense* explicó que no quería caer en lugares comunes al vincular a personas extranjeras con la delincuencia. Sin embargo, la relación entre el origen y la edad con actividades ilícitas son estereotipos que se repiten dentro de todas las series analizadas.

A su vez, se le da gran importancia a los tatuajes en la construcción física de los personajes. En *Tumberos*, se dedica uno de los separadores a mostrar varios diseños en diferentes partes de cuerpos, entre los cuales se puede observar apodos, nombres y símbolos religiosos. Este es uno de los aspectos que marca la transformación de Ulises en *Tumberos* y que aparece años después con el personaje de Pikachu, el tatuador de San Onofre en *El Marginal*.

Si bien los estereotipos son útiles para que la audiencia pueda identificar con rapidez al personaje y pueda ubicarlo en un contexto sociocultural, se podría pensar que al generalizar a un grupo o sector de la sociedad se pierden los rasgos identitarios de las personas, su historia y todo lo que hace que sea única.

Vínculos entre la marginalidad y la violencia

Si bien la violencia es un factor determinante en todas las ficciones, la violencia física y simbólica se ve mayormente representada en las series desarrolladas en ámbitos carcelarios y, en menor medida, en *El Comodorense*.

El Marginal y *Tumberos* tienen varios puntos en común en este aspecto: entre los internos del penal las vinculaciones se suelen dar mediante situaciones



Imágenes N°.8 y 9. *Tumberos*: Ulises es obligado a utilizar ropa interior de mujer (izquierda); asesinato de un interno condenado por abuso sexual (derecha)

de violencia naturalizadas que sirven para controlar al otro. Los cuerpos son receptores de la mayoría de los actos de violencia. En *Tumberos*, Willy –uno de los personajes con más poder en el penal y que cuenta con el apoyo de un grupo de reclusos– realiza actos para humillar a quienes ingresan a la cárcel. Algunos de estos actos están vinculados a la sexualidad: así, Ulises es obligado a desfilarse por el pabellón vestido de mujer o un abuelo es violado y asesinado por tener una condena de abuso sexual.

Los diferentes grupos y sus luchas por el poder se ven representados con actos de violencia cada vez más crudos. La violencia se plantea como una lucha de poder entre los grupos personificados en los líderes y esta lucha se vuelve cada vez más violenta en cuanto al daño físico. En lo audiovisual, la violencia en los episodios constituye los núcleos más importantes, están ubicados temporalmente en los últimos minutos de cada episodio. Se utilizan los primeros planos para retratar con crudeza los actos más fuertes, haciendo hincapié en cuerpos heridos o mutilados. Se tiende al morbo de las situaciones violentas y se apela a que el espectador encuentre en estos actos un espectáculo. Se puede relacionar el tratamiento de la violencia con el recurso de hipérbolo que consiste en la exageración de los hechos para hacer énfasis en un tema.

Además, existe una violencia simbólica dada por la desigualdad entre los reclusos. Solo algunos acceden a camas, comida y alcohol dentro del pabellón. El resto de ellos duerme en los pasillos con apenas un colchón y sufren ataques de los grupos con mayor poder. También se pueden observar comentarios machistas o xenófobos que se utilizan como insultos.

En *El marginal* se asocian los actos de violencia fuertes como dispositivos de poder, modo de venganza o para intimidar al bando opuesto. Además, apa-



Imagen N°. 10. *El Marginal*: los presos alientan la pelea entre Pastor y Capece

rece en algunas escenas como una herramienta de supervivencia. Es decir, los personajes deben aprender a ser violentos o responder a esa violencia para poder demostrar fuerza y poder frente a otros. De este modo se produce una asociación entre los reclusos y la violencia como una característica que identifica a este grupo de personajes. Es una forma de vinculación que se da naturalmente hasta en situaciones cotidianas en dónde podrían haberse evitado esta clase de hechos, lo que se refleja en peleas recurrentes por cuestiones insignificantes entre los miembros de una misma banda y en donde el uso de cuchillos es corriente.

La afirmación «el fin justifica los medios» se da como pensamiento común en los personajes, en donde prevalece el objetivo personal de cada uno por sobre la integridad física y psicológica de terceros. Aunque se busque un fin positivo, se suele utilizar la violencia como medio. Los personajes no muestran rasgos de culpabilidad, a pesar de que los actos sean graves, y se minimizan los efectos de la muerte de las personas.

En las escenas donde ocurren peleas entre reclusos o entre presos y celadores, se presenta una metaforización del campo de batalla: las tomas violentas se posicionan en los planos, como escenarios de un show en donde se ve a la violencia como un espectáculo.

Drogas y marginalidad

En las series se hace alusión al consumo, cultivo y venta de drogas. Generalmente el consumo se da en los más jóvenes y en quienes viven en situación de marginalidad. En las series ambientadas en la cárcel, no se ve una problematización del con-

sumo. El mismo personal del penal facilita el ingreso de sustancias y mantienen acuerdo con las bandas.

En *El Comodoreño*, el consumo de drogas se relaciona a adolescentes y a personas del poder. Sin embargo, entre estos dos grupos se produce un contraste, ya que se hace una fuerte diferenciación a través de los tipos de droga y el tipo de consumo que hacen las distintas clases sociales. Por un lado, se muestra el consumo de drogas por inhalación por parte de adolescentes en una plaza de la ciudad en un estado de vulnerabilidad que permite que después sean secuestrados fácilmente. Los personajes relacionados con la mafia y el poder se muestran fumando y refiriéndose al consumo de cocaína como un uso recreativo.



Imagen N°. 11. *El Comodoreño*: joven drogándose en una plaza

Okupas es la única serie que dedica dos capítulos al consumo y los efectos de la cocaína. En este caso la droga aparece representada como un punto de encuentro entre los personajes, el consumo se da en grupos y suelen ubicarse en ronda para compartir la sustancia entre los suyos y a quienes consideren dentro del grupo.

En esos capítulos, es Ricardo quien insiste en comprar esta droga que nunca había probado. Todos los integrantes acceden a ir, a pesar de la resistencia de El Pollo. Ricardo comparte con el grupo que no era consumidor de drogas a diferencia de Walter, que se muestra como un consumidor habitual de cocaína y marihuana.

El Pollo se resiste a consumir nuevamente con temor a los efectos que pueda producirle. Este personaje intenta comprender en las charlas el motivo de Ricardo para probar la cocaína. Ricardo refleja la necesidad de ser aceptado

por el grupo y ve a las drogas como un entretenimiento que lo acercará más al mismo.

Se menciona también la «sensación de poder» que da esta droga. El Pollo lo detiene varias veces y aconseja a Ricardo no consumir tantas líneas de cocaína. En estas escenas se ve una contraposición entre quien lucha por el consumo de drogas y quien la ve como un medio de diversión, en este punto, también vemos representado el impacto de la droga en quien pertenece a una clase vulnerable y en quién no. Uno sabe el daño que le hace y el otro, pese al conocimiento de la lucha interna de su par, consume e incita al resto a hacerlo por entretenimiento y curiosidad a lo desconocido.

En las escenas posteriores a la compra de drogas, la narrativa marca una ruptura para dar paso a una serie de sucesos de situaciones anormales. Se hace hincapié sobre los efectos perjudiciales para la salud y sobre las consecuencias riesgosas del consumo. Se refleja el aumento de agresividad de los personajes, que reaccionan de manera exagerada ante estímulos menores. Finalmente se asusta cuando el efecto está terminando, ya que se queda sin aire y siente que va a morir. Luego de este acercamiento, no se menciona más este tipo de droga.

Cultura de la marginalidad

Los hábitos de consumo cultural se utilizan para construir la imagen de los marginales. La desigualdad se muestra resaltando diferencias en la vestimenta, música, modos de relación y de entretenimiento.

La música utilizada en los diferentes audiovisuales está condicionada por lo que era considerado «marginal» en el contexto de producción. En *Okupas*, el género predominante es el rock, en *Tumberos*, empieza a cambiar esta concepción y aparece la cumbia para representar vulnerabilidad social. Este género se mantiene en *El Marginal* y en *El Comodoreense* aparecen bandas locales como un aspecto diferencial y los comerciales como un género regional.

El fútbol cobra relevancia en todas las series y se representa de diferentes maneras. Okupas, hace alusión al fútbol a través de camisetas y banderas. En las series ambientadas en la cárcel, podemos observar a los personajes jugando. En *El Comodoreense* se muestra un partido local y la hinchada. Esto está vinculado en primer lugar a la cultura argentina y además se utiliza para contrastar con los deportes asociados a la clase media alta.

Sin embargo, se nota una ausencia de representaciones de ámbitos culturales y educativos. En las series carcelarias la educación en contexto de encierro se muestra solo en algunos planos. Y si bien el espectador avizora que hay una

profesora de arte y que los reclusos pintan o realizan otras actividades, todo esto aparece en segundo plano.

Respecto a las cuestiones religiosas, parece validarse lo señalado por Ce-brelli (2016):

Se atribuyen a los creyentes valores tales como los vinculados a la animalidad, lo demoníaco, la maldad, la criminalidad, lo monstruoso, lo horrendo y lo desviado. Esta operación está estrechamente relacionada con las narrativas que se construyen a partir de casos cuya crueldad y morbo derivan de la suposición de estar relacionados con rituales religiosos no hegemónicos (p.6).

Las estructuras narrativas de las series analizadas no muestran las culturas religiosas de las clases sociales medias o altas, a excepción del caso de *Tumberos*. Las representaciones del plano espiritual no se desarrollan en los sectores de la clase alta en las series analizadas. Se puede interpretar que no apelan a la religiosidad porque hay otros factores que construyen a estos personajes, especialmente la dimensión económica, que es la que más se resalta. Por otro lado, las creencias paganas o de religiosidad popular se ven relacionadas con los sectores populares y las clases bajas. La vinculación con San la Muerte o el Gauchito Gil son dos referentes que se ven en las narrativas trabajadas.

Se resalta en todas las series la presencia de la religiosidad popular como una característica que hace a la identidad de los personajes. Es una forma de expresión, que se da de diferentes formas: cuestiones mágicas, especial acento en los santos y la Virgen, y cultos varios. La religión popular se diferencia de la religión oficial que suele encontrarse representada en otras clases, tiene una vinculación con el origen del personaje y su contexto familiar/cultural. En *Okupas* se hace referencia a la religión cristiana en diferentes ocasiones a través de los nombres de los capítulos, imágenes y frases. También se muestra como los okupas manifiestan sus creencias religiosas cuando se muestra la existencia de un altar frente a una mancha de humedad con forma de Virgen. En esta secuencia, Sofía relata la importancia que tiene este aspecto, no solo para ella sino para todos los okupas que viven en la casa. En *El Marginal*, es San La Muerte, creencia con un valor negativo para la sociedad que se refuerza con la serie.

Tumberos muestra una ruptura en este aspecto, ya que no vincula a la clase baja a los Umbanda, como sería de esperar. Al contrario plantea una conexión con los sectores más altos del poder político y social, a modo de una subtrama que va tomando más protagonismo a medida que se desencadena el final de la ficción. En esta serie, Durán Gaetano, que es diputado nacional y primo del



Imagen N°. 12. *El Marginal*: estatua de San La Muerte en el patio



Imágenes N°. 13 y 14. *Tumberos*: ritual umbanda realizado en la puerta de la casa de Gisella (izquierda) Ritual en dónde se abusa y asesina a Gisella (derecha)

protagonista, se encuentra relacionado con la secta y desarrolla un papel importante en ella. Siempre aparece ligado a los ritos y a las gestiones que reúnen a quienes participan de las ceremonias paganas.

Lorena, la abogada de Ulises, intenta ingresar a la secta buscando una recompensa económica, pero sin embargo, en el rito de iniciación, es violada por varios hombres y luego asesinada. El personaje referente, y quien introduce la creencia en la serie, es Edith, una mujer mayor que había llegado a entregar a su hija para un sacrificio y que termina siendo asesinada, inconscientemente, por el protagonista, en un encuentro de la secta. Este personaje se muestra en varias escenas realizando ritos umbandas y hablando en portugués, dejando ve-

las y simbologías y guiando a Lorena, de quien pretende convertirla en el próximo sacrificio. Por otro lado, Edith mantiene una relación cercana al Presidente, lo que puede interpretarse como que el culto tiene aval político.

La connotación que se le da a esta secta es negativa a partir de su asociación a hechos ilícitos. A su vez, al tratar esta temática, se trabaja lo audiovisual utilizando técnicas de montaje para potenciar el efecto mágico de la secta en los ritos: alteraciones del tiempo, yuxtaposición de imágenes, cambios de colores y placas informativas sobre la creencia.

El espíritu de Robin Hood en las series policiales

Todas las series muestran una característica en común: un personaje principal que lucha por los afectados por la desigualdad social, haciendo justicia y actuando para favorecerlos. Este personaje, si bien realiza acciones que moralmente pueden considerarse negativas (robos, homicidios, lesiones) lo hace siempre en pos del grupo que sufre la desigualdad. Estos personajes suelen ser los protagonistas y atraviesan una transformación en su arco argumental para llegar a convertirse en un «Robin Hood».

En *Okupas*, Ricardo encarna esta característica en dónde el personaje, a pesar de su origen en la clase media, llega a convertirse en un okupa, se relaciona con ellos y, en cierto momento, protege y defiende a quienes ocupan la casa de su prima. Además se enfrenta junto a ellos contra un abogado y su prima para lograr que puedan quedarse en la casa. En *Tumberos* se repiten las características del protagonista de *Okupas*: en este caso se presenta a un abogado que a lo largo de la trama se transforma en uno de los líderes. En *El Marginal*, para «Pastor», si bien ya conoce los códigos de la cárcel debido a que estaba detenido, su pasado como policía marca una diferencia con el resto. Él protege a los jóvenes de la Sub 21, los aconseja y se encarga de darles suministros. Tiene una mirada casi paternal con los más jóvenes a los cuales protege de las acciones de los Borges.

Por último, según declaraciones del director de la serie, Bruno Huaiquil, *El Comodoreño* basa su historia en la de un caudillo de los barrios de Comodoro (Francisco Jesús «Pancho» Martínez), que marcó un antes y un después en distintos estratos sociales. La historia de Francisco Jesús «Pancho» Martínez es emblemática en la ciudad. El 31 de diciembre del 2001 fue asesinado por la policía, luego de asaltar una distribuidora y entregar alimentos a vecinos en un año crítico para el país. Pancho fue denominado «el Robin Hood comodoreño», por robar para darles a quienes estaban más perjudicados por la crisis económica derivada de las políticas neoliberales implementadas en la época.

Este personaje se convirtió en una leyenda dentro de la ciudad, especialmente en el barrio Jorge Newbery.

El punto de similitud entre el personaje principal y Pancho Martínez se encuentra en el objetivo de sus actos. El Poeta busca ser un «Robin Hood» y ayudar a los suyos a través de la entrega de alimentos y ofreciéndoles protección, enfrentándose a quiénes tienen el poder, que en este caso son los políticos de turno.

Si bien tiene un personaje basado en la vida real que ayuda a los más desfavorecidos, el mismo no atraviesa un cambio significativo como sí sucede en los otros casos. Esto se produce debido a que «El Poeta» tiene un origen distinto a los demás protagonistas, ya que pertenece a uno de los barrios señalado como marginal por la serie.

Sobre esta caracterización se pueden mencionar dos cuestiones interesantes. Por un lado, la visión de que los «marginados» necesitan de alguien de clase media que los proteja y les diga cómo deben actuar. A su vez, se resalta este espíritu de Robin Hood para que en cierta manera se justifiquen sus actos delictivos, a diferencia del foco con que se representa el comportamiento de los demás personajes, a los que se adjudica un comportamiento violento y sin justificaciones. Se construye un estereotipo de que los marginados, el enunciado que enmarca algunas narrativas, son pobres que actúan de manera violenta porque sí y sin que pueda ser de otra manera.

Los personajes de clase media-alta y su vínculo con la marginalidad

En la trama aparecen dos factores visuales que se utilizan para marcar el estatus socioeconómico de los personajes: la vestimenta y la dicción (lenguaje, pronunciación, entonación). El vestuario se utiliza para distinguir la clase social a la que pertenecen los diferentes personajes. La clase alta se ve representada con vestimentas formales o de trabajo, utilizan camisas, trajes, pantalones de vestir, colores oscuros y discretos como marrón, negro y azul. En cuanto a la educación, estos personajes tienen más estudios formales que el resto: la mayoría cuenta con estudios universitarios y con trabajo e ingresos estables. Las profesiones más destacadas son las de abogados, jueces y políticos. Por otro lado, son retratados mayormente en sus hogares, oficinas o lugares de esparcimiento. Estos personajes practican deportes que están culturalmente asociados a las clases altas como la esgrima o el golf. Asimismo, se relaciona a esta clase social con el poder: en todas las series los personajes que pertenecen a esta clasificación pueden controlar o influenciar hechos para ejercer cambios en la situación de quienes están en un estado de vulnerabilidad.

En *Okupas*, *Tumberos* y *El marginal* se puede observar la presencia de un personaje de clase media-alta que ingresa a un entorno de marginalidad. A través de este personaje, la audiencia aprende los códigos y modos de un mundo que le es ajeno: “una figura mediadora en el viaje iniciático por los códigos del margen, un personaje de clase media que, en el trayecto hacia comarcas no tan lejanas donde habita ‘el pueblo’, debe despabilarse y perder los modales de su clase –la clase media– como condición de supervivencia” (Amado, 2009, p. 222).

Los diálogos ayudan a construir una mirada más amplia del contexto de producción y de la construcción de los personajes. A través de ellos podemos saber de la situación económica que atraviesan, o de lo que opinan sobre su propia clase social o la de otros. En el caso de *Okupas* se puede identificar con la contraposición de los personajes de Walter y Clara.

Walter: Bueno loco, la gente está escasa. Aparte hay un montón que me deben guita. Y aparte qué me bardean a mí si hay otros que ponen menos que yo. [...] Hay algunos que comen por diez y no ponen un centavo. [...] No se me puede andar por la vida así especulando, dándole lástima a la gente.

Por su parte, *El Comodoreño* rompe con esta característica, ya que sus personajes principales pertenecen a una clase social baja. Además es importante resaltar que la mayoría de los personajes de esta ficción están caracterizados por no actores que viven en los barrios mencionados.

Estereotipos sobre el Estado

En las series, el Estado es representado a partir de trabajadores del ámbito estatal y funcionarios públicos: policía, médicos, personal penitenciario. En algunas series aparecen figuras como el Presidente (*Tumberos*), jueces (*El Marginal* y *Tumberos*) gobernador y Ministro de Seguridad (*El Comodoreño*). Los policías son representados como agentes que se asocian a las mafias carcelarias o barriales, y violentos en exceso con las personas privadas de la libertad. Físicamente sus personajes son más corpulentos que los demás, tienen sobrepeso y son adultos. Se los relaciona a la vulneración de los derechos humanos y al abuso de poder; permiten que ocurran actos delictivos como homicidios, robos o violaciones. Este grupo de personajes es demonizado, construyendo una dimensión psicológica impulsiva y violenta, asociada a la maldad. *Okupas* es la única serie donde la policía tiene un rol diferente a las

narrativas analizadas: aquí la policía busca y lucha con la delincuencia y no busca lucrar con la violencia.

En *Tumberos*, sobre el final de la serie, cuando ocurre la intervención militar, se muestran ligeros rasgos de empatía por parte del personal penitenciario respecto a los convictos. Las fuerzas armadas fusilan a los presos en el contexto de un motín. A través de los comentarios que realizan el director del penal y un celador se puede observar que no están de acuerdo con lo que ocurre en el penal. Sin embargo, es la única vez que se muestra un interés por los presos, y así y todo no realizan nada para detener lo que sucede.

Los políticos, por otro lado, se ven estigmatizados como personas ajenas a las realidades marginales: solo lucran a partir de actos delictivos que organizan con los sectores más vulnerables, se nota una clara ausencia de trabajo en pos a la comunidad, raramente se los muestra trabajando en sus ámbitos laborales.

Los trabajadores del ámbito estatal, como los del sector de la salud en *Tumberos* y *El Marginal*, se ven presentados en los personajes femeninos. En las mujeres recaen las tareas de cuidados y de asistencia social. Incluso son más empáticas que sus pares hombres.

La sexualidad en las series analizadas: el rol de los géneros

El rol de género se refiere a las conductas que se consideran adecuadas para hombres y mujeres en el seno de una sociedad. Esto se puede relacionar con los puestos de trabajos que se asocian a las mujeres y varones de las tramas. El caso de *Okupas* es el único que muestra a una mujer en posición de poder, con trabajo y como una persona de clase media-alta. En el resto de las series las mujeres aparecen como subordinadas a los hombres en trabajos que usualmente se les adjudican: secretaria, trabajadora social, ama de casa. En *Emma* vemos el nexo entre el Estado y los reclusos a través de su trabajo como asistente social. Se muestra aconsejando y cuidando a los internos con visibles rasgos maternos.

Okupas es la única serie que trabaja la marginalidad desde una mirada femenina sin caer en los estereotipos de delincuencia ya presentados. En el caso de Sofia, la acompañante afectiva de Ricardo, se ven las necesidades de un hogar propio y la búsqueda personal de progresar económica y académicamente para salir de su situación financiera. Podemos pensar tal vez en la trabajadora sexual en *El Comodoreño* como una representación de la marginalidad y las pocas salidas laborales en las mujeres jóvenes argentinas, pero no hay un marco narrativo amplio para llegar a esa conclusión, debido a que no se hace un recorrido por sus vivencias como personaje.

El cupo marginal trans en las series

Las minorías sexuales si bien son representadas en algunos personajes secundarios, en ningún caso son profundizadas. Respecto a esto se debe tener en cuenta el contexto social de producción. La visibilización de las minorías se ha dado recién en los últimos años y en el caso de *Okupas* y *Tumberos* su realización se remonta a principios de los 2000. Al menos en este género podemos plantear que la marginalidad está centrada en los varones. Los personajes femeninos tienen poca incidencia en las tramas, los papeles que ocupan son secundarios y como acompañantes de los personajes principales o ligados a la delincuencia.

Por otro lado, los dos personajes trans que observamos en *El Marginal* y *Tumberos* se encuentran banalizados y atravesados por el «humor»: los diálogos que mantienen son exagerados y burdos. En el caso de *Tumberos* se trata de un personaje travesti que es agredido por su condición. Para el desarrollo de los grandes conflictos que plantean ambas series, son acompañantes de un personaje masculino, no tienen grandes papeles protagónicos y son más expuestos en las escenas de violencia, ambas (Fiorella y Mariana) mueren en manos de hombres. En el caso de Mariana, la asesinan y mutilan sus genitales. Por otro lado, Fiorella, en *El Marginal*, muere en un enfrentamiento cuerpo a cuerpo contra el protagonista. Los personajes trans se muestran al lado de los hombres más débiles físicamente.

Si bien las disidencias tienen una carga negativa en el ámbito carcelario y son motivo de burlas e insultos, en *Tumberos* nunca se hace mención por parte de otros presos a que Willy, una de los líderes más importantes del pabellón, como pareja a Mariana. Este factor no afecta al poder que tiene sobre su pabellón. Los personajes trans, como parejas de alguien de alto rango en las mafias carcelarias, aparecen en varias ocasiones en narrativas de este estilo y raramente se plantean personajes trans fuera del ámbito de la criminalización y el contexto de encierro.

En el penal de San Onofre aparece un conjunto de diversidades sexuales no heterosexuales, que hacen que haya una especie de exclusión o reacomodamiento por comodidad del pabellón de homosexuales y disidencias: el «Pabellón de las putas». Estos personajes se muestran con ademanes femeninos exagerados y con un cuidado de la imagen personal superior a quienes se encuentran en el patio.

A lo largo de la trama vemos a los personajes condicionados por los mandatos hegemónicos de masculinidad. La homosexualidad percibida por los personajes se considera un aspecto negativo y por lo tanto se utiliza como insulto entre sus pares. Diosito es un ejemplo de la limitación de su expresión sexual

debido al miedo a ser percibido como homosexual. Al mostrar afecto por una persona de su mismo sexo y un rechazo, se ve obligado a reprimir esos sentimientos encontrados en su personaje. Esto también se da en una dimensión afectiva cuando en *Okupas* mencionan que los abrazos «*son de puto*». La virilidad de los personajes es algo que debe mantenerse constantemente o se ven cuestionados por sus conductas.

La ruptura de la familia tradicional

En las series analizadas se ve una representación de la familia bastante vaga. Siempre nos encontramos con un personaje principal, rodeado de un grupo de amigos o pares mientras que la familia convencional, o no aparece o no es la esperada de una manera ortodoxa. Tampoco plantean otros estilos de «familias» que no sean por conveniencias o intereses fundados por los personajes. Existe una ausencia del grupo familiar, no se muestran proyectos de vida en conjunto. Más bien los personajes se muestran aislados, una idea que se repite en las cuatro miniseries. ¿Será propio de estos estilos narrativos la falta de un seno familiar tradicional, o plantean una ruptura del mismo?

En *Okupas*, Ricardo tiene a su prima Clara, que lo acompaña a lo largo de la trama, con una relación por conveniencia, podríamos decir económica, que la favorece en su trabajo. A su vez aparece su abuela, lazo que narrativamente no se termina de desarrollar en el tiempo de la trama, porque no vive con ella. Tampoco sabemos mucho de sus padres, solo conocemos que Ricardo, por mandato familiar, intentó estudiar en la universidad y fracasó. A El Pollo se lo muestra en una relación conflictiva con su madre y esto solo por unos pocos minutos, luego de lo cual no se hace ninguna referencia a otro vínculo familiar. *Okupas* plantea escenarios de amistad y códigos entre los personajes que se destacan por sobre las demás series, dignifica a las personas con vulnerabilidades económicas y utiliza en pocas ocasiones el recurso de la violencia extrema. En esta serie la lealtad con el par, prevalece ante el enfrentamiento entre bandas que aparecen en otras narrativas de las mismas características. La tabla de personajes muestra que todos en la trama tienen necesidades económicas, pero que más allá de sus convicciones personales tienen muy presente la lealtad.

En *El Marginal* el modelo familiar que más se muestra es entre los hermanos Borges. Si bien Diosito es el hermano de Mario, parece más una conexión de padre e hijo y esto se refuerza con la presencia de Rita, esposa del mayor de los hermanos, que siempre se muestra preocupada por las decisiones de vida de su cuñado. En este caso podemos observar lealtad hacia la familia y por parte

de Borges escuchamos constantemente la importancia de los códigos en relación con sus parientes: «*Te metiste con la familia, te voy a matar. Te metiste con mi familia hijo de puta, vos no tenés códigos*», grita después de enterarse de la muerte de su cuñado.

A pesar de que se conocen los vínculos familiares de Pastor tanto con su hermano y su madre como con un hijo y esposa, estas relaciones son parte de un conflicto, más que de una característica positiva para el personaje. Entre Emma y Pastor existe un vínculo afectivo fuerte y en un momento de la trama proyectan irse juntos con el hijo del protagonista y formar una «familia». Sin embargo esta idea queda inconclusa después del incendio del penal. En *El Comodoreño* solo se muestra la familia del Chileno y según el director esto se utilizó para que el espectador empatice con el personaje y sus conflictos.

Sobre el género audiovisual

A pesar de que las series elegidas para analizar son enmarcadas en distintos subgéneros, las mismas presentan características estéticas similares: la utilización de la ciudad como locación, la incorporación de actores con poca o nula experiencia mezclados con actores de gran trayectoria, la desigualdad como tema recurrente y la vinculación con la policía.

Se observa una influencia del neorrealismo italiano en las narrativas audiovisuales estudiadas. *El Comodoreño* es uno de los ejemplos más claros de esta influencia: por un lado se incorporan no actores que pertenecen a los barrios mencionados a la trama, lo cual hace que se dé un mayor realismo en sus actuaciones. A su vez, es interesante como se recalca la importancia de la ciudad en la trama, a través de la alusión a ciertos barrios y de los planos con lugares icónicos de Comodoro. Esto mismo se intenta hacer en *Okupas* en donde el único actor ya reconocido es el protagonista, mientras que el resto de los integrantes del elenco eran actores con poca experiencia. Su director menciona que precisamente quiso utilizar estas características asociadas al nuevo cine argentino para realizar la serie audiovisual.

En *Okupas* también se muestran planos de la ciudad para mostrar el impacto de la crisis. En *Tumberos* y *El Marginal* la utilización de la excárcel de Caseros como locación tiene un peso simbólico para la trama.

En general, las producciones estudiadas mantienen un tono negativo a lo largo de los capítulos y finalizan de manera trágica. Los colores en las tramas se utilizan para representar el contexto de encierro o marginalidad. Los colores fríos u oscuros suelen utilizarse para las personas que viven en marginalidad,

algo que contrasta con el blanco o los colores cálidos que se muestran cuando hay personajes que pertenecen al poder. En *Tumberos* se utilizan recursos retóricos como la ironía, y efectos en el color y alteración del tiempo que contribuyen a la fantasía que se construye a lo largo del relato relacionado con la secta umbanda. En *El Marginal* cobra relevancia la cámara subjetiva para contar la historia del personaje.

Cada serie busca dar una visión realista utilizando distintos recursos. En el caso de *Okupas*, en el relato se hace hincapié en las dificultades económicas, que fácilmente se pueden relacionar con el contexto del país en aquel momento. Por su parte, *El Marginal* menciona en diferentes momentos hechos reales como el motín de Sierra Chica. En el discurso se puede observar el miedo a los motines como algo latente.

Los movimientos de cámara, planos y encuadres tienen un sentido dentro de las diferentes tramas. En *Tumberos* y *El Marginal* la búsqueda es acentuar el contexto de encierro en dónde se encuentran los personajes. En *Okupas* y *El Comodoreense* el eje se sitúa en la ciudad y en los planos exteriores. Se opta en general por un narrador en tercera persona, aunque en *Tumberos* y *El marginal* se encuentran escenas en donde, mediante planos subjetivos y efectos de sonido, podemos conocer lo que los personajes piensan, escuchan y ven. En *El Marginal* esta característica se reserva solo para el personaje principal, pero en *Tumberos* podemos adentrarnos en los sueños de otros personajes.

Los diálogos ponen de manifiesto la línea editorial de los directores de la serie, cómo perciben la marginalidad, la pobreza y su noción de la sociedad. Recuperamos una de las escenas en donde se muestra un contraste entre los personajes marginales y aquellos que pertenecen a una clase alta. La escena se desarrolla en *El Marginal* y consiste en un diálogo entre Luna, la hija de un juez, y Diosito, mientras ella está cautiva en un cuarto de un sector abandonado del penal.

En primer lugar, Luna hace referencia al cabello teñido de Diosito de forma negativa: «Y vos que te haces el rubio y sos un negro de mierda». Luna utiliza el término *nigga* para insultarlo, palabra que Diosito no conoce porque no habla inglés y se refiere a él diciéndole *pibe chorro*. Además, le habla de manera despectiva imitando la forma de lo que ella reconoce como un «negro»: «*eh amigo no tene' una moneda para darme pa' dale pa' la droga guacho*».

En cuanto a la modulación verbal de los personajes, se establece una herramienta para distinguir la clase social de los mismos a partir de los modos de habla. Las vocales extendidas y la falta de modulación están relacionadas y condicionadas con los grupos socioeconómicos más vulnerables, donde el proceso de escolarización recibido suele ser más escaso. La modulación es un fac-



Imagen N°. 15. *El Marginal*: Diositio y Luna durante el secuestro

tor importante en la construcción de los personajes: este aspecto es lo que define a una comunicación eficiente y muestra la profesionalidad.

Otras líneas de investigación

En resumen, en las ficciones analizadas, la marginalidad es entendida desde una perspectiva económica. Es ligada a la pobreza, al desempleo y a la delincuencia. Los marginales son aquellos que quedan al margen del sistema en la sociedad, y en las diferentes series se muestran estereotipados.

Como futuras líneas de investigación se podría ahondar en la recepción de estas series y cómo perciben la cuestión marginal los espectadores a partir de las representaciones. A su vez, sería interesante hacer una comparación entre ficciones realizadas de forma independiente y las series analizadas. Otro punto interesante sería indagar en la transformación de las series en cuanto al contenido y al plano estético. En cuanto a las representaciones observadas, se podría ahondar en la marginalidad desde el rol de las mujeres. Un aspecto que se muestra muy ausente en las narrativas analizadas, no se han podido observar en papeles protagónicos en estas ficciones.

La vulnerabilidad de algunos sectores, encasillados en esta investigación como «marginales», debe repensarse en las producciones audiovisuales argentinas. Además, las nuevas formas de consumo, que de a poco despojan la programación habitual de la televisión, incentivan a una comercialización de la marginali-

dad, pensada desde grupos que tienen el acceso a los medios de comunicación.

Para representar grupos vulnerables, disidencias y minorías, entre otros, deben ser estos los primeros en tomar riendas en el mundo audiovisual y comenzar a definir cuál es la representación que quieren tener. Socialmente, son muy pocos los grupos que tienen el acceso necesario para llevar esto a cabo, por lo que se debería pensar en incentivar y reconstruir la mirada de las representaciones, en conjunto con aquellos sectores que se quieran representar.

La ficción retrata una idea de la marginalidad que se reproduce de serie en serie con el paso de los años. Es importante recalcar la importancia de estas representaciones en la construcción de los discursos hegemónicos planteados en los medios, que desembocan a su vez en el imaginario social. Las series analizadas, que han tenido una gran repercusión y alcance en las audiencias, demonizan a los sectores vulnerables.

Notas

- 1 Para profundizar más se recomienda leer: López, R. (29 de Julio de 2018) «El marginal II analizado por presos y expresos de verdad». *Los andes*. Recuperado de: <https://bit.ly/3yDhCqE>
- 2 Estudiante de Ciencias Políticas., conocida por su charla TED “¿Qué tienen los pobres en la cabeza?”. Entrevista personal realizada el 3 de mayo de 2019.
- 3 *Filo News* (2020) Rodrigo De la Serna: «Okupas es un programa que resiste al paso del tiempo» Recuperado de <https://bit.ly/3xzsPHd>
- 4 Filme dirigido por Bruno Stagnaro y Adrián Caetano. Es considerada una de las producciones más representativas del Nuevo Cine Argentino
- 5 Entrevista personal a Bruno Hualquil realizada el 26 de agosto de 2020.
- 6 *El patagónico* (15 de septiembre de 2015). «El comodorens: la serie que despertará polémica». Recuperado de <https://bit.ly/3iBmh6J>
- 7 Stagnaro B. (2000) «Paranoia» Okupas. Argentina. Ideas del Sur. 9.07 a 10.12
- 8 Entrevista personal a Bruno Hualquil realizada el 26 de agosto de 2020.
- 9 *Ibíd.*

Bibliografía

- Amado, A. (2009). *La imagen justa. Cine argentino y política (1980-2007)*. Colihue.
- Bourdieu, P. (1999) *Meditaciones Pascalianas*, Ed. Anagrama, pp. 224-225.
- Cebrelli, A. (2016). Representaciones, estereotipos e interdiscursos. La dimensión icónica en las crónicas policiales sobre delitos relacionados con la religiosidad popular. *Apuntes de comunicación, educación y discurso*, N.º 1.

- Desarrollo Social para América Latina (1965). *América Latina y desarrollo social*, Herder.
- Galán Fajardo, E. (2006). La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. El Comisario y Hospital Central. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61(2).
- Hall, S. (1997). *Culture, media and identities. Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications, Inc., Open University Press.
- Rincón O. (2006) *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Gedisa.

¿La diversidad en ausencia?

Perspectivas de género en los videojuegos

Nicolás Gerdel y Adrián Rúa

La actual pandemia de Covid-19 hizo que las ganancias de la industria de los videojuegos crecieran de manera exponencial a nivel mundial durante el 2020; más precisamente un 20% respecto al año anterior, representando un total de 174,9 mil millones de dólares en ventas, tanto de hardware como de software (Herrero, 2020). Estos números hicieron que la industria gamer facturase mucho más que las industrias del cine y el deporte juntos en el último período, en un mercado complejo y competitivo como el estadounidense; y tan particular como fue el primer año de la pandemia. Es pertinente mencionar que los números anteriores sólo representan el consumo oficial de la industria. En Latinoamérica las formas de acceso no siempre son por las vías oficiales por lo que las mediciones de consumo serían aún más grandes si se considerara el comercio informal y la piratería.

La creciente importancia de los videojuegos, tanto en términos económicos como de usos culturales, es el contexto macro para nuestro trabajo de tesis, actualmente en curso, y del cual este capítulo constituye un avance. En esta tesis de grado –denominada *Perspectivas de género en los videojuegos: Un repaso histórico*– buscamos como objetivo general «identificar las representaciones de género en los videojuegos y reflexionar localmente sobre la manera en la que

se presenta al género en los videojuegos, con el fin de evidenciar sus cambios desde 1990 hasta hoy».

De las computadoras gigantes al living

Para ubicar nuestro foco específico, es necesario recorrer algunos hitos de la industria de los videojuegos; siendo el primero de ellos, en la década de los años cuarenta del siglo pasado, el momento en que la Universidad de Pensilvania (Estados Unidos) mostraba orgullosa el fruto de un arduo trabajo: la ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer). En aquel entonces corría la Segunda Guerra Mundial y el inicio de la posguerra; y los grupos de investigación y desarrollo de los centros de estudios superiores dedicaban gran parte de sus horas al desarrollo de tecnologías, principalmente para el Estado y con fines bélicos.

Estos «padres fundadores» de la informática dedicaron sus horas libres para generar *espacios virtuales lúdicos* dentro de las primeras computadoras, abstrauyendo juegos desde la realidad hacia un mundo diseñado con vectores. Pocos años después surgió el primer videojuego, llamado *OXO* (1952), que fue desarrollado del otro lado del Atlántico; más precisamente en la Universidad de Cambridge (Reino Unido) por Alexander Douglas. Este juego, más que moderno y completamente vanguardista para la época, no era más que la versión virtual del clásico Ta Te Ti.

Con este puntapié, y su posterior éxito dentro del selecto grupo de habitués de los laboratorios, aparecieron otros juegos, como *Bertie the Brain* (Universidad de Toronto, Canadá) o *Tennis for Two* (Laboratorio Nacional Brookhaven, Estados Unidos) entre otros títulos; llevando a las (desde una perspectiva actual) limitadas computadoras de la época más allá de su función original.

A inicios de los años setenta ya se puede hablar del arribo del videojuego al hogar, tras la salida al mercado de la Magnavox Odyssey. A pesar de ser la primera consola doméstica, el *boom* de éstas se dio tras el lanzamiento de la consola Atari Home Pong, que llevaba consigo el ya entonces conocido y exitoso juego de arcade, *Pong*.

En paralelo, el avance tecnológico (entre otros el uso de procesadores de 8 bit como el Intel 8008) colaboró para los primeros pasos clave de este derrotero; siendo la consecuencia de estos avances la aparición de dos de los juegos más icónicos de la industria: *Space Invaders* (1978) y *Pacman* (1980). La masificación y el crecimiento de la industria pusieron a trabajar a los ingenieros, que generaron equipos cada vez más potentes y con tecnologías de vanguardia, presentando juegos con narrativas mucho más inmersivas, hasta

llegar a lo que sin dudas fue un hito para la industria: la salida de la primer PlayStation en 1994.

Innovadora, con un sistema de juegos por CDs y la capacidad de generar nuevas interfaces en un rudimentario mundo de tres dimensiones, cautivó tanto a desarrolladores como a jugadores; dando fin a la generación del cartucho, que se encontraba vigente desde mediados de los años ochenta.

Esta consola es considerada el hito principal para este trabajo, debido a que fue el puntapié y el ícono de la industria hasta hoy; así como aquella que presentó (junto a sus contemporáneas) las primeras entregas de las sagas escogidas en esta investigación, las que luego crecieron y se extendieron hasta la actualidad con nuevas ediciones en otros dispositivos, tanto nuevas versiones de la PlayStation como ordenadores PC y otras consolas competidoras.

Ya en la segunda década del siglo XXI, es posible afirmar que los videojuegos son una parte de la vida en sociedad. A partir de la generación de los ochenta, las personas han crecido al mismo tiempo que los videojuegos se establecían como un consumo extendido globalmente. En consecuencia, se ha formado una cultura alrededor de los videojuegos donde las personas que consumen este medio se autodenominan *gamers*. A propósito, una investigación sobre consumos digitales plantea que:

La cultura juvenil encuentra una expresión y reafirmación identitaria en los consumos de tecnologías digitales. Resulta imposible pensar la juventud, en entornos urbanos, sin su vínculo con las tecnologías digitales. Los jóvenes se configuran y reconfiguran a través del uso de tecnologías y el consumo de discursos generados para plataformas digitales. Desde la década de los noventa las tecnologías de información y comunicación se fueron estableciendo como omnipresentes hasta modificar las formas de concebir lo social. La línea divisoria entre «virtual» y «real» es cada vez más delgada y permeable (Pini, Amaré, Cerdeiro, Terzian; 2016).

¿Cómo empieza a tomar relevancia la perspectiva de género en el *gaming*?

El feminismo como movimiento organizado viene conquistando derechos, denunciando violencias y opresiones, por lo menos, desde el siglo XVIII. No obstante, para evitar extendernos en los reclamos históricos de las primeras olas del feminismo, nos enfocaremos, en este artículo, en las reivindicaciones que se hicieron bandera a partir del año 1949. En ese entonces, Simone de Beauvoir inauguraba otra concep-

ción del concepto *género* superadora de la visión biologicista, en la que según el sexo se atribuían características femeninas o masculinas por una concepción binaria de acuerdo al sexo asignado al nacer (cabe aclarar que incluso biológicamente existen más de dos diferenciaciones respecto a los genitales). Con este antecedente, durante las últimas décadas del siglo XX, el sistema sexo-género fue desenmascarado desde diferentes disciplinas y por diversos estudios científicos como estructura de dominación y opresión generadora de desigualdades basadas en «lo natural de cada sexo». Otra autora clave en este contexto es Judith Butler por la relevancia de su libro *El género en disputa* (1990), donde desarrolla la teoría de la *performatividad de género* como mecanismo de formación de identidad. De esta forma, el género comienza a ser entendido como una construcción sociocultural de los comportamientos, actitudes, sentimientos, roles, identidades, que es aprehendido culturalmente en interacciones y no en asignaciones fundadas en el orden natural.

Con el desarrollo de las tecnologías de comunicación y los procesos de digitalización era habitual escuchar voces que pregonaban una sociedad igualitaria. No obstante, las desigualdades también se tradujeron en chips, litio y bits. VNS Matrix y otros colectivos ciberfeministas son algunos de los ejemplos y un puntapié para hablar sobre la brecha digital; más precisamente una *brecha digital de género*. La comunidad «gamer» no está acostumbrada a que se estudien los videojuegos desde puntos de vista sociales, políticos y, aún menos, que se analicen desde una perspectiva de género. Los juegos han dejado a la mujer en un segundo plano y han acudido a estereotipos sexistas para representarlas. Es habitual ver que, en su diseño, los personajes masculinos están contruidos para agrandar a los hombres heterosexuales y los personajes femeninos también son pensados desde la misma lógica. «El género y la tecnología no son entidades separadas, sino algo mutuamente constitutivo y definitorio» (Gil-Juárez et al., 2010, p. 212).

En el año 1991, en Australia, un grupo de artistas denominado VNS (VeNuS) Matrix incursionó en la constitución de una corriente ciberfeminista. Sus integrantes creaban códigos de software, mediaban foros online, realizaban instalaciones artísticas con videos y, entre otras acciones, hicieron un anti-videojuego (All New Gen) desde la óptica feminista. Sus realizaciones consistían en utilizar la tecnología para la subversión irónica de los *estereotipos culturales*.

El *Gamergate*, originado en el año 2014, evidencia la idiosincrasia machista de la cultura en torno a los videojuegos. En síntesis, el Gamergate consistió en campañas de acoso, principalmente, contra algunas periodistas especializadas en juegos como Zoe Quinn, Anita Sarkeesian y otras mujeres del ambiente. Los ataques misóginos fueron orquestados desde webs como *Reddit* y *4Chan* y

en ellos se hicieron públicos sus datos personales, fotos íntimas y, no contentos con este amedrentamiento a las víctimas, se efectuaron amenazas de violación y muerte.

Para entender sucesos como el gamergate y otros similares es pertinente identificar cómo las desigualdades atraviesan las tecnologías y cómo el diseño de videojuegos reproduce y refuerza estereotipos de géneros en la sociedad del siglo XXI. Es por ello que nos proponemos analizar la representación del género a través de las historias de las sagas de videojuegos más importantes;

no es arriesgado afirmar que la principal exclusión a la que deberemos enfrentarnos en este siglo es la brecha digital. Aquellos y aquellas que por motivos de género, etnia o edad no estén presentes de forma proactiva en el mundo de la tecnología no participarán del diseño del mundo de mañana, de la misma manera en que no han podido participar en la construcción del mundo de hoy (Gil-Juárez et al., 2010, p. 211).

Videojuegos, género y estereotipo

La primera pregunta que es apropiado hacerse es *¿Qué es un videojuego?*. Si buscamos definirlo desde un plano «tangible», se puede decir que es un dispositivo digital generado desde las últimas décadas que posee un software y que se ejecuta dentro de un hardware.

Ahora, en el sentido que este trabajo necesita, debemos afirmar que un videojuego es mucho más que un dispositivo conformado por circuitos y mensajes internos como, por ejemplo, una calculadora o un control remoto. El foco debe estar puesto en el punto que hace que la videoconsola sea el espacio en el que el juego logra trascender los límites establecidos y realizar la presentación de nuevos esquemas narrativos.

Enlazando la búsqueda del concepto con el exponencial crecimiento de la *industria gamer* presentado al inicio de este texto, Fernández Ruiz considera en su trabajo que este suceso histórico ocurrido en las últimas décadas ha ayudado a que los videojuegos hayan «pasado de ser meros artefactos rudimentarios diseñados para explotar las capacidades de entretenimiento del ordenador, a una nueva y sofisticada forma de arte popular» (2011, p. 3).

Martínez Verdú se anima a llegar un escalón más allá, al categorizar al videojuego bajo el mote de *El Octavo Arte*, debido a que, «ofrecen las mismas experiencias como el cine, o la literatura», pero a diferencia de estos, «permite

al usuario poder interactuar con la historia, siendo así potencialmente más inmersivo que los anteriores» (2007, p. 248).

Por otro lado, Sauquillo Mateo et al. comentan en su trabajo acerca de la importancia del mismo como agencia socializadora, haciendo énfasis en dos puntos. En el primero, de una connotación positiva, comentan que al ser un medio con sus características particulares, puede vincularse y colaborar con diversos sectores, como es el caso del sistema educativo «ya que se puede convertir en una escuela complementaria al aprendizaje del niño» pero, en contrapartida, remarcan un fuerte punto de atención debido a que incitan la formulación de «un sistema comunicativo unidireccional que fomenta la pasividad» (2008, p. 133-134), siendo este un punto de análisis principalmente válido desde los países y grupos consumidores y no productores de la industria.

Quien avanza sobre este punto en particular es Mendizábal, quién en su trabajo *Máquinas de Pensar*, remarca que los videojuegos «cooptan al espacio social y urbano y se inscriben, al mismo tiempo, como los nuevos emplazamientos virtuales desde los cuales parece elaborarse otra forma de constituir la socialidad en las ciudades informacionales» (2004, p. 12).

Más adelante, en el mismo trabajo, este autor comenta que en esta «cooptación» se puede ver reflejada la cosmovisión de quienes desarrollan los videojuegos debido a que las decisiones de en dónde y cuándo generar, tanto los espacios virtuales como los personajes, no son librados al azar, sino que tienen el fin de generar un sentido en la narración que se presenta al videojugador.

Si bien LeGrice (2001) trabaja con la respectiva industria, puede compararse su postura respecto al poder que posee la cámara con el poder que tienen tanto los desarrolladores como los diseñadores de videojuegos, debido a que ellos son quienes trabajan y establecen bajo su criterio las fronteras de la producción mediática; eligiendo así qué es lo que ingresa y que es lo que queda fuera del espectro a mostrar, y cómo mostrarlo al jugador.

A manera de cierre, podemos afirmar que al igual que cualquier otro medio de comunicación (o expresión artística tradicional), los videojuegos son un agente monopolizador del poder a la hora de construir un mensaje, y este es un aspecto que puede verse en la búsqueda y la elección de ciertos parámetros que no hacen más que representar y reflejar, en el producto, la cosmovisión de sus creadores o desarrolladores.

La segunda pregunta que debemos hacernos es *¿Qué entendemos como género?*. Posiblemente esta categoría sea una de las banderas de las luchas sociales por el reconocimiento de las identidades en todo el globo.

La creación y el crecimiento de movimientos que nuclea a los diferentes

géneros lograron notoriedad y abrieron un nuevo mundo, obligando a las diferentes sociedades a abandonar el dualismo Hombre-Mujer establecido desde antaño por la biología, para comenzar a abarcar a todo aquello que se encuentra en alguna de las tantas terceras opciones identitarias de los seres humanos.

Este crecimiento no es un hecho aislado, sino la salida a la luz y la aceptación de las luchas de distintos grupos que representan a aquellas personas que no ingresan en alguno de los géneros binarios preestablecidos y que se encuentran siendo analizados por los estudios sociales desde las últimas décadas.

Posiblemente la autora más conocida en esta temática sea Judith Butler, quien considera que el concepto de género y cualquiera de sus categorizaciones no proviene de un suceso estrictamente biológico; sino una construcción social y un discurso que se genera una norma acorde a la sexualidad, es decir un imaginario social que es el que marca el deber ser de un cuerpo determinado a través de los discursos, las prácticas y las normas establecidas por cada sociedad.

Della Ventura Gonzalez (2015) retoma a Butler y hace la afirmación de base que decidimos tomar para este trabajo; al definir la categoría de género como “los conjuntos de prácticas corporales, lingüísticas, habilidades, formas de vestir [...] que se atribuyen socialmente a los sexos socialmente admitidos al hombre y a la mujer”; comparándolas con las señales de tránsito debido a que, a fin de cuentas, poseen significados arbitrarios y no dependen de ninguna realidad dada, sea visual, religiosa o «natural»: «Simplemente es un lenguaje cuya performatividad lo vuelve útil para la sociedad»(2015, p.28).

Ahora, por último, *¿Qué son los estereotipos?*. Retomando que el videojuego no es más que otro tipo de medio de comunicación, es necesario ponerlo en jaque y quitarle esa «ingenuidad» que tiene dentro del imaginario social debido a su estrecho vínculo con la niñez, para comenzar a analizarlo en profundidad.

¿Por dónde comenzar? Quizás el punto clave es que posee narrativas generadas por personas pertenecientes a diferentes sociedades, de diferentes edades, contextos económicos, que en la mayoría de los casos difieren con las características de los jugadores/consumidores.

Estas narrativas son expresiones que se caracterizan por relatar historias, ya sean ficticias o verídicas, que son generadas a partir de los modelos o experiencias del autor en el mundo real; siendo así el videojuego el espacio de contacto entre *lo real y la narración*.

Este mundo digital que se presenta en las diferentes entregas de la industria se encuentra conformado por los personajes, los hechos que ocurren a éstos y el marco espacio-temporal en el que suceden.

A su vez, estos hechos poseen una linealidad narrativa, que ya indicaba Aristóteles (trad. en 1999), implica un discurso en el cual se integra una suce-

sión de acontecimientos de interés humano en la unidad de la misma acción.

Regresando al punto de las cosmovisiones de los desarrolladores de la industria en el producto narrativo final, posiblemente el mayor punto de incidencia de las mismas se encuentre en la construcción de los personajes, debido a que su aparición no está librada al azar; sino que marca un hito en un espacio-tiempo determinado, con características físicas y psicológicas determinadas que terminan influyendo en su accionar y su toma de decisiones a lo largo de la trama.

López Gutiérrez y Nicolás Gavillán destacan a los personajes dentro de las narrativas, debido a que éstos son los que llevan el desarrollo del diálogo de la historia debido a sus acciones funcionales a la misma (2015, p.10).

A su vez, Galán Fajardo agrega que estos a su vez son poseedores «de una identidad psicológica y moral similar a la de los hombres, es un efecto de persona y, como tal, se trabaja en su construcción con variables idénticamente “realistas”»(2007, p.1).

Más allá del grupo que conformen dentro de la narrativa, como dice Corona, los personajes representan la agencia del jugador en el ejercicio de poder, debido a su incidencia en la ejecución de acciones dentro del juego; siendo así que aquellos personajes que son controlados por el jugador concentran el poder de agencia, y los personajes no-controlables, están condenados a fungir simplemente como un otro que es objeto pasivo de la agencia del jugador, y está sometido al poder del mismo (2015, p. 8).

Ahora, ¿cómo hacen los desarrolladores de la industria de los videojuegos para la construcción de éstos y para hacer una historia a semejanza de la (y su) realidad?: a través de la estereotipación de sus personajes.

Quin y McMahon definen el concepto de estereotipos como la generación de “una imagen convencional, acuñada, (basada en) un prejuicio popular sobre grupos de gente” (1998, p. 139). Por otro lado, Lipman también decidió detenerse en este apartado en uno de sus clásicos estudios, y afirma que este concepto enmarca a «la aplicación de una serie de rasgos a todos los miembros de una categoría social, aunque no los presenten» (1998, p. 334).

Ortiz Casallas considera que éstos «se actualizan, se construyen y se recrean en la interacción comunicativa cotidiana de los individuos, en el cara a cara; a través de la educación y los medios de comunicación» (2013, p. 187).

Stuart Hall (1997) asegura que la estereotipación es un proceso mediante el cual se produce sentido y se intercambia entre los miembros de una misma cultura, remarcando que al atravesar los mismos contextos socioculturales, compartimos ciertos mapas conceptuales, es decir ciertas maneras de percibir el mundo.

Hall plantea tres enfoques para pensar las representaciones: la teoría reflec-

tiva, la intencional y la constructorista, para llegar a definir que las representaciones mentales no son más que consensos establecidos por las sociedades con el fin de interpretar el mundo mediante la formación de conceptos abstractos y sistemas conceptuales.

Para cerrar este apartado, parece más que interesante retomar y resaltar una frase de Mendizábal, quien reflexiona acerca de la situación de la puja de poderes en la construcción de las industrias culturales, y en particular de los videojuegos:

La base está en comprender que la cultura que ellos (los grupos dominantes) establecen tiene una dimensión particularmente resemantizadora, por lo que el hecho de jugar, si bien es funcional a la estructuración de la cultura, es igualmente fundamental para la comprensión de los mecanismos de poder, que ahora se simulan (2004, p. 14).

Sagas: metodología y objetivos del trabajo

Aunque los autores poseían conocimiento de la mayoría de las entregas como jugadores, para el desarrollo de este trabajo –y por motivos de sistematización– se optó por conformar un corpus a partir de gameplays localizados en canales de YouTube para algunas entregas de las sagas *Grand Theft Auto*, *Resident Evil* y *Tomb Raider*. Este corpus fue analizado desde la metodología del análisis de contenido.

Con la toma de datos de estos videos se realizó un relevamiento de los personajes a analizar (aquellos que no ingresen en la categoría de hombre cisgénero heterosexual), para facilitar su identificación y posterior análisis para el trabajo; al mismo tiempo que se utilizó como instrumento de medición una plantilla de registro con el fin de recolectar los datos sobre las construcciones de los personajes con el objetivo de establecer patrones respecto a los mismos, caracterizando cada uno de éstos en sus diferentes aspectos.

Si bien, las tres sagas elegidas son diferentes entre sí, el criterio general de selección se basó en que surgieron en un período similar (década de los noventa), tuvieron un crecimiento y una expansión de mercados a través de diversas plataformas (consolas y PC) y se prolongaron en el tiempo hasta la actualidad.

De igual manera, cada una de las sagas también se escogió a partir de ciertos criterios teóricos:

- *Grand Theft Auto* fue elegida debido a que es la única de las tres que tiene un sistema de mundo abierto y, además, es una representación satírica de la

sociedad estadounidense.

- *Resident Evil*, por su parte, fue considerada una buena elección debido a la gran cantidad de entregas que tiene (37) y a que desde su inicio posee personajes principales, secundarios y antagonistas que son tanto hombres como mujeres.
- Por último, *Tomb Raider* fue seleccionado debido a que fue una de las primeras sagas en elegir a una mujer como personaje principal.

¿Dónde estamos? y ¿Qué esperamos?

Actualmente, el trabajo se encuentra en el período de redacción del análisis de los contenidos relevados en los gameplays. Se concluyó con el trabajo de recolección y sistematización del corpus –consistente en la selección del material, la reproducción, el relevamiento de los datos y la carga en las planillas diseñadas para tal fin– que fue de mayor extensión al originalmente planeado.

Al momento de escribir estas líneas la tarea en proceso es la de el pasaje de los datos al archivo escrito, y el análisis del mismo desde nuestro marco teórico, estableciendo conexiones entre los juegos y las sagas, respectivamente.

A pesar de que el análisis no está terminado, se pueden adelantar algunos patrones a simple vista:

RESIDENT EVIL

En esta saga, los personajes principales siempre rondan entre hombres y mujeres; y todos pertenecen a fuerzas de seguridad, que deben cumplir funciones acordes a su trabajo, ante peligrosos virus y los mutantes generados por la infección con los mismos.

Como característica, la representación de la corporeidad de estas mujeres es normal y variada, abandonando corporeidades voluptuosas como se evidencia en las otras sagas. A pesar de esto, el personaje de Ada Wong siempre utiliza vestimentas que resaltan sus características corporales en sus diversas apariciones.

Los personajes de Ashley, Jill y Mia son los únicos femeninos que deben ser salvados por hombres (Leon, Chris y Ethan respectivamente), mientras que en otra de las entregas, el mismo Chris se encuentra perdido y debe ser rescatado por su hermana Claire.

Por otro lado, las dos mujeres antagonistas son Excella y Eveline. La primera ayuda a Wesker, de quien se encuentra enamorada, a intentar controlar el

mundo mediante la propagación de un virus en África; mientras que Eveline controla las mentes de una familia, que tiene secuestrada a Mia y busca que Ethan se una a ellos.

GRAND THEFT AUTO

La saga GTA comienza en Vice City, siendo ésta una de las más sexualizantes de todas, presentando a las mujeres como objeto (Mercedez Cortez y Candy Suxx) para los fines que los personajes masculinos decidan.

Por otro lado, a partir de San Andreas, se da la presentación de una figura que se repite en las entregas siguientes: la figura de la mujer como la voz de la sabiduría. Personajes como Kendl, Kate Mc Reary e incluso Amanda De Santa son personajes femeninos cercanos al personaje principal que intentan más de una vez hacer que abandonen su vida dentro de los bajos mundos, para llevar una vida tradicional y moralmente correcta.

También hay mujeres líderes y fuertes en casi todas las entregas analizadas: Tía Poulet en el Vice City, Catalina Vialpando en San Andreas, y Elisabelta Torres en GTA IV. La primera ejerce su poder de una manera particular: con muñecos vudú logra hacer que cualquier persona le sea útil para sus funciones o deseos; mientras que las otras dos toman las armas por la fuerza y lideran actos delictivos. Catalina encabeza junto a CJ el robo a distintos comercios en el área rural de San Andreas; mientras que Elisabelta es líder de una banda de narcotraficantes. Como dato de interés, las tres son de ascendencia latina, ya sean de Haití, México o Puerto Rico.

La saga estrella de Rockstar Games presentó a tres hombres homosexuales: Freddy, French Tom y Florian Cravic (también conocido como Bernie Crane). Los tres son hombres «débiles» que no combaten cuerpo a cuerpo contra otros, sino que necesitan la defensa de un hombre heterosexual.

TOMB RAIDER

Tomb Raider siempre presenta a Lara Croft como su personaje principal, pero lo hace con una representación cada vez más «naturalizada». En los primeros juegos se la presenta con un cuerpo super voluptuoso y con vestimenta que resalta sus curvas tanto en las misiones en lugares calurosos como fríos (borcegos, un short y una musculosa en las primeras y borcegos, calzas y campera ajustada en las segundas).

A medida que va avanzando en las entregas, Lara va tomando el cuerpo de una «mujer real», a tal punto en el que en la última analizada, publicada

en 2013, se la muestra musculosa, atlética y con una vestimenta mucho menos sexualizante: los clásicos borcegos, un pantalón tipo «cargo» y una remera.

Por otro lado, en las primeras entregas, Lara no puede enfrentarse a hombres que la atacan, sino que utiliza a los animales a su favor para poder vencer; dando un mensaje de que la fuerza yace en el hombre y la inteligencia sobre la mujer; en contrapartida al último juego, donde pelea «mano a mano» contra otros hombres.

En esta última edición Lara vive una situación de «rescate de la princesa», al deber salvar a su amiga Sam, quien estaba secuestrada por el grupo de nativos de la isla.

En síntesis, en Tomb Raider se deja de presentar a Lara como una mujer con rasgos corporales exagerados, para ser una mucho más «terrenal», con un físico y vestimenta que concuerda con sus actividades de exploración, normales para el trabajo de una arqueóloga.

A pesar de ser una mujer su personaje principal, en la última entrega debe encabezar una misión de rescate clásica de «salvar a la princesa», que en este caso es su amiga Samantha, que es mucho más débil que ella.

A manera de conclusión

Como dato de interés, en las tres sagas no abundan los personajes que abandonen el dualismo hombre-mujer cisgénero; y mucho menos que formen parte de los personajes principales.

Por otro lado, se puede ver como los personajes femeninos comienzan a abandonar cierto nivel de «sexualización extrema» en la que se los presentaba en las primeras entregas, para luego comenzar a ser mujeres mucho más terrenales, con vestimentas acordes a su función, edad y misión dentro del juego.

A manera de cierre podemos decir que la inclusión de personajes femeninos ha avanzado de una manera importante en las tramas, pero aún cuesta que estas formen parte de espacios estelares dentro de las narrativas; mientras que otros grupos disidentes prácticamente no aparecen, o tienen muy poca visibilización: a tal punto que solo en GTA se presenta a una mujer bisexual (Elisabelta) y a tres hombres homosexuales.

El resto de los juegos solo trabaja y desarrolla personajes que no abandonan los estereotipos de mujer u hombre cisgénero.

Con esta afirmación, podemos cerrar asegurando que los desarrolladores de

videojuegos deberían comenzar un análisis por fuera de este dualismo, generando un espacio para las diversidades y para la misma mujer como entidad, tanto en la industria como en las narrativas que se presentan.

Notas

- 1 Decimos «primer año» porque al menos al mes de agosto del 2021, momento en el que redactamos este artículo, continuamos en la lucha contra el virus.
- 2 El ENIAC data de 1946.
- 3 Suceso comparable con el concepto de domesticación de tecnologías de Roger Silverstone en *Televisión y Vida Cotidiana* (1996), que implica de manera tangible el fenómeno de hacer entrar en casa objetos traídos de un ámbito externo al hogar del consumidor, ya sea proveniente de los espacios públicos, de las tiendas, de las galerías, de los ambientes de trabajo o cualquier otro lugar; para darle un espacio físico dentro de la vivienda.
- 4 Si bien ya había sido puesta en práctica años antes en otros dispositivos (como el Sega Mega-CD), este no había sido tan aprovechado como en la consola de Sony.
- 5 Y puede evidenciarse en Argentina con la reciente oficialización del Documento Nacional de Identidad para quienes se consideran «No Binarios»; quienes acarrean la hoy controvertida «X» en el casillero históricamente definido entre «M» y «F».
- 6 Se hace referencia a la realidad de los desarrolladores para construir el mundo debido a que finalmente la producción tiene un hilo narrativo que es verídico a su cosmovisión.

Referencias

- Aristóteles (1999). *Poética* (Trad. S. Ibáñez Lluch). Ediciones Tilde.
- Della Ventura González, A. (2015). *Género, identidad y performatividad en Judith Butler* [Tesis de grado]. Sección de Filosofía de la Facultad de Humanidades de la Universidad de La Laguna.
- Galán Fajardo, H. G. (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, (7), 9.
- Fernández Ruiz, M. (2011) Elementos visuales expresivos en la interactividad del videojuego. *Razón y Palabra*, núm. 75. Universidad de los Hemisferios.
- Gil-Juárez, A., Feliu, J., & Vitores González, A. (2010). Performatividad Tecnológica de Género: Explorando la Brecha Digital en el mundo del Videojuego. *Quaderns de Psicologia*, 12(2), 209–226. <https://doi.org/10.5565/rev/psicologia.758>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.

- Herrero, P. (26 de diciembre, 2020). La industria del videojuego facturó en 2020, en todo el mundo, más que el cine y los deportes juntos en EEUU. *MeriStation*. https://as.com/meristation/2020/12/26/noticias/1608992024_963325.html
- LeGrice, M. (2001). *Experimental cinema in the digital age*. The British Film Institute.
- Lipman, M. (1998). *Pensamiento Complejo y Educación*. Ediciones de la Torre.
- Lippmann W. (1922) *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- López Gutiérrez, M. y Nicolás Gavilán M. (2015) El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario. *Revista ComHumanitas*, 6(1), 22-39.
- Martínez Verdú, R. (2007) *Videojuegos, Cultura y Jóvenes. Comunicación e Juventude: Actas do Foro Internacional*. Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.
- Mendizábal, Iván R. (2004) *Máquinas de pensar. Videojuegos, representaciones y simulaciones de poder*. Universidad Andina Simón Bolívar. Ediciones Abya-Yala. Corporación Editora Nacional.
- Ortiz Casallas, E. M. (2013). Las representaciones sociales: un marco teórico apropiado para abordar la investigación social educativa. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(1), 183-193.
- Pini, M., Amará, M., Cerdeiro, C., & Terzian, C. (2016). Consumos digitales de los jóvenes: ¿puentes o muros para la enseñanza escolar?. *Propuesta educativa*, (46), 84-92.
- Quin, R. y Mc Mahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*. Ediciones de la Torre.
- Sauquillo Mateo, P., Ros Ros, C. y Bellver Moreno, C. (2008) El rol de género en los videojuegos. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 9(3), 130-149.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu editores.
- VNS Matrix. (s. f.). *ALL NEW GEN*. Recuperado el 30 de marzo de 2021 de <https://vnsmatrix.net/projects/all-new-gen>

Estrategias empresarias, retórica publicitaria y apropiación de la telefonía móvil

Argentina 1989-2015

Luis Ricardo Sandoval

El análisis de un proceso de apropiación de tecnologías implica considerar varias facetas o momentos de un proceso complejo, entendidos estos –como du Gay y Hall lo hacen en su «circuito de la cultura» (1997)– como fases vinculadas por procesos de articulación, lo que supone que cada una de ellas condiciona a las restantes pero que también, a su vez, mantiene cierta autonomía o indeterminación. Y en los cuales tampoco hay un principio y un final establecidos, sino que la secuenciación es de tipo analítico¹.

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

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

Este capítulo es parte de los resultados de una investigación más amplia, que buscó analizar el proceso integral de apropiación de la telefonía móvil en Argentina (para el período 1989-2015), entendiendo a la apropiación de una tecnología como el «proceso (histórico) en el cual un ingenio técnico (hardware, software o conjuntos complejos de ambos) pasa de la inexistencia a ser incluido en la cotidianidad de personas y grupos, para lo cual deben atravesarse un conjunto de fenómenos socioculturales y condensarse una multitud de sentidos» (Sandoval, 2020, p. 36). En otros lugares hemos publicado resultados de esta investigación referidos al momento de las regulaciones (Sandoval, 2016, 2017) y de los usos (Sandoval et al., 2020; Sandoval & Cabello, 2019). Aquí, en tanto, nos concentraremos en el análisis de las estrategias de las operadoras de telefonía móvil mayoritarias en Argentina, un mercado que ha mantenido una considerable estabilidad en la participación de cada actor durante el período considerado, más allá de que se verificaron traspasos de propiedad o cambios en las marcas comercializadas³.

El interés aquí puede considerarse táctico: las mencionadas estrategias cobran valor en cuanto a que poseen un carácter condicionante (o propositivo) de los usos, de las maneras específicas que puede adoptar la apropiación de la telefonía móvil. Por ello este capítulo se concentrará en el análisis de los anuncios publicitarios que las operadoras de telefonía móvil han difundido, en el entendido de que, a la par que poseen objetivos comerciales específicos, los anuncios publicitarios cumplen una función «educativa»: muestran los usos «correctos» de los dispositivos tecnológicos, son la materia con la que las personas ponen en funcionamiento la imaginación como etapa del proceso de domesticación (Silverstone, 1996), la visualización de los usos que harán (en un futuro que se vuelve deseo) de un dispositivo o servicio antes de adquirirlo, y la creación de las justificaciones para hacerlo.

Por supuesto: los textos publicitarios no son los únicos materiales a la mano del consumidor-usuario⁴. Éste dispone también de muchos otros: las seccio-

nes y suplementos de «Tecnología» que se han vuelto comunes en diarios y revistas de interés general, las secciones análogas y los comentaristas especializados en los noticieros televisivos, los programas especializados en las señales informativas de cable, incluso los textos ficcionales (novelas, films, series televisivas, telenovelas) en los que los dispositivos técnicos –y para el caso que nos ocupa, el teléfono móvil– se incorporan a las tramas como recursos más o menos centrales. Veronika Karnowski, por ejemplo, ha realizado un análisis de los modelos de apropiación de la telefonía móvil presentes en series televisivas emitidas en Alemania entre 1996 y 2006, encontrando que «los modelos simbólicos de apropiación del teléfono móvil generalmente ofrecen modelos de comportamiento positivo para el proceso de apropiación individual, en términos de un uso adecuado de esta innovación» (Karnowski, 2012, p. 187).

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

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

Aspectos metodológicos

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

- 1) **1989-1996.** Es una etapa de tipo casi experimental, limitada al Área Metropolitana de Buenos Aires y con un sólo operador (Movicom). La tecnología

es de primera generación (analógica) y la penetración es inferior al 1%. Las modalidades comerciales más significativas aún no se introducen, y el costo de aparatos, conexiones y minutos es sumamente alto, limitando el uso a sectores de muy alto poder adquisitivo.

- 2) **1997-2003.** El acceso se expande al conjunto de núcleos urbanos del país y se configura el mercado con los principales operadores, tal como se ha mantenido hasta la actualidad. Se introducen los sistemas de abonado llamante paga y tarjetas prepagas. Se digitalizan las líneas y se pasa a la telefonía de segunda generación (2G), adoptándose el estándar GSM y las tarjetas SIM, cambios que posibilitan el uso del servicio de SMS. Impactado por la crisis de 2001 y 2002, el incremento de la teledensidad se retrasa, y apenas supera al final del período el 20%.
- 3) **2004-2009.** Es la época de explosión de la telefonía móvil en el país. La teledensidad se duplica cada dos años, y supera el 100%. Se incorporan grupos etarios y sociodemográficos (jóvenes, sectores pobres). Los SMS se convierten en la aplicación más usada. La telefonía móvil pasa a ser la principal fuente de ganancias de las operadoras telefónicas. Sobre el final del período se introduce la tecnología 3G.
- 4) **2010-2015.** Alcanzada la saturación del mercado en el número de usuarios, las operadoras buscan incrementar sus ganancias a partir de una mayor facturación por abonado. Se expanden los usos de datos y el acceso a redes sociales. Empresas y administraciones públicas lanzan multitud de aplicaciones destinadas a teléfonos móviles (desde el uso publicitario de los códigos QR hasta la consulta de transporte público o padrones electorales). La telefonía móvil se consolida también en la agenda de discusión de organizaciones de defensa de los derechos de los consumidores y de los organismos de control (como la Auditoría General de la Nación, que le dedica auditorías específicas). Sobre el final de este período inicia la provisión de servicios 4G en la mayoría de los núcleos urbanos del país.

Muestra

Para realizar esta indagación constituimos un corpus de spots televisivos de las principales operadoras de telefonía móvil en Argentina, en el período 1989-2015: Movicom Bellsouth (que operó hasta 2005, cuando fue adquirido por Telefónica y subsumida en Movistar), Unifon-Movistar, CTI-Claro, Personal y Miniphone (empresa mixta entre Telefónica y Telecom que operó exclusivamente en el Área Múltiple Buenos Aires (AMBA) entre 1996 y 1999). Se han excluido

los spots de Nextel (ya que su baja participación en el mercado y su direccionamiento específico a los servicios empresarios generaba una distorsión en la muestra) y los correspondientes a operadores menores, tales como las cooperativas telefónicas.

Para la conformación del corpus se realizaron búsquedas en bancos de datos y reservorios del sector publicitario –adlatina (<http://www.adlatina.com.ar>), Círculo de Creativos Argentinos (<http://www.creativosargentinos.org>)–, además de búsquedas generales en YouTube (donde las operadoras cuentan con canales en los cuales publican los spots). La muestra quedó conformada por 258 spots. Dado que a lo largo del período analizado existieron adquisiciones y –en menor medida– fusiones, además de cambios de marcas, las denominaciones han variado en el tiempo. En orden a ello se agruparon de acuerdo a su continuidad empresarial.

Tabla N.º 1

Distribución de spots y cuota de mercado entre los operadores de telefonía móvil en Argentina

Operador	% de spots	Market share (2017)
Claro (CTI Móvil + Claro)	34,9%	34%
Movistar: Movicom Bellsouth + Unifon + Movistar + 50% de Miniphone	28,5%	33%
Personal: Personal + 50% de Miniphone	36,6 %	31%

Fuente: Elaboración sobre datos propios

Como se evidencia en la Tabla N.º 1, la distribución de los spots en la muestra es similar a la distribución de mercado de las operadoras (que a su vez se ha mantenido bastante estable desde mediados de la primer década de este siglo).

En lo que hace a la distribución en el tiempo, teniendo en cuenta las etapas definidas, se observa (Gráfico N.º 1) una subrepresentación de las primeras etapas del período, especialmente de la primera.

Esta subrepresentación obedece a varios factores. Para empezar, durante

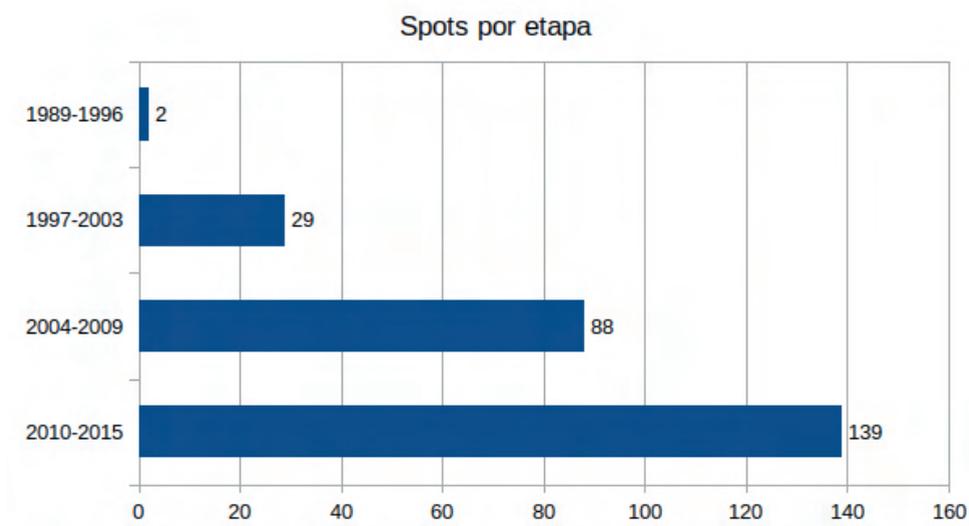


Gráfico N.º 1. Spots por etapa
Fuente: elaboración sobre datos propios

las dos primeras etapas el mercado de la telefonía móvil era francamente minoritario, con una tasa de penetración inferior al 10% de la población. En la primera etapa, además, el servicio abarcaba exclusivamente el AMBA, la oferta se limitaba a una sola empresa y el público objetivo a los sectores de más alto poder adquisitivo. Estas características del mercado sugieren que las inversiones publicitarias podían ser más bajas y los canales preferentes diferentes a la publicidad televisiva.

Pero además el grado de conservación de las piezas publicitarias audiovisuales decrece a medida que se retrocede en el tiempo y se llega a momentos previos a la generalización de los procesos digitales de producción y archivo. De hecho, los bancos de datos on line de piezas publicitarias prácticamente no cuentan con spots anteriores al año 2000.

Esta limitación ha llevado a complementar —en algunos casos— la muestra de spots televisivos con piezas de publicidad gráfica, para la primera etapa analizada.

Matriz de análisis

La muestra de spots televisivos fue sometida a un análisis de contenido temático, entendiendo a este como «[la localización de] los “núcleos de senti-

do” que componen la comunicación y cuya presencia, o la frecuencia de aparición, podrán significar algo para el objetivo analítico elegido» (Bardin, 1996, p. 80). De acuerdo a Roger Wimmer y Joseph Dominick (1996), justamente uno de los usos centrales que admite la técnica de análisis de contenido es la descripción de la evolución de ciertos aspectos temáticos en el tiempo⁵, algo que nos interesaba a lo largo del período considerado.

Además de la operadora, el año de producción y (en los casos en que se contaba con ese dato y sólo a efectos de ordenamiento) la agencia publicitaria responsable de la pieza, se definieron un conjunto de variables analíticas, con sus respectivos valores. A medida que pudo avanzarse en la codificación, fueron apareciendo posibilidades no suficientemente contenidas en la previsión original, que llevaron a agregar valores y –en un caso, cuando se observó que un número significativo de avisos no tenían personajes protagónicos definidos– a sumar una variable. Luego de cada uno de estos cambios, fue necesario realizar una recodificación integral.

La matriz de análisis final de los spots publicitarios consistió en quince variables (una de ellas con cuatro subvariables). La delimitación de esta matriz obedece a criterios teóricos⁶, y se la enumera a continuación (se indica en cada caso la denominación de la variable, su descripción, su unidad de análisis y los valores que puede asumir):

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

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

c) Personajes presentes en el spot. Diferenciación entre spots centrados en personajes protagónicos (hasta 4) de aquellos otros que constituyen secuencias de numerosos personajes, actores colectivos o donde no aparecen personajes humanos. Unidad de análisis: spot. Valores: Personajes protagónicos individualizados (hasta 5), Colectivos, multitudes, secuencias de muchos personajes, No hay personajes humanos.

d) Personajes. Conjunto de variables consignadas acerca de cada uno de los personajes protagónicos del spot (no más de 4). Los datos dependen de la observación (y son relativos a ella). «Evaluación» refiere a si el personaje se muestra de manera favorable o no. En cada caso la unidad de análisis es el personaje protagónico, y las variables que se registraron para cada personaje son:

- Edad (Valores: Adulto mayor, Adulto, Adulto joven, Adolescente, Niño)
- Género (Valores: Varón, Mujer)
- Clase social (Valores: Alta, Media, Baja)
- Evaluación (Valores: Muy favorable, Favorable, Ambiguo, Desfavorable, Muy desfavorable)

e) Ámbito en el que se desarrolla la comunicación. Lugares en los que tiene lugar la comunicación o uso, o en los que se localizan teléfonos móviles (aunque no tengan un uso precisable). «Espacio público» refiere a cualquier ámbito que no quede comprendido por los casos hogar, lugar de trabajo o de estudio (calles, plazas, pero también salas de espera, comercios y empresas – cuando no se evidencia que sean el ámbito de trabajo del personaje–). «Ninguno» refiere a los casos de spots ambientados en un set televisivo. Variable de opción múltiple. Unidad de análisis: spot. Valores: Hogar, Trabajo o estudio, Espacio público, Ninguno (set televisivo), No se muestran teléfonos móviles.

f) Terminales telefónicas involucradas. Dispositivos de comunicación utilizados en el spot. Unidad de análisis: spot. Valores: Solo móviles, Móviles y otros dispositivos digitales, Móviles y teléfonos fijos, No puede determinarse, Ninguno (sin uso).

g) Propuesta comercial. Objeto de la publicidad, si es que en ésta se presenta algún producto o servicio que se ofrece en particular. Si no es así, se marcaba «Ninguna que se evidencie». Unidad de análisis: spot. Valores: Abono, Tarjetas pre-pagas (o recargas), Portabilidad numérica, Acceso a Internet, 3G, 4G, Equipos, Otros, Ninguna que se evidencie.

h) Interpelación de venta. Modo de destinación del discurso publicitario. Esta variable buscar registrar si el aviso posiciona al destinatario como potencial usuario del producto/servicio/dispositivo objeto de la publicidad, o como intermediario. Distingue aquellos spots que tratan de vender un producto o servicio apelando a que el destinatario sea el usuario final, de aquellos –básicamente– en los que se presenta el móvil como regalo para otros. Unidad de análisis: spot. Valores: Como usuario, Para regalar a otros, Otra, Ninguna evidente.

i) Gama del dispositivo. Alude al conjunto de características de un dispositivo que están asociadas a su precio. Dichas características varían en el tiempo y aquí se deduce la gama de su forma de presentación, opciones y

tratamiento recibido. Unidad de análisis: dispositivo principal exhibido. Valores: Bajo costo, Estándar, Gama alta, No puede identificarse.

j) Tipo de aparato. Variable que busca establecer el momento en que se expanden los smartphones como oferta. Se entiende como «smartphone» al dispositivo que agregue a las funciones de comunicación posibilidades más complejas (acceso a Internet, visibilización de documentos). Unidad de análisis: dispositivo principal exhibido. Valores: Básico, Smartphone, No puede identificarse.

k) Personalización del aparato. Para los caso en que el dispositivo aparece personalizado de alguna manera, o en los que la personalización es un argumento de venta. Unidad de análisis: dispositivo principal exhibido. Valores: Color, Carcaza y aspecto exterior, Ring-tones, Otros, No se destaca, No se visualizan móviles.

m) Etiqueta. Tematización en el spot de la potencialidad disruptiva del uso del celular y la necesidad de redefinición de las reglas de etiqueta. Unidad de análisis: spot. Valores: Sí, No, No corresponde.

n) Logro del objetivo buscado con el uso del celular. De acuerdo a lo que se plantee como objetivo (comunicarse con otro, obtener información, establecer una relación, etc.), esta variable registra si el mismo se alcanza. Unidad de análisis: spot. Valores: Sí, No, No se explicita, No corresponde.

o) Naturaleza del spot. Diferencia entre aquellos spots que se centran en la oferta de algún producto, servicio o aspecto específico (abonos, tarjetas pre-pagas, banda ancha móvil, dispositivo en concreto, etc.) de aquellos en los que el tono es más general y no se detecta algún aspecto particular. Finalmente, hay algunos casos en los que el eje pasa por el patrocinio de eventos o cuestiones no relacionadas directamente con el negocio, con el objetivo de asociar la marca a esos eventos (notablemente en el caso de los deportivos o musicales). Unidad de análisis: spot. Valores: Corporativo, De producto o servicio, Esponsorio⁷, Otro.

p) Estilo publicitario. Forma de apelación al destinatario. A los estilos habituales en publicidad se agregó el valor «Ilustrativo» para aquellos spots en los que las imágenes, audio y textos no agregan información ni apelan al humor ni a la emoción. Unidad de análisis: spot. Valores: Informativo, Testimonial, Emocional, Humorístico, Ilustrativo, Otro.

Para la codificación se utilizó una herramienta de software libre denominada Dokumentoj (<https://gatoyfelpudo.wordpress.com/dokumentoj/>) que también permitió la confección de las tablas de frecuencias, en los casos de análisis univariado. Para el análisis bivariado se utilizó el software de análisis estadístico R-Studio.

Análisis

En este apartado se dará cuenta de los datos agregados más significativos de cada una de las variables analíticas que integran la matriz, buscando responder a las que fueran algunas de las preguntas iniciales del plan de trabajo: ¿cuáles han sido –en el período considerado– las estrategias de marketing y retórica publicitaria desarrolladas por las empresas de telefonía móvil en Argentina? ¿qué beneficios y usos han sido los propuestos en dichas estrategias? ¿cómo han ido variando a lo largo del tiempo?

Como se explica más arriba, en la muestra se encuentran subrepresentadas las dos primeras etapas del desarrollo de la telefonía móvil en Argentina (1989-1996 y 1997-2003). Por ello se ha optado por agrupar ambas en el análisis, el que se limitará a los datos más salientes en cada caso.

Funcionalidades y aplicaciones utilizadas

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

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

b) tanto en el momento de lanzar su marca (sustituyendo a CTI Móvil) como al cumplir 4 años, la empresa Claro optó por realizar avisos en los que personalidades famosas (artistas o deportistas) –en un piso televisivo– hablaban de su conformidad con el operador. En casi todos estos avisos (existe una excepción) no había comunicaciones telefónicas de ningún tipo.

c) existen algunas líneas argumentales en las que se muestra –en general desde un sentido alegórico o humorístico– lo que sucede *al no usar un móvil*. En el aviso *Huevos, Roberto* (CTI Móvil, 1998), por caso, un personaje intenta fallidamente sustituir el teléfono móvil por la telepatía «para gastar menos», algo que es rechazado luego por el locutor, quien indica que «si querés gastar menos, la solución no es no usar tu celular», aludiendo al uso de tarjetas prepagas.

d) distintas campañas de la empresa Personal se caracterizaron por la ausencia del uso directo de los teléfonos móviles. La campaña por el lanzamiento de su nuevo logotipo⁸ –donde se presentaban situaciones de «diferencias»–, la que promovió el cambio de operador a partir de la implementación de la portabilidad numérica –en la cual se presentaban diálogos con usuarios ficticios– e incluso sucesivos spots alusivos al Día de la Madre no muestran (o casi) el uso de móviles.⁹ En conjunto estas piezas representan casi la mitad de los avisos donde no aparecen móviles, un valor bastante superior al porcentaje correspondiente a esta empresa sobre el total de spots (36,6%).

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

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

Uno de los últimos spots de Claro incluidos en la muestra (*Llamadas ilimitadas*, 2015) muestra un zoom sobre el rostro de un joven con cierto aspecto *hipster* y que –mirando a la cámara– va ampliando su sonrisa a medida que la pantalla queda cubierta por la frase «Llamadas ilimitadas en todos los planes». Eso, y el logo de la empresa, son elementos suficientes para localizar la oferta comercial de manera precisa (Ilustración N.º 1).

Pasando ahora a las funciones efectivamente presentes en los spots analizados (278 usos identificados en 160 piezas), el tipo de uso con mayor representación son las llamadas de voz, que llegan al 29,5% de todas las funcionalidades registradas (ver Gráfico N.º 2).

Le siguen en importancia –aunque rondando en cada caso el tercio de las apariciones de las llamadas de voz– el acceso a Internet (11,9%), el registro de fotos y videos (11,9%), los mensajes de texto (10,8%) y el uso de redes sociales (10,8%). Aún porcentajes menores tienen la mensajería instantánea (6,8%) y el uso del móvil como aparato de reproducción musical (6,8%), mientras que prácticamente nula resultó la identificación como usos de los juegos, el visionado de videos, intercambio de archivos y videollamadas, agrupadas en «Otros» (11,5%) junto a usos aún más idiosincrásicos y no previstos en la ma-



Ilustración N.º 1. Llamadas ilimitadas (Claro, 2015): el teléfono móvil dado por hecho.

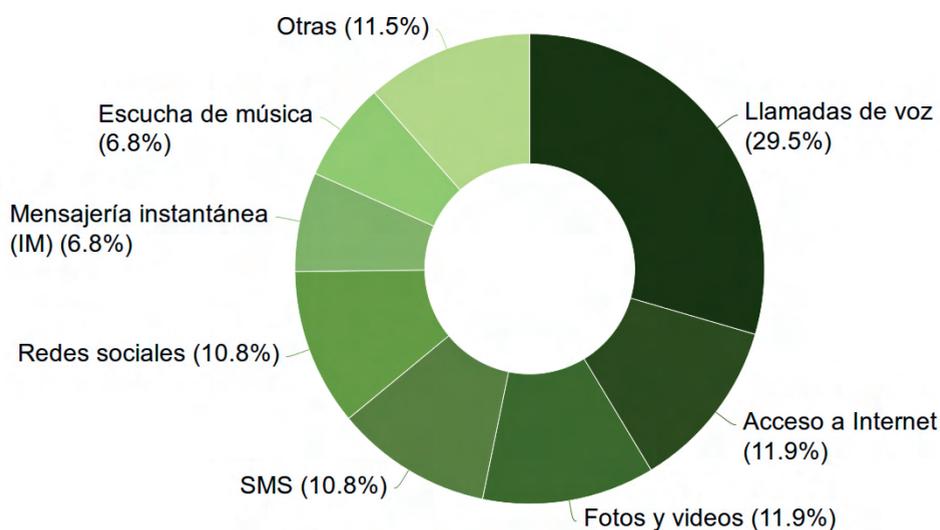


Gráfico N.º 2. Funcionalidades y aplicaciones utilizadas
Fuente: elaboración sobre datos propios

triz de análisis (buzón de voz, agenda, GPS o el mismo chip como característica al momento de su introducción).

Pese a ser el uso más representado, la característica más notable aquí es la pérdida de centralidad de las llamadas de voz, que pasan de constituir el 62,9% de los usos identificados (descontando «Sin uso») en las primeras etapas a un 30,7% de la tercera y un 22% de la última. En forma complementaria, funcio-

nalidades inexistentes al momento de introducción del servicio son las más representadas en los últimos años, y especialmente las que requieren del acceso a Internet (mensajería instantánea, acceso a redes sociales, navegación web o incluso la escucha de música accediendo a servicios de *streaming*) que juntos llegan al 45,2%.

El uso del móvil como dispositivo de escucha personal de música ilustra bastante bien los cambios propuestos. En las primeras dos etapas es inexistente; en la muestra el primer spot que refiere a esta posibilidad es de 2006 y es, justamente, uno muy exitoso, *El tema del verano* (CTI Móvil): una secuencia de imágenes playeras en clave paródica constituye la coreografía de un supuesto *hit* veraniego (cuyo estribillo repite monótonamente «que te clavo la sombrilla») hasta que un joven se «defiende» de la canción escuchando un ritmo de *reggae* en los auriculares de su teléfono, mientras el locutor cierra diciendo «El tema del verano es más peligroso que el sol. Protegete con tu CTI con mp3 y ponete tu música al verano». El equipo publicitado era un Nokia 5200, cuya característica promocional saliente era –justamente– su reproductor de música digital (Ilustración N.º 2).

En contrapartida, y en épocas más recientes, la misma operadora (ahora denominada Claro) dedicó varios spots a publicitar su servicio *Claro música*, una plataforma de acceso a contenidos musicales en *streaming* mediante abono, en el intento de competir contra servicios más exitosos como *Spotify*¹⁰. En la pieza *Museo* (2014) una joven recorre cuadros barrocos en un museo, escuchando al



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

mismo tiempo música rock¹¹. Como se ve la idea no es muy diferente a la de 8 años antes, mientras que en los últimos spots de la campaña la empresa optó por contratar a Lali Espósito, una popular actriz y cantante joven, para promover el servicio. La escucha de música, entonces, resulta inexistente al comienzo, se introduce como reproducción de archivos en el dispositivo, para derivar luego a los servicios en la nube, y así se mezcla con el acceso a Internet.

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



Ilustración N.º 3. Viví ilimitado (Claro, 2013): el acceso móvil e instantáneo a las redes sociales como recurso principal

También es destacable la trayectoria de la funcionalidad de registro de fotos y videos, igualmente inexistente en las primeras etapas, pero cuyo salto se da entre éstas y la tercera etapa, cuando pasa al 12%, convirtiéndose en la tercera funcionalidad representada (después de las llamadas de voz y el envío de SMS). Allí pareciera alcanzar cierta estabilidad, porque el crecimiento en la cuarta etapa, cuando pasa a representar el 14,4% de los usos identificados, es muy moderado. De hecho, el registro de fotos casi siempre es acompañado por otras funcionalidades en los spots, y las excepciones son –justamente– en la tercera etapa. Uno de los avisos más representativos de esta situación es *Foto foto* (Personal, 2007), donde, con un ritmo de tribuna futbolera, distintos personajes reclaman que se les tome una foto para luego ser subida en el fotolog de la empresa¹².

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

Finalidad del uso del móvil

El teléfono móvil es –en principio– algo «útil». Sin embargo, esa utilidad parece relacionarse principalmente con la capacidad que tiene el dispositivo de mantenernos en contacto con personas cercanas. Por lo menos, eso es lo que sugieren los spots de las operadoras como finalidad «apropiada»: dos tercios de los objetivos del uso de los móviles en esas publicidades corresponden al mantenimiento de relaciones sociales (amigos, grupos de pares, 40,5%) y relaciones familiares (padres, hermanos, etc., 27,2%) (ver Gráfico N.º 3).

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

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

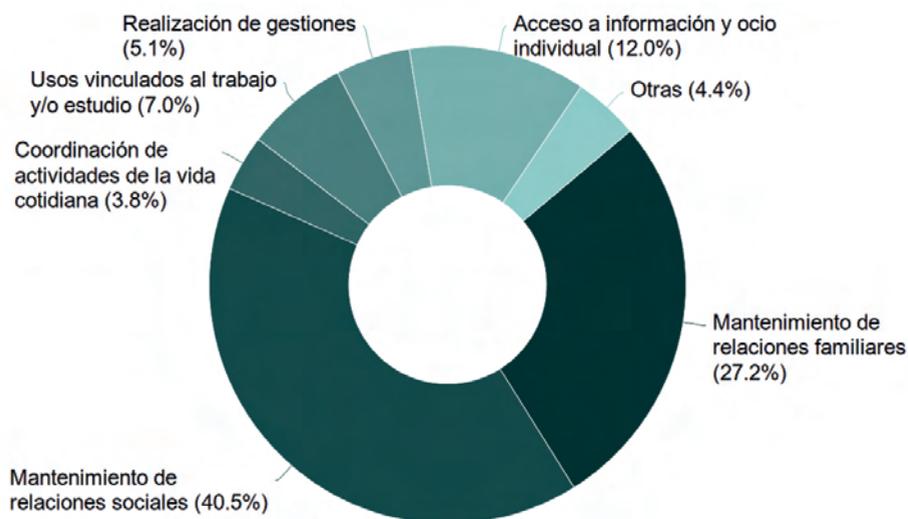


Gráfico N.º 3. Finalidad de uso predominante

Fuente: elaboración sobre datos propios

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

Veamos dos ejemplos antitéticos. El spot *Bebé* de la empresa Unifon (1999) muestra a una profesional dirigiendo una tarea en el campo, aparentemente una obra civil, que hace una pausa en su trabajo para llamar a su casa. La mujer profesional también es madre, su bebé ha quedado al cuidado de la abuela pero está inquieto; el móvil permite que la voz de la madre lo calme. El eslogan fi-

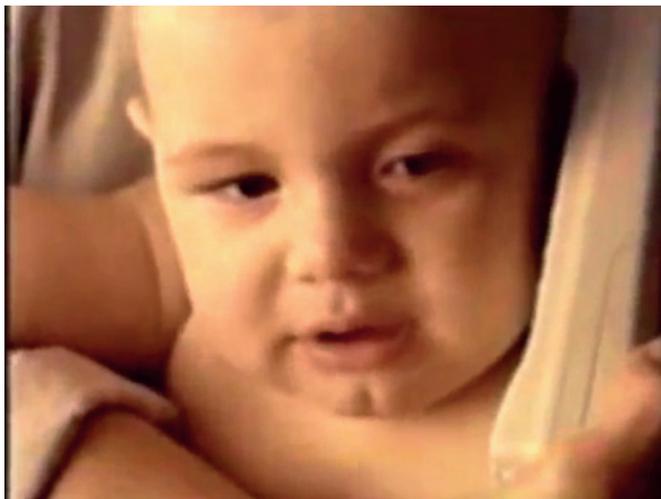


Ilustración N.º 4. Bebé (Unifon, 1999): apelación a razones poderosas en una etapa aún introductoria de la tecnología

nal lo remarca: «Cuando llega tu voz, llegás vos» (Ilustración N.º 4). Son varios los aspectos de interés en este aviso de una etapa temprana de la introducción de la telefonía móvil en el país, pero por ahora puede señalarse que su uso (su adquisición) requiere aún justificaciones de peso: una tarea que obliga a la distancia de la casa y de los nuestros, una necesidad comunicativa particularmente poderosa (como el sostenimiento de la relación madre-bebé).

El spot encaja bastante bien en el tipo de discurso pro-móvil característico del momento de expansión inicial de su adopción, cuando el uso se extiende de los sectores de mayores ingresos a los sectores medios, y adquiere protagonismo la «seguridad» como justificación de la adopción¹³, especialmente en el sentido de encontrarse disponible ante una necesidad imprevista de un amigo o familiar. Esta necesidad de razones de peso puede explicar que el mantenimiento de las relaciones familiares sea el uso propuesto de modo más destacado en estas etapas iniciales. ¿Qué razón más importante podía aducir la industria en esos momentos para convencer acerca de la necesidad de adquirir una línea y un aparato de telefonía móvil?¹⁴

Mucho más cerca en el tiempo, el spot *Asuntos familiares 3.0* (Claro, 2012) vuelve a mostrar en primer plano las interacciones familiares, pero en este caso se trata de una serie de ataques iniciados con un reclamo típico entre hermanos adolescentes («¡Te llevaste mis auriculares!») y que —en una suerte de *in crescendo*— va involucrando al resto de la familia. Interesa señalar que los «ataques» consisten en publicaciones de fotos «inconvenientes» (la hermana con

ortodoncia, el hermano –cuando era pequeño– tirándose desnudo en una pileta, el padre antes del implante capilar) en Facebook, haciéndolas públicas frente al conjunto de amigos y relaciones de cada uno. A primera vista el contraste con el spot de 1999 se da entre la seriedad del primero y la liviandad del último. La familia permanece como espacio de interés para la publicidad, pero no ya en sus funciones más solemnes, sino en un juego más descontracturado.

Pero, como se dijo, el uso propuesto de manera más destacada no se vincula a las relaciones familiares, sino a las relaciones con los pares, que son –casi siempre– jóvenes. Sucede, por ejemplo, en *Clip* (CTI Móvil, 2004) donde los SMS sirven para comentar las virtudes de un tema musical, o en el spot más antiguo (en la muestra) en el cual el eje es la captura de imágenes: *Perro* (CTI Móvil, 2004), en el cual una mujer fotografía a un desconocido cuya imagen recuerda a un cocker spaniel. Dado que la tónica sigue a lo largo del tiempo, se puede mencionar *Cumpleaños* (Movistar, 2011), que arranca a modo de experimento social. Se escucha en off: «En la Comunidad Movistar desafiamos a un grupo de chicos a que organicen un cumpleaños sin sus Movistar». Se suceden luego una lista de los inconvenientes derivados de la ausencia del móvil (nadie recuerda los números de teléfono, el fijo siempre está ocupado, el aparato a la mano es un fax de funcionamiento incomprensible, los papeles se pierden, etc.). El resultado es el fracaso absoluto de la fiesta y la moraleja, que el teléfono móvil es insustituible. Ahora bien, para demostrar esta tesis la estrategia argumental ya no se basa en la retórica de la seguridad, sino en la del requisito del mantenimiento del contacto con los pares (Ilustración N.º 5).

Si bien la finalidad de uso relacionada con el mundo laboral es una propuesta claramente minoritaria, como ya se explicó, existe un caso de cierto interés. Se



Ilustración N.º 5. Cumpleaños (Movistar, 2011): el mantenimiento del contacto con los pares en primer lugar

trata del spot *Periodista*, parte de la campaña de introducción del 4G de Movistar, en 2015. Un hipotético reportero relata su día de trabajo mientras se lo ve inmerso en manifestaciones, conferencias de prensa y accidentes de tránsito. En su relato (una voz en off) explica «Me muevo de acá para allá, adónde las cosas pasan. Adónde hay algo para contar, ahí estoy. Tengo 4G de Movistar [...] porque tengo la velocidad para contar lo que pasa, cuando está pasando. Porque la realidad no te espera» (Ilustración N.º 6). A medida que avanza su relato y se suceden los acontecimientos, también pueden observarse los múltiples usos del dispositivo: registro en video que sale en vivo en un canal de noticias, grabación de audio, emisión de reportes para radios, toma de fotografías, registro de entrevistas. Puede hipotetizarse que, al querer destacar las potencialidades de las redes 4G, al publicista se le ocurrió que la profesión versátil y móvil por definición es el periodismo, y de allí el desarrollo argumental¹⁵. Pero, tal vez de modo involuntario, el spot evidenció también las profundas presiones a que se encuentran sometidas las profesiones vinculadas a los medios de comunicación como consecuencia de las transformaciones tecnológicas¹⁶, y del uso empresarial de las mismas. Por ello motivó una enérgica columna de Damián Loreti y Diego de Charras en el periódico *Página/12*¹⁷, en la cual expresaban que lo mostrado en el aviso

se llama polivalencia y es un modo de precarizar el trabajo en los medios de comunicación. Por un lado, porque la tecnología lo permite, pero por otro, y fundamentalmente, porque el aumento de la tasa de ganancia así lo reclama.

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



Ilustración N.º 6. *Periodista* (Movistar, 2015): la polivalencia de los profesionales de los medios de comunicación en pantalla

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

Personajes

Un conjunto de variables analíticas aluden a los personajes que son presentados como protagonistas de los spots. Una primera distinción es la que debe realizarse entre tres grupos distintos de enfoque:

a) los spots que tienen protagonistas definidos, con características personales identificables. Son la mayoría de los avisos (60,5%), pero están lejos de monopolizar la muestra.

b) los spots que recurren a secuencias con numerosos personajes que no tienen roles demasiado definidos. Este grupo alcanza un porcentaje importante (30,4%). Es muy común entre los avisos de esponsorio, pero también es recurrente en la apelación a planos rápidos de diferentes personas homogeneizadas en algún punto (típicamente un uso del móvil), llegando al caso de verdaderas coreografías multitudinarias (el caso mencionado de *El tema del verano* es un ejemplo de esto último).

c) finalmente, un pequeño porcentaje de los avisos no cuenta con protagonistas humanos, ya sea porque sólo se muestran aparatos o animaciones (algo común en los primeros años) o porque se opta por animales que, aunque antropomorfizados (como la campaña para Comunidad Movistar de la agencia Young & Rubicam Argentina, en 2009), no permiten una identificación clara de las características personales de cada personaje.

Entre los spots del primer grupo pudieron identificarse 243 personajes, y para cada uno de ellos se registró el grupo etario, género, clase social y el modo en que era presentado por el aviso.

Grupo etario

Respecto al grupo etario, salta a la vista la notable sobrerrepresentación del grupo de los adultos jóvenes, aquella etapa posterior a la adolescencia y que llega hasta la adultez propiamente dicha (aproximadamente entre 20 y 35 años). Por supuesto que, dado que este análisis se basa en la visualización de los spots, existe cierto margen de error posible en la identificación de las características personales. Pero de cualquier manera, en la muestra el grupo de los

adultos jóvenes alcanza el 48,6% del total, mientras que el INDEC ha registrado en el Censo 2010 que la población del país de entre 20 y 34 años representa sólo un 23,7% (ver Gráfico N.º 4).

Es evidente que la preferencia por los jóvenes se basa en razones comerciales, antes que de representatividad demográfica. Los jóvenes son –en nuestras sociedades consumistas tardomodernas, obsesionadas por la apariencia (Lipovetsky, 1990)– un modelo al mismo tiempo deseado y temido.

Como se concluye en una investigación sobre la presentación de la juventud en la publicidad audiovisual española

la publicidad que vemos en televisión hace un apreciable uso del valor que se asocia con el concepto de juventud. Como recurso empleado para la elaboración del mensaje, que aparezcan jóvenes es un modo de dar más atractivo a las imágenes. Esto no es más que un reflejo de lo que ocurre en el ámbito social y, en este sentido, tal espíritu juvenil que apreciamos no es algo que se haya creado por los anuncios (Bringué et al., 2005, p. 111).

A lo que se suma que –en la temática que interesa aquí– los jóvenes han sido identificados como los *early adopters* de las tecnologías de comunicación, *nativos digitales* de sociedades prefigurativas, poseedores de conocimientos y competencias desconocidos para sus mayores¹⁸.

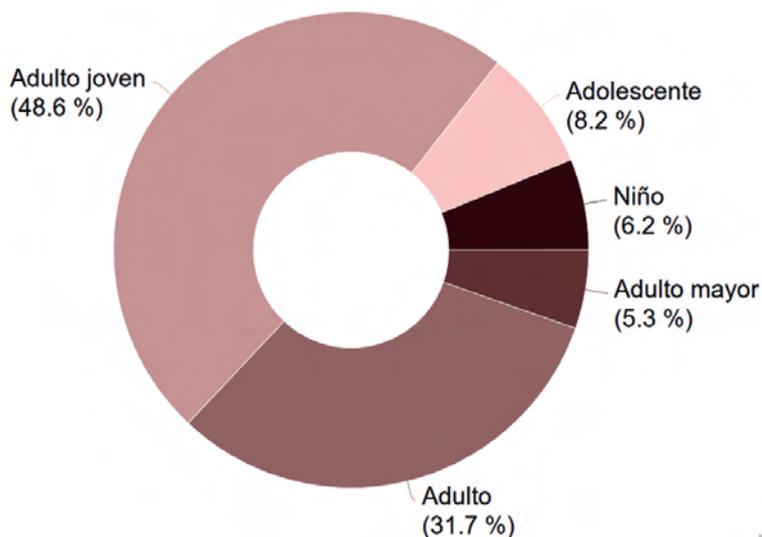


Gráfico N.º 4. Personajes según grupo etario
Fuente: elaboración sobre datos propios

Comparando las distribuciones de las primeras etapas respecto a las posteriores, surgen algunas cuestiones de interés. La primera es la consolidación del grupo de adultos jóvenes como el más representado. Este grupo pasa del segundo lugar en las primeras etapas (37%, luego de los Adultos con un 54%) al primero a partir de 2004 (49% en la tercera etapa, 51% en la cuarta).

Por otra parte, los protagonistas pertenecientes a los grupos de menor edad (adolescentes y niños) son inexistentes hasta 2003 para irrumpir luego de ese año: alcanzan en conjunto un 25% en la tercera etapa y luego bajan al 13% para la última, descenso este último que parece corresponderse con una recuperación del grupo de los adultos, que pasan del 19% en la tercera etapa al 32% en la cuarta.

El grupo de los adultos mayores es el menos representado, pero además su participación es decreciente: 9% en las primeras etapas, 7% en la tercera, 4% en la última.

Género

Morley (2009) ha señalado cómo en reiteradas ocasiones, en la etapa de introducción de una «nueva» tecnología, se asocia su uso a valores de aventura, innovación y –a veces implícita y otras explícitamente– masculinidad, mientras que una consecuencia del proceso de domesticación es el pasaje a una consideración más pasiva del usuario y su correspondiente feminización.

Algo de esto parece que podemos corroborar en esta muestra de spots publicitarios. En cada etapa el porcentaje de protagonistas varones es muy superior al de mujeres: para toda la muestra la relación es del 70% en el primer caso contra el 30% en el segundo (ver Gráfico N.º 5).

Pero esta diferencia es aún más importante en las primeras etapas, en las cuales identificamos a más de cuatro varones (83%) por cada mujer (17%). Pareciera lógico darle la razón a Morley: en la medida en que el móvil es domesticado, la participación femenina resulta mayor.

Clase social

Si resulta complejo establecer con precisión la edad de los personajes presentados en los spots, es aún más difícil identificar la clase social de los mismos. Con todo, un conjunto de indicadores permite realizar ciertas inferencias que, en relación a los objetivos previstos, resultan suficientes. En este sentido, la codificación de los personajes se atuvo como criterios al tipo de ocupación que se mostraba (trabajos manuales, profesionales o estudiantes universitarios,

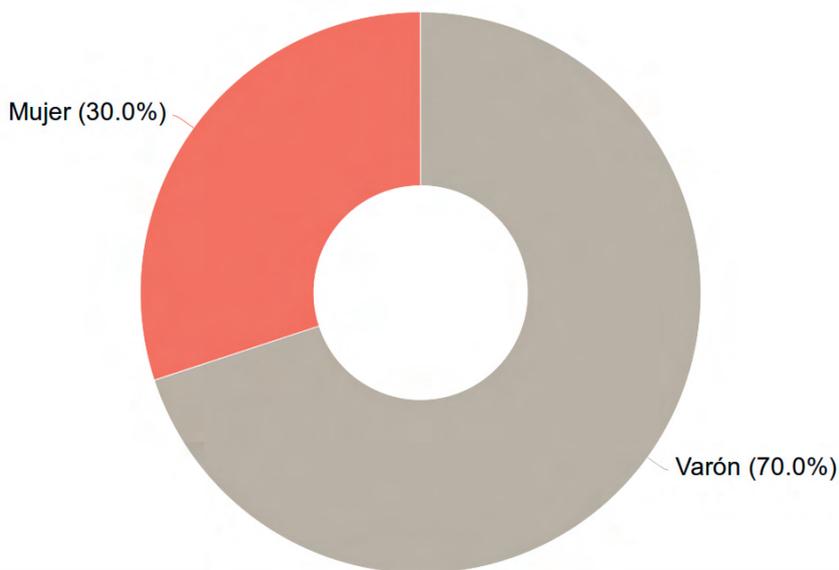


Gráfico N.º 5. Personajes según género

Fuente: elaboración sobre datos propios

ocupaciones directivas o jerárquicas), características de la vestimenta, viviendas, mobiliario y equipamientos y modismos verbales¹⁹.

Puede argüirse que este acercamiento carece de precisión. De cualquier manera, la magnitud de la distancia entre las características sociales de los personajes presentes en la muestra y cualquier definición de la realidad social argentina imaginable permite que esta limitación se vea ocluida. El resultado más significativo es la enorme subrepresentación de los sectores de menos recursos económicos, que en la muestra de spots apenas llegan al 5,8% de todos los personajes identificados. Si tenemos en cuenta que el Censo Nacional de Población y Vivienda 2010 registró que el 50,42% del total de población de 20 años o más no completó sus estudios secundarios²⁰, podemos notar la obvia disparidad existente.

El sector social que, en contrapartida, aparece sobrerrepresentado más allá de toda escala es la clase media, que alcanza un 79,4% de todos los personajes identificados. Casi con seguridad, también se encuentran sobrerrepresentados los sectores de mayor poder adquisitivo, ya que el 14,8% que alcanzan en la muestra de spots está lejos de cualquier realidad estadística.

Puede llamar la atención que los sectores de clase baja tienen mayor presencia en las etapas iniciales, considerado esto en términos relativos, pero también en valores absolutos²¹. Sin embargo, cuando analizamos los spots en cuestión, es fácil encontrar una explicación: dos de los spots corresponden a

una campaña de Miniphone de 1997; en el primero (*Fraccionamiento*) un hombre esperando en la puerta del teatro llama a su casa y como no quiere cortar la comunicación (el argumento de venta es que con Miniphone el costo de la llamada es calculado por fracción de minuto, a diferencia del resto de las operadoras) habla primero con su esposa, luego con su suegro, hasta terminar conversando con un pintor de marcado acento paraguayo. Este personaje es el protagonista de otro spot (una extensión del primero), llamado de manera directa *Pintor paraguayo*, en el que interpela al potencial cliente subrayando las ventajas comerciales de la propuesta. Otro conjunto es de una campaña de CTI Móvil del año 2000 que busca promocionar el uso de tarjetas prepagas con las que pueden abonarse llamadas móviles o fijas. Las distintas piezas de la campaña se centran en una ficticia localidad del interior del país, caracterizada por su lejanía (Villa Trascul) y en donde sus habitantes son presentados de manera estereotipada con aires gauchescos. Finalmente, el último spot a considerar es uno en el cual el comediante José María Listorti se burla de un peatón.

Como puede verse en esta somera recorrida, cuando los sectores populares aparecen en estos spots, no lo hacen de manera favorable. Esto nos lleva a la última variable considerada al momento de analizar los personajes presentados.

Presentación

Es obvio: la visibilidad de un tipo de personaje (por caso, una mujer joven de clase media) no asegura algún tipo de legitimación simbólica, en la medida en que la forma de presentación del mismo puede ser muy diversa. Resultaba interesante, por ello, registrar de qué manera eran presentados estos personajes, para lo cual se utilizó una escala de Likert que, básicamente, distingue entre si el personaje es presentado como un modelo deseable (presentación favorable), o como un antimodelo, alguien a quien evitar o cuya conducta u opciones son deslegitimadas (presentación desfavorable).

Comencemos por los grupos etarios. En el Gráfico N.º 6 se muestra una representación de las escalas para cada grupo, en porcentajes del total de cada uno de ellos. En cada caso, el área cubierta entre la línea y el eje de las abscisas muestra la tendencia respectiva en la presentación del grupo.

La curva de los adultos mayores es la más irregular, aunque con una tendencia a ser presentados de manera favorable: 62% de presentaciones favorables o muy favorables (PF) contra un 19% de presentaciones desfavorables o muy desfavorables (PD). Los adultos son presentados de manera equidistante entre ambos extremos (32% de PF contra 31% de PD), con un mayor número en la zona central. Los adultos jóvenes tienen tendencia a ser presentados de

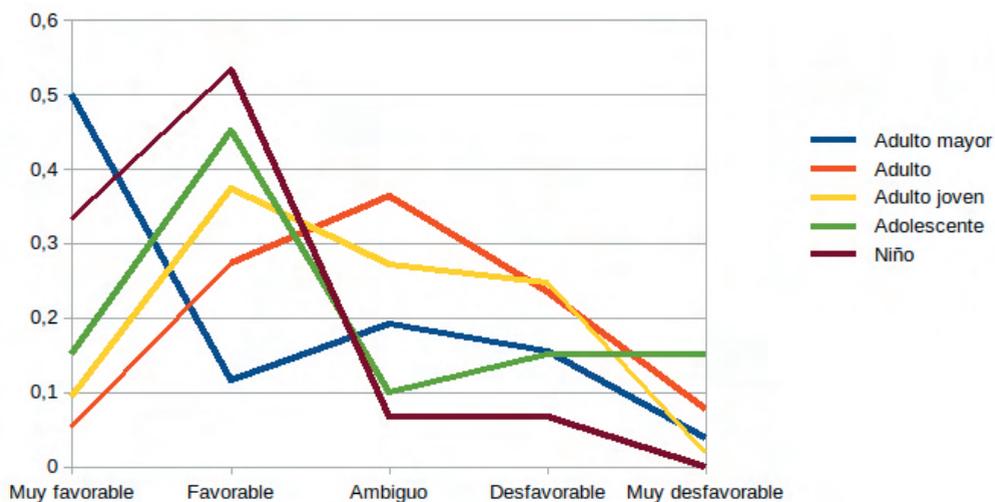


Gráfico N.º 6 Presentación según grupo etario
(porcentajes del total de cada grupo)

Fuente: elaboración sobre datos propios

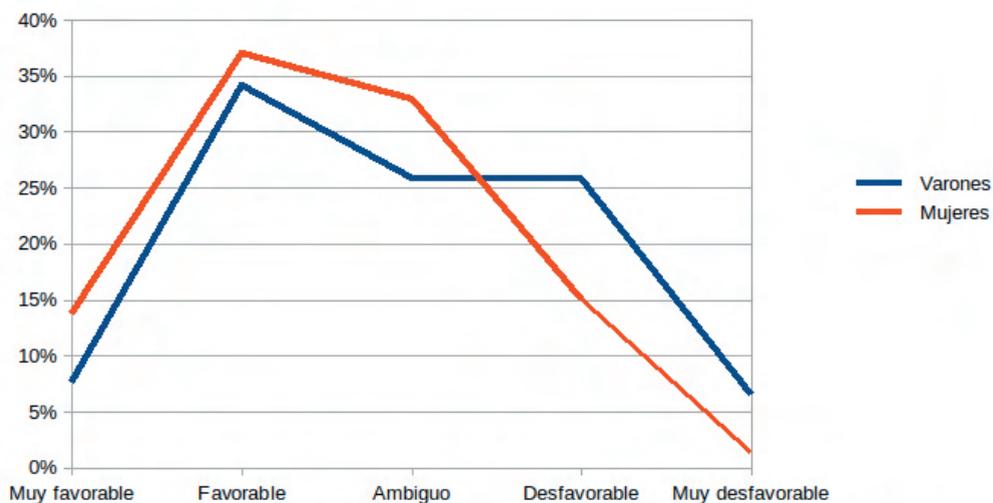


Gráfico N.º 7. Presentación según género
(porcentajes del total de cada grupo)

Fuente: elaboración sobre datos propios

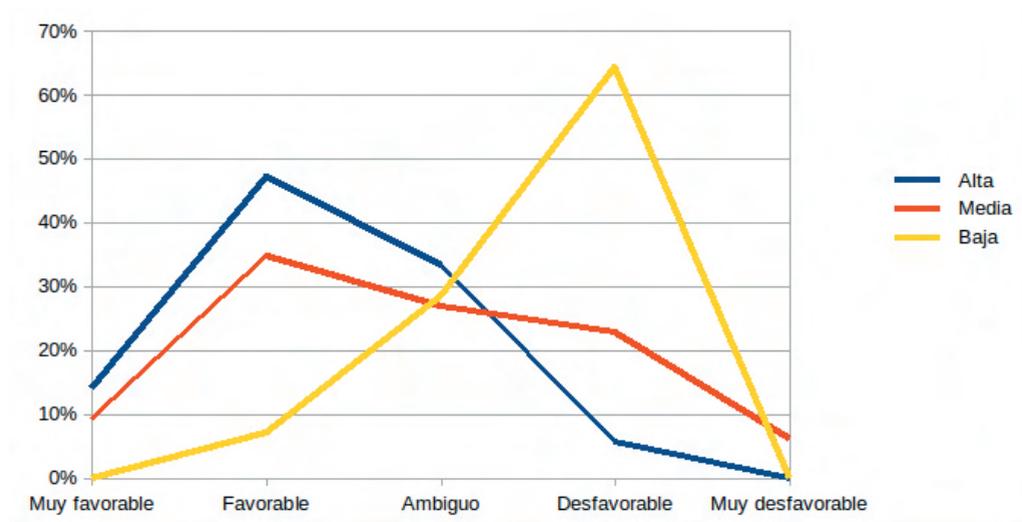


Gráfico N.º 8. Presentación según clase social
(porcentajes del total de cada grupo)

Fuente: elaboración sobre datos propios

manera favorable (47% de PF contra 26% de PD), pero son los grupos de menor edad los que quedan mejor parados, y los niños más aún que los adolescentes (60% de PF y 30% de PD para los adolescentes; 87% de PF y 7% de PD para los niños). Excepto la irregularidad observada para el caso de los adultos mayores, parece que la tendencia es a que existan más posibilidades de ser mostrado de manera favorable mientras menos edad se tenga.

Si pasamos al análisis de la presentación por género (Gráfico N.º 7) –y descontado lo que se dijo más arriba, respecto a que hay más de dos varones por cada mujer en estos spots–, las mujeres son presentadas de manera algo más favorable que los varones. Las primeras llegan a un 51% de PF contra 16% de PD, mientras que para los segundos los valores son de un 42% de PF y un 32% de PD.

Finalmente llegamos a la presentación de los personajes según clase social (Gráfico N.º 8), y las sospechas se confirman: mientras el 61% de los personajes de clase alta son presentados de modo favorable o muy favorable (PF), sucede lo mismo solamente con el 7% de los personajes de clase baja. Y viceversa: un 6% de los personajes de clase alta son presentados de manera desfavorable o muy desfavorable, pero este rango trepa al 64% para los de clase baja. En el medio, la clase media, aunque con tendencia a ser presentada favorablemente: 44% de PF contra 29% de PD.

No podía pretenderse, es obvio, que para el segmento particular de las publicidades sobre telefonía móvil –un producto, además, atravesado por la lógica mercantil– se pusieran en suspenso las matrices de legitimación del *status quo* capitalista.

Ámbito en el que se desarrolla la comunicación

El teléfono móvil se ha definido, al menos en los primeros tiempos de su introducción, justamente por la movilidad, por la posibilidad de acompañar los movimientos de su usuario más allá de las paredes del hogar. Más adelante, puede afirmarse que la característica principal de este dispositivo se ha desplazado desde la movilidad hacia la personalización (el hecho de que el teléfono se encuentre asociado a una persona y no a una locación física) y a la posibilidad que brinda del contacto perpetuo.

En consecuencia, interesaba registrar, en la muestra de spots analizada, los lugares en los que se mostraba la comunicación o uso de los teléfonos móviles, o en los que se localizaban éstos (aunque no tuvieran un uso definible), diferenciando entre hogar, lugar de trabajo o estudio y espacio público (calles, plazas, pero también salas de espera, comercios y empresas –cuando no se evidenciaba que sean el ámbito de trabajo del personaje–).

Como el uso podía conectar dos ámbitos diferentes, esta variable es de opción múltiple, y por eso el número de ámbitos es superior al de spots. En concreto, se identificaron 223 espacios, además de 71 piezas en las cuales no se muestran –de ninguna manera– teléfonos móviles (Gráfico N.º 9).

En general, los ámbitos más frecuentes son el espacio público y el hogar, y en menor medida los lugares de trabajo o estudio. La variación en el tiempo es significativa, especialmente para el caso del hogar. Si se descuentan las piezas en las que no se muestran teléfonos, los spots en donde al menos un ámbito mostrado es el hogar pasan del 20% en las primeras etapas al 33% en la tercera y de allí al 36% en la última. Los que se localizan en los lugares de trabajo o estudio bajan del 14% inicial al 6% en la tercera etapa, pero luego suben al 12% en la cuarta. Correlativamente, los usos en el espacio público –que siempre son los más numerosos– incrementan su importancia entre las primeras etapas y la tercera, pasando del 49% al 52%, pero luego descienden al 47%.

De cualquier manera, el mismo espacio público no permanece invariante. Veamos un ejemplo, bastante rico desde varias aristas: en la pieza *Abuelo* (Movicom Bellsouth, 2000) un joven con aspecto de oficinista llama desde la calle a su casa, donde atiende su abuelo, al que le dice «necesito saber si me llegó algún mail». La conexión por voz ya puede establecerse desde la calle, pero la vida di-

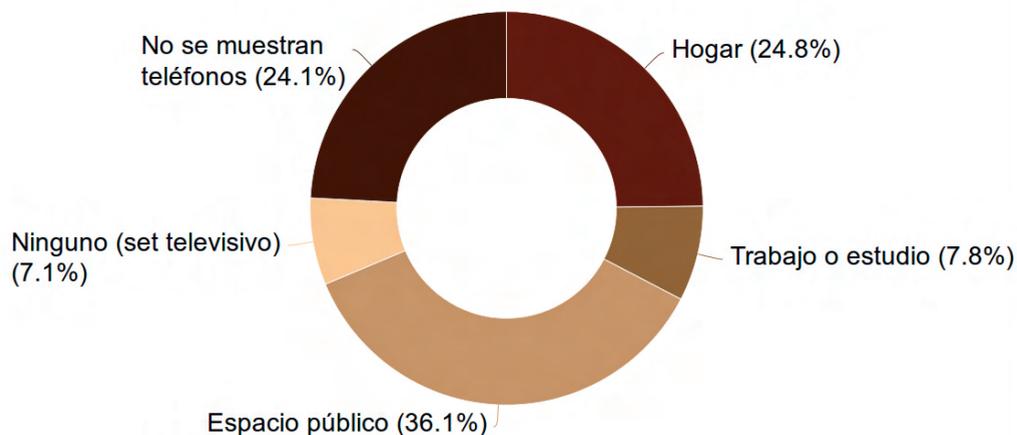


Gráfico N.º 9. Ámbitos en los que se desarrolla la comunicación

Fuente: elaboración sobre datos propios

gital permanece anclada a las localizaciones físicas. Siete años después liberarla va ser la propuesta, prácticamente programática, de *Afuera* (CTI Móvil, 2007): adolescentes con aspecto de déficit de vitamina D son interpelados por el locutor: «No tenés que estar encerrado, ya no. Todo cambió. Salí, dale. Internet ahora también está afuera» (Ilustración N.º 7). Finalmente, *Back to activities* (Claro, 2015) muestra una sucesión de escenas en las que móviles (y tablets) acompañan a sus usuarios en las actividades más diversas, sufriendo golpes, vibraciones, humedad, mientras la voz de Axl Rose nos da la bienvenida a la jungla.

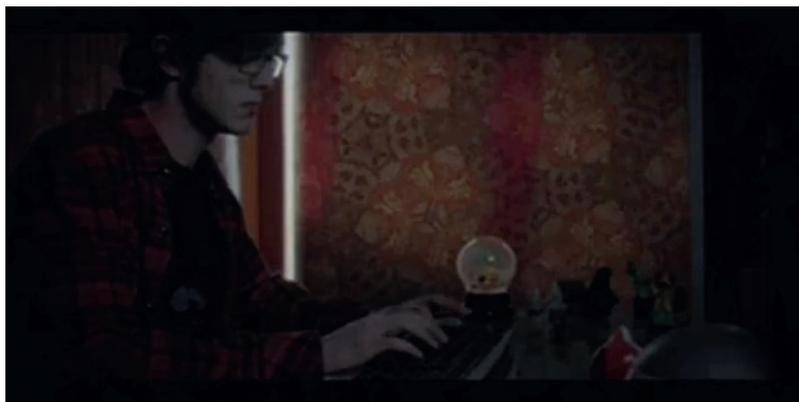


Ilustración N.º 7. Afuera (CTI Móvil, 2007): el acceso a Internet móvil permite abandonar interiores presentados como cuevas

Otra variable indagada que se relaciona a las localizaciones de las interacciones comunicativas es la del tipo de dispositivos que se utilizan –en los spots– para la comunicación. En este caso –y descontando el tercio en donde no se muestra ningún teléfono, como se explicó antes– en una amplia mayoría de los avisos (86,2%) aparecen exclusivamente teléfonos móviles. Sólo en las primeras etapas del período este porcentaje es menor (64%) con una presencia significativa de teléfonos fijos (32%).

Podría decirse que el recorrido aquí es el que va desde la fijeza a la movilidad. En varios spots de la primera etapa uno solo de los extremos de la comunicación se desplaza: las conversaciones se dan entre un extremo móvil y otro fijo. Así sucede con varios spots ya mencionados de los años iniciales: *Bebé* (Unifon, 1999), en el que la comunicación se da entre una madre profesional en el campo y su bebé/abuela en casa, el comentado un poco más arriba *Abuelo* (Movicom Bellsouth, 2000) en el que sucede lo propio entre un nieto desplazándose en la calle y el abuelo que atiende en casa un teléfono fijo (Ilustración N.º 8) –y deberíamos agregar aquí el estereotipo que *fija* a los adultos mayores a una localización precisa, mientras los jóvenes se desplazan– y también *Fraccionamiento* (Miniphone, 1997) en el que –como se comentó– su protagonista se comunica desde la puerta de un teatro con distintos personajes en su casa (su esposa, su suegro, el pintor). Vale la pena destacar, finalmente, otro spot de ese período inicial. Se trata de *Demoleedor* (CTI Móvil, 2000) porque además de la relación móvil-fijo presenta otro tema recurrente de esta etapa: el del profesional-comprometido-con-su-trabajo (casi siempre varón) que



Ilustración N.º 8. Abuelo (Movicom Bellsouth, 2000): la conexión se da entre un extremo móvil y otro fijo

vive «en el mundo externo», pero para quien el teléfono móvil posibilita el vínculo con el hogar. Como explica el protagonista del spot, dedicarse tan comprometidamente a su trabajo «a veces le trae problemas» (imagen de discusión con su esposa), pero por suerte su operador le asegura que «el llamado más importante, el que siempre espero, llegue»²². Este tema es muy recurrente y en él el uso del teléfono móvil es –por definición– excepcional.

Es posible comparar esa relación doble (movilidad/fijeza) con las habituales en etapas posteriores en las que la unión individuo/dispositivo está naturalizada y la localización se vuelve indiferente. Una pieza particularmente clara al respecto es *Manifiesto* (Claro, 2010), en la cual un joven camina mientras diferentes elementos (teléfonos viejos, notebooks, cámaras fotográficas, cds) se van «pegando» a su cuerpo, con la idea de que el celular es la síntesis de todo: «llevá tu mundo en el bolsillo, no nos quedemos quietos». En este spot se hace explícito el eje argumentativo predominante en ese momento.

Aspectos comerciales

Los aspectos más específicamente comerciales de los avisos fueron indagados mediante dos variables distintas: el objeto de la publicidad (producto o servicio que se ofrece) y la interpelación que se dirige al espectador, es decir si se busca posicionar al destinatario como principal usuario del producto/servicio/dispositivo objeto del spot, o como intermediario²³.

El objeto de la publicidad o propuesta comercial varía, como es esperable, de acuerdo a los desarrollos específicamente técnicos de la telefonía móvil. No resulta ilustrativo, por ello, realizar comparaciones generales, pero algunos resultados merecen ser destacados:

- a lo largo de todo el período las modalidades pre-pagas (tarjetas) se encuentran presentes de manera más habitual en los spots (10,5% del total, en un rango que varía entre el 5% y el 16%) que los abonos pos-pagos (6,6% del total y un rango que varía entre el 3% y el 7% para las distintas etapas);
- la portabilidad numérica hace una aparición tardía como propuesta comercial, ya que recién en 2012 se autorizó esta posibilidad (Sandoval, 2017), pero es asumida como un argumento importante de venta. El 13% de los avisos de la etapa más reciente intentan promover el *churn* (cambio de operador) y tanto Personal como Claro le dedican campañas especiales;
- en nuestra muestra no se registran avisos que promuevan específicamente el 3G como argumento comercial, pero en cambio el 4G sí es utilizado de esta manera;

- un porcentaje nada desdeñable del total (15,4%) apela a la promoción de equipos específicos, vale decir al móvil como objeto en sí mismo;
- el porcentaje más importante (29,7%) es el que corresponde a «Ninguna propuesta comercial que se evidencie», aunque con tendencia descendiente (42% en las primeras etapas, 31% en la tercera, 30% en la última). Esto indica que, antes que servicios o dispositivos específicos, la estrategia general pasa por la instalación de la marca de la operadora. De ahí que sean tan significativos los porcentajes de spots corporativos o de esponsorio, como se verá más adelante.

Respecto a la interpelación de venta, aquí interesa específicamente analizar la instalación del teléfono móvil como «objeto a regalar». Como se especificó al analizar las características de los personajes que aparecen en los spots, la estrategia publicitaria de las operadoras para ampliar sus mercados no ha pasado por la incorporación de nuevos sectores sociales en la retórica publicitaria (que en todo el período apenas se desplaza desde un acento en las clases de mayores ingresos hacia las clases medias). En cambio, se evidencia la interpelación a los ya usuarios para que incorporen a otros nuevos, por la vía del obsequio. Los días del padre, madre y niño han sido fechas cruciales al respecto. Es interesante notar que en las dos primeras se coloca al celular como objeto preferente de demostración de gratitud (porque tu papá siempre tiene algo importante que decirte, porque nadie habla mejor de vos que tu mamá, etc.), mientras que en la tercera la retórica publicitaria se articula con (y construye) la forma en que las tecnologías digitales son parte importante de la definición actual de paternidad (Haddon, 2013). Justamente, es en la tercera etapa del período analizado cuando esta estrategia es predominante (20% de los spots de la etapa), en coincidencia con el momento en que la tasa de penetración tiene más dinamismo²⁴.

Un ejemplo de esta línea discursiva es *Secreto* (CTI Móvil, 2006), que constituye una apelación directa a la conciencia de los padres de clase media, en la difícil tarea de acompañar el crecimiento de sus hijos. Una chica (con uniforme de colegio privado) se escabulle con otra en una sala en penumbras, poblada de elementos de ciencias naturales, para contarle un secreto: a partir del día anterior usa corpiño. Acto seguido, un compañero abre la puerta y empieza a señalar a todos los que habían elegido ese salón como lugar de escondite en el juego. El eslogan, impreso dice «Estás creciendo. Necesitás tu primer CTI» (Ilustración N.º 9).

Son todavía más comunes los spots que muestran el regalo del móvil como forma apropiada de gratitud hacia padres y madres, con argumentos que se mantienen. En el spot *Perfecto* (CTI Móvil, 2006) se observa a un hombre jo-



Ilustración N.º 9. Secreto (CTI Móvil, 2006): cuando ser «buenos padres» equivale a regalar un teléfono móvil

ven en escenas de éxito (una casa y familia propia de un folleto de proyectos inmobiliarios, el jefe ascendiendo, él ayudando a una anciana, recibiendo el aplauso del público como artista, salvando vidas como bombero, etc.) para luego dar paso a una mujer de mediana edad hablando por teléfono y preguntando «¿Y qué más te puedo contar de mi nene?». En este caso el eslogan es «Tu mamá es la que habla mejor de vos. Regalale un CTI en su día». La misma empresa (pero devenida en Claro), tres años después, mantiene el mismo esquema en otra campaña para el día de la Madre: en cada spot (*Mejor hablalo con tu*



Ilustración N.º 10. Mejor hablalo con tu mamá / Amigos (Claro, 2009): como tu mamá es la que mejor sabe escucharte, regalale un celular

mamá: amigos / novia / padre, 2009) se escucha una conversación entre un hijo adulto y su madre comprensiva, mientras se visualiza la reacción que tendrían otros posibles interlocutores (el padre, los amigos, la novia). En este caso se trata de que «Hay temas que es mejor hablarlos con tu mamá. Regálale un Claro en su día» (Ilustración N.º 10).

Si las madres son las mejores promotoras de las virtudes de sus hijos, y las mejores interlocutoras, las características por las cuales un padre merece como regalo un celular parecen ser otras. Los spots de Personal correspondientes al día del Padre de 2011 y 2012 son ilustrativos. En el primero un niño le regala un móvil a su padre, diciéndole que para acceder a Internet debe apretar «el iconito del mundito». En el resto del spot pasan los meses sin que el padre se decida a hacerlo. Cuando se cumple el año, el hijo le cambia el aparato por uno nuevo, diciéndole «a este le hablás, y listo». El locutor aclara: «Hacésela fácil». Un año después el spot alusivo muestra a hijos que llevan a sus padres –a los que manejan como marionetas– a la oficina de Personal («Portate con tu papá y tráelo a Personal»). Luego de revisar las distintas ventajas comerciales promocionadas, el aviso concluye «Feliz día del Padre, y del hijo» (Ilustración N.º 11).

Pareciera que es para la ocasión del día del Padre cuando se patentizan los discursos que hacen hincapié en los diferentes modos de acercamiento y dominio de las tecnologías por parte de jóvenes y adultos, la tan remanida cuestión de los nativos y los migrantes digitales (Piscitelli, 2009).



Ilustración N.º 11. Día del padre (Personal, 2012): hijos protagonistas y padres marionetas

Dispositivos

Un conjunto de variables (gama del dispositivo, tipo de aparato, personalización) buscaba registrar las características propias de los dispositivos utilizados o promocionados en los avisos. Sin embargo, resultó complejo deducirlas meramente de la visualización de los spots. Respecto a la gama, puede decirse que el costo muy bajo y, especialmente, la sencillez de uso no son argumentos importantes en la gran mayoría de los spots de la muestra. De acuerdo a la identificación que pudo hacerse –y teniendo en cuenta que en un tercio de los spots no se identificaron dispositivos– un 60,7% corresponden a una gama estándar, un 31% a una gama alta y sólo un 8,3% a una gama baja.

Respecto al tipo de aparato, resulta clara la penetración cada vez más aguda de los smartphones, que comienza durante la tercera etapa del período pero que se profundiza en los últimos años hasta volverse prácticamente excluyente.

Pese a ser un tema destacado en la literatura especializada de los años noventa y primeros de este siglo²⁵, en la muestra son sumamente escasos los ejemplos de personalización de los dispositivos (por su color, carcasa o ringtone), no alcanzando en conjunto el 5%. Una de las excepciones es *Bolero* (Unifon, 2005), donde una pareja joven se besa apasionadamente mientras suena un bolero, hasta que ella –con evidente hartazgo– lo separa diciéndole «¿Podés atender eso?», con lo cual se evidencia que la música romántica era un ringtone, de dudoso buen gusto. La voz en off indica: «¿Querés los mejores ringtones? Vení, unite a Unifon». En forma contemporánea, CTI Móvil (*Diferencias*, 2004) promocionaba el mismo producto en un spot en el cual se resaltan las similitudes provocadas –en jóvenes– por la moda (mismo conjunto de remera y pollera, mismo corte de pelo, mismo *piercing* en la lengua, etc.), para resaltar a continuación que la individualidad se puede lograr mediante la elección del ringtone. El eslogan (que aparece sobre un paneo de los personajes, uniformados en los demás aspectos y luego es repetido por una voz en off) es explícito: «Diferenciate. Elegí tus ringtones».

Aunque se había previsto en la matriz de datos, la posibilidad de que la personalización pasara por la carcasa o aspectos exteriores del dispositivo prácticamente es inexistente en la muestra. La excepción es un spot de Claro (*Pink*, 2012) que promociona terminales Nokia color rosa. Con todo, las fundas para celular (que se colocan sobre la carcasa, y no sustituyéndola) son sumamente habituales, tanto para la protección de los aparatos como por motivos estéticos. Una hipótesis al respecto es que se han convertido en un mercado independiente (aunque complementario) y por lo tanto –aunque revistan importancia analítica– no constituyen argumentos de venta de las operadoras.

Reglas de etiqueta, logro de objetivos

Las normas de etiqueta apropiadas para el uso de los teléfonos móviles sólo son motivo de un porcentaje pequeño de los avisos. Podría decirse, en consecuencia, que la retórica publicitaria mostró un proceso mucho menos problemático que el que se sabe que sucedió, con la obligada readecuación de normas y patrones interaccionales (Caron & Caronia, 2007; Cumiskey, 2009; Höflich & Schlote, 2009; Ling, 1997, 2008).

Una excepción interesante es la campaña *We are chusmas* (2010) de Personal, en la cual un grupo de personajes mayormente varones aparecen caracterizados como «viejas chusmas» y discuten sutilezas acerca del uso correcto de las redes sociales, específicamente Facebook (si es correcto indicar «Quizás asista» a un cumpleaños, qué tipo de foto de un amigo es apropiado publicar, cuántas fotos de un viaje corresponde agregar), al que acceden usando sus móviles (Ilustración N.º 12).

Respecto a si el teléfono móvil es un medio apropiado para alcanzar los objetivos buscados, la respuesta –como era de esperarse– es ampliamente positiva. Descontando los casos en que ello no se explicita, o que no corresponden (por ejemplo porque no se utilizan móviles en el aviso), en un 84,8% de los spots se alcanza el objetivo buscado, mientras ello no sucede en el 15,2% restante (ver Gráfico N.º 10).

Estos últimos casos son de cierto interés, ya que ¿cómo puede un aviso publicitario intentar la venta de un servicio o dispositivo, si su uso no asegura alcanzar los objetivos que el usuario se propone? La respuesta más obvia es que



Ilustración N.º 12. *We are chusmas* (Personal, 2010): las reglas de etiqueta sobre redes sociales móviles en cuestión, en clave humorística

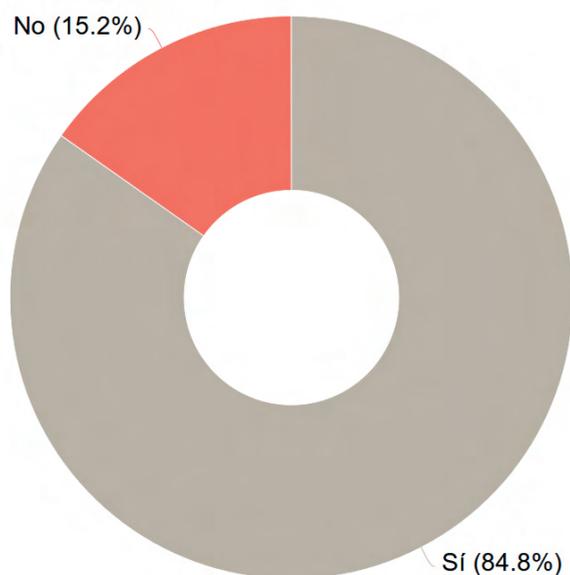


Gráfico N.º 10. Logro de objetivos propuestos mediante el uso del celular
Fuente: elaboración sobre datos propios

el spot promoció algo con lo que el usuario-personaje aún no cuenta: en el caso del ya mencionado *Abuelo* (Movicom Bellsouth, 2010), el problema del nieto es que su plan no le permite chequear el correo electrónico, en *Bolero* (Unifon, 2005) la cita se frustra por no disponer de un ringtone adecuado, en la campaña de Claro para el 4G (2011) los protagonistas sufren –en tono humorístico– las consecuencias de la falta de velocidad para estar informados o comunicarse con otros. También puede darse el caso de algún tipo de publicidad comparativa, aún cuando no sea explícita. En el aviso *La parabólica humana* (Miniphone, 1997) un supuesto especialista de un «centro de atención a usuarios» de un operador rival explica cómo lograr posiciones corporales inverosímiles para dotar al móvil de la señal apropiada para una llamada. Por supuesto, el consejo final de la voz en off es «No hagas la parabólica humana. Elegí Miniphone».

De cualquier manera, existen algunos casos en los que el aviso parece celebrar, sin más explicaciones, el entrelazamiento de tecnología y vida cotidiana, a pesar del conjunto de complicaciones que trae aparejado. Algunos de los avisos de la campaña para la Comunidad Movistar (2009) que protagonizaban animales antropomorfizados van en esa dirección (un chancho al que le juegan chistes por chat, un alce con una novia infiel), y lo mismo sucede con



Ilustración N.º 13. Pingüino Rodríguez (Claro, 2013): intertextualidad al servicio de la celebración sin más de la tecnología

Explicaciones (Personal, 2011) en el cual un SMS a mitad de la noche provoca la exigencia de una buena explicación por parte de la pareja del destinatario, o *Hipo* (Movistar, 2011) donde la consulta en el chat provoca múltiples respuestas, pero ninguna efectiva. Vale la pena cerrar este apartado con *Pingüino Rodríguez* (Claro, 2013), tal vez uno de las más surrealistas de la muestra. Allí dos jóvenes *disc jockey* intentan averiguar infructuosamente de qué canción se trata la misteriosa «Pingüino Rodríguez» que les ha solicitado su jefe. Pueden hacerlo, llamando a distintas personas, porque disponen de un chip Claro, aunque no resuelven el misterio. Al final del spot aparece un supuesto cantante ochentoso; mientras se escucha a Christopher Cross cantar («It's all right. I think we're gonna make it») un subtítulo que emula los videos de fans, corrientes en YouTube, indica «All right! Pingüino Rodríguez». Es notable el cúmulo de intertextualidades que cabe en menos de un minuto (Ilustración N.º 13).

Estilo y naturaleza de los avisos

Las últimas variables del análisis se centran en dos características internas de los avisos publicitarios: la naturaleza del spot y el estilo del aviso. En el primer caso se trata de la diferencia entre aquellos que se centran en la oferta de algún producto, servicio o aspecto específico (abonos, tarjetas pre-pagas, banda ancha móvil, dispositivo en concreto, etc.), aquellos en los que el tono es más general y no se detecta algún aspecto particular (y en los que por lo tanto el objetivo es la instalación de la marca de la operadora como tal) y, finalmente, los casos en los que el eje pasa por

el patrocinio de eventos o cuestiones no relacionadas directamente con el negocio, con el objetivo de asociar la marca a esos eventos (notablemente en el caso de los deportivos o musicales). El hecho de que las operadoras vean constreñidas sus posibilidades de oferta –por un lado por los marcos regulatorios y por el otro por depender de los fabricantes de equipos²⁶– se traduce en que, mayormente, no existan grandes diferencias entre las ofertas de una y otra. En consecuencia, las estrategias comerciales generales han sido dos: a) la instalación de la marca en sí, articulándola con valores e imágenes sin relación funcional directa con el servicio ofrecido; b) la fidelización de los clientes en base a cierta economía de red (costos menores para los intercambios entre terminales de la misma empresa). Los intentos de contrarrestar la tendencia a la plataformización (se mencionó antes el caso de *Claro Música*) no parecen haber logrado el éxito propuesto, mientras que la deriva de los usuarios hacia los sistemas de mensajería y voz por Internet (VoIP) ponen en cuestión las ventajas que daban base a la segunda de las estrategias recién enumeradas. Como consecuencia, la instalación de la marca en sí debería volverse cada vez más importante.

En nuestra muestra, sin embargo, los avisos que proponen algún producto o servicio específico se mantienen, a lo largo de todo el período, como los más numerosos, llegando al 58,8% del total (ver Gráfico N.º 11). Este porcentaje es

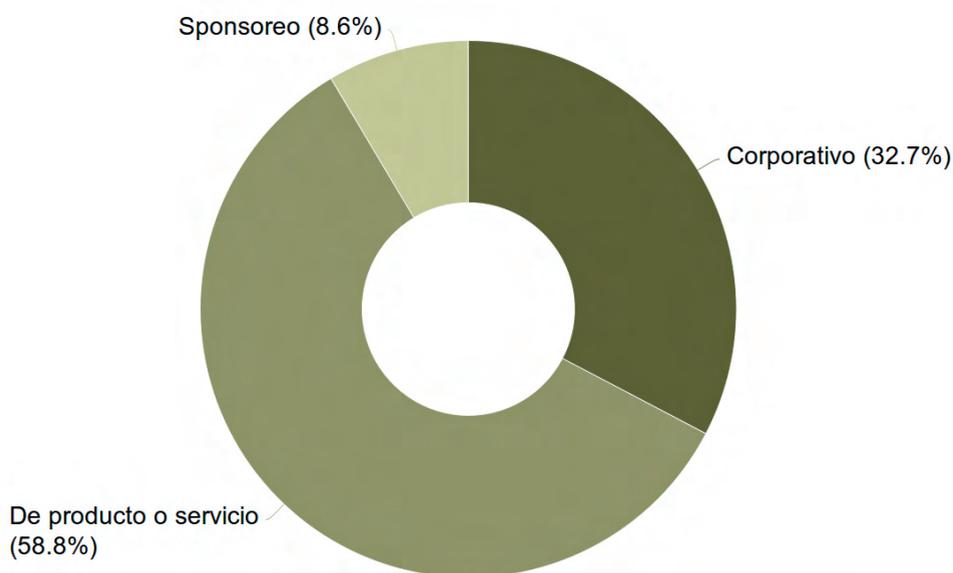


Gráfico N.º 11. Spots según su naturaleza
Fuente: elaboración sobre datos propios

consistente en el tiempo, creciendo incluso su participación en el total en la etapa más reciente (67%).

El eje en muchos de estos avisos es la promoción de terminales y abonos pos-pagos, como suele suceder en los casos en que se propone el móvil como regalo (como vimos, centrados en las fechas del día del Padre, de la Madre y del Niño), pero también cuando se promociona una nueva característica que requiere la actualización del equipo y/o el plan. En el spot *Ciber* (Movistar, 2011), por caso, se exageran los inconvenientes que implicaría carecer de acceso a Internet en el móvil y depender (como en los «viejos tiempos») de un cyber. En el remate el locutor propone «Y, así no va... Llevá Internet en tu Movistar y conectate donde quieras. Aprovechalo con un Movistar Nokia E5» (mientras la leyenda en pantalla promociona un plan especial en cuotas con tarjeta de crédito).

Es cierto que el límite entre los avisos corporativos y aquellos que promocionan servicios es tenue. En la campaña de introducción del 4G de Claro (spots *San Martín*, *No no* y *Caballo*, del año 2011) la única especificación es el eslogan «Llegó la red de 4G de Claro», sin alusiones a equipos o planes puntuales (y aún cuando para la mayoría de los usuarios la utilización de la nueva tecnología suponía un *upgrade* de uno o ambos). De hecho, la promoción de algunos servicios parece estar más asociada a la creación de una imagen general de la empresa, como sucede con la campaña destinada a Zafapp (*La colecta*, *El Pianista*, *El levante*) por Personal para el Día del Amigo de 2012 y que era – como explicaba el locutor– «una aplicación para smartphones que te ayuda a escapar de esos momentos en los que sólo un amigo te puede hacer zafar».

Con todo, un conjunto de piezas no contiene ninguna alusión precisa a producto o servicio alguno, y se concentran en la imagen general de la empresa. Un momento particular es el de introducción del servicio. Son ejemplos de esto los primeros spots de CTI Móvil y Unifon, ambos de 1997. El primero (*Institucional*) resulta hoy curioso, ya que en el mismo la cámara realiza un zoom sobre un dispositivo mientras el locutor explica «Esto puede ser un efectivo rompenueces, pero también puede ser un excelente sistema de comunicación personal». *Mariposa* (Unifon, 1997) es más alegórico. La cámara se pasea por un bello paisaje rural hasta detenerse en una mariposa que emprende vuelo, y es en ese momento en que suena el llamado de un móvil, mientras emerge la leyenda «Ningún lugar está lejos. Unifon. Donde quiera que esté».

Por supuesto, el objetivo de vincular la imagen corporativa de la empresa con valores positivos más amplios que los productos o servicios que en concreto ofrece es el caldo óptimo para una abanico de golpes bajos, en los cuales la utilización de niños parece un recurso casi automático. El ya analizado *Bebé*

(Unifon, 1999) es de la partida, pero también *Deseos* (Personal, 2004), en el cual tres niños miran una vieja filmación de un cumpleaños de su madre que parece mirarlos a través del tiempo al momento de pedir sus deseos. Y no es muy diferente *Máquina* (también Personal, 2007) en donde un inverosímil artefacto permite ilustrar el monto de cariño de los hijos a sus madres (cerrando con una voz en off susurrante que indica «Personal es tu forma de decirle a mamá cuánto la querés»), o *Llamados mágicos* (Movistar, 2012) en donde variados niños reciben llamadas de Papá Noel.

Pero si se trata de apelaciones a la emotividad, sin duda son los avisos de esponsorio los que se inclinan más recurrentemente por esta modalidad, especialmente cuando asocian deporte, emoción y argentinidad. En alguna ocasión, cuando el tono es menos solemne, los resultados son atractivos, como el recordado *Héroes* realizado por CTI para el Mundial de Fútbol 2006. Pero en otros casos terminan siendo burdos golpes bajos, como sucede con *El equipo del futuro* –curiosamente realizado por la misma agencia publicitaria para idéntico evento y cliente–, o *Pasión es locura* (Claro, 2011), realizado para la Copa América de ese año, y en donde la leyenda final indicaba «Claro. Sponsor incondicional de la Selección Argentina».

En lo que hace al estilo publicitario, predomina fuertemente el humorístico, que nunca representa menos de la mitad de las piezas (65,8% para toda la muestra, ver Gráfico N.º 12) y en las tercera y cuarta etapas llega a los dos tercios (65% y 69% respectivamente).

Este predominio es consistente con las tendencias generales de la retórica publicitaria. Según señala Ignacio Redondo Bellón

El humor es uno de los recursos creativos más universales en la publicidad que, por ejemplo, aparece aproximadamente en un tercio de las campañas emitidas por televisión en Estados Unidos y el Reino Unido. La frecuente presentación del humor en la publicidad actual contrasta con la seriedad predominante a principios del siglo xx, una época en la que los contenidos publicitarios eran eminentemente informativos (2007, p. 47).

Tan es así que en *Publicidad creativa* (Pricken, 2009), un manual para estudiantes de publicidad que se convirtió en un *best seller* del sector (con traducciones a más de diez idiomas), su autor dedica una de las tres partes del libro a «utilizar el ingenio y el humor», con capítulos como «Estructurar los chistes» o «Cómo rematar las historias cómicas».

Desde la perspectiva que enmarca esta investigación, resulta interesante señalar la práctica desaparición de los avisos informativos (pasan del 19% en

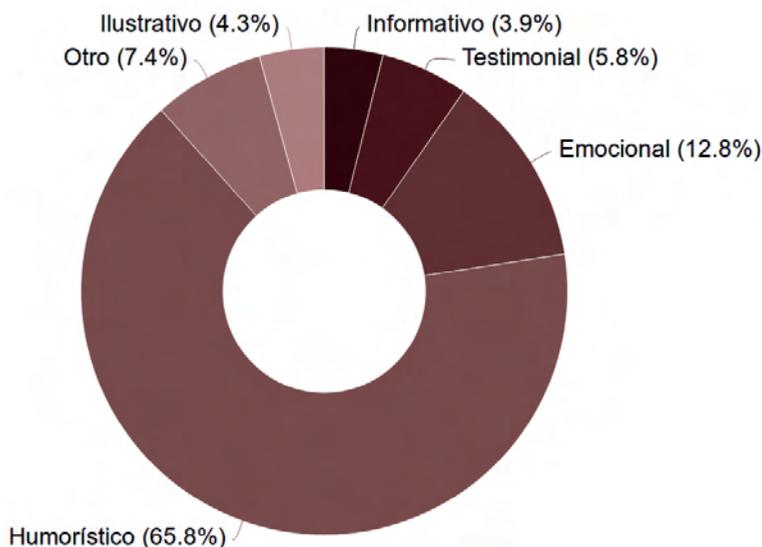


Gráfico N.º 12. Spots según estilo publicitario

Fuente: elaboración sobre datos propios



Ilustración N.º 14. En las primeras publicidades de la telefonía móvil se acentuaba su utilidad para cuestiones laborales

las primeras etapas al 2% en la tercera y al 1% en la última). Puede compararse, a modo de ejemplos, el spot *El futuro llegó* (Movicom Bellsouth, 1997) y la campaña que Personal difundió para la presentación de su nuevo isotipo en 2011. En el primero una animación futurista enmarca la enumeración de características que realiza el locutor: «¿Se imagina cuando en el futuro haya un teléfono del tamaño de una caja de fósforos y pueda llamar a alguien diciendo su nombre? ¿O saber quién lo llama antes de atender? ¿O recibir mensajes en su teléfono móvil?», rematadas por supuesto por el eslogan «El futuro llegó». La enumeración resulta necesaria porque los dispositivos son aún inhabituales, y por lo tanto deben presentarse sus usos, que son revestidos de seriedad o importancia. Véase al respecto una de las primeras publicidades gráficas que ofrecían la telefonía móvil en el país (Ilustración N.º 14).

Mientras en esta instancia la información parece ser parte de la propuesta publicitaria, más adelante su rol será claramente reducido. Un ejemplo de ello es la campaña que Personal realizó en 2011 para la presentación de su nuevo juego de logotipos bajo el eslogan «Cada persona es un mundo»: una chica que cambia su estado de «Tiene una relación» a «Soltera» en Facebook y origina una serie de propuestas (*Foto*), un SMS que llega a una hora inoportuna (*Explicaciones*), las fantasías generadas por la voz sintetizada del GPS (*Gallega*), muecas provocadas al morder un limón (*Limón*), formas diferentes de bailar una canción de los Rolling Stones (*Pasitos*), videos de gatitos (*Gatitos*). Si en los tres primeros spots las alusiones a la telefonía móvil son exiguas, en los últimos tres ya son directamente inexistentes.

La estrategia argumental reciente parece consistir básicamente en el planteo de una situación humorística que resulte atractiva en sí misma para provocar un anclaje final que presupone en el receptor una amplia capacidad de reposición informativa. Un ejemplo de esto es el spot *Chicaneó* (Personal, 2015), parte de la campaña de presentación de la red 4G de la operadora: los integrantes de una pareja recién separada buscan incomodar al otro mostrándole en videollamadas sus nuevas «actividades». Recién en los segundos finales el locutor interviene para decir «Ahora con la velocidad 4G de Personal vas a poder compartir tu mundo en vivo».

Resta señalar que fue necesario introducir una tipología de estilo publicitario específica, más allá de las habituales (informativo, humorístico, testimonial, emocional). Se trata del estilo al que se denominó «Ilustrativo», para enmarcar un conjunto de piezas en las cuales no se explicita claramente la oferta comercial, pero en cambio se muestran imágenes (habitualmente collages de escenas diversas) en las cuales *se usan* los teléfonos móviles. El spot *Back to activities* (Claro, 2015) es un buen ejemplo: los planos de la cámara se centran en los



Ilustración N.º 15. Back to activities (Claro, 2015):
omnipresencia cotidiana del teléfono móvil

dispositivos, que sufren los castigos de un uso intensivo. No hay una oferta concreta, sino la muestra del entrelazamiento entre los móviles y la vida cotidiana, desde actividades mayormente asociadas a los hábitos juveniles (Ilustración N.º 15).

No resulta arbitrario hipotetizar que sólo productos muy instalados en los hábitos de consumo puedan apelar a una estrategia retórica en la cual la oferta puntual se desdibuja a este grado.

Conclusiones

Como se indicó oportunamente, el corpus empírico analizado en este capítulo consistió en un conjunto de 258 spots televisivos de las principales operadoras de telefonía móvil en Argentina, en el período 1989-2015, el que fue sometido a un análisis de contenido temático, desde una matriz de 15 variables (una de ellas con cuatro subvariables), delimitadas a partir de criterios teóricos.

Algunos de los principales hallazgos son los siguientes:

- existe un significativo número de piezas publicitarias de operadores de telefonía móvil que no muestran el uso de teléfonos móviles. Aunque existen varios factores confluyentes para explicar este dato, desde el punto de vista teórico es interesante registrar el declive de la aparición de móviles en el tiempo, deriva que sugiere que el teléfono móvil ha superado hace tiempo el umbral para convertirse en algo dado por hecho.

- el tipo de uso con mayor representación son las llamadas de voz, que sin embargo van perdiendo centralidad en el tiempo. Correlativamente, funcionalidades inexistentes al momento de introducción del servicio son las más representadas en los últimos años, y especialmente las que requieren del acceso a Internet. En este último caso, sin embargo, el argumento de venta utilizado de modo más habitual es la posibilidad de acceso a las redes sociales.
- para las operadoras el uso del móvil se enmarca en la esfera privada de las personas, y no en la pública. Su utilidad se relaciona principalmente con la capacidad que tiene el dispositivo de mantener a sus usuarios en contacto con personas cercanas, y las finalidades de uso más habituales son el mantenimiento de relaciones sociales y de relaciones familiares: las primeras incrementándose en el tiempo, las segundas decreciendo.
- en las etapas iniciales es habitual que la retórica publicitaria acuda a resaltar la seguridad como valor asociado al uso del móvil, mientras que en las etapas más recientes se privilegia el entretenimiento y la diversión, a partir del contacto con los pares.
- en los spots analizados existe una clara sobrerrepresentación de los adultos jóvenes, los varones y las clases medias y altas²⁷. Los grupos de menor edad (adolescentes y niños) son inexistentes hasta 2003, pero irrumpen de manera destacada desde entonces. La presencia de mujeres se incrementa en el tiempo, lo que puede sugerir una creciente domesticación.
- respecto a cómo se presenta cada grupo, la tendencia es a que existan más posibilidades de ser mostrado de manera favorable mientras menos edad se tenga, las mujeres son presentadas de manera algo más favorable que los varones y las clases bajas aparecen mayormente de manera descalificadora.
- los ámbitos más frecuentes son el espacio público y el hogar, y en menor medida los lugares de trabajo o estudio. Los usos en el espacio público siempre son los más numerosos, pero además incrementan su participación en el tiempo.
- aunque, por definición, la telefonía móvil supone desplazamiento, es común en los momentos iniciales que uno sólo de los extremos de la comunicación se desplace: las conversaciones se dan entre un extremo móvil y otro fijo. Hacia el final del período la unión individuo-dispositivo está naturalizada, y la situación pasa a ser casi indiferente: en algunos spots los personajes se encuentran en espacios públicos y en movimiento, en otros en sus hogares.
- como es esperable, el objeto de la publicidad o propuesta comercial varía de acuerdo a los desarrollos específicamente técnicos de la telefonía móvil. Importa destacar, sin embargo, que la estrategia de instalación general de la

marca de cada operadora, sin indicar productos o servicios específicos, es muy habitual.

- la estrategia publicitaria de las operadoras para ampliar sus mercados no ha pasado por la incorporación de nuevos sectores sociales en la retórica publicitaria, sino por la interpelación a los ya usuarios para que incorporen a otros nuevos, por la vía del obsequio. Los días del padre, madre y niño han sido fechas cruciales al respecto.
- si –como se indicó– los varones tienden a ser presentados de manera menos favorable que las mujeres, es porque para la ocasión del día del Padre es cuando se patentizan los discursos que hacen hincapié en los estereotipos acerca de los diferentes modos de acercamiento y dominio de las tecnologías por parte de jóvenes y adultos, en detrimento de estos últimos.
- en la muestra analizada son muy escasos los ejemplos de personalización de los dispositivos (por su color, carcasa o ringtones).
- las normas de etiqueta apropiadas para el uso de los teléfonos móviles sólo son motivo de un porcentaje pequeño de los avisos.
- mayormente, el uso del teléfono móvil permite alcanzar los objetivos del protagonista del aviso. Cuando esto no sucede, habitualmente es porque el spot promociona algo con lo que el usuario-personaje aún no cuenta. Pero existen casos de interés teórico (todos recientes) en los cuales el aviso parece celebrar, sin más explicaciones, el entrelazamiento de tecnología y vida cotidiana, a pesar del conjunto de complicaciones que puede aparecer.
- los avisos que proponen algún producto o servicio específico se mantienen, a lo largo de todo el período, como los más numerosos, y entre ellos se destaca la promoción de terminales y abonos pos-pagos.
- el recurso al humor predomina fuertemente como estilo publicitario y los avisos con estilo informativo (que alcanzaban un quinto de los spots iniciales) desaparecen a lo largo del período estudiado. De hecho es posible registrar la deriva de la formalidad a la informalidad: en los primeros avisos el tono es formal, los géneros publicitarios son informativos, los usos que se le da a la tecnología están asociados al mundo del trabajo o a «las cosas importantes de la vida». Al final del período el tono es 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.
- otra transición verificable es la que va de lo excepcional/importante a lo cotidiano: en los primeros años es común la imagen del profesional-comprometido-con-su-trabajo, casi siempre un varón, que vive «en el mundo externo», pero para quien el teléfono móvil posibilita el vínculo con el hogar. El tema es altamente recurrente y en él el uso del celular es –por defini-

ción— excepcional. Al final del período los usos son cotidianos, la comunicación móvil se encuentra incorporada, ha sido plenamente domesticada.

Para intentar el logro de sus objetivos comerciales específicos, los avisos publicitarios de dispositivos y servicios, especialmente de aquellos que se encuentran en sus etapas de introducción o de crecimiento en su adopción, deben asumir una función «educativa», mostrar los usos «correctos» de los dispositivos tecnológicos, posibilitando en el futuro usuario el ejercicio de la imaginación y facilitando las justificaciones para la adquisición del producto o servicio.

Es por ello que, en el estudio de los procesos de apropiación de tecnologías, el análisis de los avisos publicitarios de telefonía móvil brinda una forma de acceso de enorme valor, ya que constituyen un lugar estratégico por su condición de eslabón o nexo entre, por un lado, el sistema tecnocomercial en el que emergen los dispositivos técnicos y, por el otro, los usos y apropiaciones que efectivamente tienen lugar en una comunidad y una época determinadas.

Notas

- 1 Un desarrollo más pormenorizado de nuestra propuesta de modelo analítico para el estudio de los procesos de apropiación de tecnologías puede consultarse en Sandoval (2020).
- 2 Ha sucedido con la expansión de la telefonía móvil a partir de que cada país ha adoptado los sistemas de abonos pre-pagos (Castells et al., 2007).
- 3 Una versión abreviada de este capítulo fue publicada en la revista *icono14* (Sandoval, 2019).
- 4 En el marco de una investigación dirigida por Roxana Cabello y que hacía foco en las representaciones sobre las TIC e Internet que tenían un conjunto de docentes de escuela primaria, Gustavo Aprea, por caso, analizó una serie discursiva heterogénea (prensa gráfica, revistas educativas y documentos oficiales), relacionándolos con dichas representaciones. Según afirma este autor, «pensamos que a través de [los discursos de la prensa y las instituciones educativas] se pueden describir y analizar imágenes y representaciones que por su forma y lugares de circulación influyen necesariamente en los usos y prácticas más frecuentes de los docentes en relación con las tecnologías informáticas» (2006, p. 97).
- 5 Los otros usos son: a) la comprobación de hipótesis sobre las características de un mensaje, b) comparación del contenido de los medios y el «mundo real», c) la evaluación de representaciones de grupos sociales y d) el establecimiento —al estilo del análisis de cultivo— de puntos de partida para el análisis de efectos (Wimmer & Dominick, 1996, cap. 8).
- 6 Como señala Barrie Gunter respecto al análisis de contenido como técnica: «A fin de respaldar las conclusiones sobre los procesos y efectos mediáticos, es necesario tomar decisiones teóricamente ancladas sobre cuáles aspectos del contenido

mediático hay que analizar y clasificar. Los análisis de contenido más informativos, por consiguiente, serán aquellos en que los analistas elijan sus categorías contextuales con relación a un marco teórico explícito» (Gunter, 2014, p. 401).

- 7 Se ha tomado nota de que el *Diccionario Panhispánico de Dudas* (<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=3XiKBfipFD6Hjw2MAL>) desaconseja la utilización de los anglicismos (*e*)*sponsor*, y sus derivados, sugiriendo la adopción de los términos *patrocinador* y *patrocinio* e incluso *auspiciador* y *auspicio*. Con todo, la generalización del vocablo en nuestro medio ha aconsejado su utilización, aunque se ha intentado sustituirlo cuando el contexto lo permite.
- 8 El logotipo en cuestión constituía en realidad un set de varias marcas que buscaban resaltar como valor de la empresa su adaptabilidad a las diferencias idiosincrásicas de sus clientes. Analicé esta campaña con mayor detenimiento en otro lado (Sandoval, 2012).
- 9 Muchos de estos spots fueron producidos por las agencias Santo Buenos Aires y TBWA Argentina, por lo que podríamos suponer cierta preferencia estilística de los creativos publicitarios.
- 10 La plataformización del modelo de consumo de la telefonía móvil supone un desafío mayúsculo para los operadores de telefonía, otrora actores clave del negocio, ya que ha minimizado las ventajas que conllevaba su posición en las cadenas de valor: «los operadores intentan recuperar [ese lugar] de forma recurrente, bien replicando el modelo de éxito de las plataformas, bien llegando a alianzas estratégicas con diversos tipos de agentes. Por tanto, la asignatura pendiente de los operadores pasa [...] por reincorporarse a posiciones de liderazgo vinculadas a los negocios de contenidos móviles, eludiendo el peligro de la irrelevancia o de la venta de meros acceso «comoditizados» o indiferenciados unos de otros, sin marcas o servicios que les añadan valor» (Castellet & Feijóo, 2013, p. 37).
- 11 La canción es la icónica «Rock and Roll All Nite», de Kiss.
- 12 Este aviso es contemporáneo al momento de mayor éxito de los blogs fotográficos (o fotologs) y especialmente de la plataforma fotolog.com, uso que decayó con el crecimiento de la popularidad de las redes sociales, en particular Facebook.
- 13 «Son estos relatos –algunas veces apoyados comercialmente– los que nos permiten construir justificaciones plausibles para comprar y usar [un teléfono móvil]. La construcción de legitimaciones ayuda a afirmar “cómo se hacen las cosas” y nos permite relacionar la adopción del dispositivo a otros amplios valores sociales tales como la seguridad, la sociabilidad y la accesibilidad» (Ling, 2012, p. 115).
- 14 Si bien el discurso de la seguridad se encuentra más presente en las etapas de introducción de la telefonía móvil, aún parece que puede rendir dividendos: una de las piezas de la campaña de introducción del 4G de Movistar (*Primer día*, 2015) es prácticamente un calco de *Bebé*, con la salvedad de que la conexión entre madre y bebé no se da por una llamada de voz, sino por una transmisión de video por Internet. Recordemos que la actual Movistar tiene como precedente a Unifon y, para más datos, agreguemos que en ambos casos la agencia publicitaria fue Young & Rubicam. Todo se recicla, nada se descarta...
- 15 Esta hipótesis abreva en que los restantes spots de la campaña no tienen por eje actividades laborales sino situaciones de movilidad o de registro en tiempo real:

- la búsqueda de una mascota perdida, el registro de las actividades de un niño disfrazado, una cena de pareja.
- 16 «La palabra clave en este caso es *polivalencia*. Ya sea que se trate de grandes grupos multimedia o de pequeñas unidades productivas –por ejemplo una radio local con su web y semanario–, al periodista se le exige cada vez más el dominio de diferentes medios y lenguajes, a la vez que asumen funciones que antes desempeñaban otros profesionales» (Scolari, 2008, p. 207)
 - 17 «Periodismo en 4G», *Página/12*, 25/11/2015. Obtenido en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-286840-2015-11-25.html>
 - 18 «Early adopters» (adoptantes tempranos) es una categoría central en el modelo de difusión de innovaciones (Rogers, 2003). La propuesta de que las nuevas generaciones poseerían estructuras cognitivas diferentes en virtud de su desarrollo en un ecosistema de profusión mediática, realizada por Marc Prensky (2001) con su impactante rótulo de los «nativos digitales» tuvo una irrupción notable hace una década, para luego ser ampliamente discutida y mayormente rechazada. La taxonomía de Margaret Mead de sociedades postfigurativas, cofigurativas y prefigurativas (en estas últimas los jóvenes educarían a los adultos), ha sido retomada para comprender y contextualizar el fenómeno del aprendizaje en red (Bianchi, 2014; Feixa Pampols, 2010).
 - 19 Se agrega como complejidad que –en Argentina y para parte del período considerado en nuestra investigación– las mediciones de indicadores sociales como pobreza, indigencia, desempleo, etc., han sido objeto de importantes polémicas públicas. Me alejaría enormemente de los objetivos de esta investigación tratar de intervenir en ese debate, además de que no considero contar con las competencias necesarias.
 - 20 Procesamiento propio a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Censo Nacional de Población y Vivienda 2010, Cuadro P29. Total del país. Población de 5 años y más que asistió a un establecimiento educativo por nivel de educación alcanzado y completud del nivel, según sexo y grupo de edad (Disponible en: <http://goo.gl/rRtM>).
 - 21 Recuérdese que la cantidad de spots para cada etapa no es igual, y que son las primeras dos etapas en las que –precisamente– el número de piezas es menor.
 - 22 Vale la pena agregar un dato de color: en este spot de CTI Móvil quien atiende en casa lo hace desde un teléfono fijo cuyo servicio –al menos en ese momento– sólo podía proveer otra compañía. El mismo año Movicom Bellsouth (otro operador que no brindaba telefonía fija) utilizó un argumento similar en su aviso *Primera palabra*, en el cual un ejecutivo escucha el primer «papá» de su hijo gracias a la telefonía móvil. Pero en este caso el publicista tuvo la prudencia de colocar un móvil *también* en las manos de la esposa/madre que sostiene al bebé en su casa.
 - 23 Por supuesto que –en alguna medida– este interés es deudor de la discusión clásica sobre el *modo de destinación*, dado que este concepto nos lleva a tener presente el papel del discurso (televisivo o –en este caso– publicitario) «no tanto en el refuerzo de posiciones preestablecidas de sujeto cuanto más bien en la construcción activa de esas posiciones del que mira» (Morley, 1996, p. 124). En este caso se puede considerar que es el discurso empresario-publicitario el que ha construido al móvil como objeto de obsequio familiar.

- 24 De cualquier modo, esta estrategia parece mantenerse presente: para el día del Niño de 2016 (ya fuera del período abarcado por el corpus analizado) Personal emitió dos spots en los que se presentaban parejas de hermanos en situación típica de disputa, en cada caso un preadolescente de unos 12 años y un niño de unos 4. En ambos el mayor se dirige a sus padres para sugerirles la compra de un móvil para el hermanito («¿Sabés que lío que pueden armar estos deditos en 140 caracteres?» dice una, «Este la descose como youtuber» dice el otro) aprovechando una promoción del operador que ofrecía un «combo 4G» con dos aparatos (más abono), uno de ellos –presumiblemente destinado al hermano mayor– de gama superior al otro. Curiosamente, en la imagen de los aparatos el de gama superior aparece de un tamaño considerablemente mayor al otro, cuando en la realidad son indistinguibles. De hecho uno de los «combos» incluía dos aparatos Samsung Galaxy: un A3 (gama alta) y un Grand Prime (gama media); el primero de ellos mide 13,5 cm, es decir 1 cm menos que el otro, pero en la imagen se mostraba claramente aumentado. Obviamente, se trataba de asociar visualmente la diferencia de altura de los hermanos a la diferencia de precio/prestaciones de los aparatos. Queda por verificar si las edades aparentes de los niños de las publicidades se corresponde con la edad actual de posesión del primer celular, la que es cierto que ha venido descendiendo.
- 25 Ver por ejemplo Katz (2006), especialmente los trabajos de la tercera parte del libro.
- 26 Las relaciones, por momentos colaborativas y por momentos conflictivas entre ambos actores del ecosistema móvil se analizan con detenimiento en Castellet y Feijóo (2013).
- 27 Como diría Michael Morgan, «Los mensajes muestras patrones claros y consistentes de poder social. No reflejan la realidad en sí misma, sino la ideología y los valores de la sociedad» (Morgan, 2008, p. 29).

Referencias

- Aprea, G. (2006). Las representaciones de las TIC en relación con los procesos educativos. En R. Cabello, *Yo con la computadora no tengo nada que ver: Un estudio de las relaciones entre los maestros y las tecnologías informáticas en la enseñanza*. Prometeo.
- Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido*. Akal Ediciones.
- Bianchi, M. P. (2014). Prácticas en una comunidad colaborativa virtual: Condiciones de posibilidad para la cooperación, aprendizajes y sociabilidad. *Razón y Palabra*, 87. <https://bit.ly/3zzmXzs>
- Bringué, X., Navas, A., & Sánchez Aranda, J. J. (2005). *La imagen de la juventud en la publicidad televisiva*. Consejo Audiovisual de Navarra. <http://goo.gl/CLa5q2>
- Caron, A. H., & Caronia, L. (2007). *Moving Cultures: Mobile Communication in Everyday Life*. McGill-Queen's Press.

- Castellet, A., & Feijóo, C. (2013). Los actores en el ecosistema móvil. En J. M. Aguado, C. Feijóo, & I. J. Martínez (Eds.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Gedisa.
- Castells, M., Ardèvol, M. F., Qiu, J. L., & Sey, A. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: Una perspectiva global*. Ariel.
- Cumiskey, K. (2009). Sentidos ocultos: Comprendiendo el impacto psicosocial del uso del teléfono móvil a través de la narración de historias. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Eds.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura* (pp. 167-184). Biblioteca Nueva.
- du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. Sage, Open University.
- Feixa Pampols, C. (2010). Escuela y cultura juvenil: Matrimonio mal avenido o pareja de hecho? *Educacion y ciudad (Santafe de Bogota)*, 18, 7-17.
- Galperin, H., & Cabello, S. M. (2007). *Convergencia tecnológica y armonización regulatoria: El caso argentino*. Centro de Tecnología y Sociedad, Universidad de San Andrés.
- Gunter, B. (2014). Los procedimientos de las investigaciones cuantitativas. En K. B. Jensen, *La comunicación y los medios: Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (pp. 379-424). Fondo de Cultura Económica.
- Haddon, L. (2013, enero). Mobile media and children. *Mobile Media & Communication*, 1, 89-95.
- Höflich, J., & Schlote, I. (2009). Lugares de vida, lugares de comunicación: Observaciones sobre el uso del teléfono móvil en lugares públicos. En J. M. Aguado & I. J. Martínez (Eds.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Biblioteca Nueva.
- 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*. VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-93190-6>
- Katz, J. E. (2006). *Machines That Become Us: The Social Context of Personal Communication Technology*. Transaction Publishers.
- Ling, R. (1997). «One can talk about common manners!»: *The use of mobile telephones in inappropriate situations*. Telenor.
- Ling, R. (2008). The mediation of ritual Interaction via the Mobile Telephone. En J. E. Katz (Ed.), *Handbook of mobile communication studies*. MIT Press.
- Ling, R. (2012). *Taken for Grantedness: The Embedding of Mobile Communication into Society*. MIT Press.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama.

- Morgan, M. (Ed.). (2008). La teoría del cultivo. En *Los medios ¿aliados o enemigos del público?: Derivaciones de las teorías de comunicación surgidas en los setenta*. Educa.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu.
- Morley, D. (2009). *Medios, modernidad y tecnología: Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Gedisa.
- Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (2008). La construcción social de hechos y de artefactos: O acerca de cómo la sociología de la ciencia y la sociología de la tecnología pueden beneficiarse mutuamente. En H. Thomas & A. Buch (Eds.), *Actos, actores y artefactos: Sociología de la tecnología*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Santillana.
- Prensky, M. (2001). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. SEK. <https://bit.ly/3zrA4Cu>
- Pricken, M. (2009). *Publicidad creativa: Ideas técnicas de las mejores campañas internacionales*. Gustavo Gili.
- Redondo Bellón, I. (2007). El recurso al humor en la publicidad: Un estudio de la creatividad audiovisual española entre 1989 y 2002. *Estudios sobre consumo*, 81, 47-53.
- 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.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Sandoval, L. R. (2012, agosto). La colonización de la diferencia. *El gato y el felpudo*. <https://bit.ly/3zxcgNH>
- Sandoval, L. R. (2016, junio). La constitución de la telefonía móvil en Argentina: Marcos regulatorios, retórica publicitaria y domesticación. *Comunicación y Sociedad*, 25.
- Sandoval, L. R. (2017). El sector de la telefonía móvil en Argentina: Regulaciones, actores empresarios y desarrollo de servicios. *Revista Eptic*, 19(3), 23-40.
- Sandoval, L. R. (2019). Proponiendo usos: La publicidad de operadores de telefonía móvil como aspecto del proceso de apropiación de tecnologías. *Icono14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 17(1), 133-161. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1204>
- Sandoval, L. R. (2020). La apropiación de tecnologías como proceso: Una propuesta de modelo analítico. En R. Canales Reyes & C. Herrera Carvajal (Eds.), *Acceso, democracia y comunidades virtuales: Apropiación de tecnologías digitales desde el Cono Sur*. CLACSO; Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías Digitales.
- Sandoval, L. R., & Cabello, R. (2019). Límites a la domesticación: Usos obligados, reticencia y austeridad en la apropiación de la telefonía móvil. *Dixit*, 31, 82-99. <https://doi.org/10.22235/d.vi31.1849>

- Sandoval, L. R., Salvatierra, C., & Carrizo, N. S. (2020). «¡Más vale que me conteste!» *Question/Cuestión*, 1(65), e260-e260. <https://doi.org/10.24215/16696581e260>
- Sartori Portillo, N. F. (2016, diciembre). Lo nuevo, lo implementado y lo poco regulado: El desarrollo del sistema 3G en Argentina. *Actas de Periodismo y Comunicación*. XVIII Congreso REDCOM «Comunicación, derechos y la cuestión del poder en América Latina», La Plata y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. <https://bit.ly/2WgJCIE>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (1a ed.). Gedisa.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Bosch.
- Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: La conexión como espacio de control de la incertidumbre*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa: Siglo Veintiuno.

Autores

Marina Aguila. Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Participa en el Grupo de Trabajo sobre Internet, tecnología y cultura (GT-Itc). Contacto: marinasaguila@gmail.com

Natalia Carrizo. Licenciada en Comunicación Social. Docente e investigadora de la carrera Licenciatura en Comunicación Social (UNPSJB). Locutora Nacional Mat. 12.251 (ISER). Especialista en Comunicación Digital Interactiva (UNR). Maestranda en Comunicación Digital Interactiva (UNR). Miembro del Grupo de Trabajo sobre Internet, tecnología y cultura (FHCS-UNPSJB) y de la Red de Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías Digitales (RIAT). Contacto: nataliacarrizo83@gmail.com

Nicolás Emilio Gerdel. Técnico en comunicación multimedial. Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Auxiliar alumno en la cátedra “Comunicación, tecnología y cultura” y becario de las Becas de Estímulo a la Vocación Científica del Consejo Interuniversitario Nacional. Contacto: gerdel.nicolas@hotmail.com

Lourdes Gudiño Hernández. Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Periodista y trabajadora de prensa en Comodoro Rivadavia. Contacto: lour.hernandez25@gmail.com

Jonatan Montiel. Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Trabaja sobre los usos y apropiaciones sociales de tecnologías digitales en juventudes. Contacto: jonatanmontiel.1905@gmail.com

Noelia Peralta Bareille. Licenciada en Comunicación Social y maestranda en Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario. Diplomada en Derechos Humanos de los Pueblos indígenas. Contacto: noeperalta43@gmail.com

Eva Camila Rodríguez. Técnica Universitaria en Periodismo y Técnica Universitaria en Comunicación de las Organizaciones. Actualmente desarrolla su tesis para la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco y es becaria de las Becas de Estímulo a la Vocación Científica del Consejo Interuniversitario Nacional. Contacto: camirodz94@gmail.com

Adrián Rúa. Tesista de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Ayudante de Segunda de la cátedra Comunicación, Tecnología y Cultura de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Contacto: jorgeadrianrua@gmail.com

Luis Ricardo Sandoval. Doctor en Comunicación Social. Profesor Titular Regular en el Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Investiga en el campo de las apropiaciones sociales y culturales de las tecnologías digitales y ha publicado libros y artículos sobre el tema. Integra la mesa de coordinación de la Red de Investigadoras e Investigadores sobre Apropiación de Tecnologías Digitales. Contacto: lrsandoval@unpata.edu.ar

Mauro Varela. Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. Participa en el Grupo de Trabajo sobre Internet, tecnología y cultura (GT-Itc). Contacto: maurogvarela96@gmail.com



Una de las principales tareas del campo de estudios de la comunicación en lo que va del siglo XXI es la ampliación del foco de sus intereses, en lo que hace a los objetos, y el consecuente y necesario *aggiornamento* de sus modelos teóricos y enfoques metodológicos, sin perder en el camino algunos invariantes que se relacionan con el devenir del campo en nuestra propia tradición latinoamericana: la preocupación por la articulación entre comunicación, política y poder, la ubicación de los interrogantes acerca de los usos y los consumos comunicativos en el marco más amplio de las dinámicas y las matrices culturales, una perspectiva crítica, o al menos no conformista, respecto al lugar cada vez más central de las industrias infocomunicacionales en el despliegue del capitalismo contemporáneo.

Los trabajos que constituyen *Pantallas: usos y representaciones en comunicación digital* se enmarcan en este movimiento, para el caso específico del colectivo de investigadores, docentes y estudiantes avanzados que constituyen, desde hace más de una década, el Grupo de Trabajo sobre Internet, tecnología y cultura (Gt-ltc) de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.

En sus páginas se encontrarán indagaciones empíricas y reflexiones teóricas acerca del ciberactivismo, la apropiación de los teléfonos móviles entre estudiantes universitarios, el uso de la fotografía en las redes sociales para la proyección del yo, el potencial educativo de las tecnologías inmersivas, la representación de la marginalidad en la ficción audiovisual, las representaciones de género en los videojuegos y la evolución de las propuestas retóricas de la publicidad de las operadoras de telecomunicaciones.

