



Estudios e Investigaciones

MOVILIZAD@S: MUJER Y TELEFONÍA MÓVIL EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Año 2006 – Año 2010

Equipo investigador dirigido por: Inmaculada José Martínez Martínez

- Juan Miguel Aguado Terrón
 - Marta Roel Vecino
 - Iolanda Tortajada Jiménez
 - Marta Martín Llaguno
 - Victoria Carrillo Durán
 - María José Sánchez Leyva
- Universidad de Murcia
- Universidad Rovira i Virgili
- Universidad de Alicante
- Universidad de Extremadura
- Universidad Rey Juan Carlos

NIPO: 867-11-009-8

ISBN: 978-84-694-1138-4

PE-2010- 135/06



Equipo Investigador:

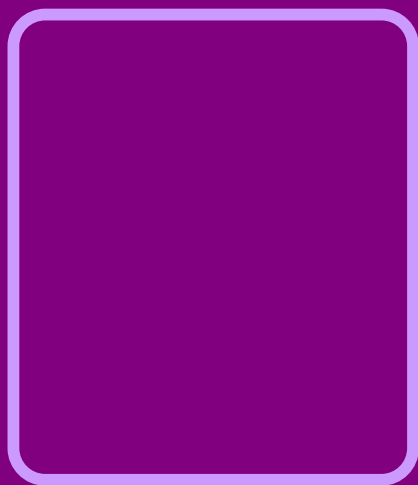
Inmaculada J. Martínez
Juan Miguel Aguado
Iolanda Tortajada
María Victoria Carrillo
Marta Martín Llaguno
María José Sánchez Leyva
Marta Roel

Colaboración:

Adriana Cely

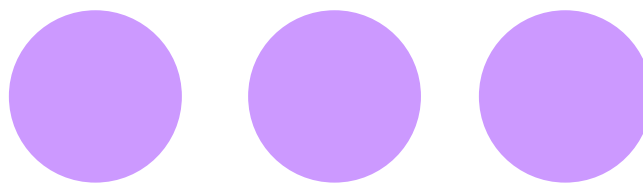
MOVILIZAD@S

MUJER Y TELEFONÍA MÓVIL EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN



Instituto de la Mujer
Ministerio de Igualdad
Ref. 135/06
2006-2009





MOVILIZAD@S

MUJER Y TELEFONÍA MÓVIL EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

MEMORIA DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación financiado por el Instituto de la Mujer
Ministerio de Igualdad · Convocatoria I+D 2006-2009
Referencia: 135/06

EQUIPO INVESTIGADOR

Inmaculada J. Martínez (IP) – Universidad de Murcia
Juan Miguel Aguado – Universidad de Murcia
Marta Roel – Universidad de Murcia
Iolanda Tortajada – Universitat Rovira i Virgili
María Victoria Carrillo – Universidad de Extremadura
Marta Martín Llaguno – Universidad de Alicante
María José Sánchez Leyva – Universidad Rey Juan Carlos

COLABORADORES:

Adriana Cely Álvarez – Universidad Complutense de Madrid

En la captación de muestras, realización y transcripción de las entrevistas en profundidad, han colaborado:
Álvaro Salas (Universidad de Murcia)
Carmen Pérez (Universidad de Murcia)
Armando Leitao (Universidad de Murcia)
Núria Araüna (Universitat Rovira i Virgili)

Murcia, Abril de 2010



ÍNDICE DE CONTENIDOS

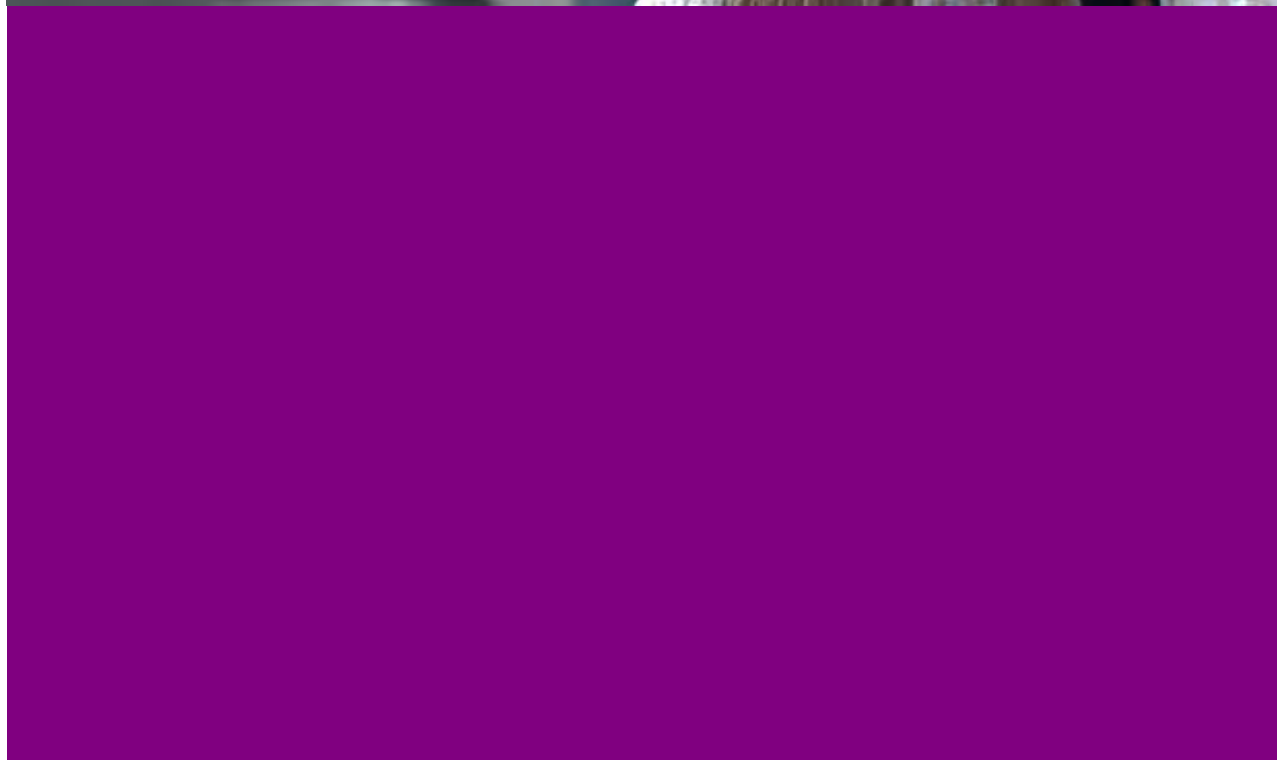
- 1. Introducción teórica [07]**
 - 1.1.** La comunicación móvil en la Sociedad de la Información [09]
 - 1.2.** La comunicación móvil en perspectiva de género: estado de la cuestión [31]

- 2. Objetivos y Metodología [55]**
 - 2.1.** Objetivos de la investigación [57]
 - 2.2.** Planteamiento metodológico [65]

- 3. Resultados [75]**
 - 3.1.** Panel de expertos [77]
 - 3.2.** Análisis del discurso [95]
 - 3.3.** Grupos de discusión [225]
 - 3.4.** Entrevistas en profundidad [263]

- 4. Conclusiones y prospectiva [325]**
 - 4.1.** Los discursos institucionales [327]
 - 4.2.** El discurso de las usuarias [341]

- 5. Bibliografía [355]**





1. INTRODUCCIÓN TEÓRICA





1.1. LA COMUNICACIÓN MÓVIL EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

DIFUSIÓN Y RASGOS DE LA TECNOLOGÍA MÓVIL

Pese a haber ocupado un lugar secundario en los grandes discursos sobre la sociedad de la información, pocos desarrollos tecnológicos pueden presumir del grado y extensión de implantación social que caracterizan a la telefonía móvil ⁽¹⁾. De acuerdo con Ahonen y Moore (2009) en el año 2008, del total de la población mundial (unos 6.700 millones), ya el 60 % (unos 4.000 millones) disponía de líneas de conexión móvil. El último informe de la *International Communication Union* (ITU, 2009) eleva las previsiones para finales de 2009 a un 67 % (4.600 millones), frente a una penetración de Internet de apenas un 26 % a nivel global (1.715 millones). Los índices de penetración de la telefonía móvil superan el 100 % en varios de los países de Europa, así como en Israel, Corea o Taiwan (140 %). En España se ha superado ya el 112% (frente a un 45% de Internet) (CMT, 2009), habiendo así más líneas y dispositivos que habitantes. Las cifras son si cabe más significativas si tenemos en cuenta que en Estados Unidos –con un perfil de usuario claramente volcado en el PC-Internet- el índice de penetración de la telefonía móvil apenas sobrepasa el 75 %. Pero cuando las cifras adquieren su verdadera dimensión es al establecer comparaciones con respecto al grado de difusión de las tecnologías.

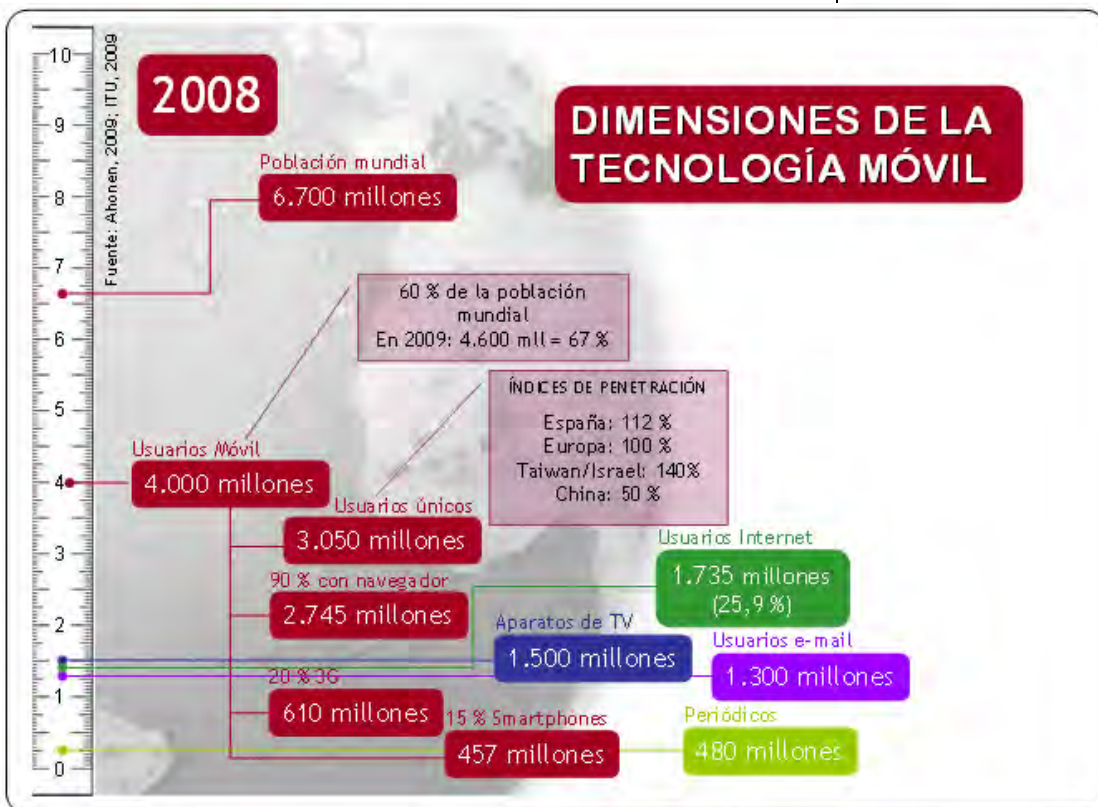
De acuerdo con Ahonen y Moore (2009) existen en el mundo aproximadamente 4.000 millones de usuarios de comunicaciones móviles: más del doble que los usuarios de email (1.300 millones), de Internet (1.400 millones), o de telefonía fija (1.200 millones), y casi cuatro veces los de televisión por cable o satélite (850 millones) u ordenadores de todo tipo (unos 1.000 millones). Sólo las ventas de dispositivos móviles en 2008 –unos 1.180 millones- superan el número de ordenadores existentes

(1) Utilizamos el término 'móvil' (telefonía, comunicación o dispositivo) para designar al sistema de conexión GSM que, mediante una red de estaciones transmisoras-receptoras de radio (estaciones base) y una serie de centrales de conmutación, permite conectar terminales portátiles entre sí y con terminales fijos. El término 'celular', ampliamente difundido en Latinoamérica, hace referencia a la condición de red configurada por las estaciones de radio respecto de las centrales controladoras, que forman nodos o células. En nuestro caso la elección terminológica responde al hecho de que el término 'móvil' resulta más eficaz para resaltar las implicaciones e impacto social de la tecnología en cuestión, aunque técnicamente sea más precisa la expresión 'celular'.

en el mundo, y las de móviles con cámara casi triplican el número de cámaras fotográficas (digitales y analógicas) distribuidas mundialmente (Ibid.).

¿Pero qué suponen estas cifras de implantación en términos de impacto social? ¿Qué rasgos diferenciales caracterizan a las tecnologías de la comunicación móvil en el marco de la sociedad de la información?

A diferencia de Internet, la telefonía móvil surge como una tecnología de voz operada desde un modelo de negocio de provisión de servicios centralizado por las operadoras, ocupando los fabricantes un lugar secundario, sometido a las políticas de subvención de terminales y otras estrategias de promoción controladas por las operadoras. Con la transformación digital del dispositivo móvil en una herramienta de computación capaz de gestionar y transmitir datos además de voz, el panorama de actores del sector se amplía y diversifica, incluyendo desarrolladores de software, productores de contenido y mediadores.



Con todo, la posición dominante de las operadoras se mantiene sobre la base de una centralización jerárquica de la gestión y la inversión en infraestructuras que, a su vez, somete la innovación a la rentabilidad. Por ello mismo, el importante peso específico de la

inversión necesaria en infraestructuras mantiene a la telefonía móvil atada a los requerimientos del mercado en mayor medida que en el caso de Internet: Si éste se presenta como una tecnología de origen social masificada a través del mercado, la telefonía móvil constituye, a la inversa, una tecnología de origen netamente comercial masificada a través de su uso social.

Así, a partir de la digitalización –y, especialmente, de la convergencia con Internet-, la historia de la tecnología móvil es la historia de una diversificación creciente y un asedio cada vez más intenso a la posición dominante de las operadoras, todo ello favorecido por la difusión e implantación social de una gama cada vez más amplia de servicios y posibilidades. Algo muy parecido –aunque con diferencias características- a lo que ya ocurrió con Internet en sus primeros pasos en el mercado.

A pesar de la centralización del poder en las operadoras y de los costes de inversión en infraestructuras, la comunicación móvil sigue siendo la tecnología de más fácil implantación, constituyendo una alternativa viable de comunicación y acceso en los países en vías de desarrollo frente al elevado coste de las redes de telefonía fija o de Internet convencional (Castells et al., 2006). Por su independencia respecto de infraestructuras fijas, más complejas y costosas, en no pocas zonas rurales del mundo en desarrollo es la primera tecnología de conectividad social que se implanta y, en ocasiones, la única vía de acceso a Internet.

Tanto los desarrollos tecnológicos (capacidad de gestión y reproducción imagen, vídeo y audio, capacidad de gestión y transmisión de archivos de datos, conectividad ubicua, geolocalización...) como la fuerte implantación social en relación al uso cotidiano, la ubicuidad y su estrecha relación con la identidad individual han hecho del teléfono móvil el dispositivo idóneo para aglutinar buena parte de los usos que caracterizan a la sociedad de la información, convirtiéndolo en un *metadispositivo* (un dispositivo englobador de dispositivos digitales) e inaugurando una progresión creciente de integración de opciones y servicios que constituye la base de la transformación del dispositivo móvil en un medio emergente (Aguado y Martínez, 2006).

Por otra parte, si los desarrollos tecnológicos en comunicación a lo largo de la historia se han centrado

esencialmente en solventar el problema de la distancia (Innis, 1995; Aguado, 2001); la telefonía móvil incide de forma decisiva en el problema del movimiento. A través de ella se hace posible el *paso de las comunicaciones interlocales a las comunicaciones translocales* (Geser, 2004), donde la conectividad no depende ya del lugar, sino de la persona, y donde la accesibilidad se ofrece, por primera vez en la historia de las comunicaciones humanas a distancia, de forma continua. De ahí la importancia del móvil como dispositivo personal, como un complemento insustituible del sujeto social.

La digitalización de las comunicaciones móviles constituye el punto de partida de su explosión social en un doble sentido: De una parte, en lo relativo a las perspectivas de negocio, planteando como alternativa a la conexión de voz el horizonte –prácticamente infinito en cuanto a posibilidades- del tráfico de datos. En los países desarrollados, donde el mercado de voz ha alcanzado ya el punto de saturación (CMT, 2008), el mercado de datos constituye un requisito de supervivencia para las operadoras, que se traduce en estrategias de promoción de servicios de datos (conectividad, contenidos y aplicaciones móviles), pero al precio de ceder parte del poder de las operadoras a otros actores (desarrolladores de software, productores de contenidos, etc.). De otra parte, la digitalización abre definitivamente la puerta a la diversificación instrumental de los terminales en la línea de la convergencia, integrando múltiples funcionalidades con el valor añadido de la portabilidad y la ubicuidad, en una suerte de ‘navaja suiza digital’.

Precisamente en el origen de este proceso de digitalización creciente que traza la línea evolutiva del teléfono al dispositivo computacional móvil, la implantación de los mensajes cortos (SMS) constituye un hito sociológico y comercial (Fortunati, 2000; Eldridge y Grinter, 2001) que ha sido señalado como ejemplo de incidencia de los usos sociales en el desarrollo de las tecnologías. Desde su implantación en 1994, el SMS ha alcanzado una penetración prácticamente del 100 % entre los usuarios jóvenes (de 14 a 25 años) (Mattinen, 2002). A las condiciones de ahorro en los costes de la comunicación (limita el tiempo de conexión al momento del envío), seguridad de destino (más del 90 % de los mensajes personales son respondidos inmediatamente o en un lapso de tiempo breve) y discreción (el nivel de interferencia en la vida cotidiana es menor que el de la conversación), el SMS añade dos componentes clave: de un lado, la configuración de su

uso como 'conector emocional' (uso generalizado del SMS en grupos primarios como prueba de proximidad emocional y/o afectiva) (Eldridge y Grinter, 2001; Lasen, 2002); por otro, su versatilidad como 'conector institucional' (canal de comunicación comercial, empresarial-organizacional, etc.) (Fortunati, 2000). Pero, sobre todo, la importancia del SMS en la evolución de la telefonía móvil reside en que implica una ruptura en la concepción de la tecnología (paso de la transmisión de voz a la transmisión de datos), abriendo la puerta al desarrollo del dispositivo móvil como dispositivo de acceso a contenidos y publicidad (paso de la conectividad interindividual a la conectividad medio/usuario).

La implantación masiva del SMS, por tanto, constituye el punto de inflexión por el que la telefonía móvil pasa a ser, con pleno derecho, un factor relevante de la sociedad de la información. En este sentido, la propia evolución tecnológica y de uso del SMS se plantea como un correlato de la evolución de la telefonía móvil en cuanto a aplicaciones y servicios. Por una parte, el incremento y diversificación de formatos de datos demanda un desarrollo coherente de estándares tecnológicos de intercambio (conectividad, plataformas, velocidades y autonomía...). Será a partir de los estándares 3G y 3.5 G cuando, con la generalización del formato IP, se plantee verdaderamente el horizonte de la compatibilidad con los estándares de Internet. Paralelamente, junto a su creciente capacidad de computación y conectividad, los terminales diversifican su funcionalidad instrumental, dejando de ser teléfonos en sentido estricto para incorporar funciones de agenda-organizador, cámara fotográfica⁽²⁾ y de vídeo, consola de videojuego, reproductor de música, tarjeta-monederero, TPVM (Terminal de Punto de Venta Móvil), GPS, gestor de archivos y documentos, además de otras funciones menores que aportan valor añadido.

Pero, más allá de su evolución tecnológica y de las transformaciones del mercado, el dispositivo móvil presenta también otros rasgos diferenciadores respecto de las tecnologías de la información convencionales. Esos rasgos, que tienen que ver con la dimensión simbólica -y, por tanto, cultural- de su integración en la vida cotidiana de los usuarios, adquieren relevancia en la medida en que nos aproximamos al dispositivo móvil no ya sólo como tecnología, sino como objeto cultural de pleno derecho. El dispositivo móvil es, pues, no sólo una herramienta funcional, sino también un signo de

(2) Otro de los factores tecno-sociales de impulso de la integración del dispositivo móvil en la sociedad de la información será el de la proliferación, a partir de 2000, de los móviles con cámara fotográfica. Y ello no sólo por los desarrollos tecnológicos y funcionales que concita (demanda de una mayor capacidad de procesamiento, formatos y definición de las pantallas, aplicaciones específicas, duración de baterías, etc.), sino, simultáneamente, por los usos sociales que desencadena: supone no sólo entender el móvil como una cámara omnipresente, sino también como repositorio de elementos personales (fotos y SMS) vinculado a la identidad del usuario y, en última instancia, como un primer elemento de personalización del dispositivo (Scifo, 2005).

identidad, un objeto estético –como el reloj, la cartera o el bolso-, una extensión del cuerpo (Fortunati, 2000) y un elemento de socialización. En un sentido plenamente biográfico e identitario, forma parte de nuestra vida cotidiana, de los espacios de interacción social y de los ritos cotidianos en los que nos construimos como sujetos y como sociedades. Pocas tecnologías de la sociedad de la información pueden presumir como el dispositivo móvil de su radical vinculación con nuestra identidad y nuestra vida social.

CAMBIOS SOCIALES EN TORNO A LA MOVILIDAD

Al igual que ocurre con Internet, las cifras de implantación social de la tecnología móvil no nos hablan sólo de un desarrollo tecnológico vertiginoso y de cambios en los mercados. Hablan, sobre todo, de un proceso a la vez global y local de apropiación de objetos tecnológicos en la vida cotidiana de las comunidades de usuarios (diferenciadas en función de factores culturales y geográficos, de edad, de género, etc.). Así, el impacto de las comunicaciones móviles no puede explicarse únicamente desde una perspectiva comercial, de índices de penetración o de porcentajes de uso. La telefonía móvil ha supuesto una radical transformación en nuestras vidas cotidianas, en las formas de coordinación de roles y tiempos, en la gestión de relaciones afectivas y en la permeabilización de las fronteras entre trabajo, familia y ocio, favoreciendo el establecimiento de redes sociales basadas en vínculos fluidos, el desarrollo de la co-participación en la toma de decisiones en grupos, así como la distribución de la responsabilidad o la descentralización y desnormativización de las estructuras grupales. También ha planteado nuevas modalidades de ocio translocal privado, desarrollando nuevas formas de privacidad nomádica en espacios públicos y acelerando, en general, los metabolismos social y de mercado (Ling, 2004; Katz y Aarhus, 2002; Geser, 2004; Beaton y Wajcman, 2004).

De acuerdo con la literatura existente sobre el impacto social de la telefonía móvil (Geser, 2004; Katz, 2008; Aguado y Martínez, 2008), las líneas directrices de esas transformaciones pueden resumirse en cuatro grandes áreas de influencia: La estructura y la dinámica grupales, la gestión de la identidad y las interacciones sociales, la gestión de tiempos, eventos y roles y,

finalmente, la participación, el activismo y el desarrollo local.

MOVILIDAD Y DINÁMICAS GRUPALES

Una de las grandes objeciones a dimensión social de las tecnologías sociales digitales es su carácter sustitutivo, el hecho de que el establecimiento y gestión de relaciones sociales tecnológicamente mediadas se desarrolla, en mayor o menor medida, en detrimento de relaciones sociales 'sobre la marcha', esto es, ajustadas al ritmo y situaciones de la persona en su vida cotidiana. Esa condición de 'simulación' se halla en la base de una constante búsqueda de 'naturalidad' de las tecnologías, que en no pocas ocasiones es propuesta en términos de transparencia (ocultación de la mediación tecnológica). La integración de las tecnologías digitales y las dinámicas grupales (más allá de su reproducción espectacular al estilo de *Second Life*) es, pues, un horizonte vigente antes incluso del advenimiento de la denominada Web Social. Las comunicaciones móviles constituyen, en este sentido, un territorio privilegiado de encuentro e influencia recíproca entre tecnología y dinámica grupal.

Por su vinculación física y simbólica a la persona y por su capacidad de adaptación a las situaciones, las comunicaciones móviles, lejos de sustituir las interacciones cara a cara sobre las que se constituyen los grupos primarios, tienden a reforzarlas de forma complementaria (Fortunati, 2000; Eldridge y Grinter, 2001), operando especialmente como factor posibilitador (preparación y contextualización de encuentros cara a cara) y como factor de conexión afectiva (presencia y complicidad). Especialmente importante es en este aspecto el uso del SMS como una tecnología segura y discreta que permite la manifestación de proximidad afectiva y la coordinación de encuentros a un coste limitado y con una eficacia de destino notable.

Al refuerzo de las comunicaciones en los grupos primarios (esencialmente, grupos de amigos) el móvil añade una notable potencialidad a la hora de constituir redes sociales basadas en vínculos fluidos, dependientes de factores coyunturales (búsqueda de empleo, búsqueda de vivienda) o estratégicos. Se plantea así como una herramienta relacional de refuerzo tanto

para comunidades afectivas como para comunidades de interés (Geser, 2004).

La condición de dispositivo personal y su conectividad ubicua hacen, además, del móvil un elemento de co-participación decisional con importantes consecuencias en la vida privada y laboral. La toma de decisiones puede ser co-participada en cualquier momento, lo que facilita un incremento de la seguridad personal en las relaciones al precio de una distribución de la responsabilidad y de una menor auto-determinación decisional (Gergen, 2002). Este aspecto aporta un importante valor añadido de adaptabilidad en la gestión de eventos y de toma de decisiones en entornos laborales.

La posibilidad de adaptar la toma de decisiones al tiempo real de los acontecimientos relativiza la necesidad de planificar anticipadamente los encuentros e interacciones sociales, favoreciendo una cierta desnormativización y descentralización de los grupos altamente operativa en determinadas circunstancias laborales (Geisler et al., 2001), pero que sin embargo complica la gestión en la coordinación de ámbitos vitales (trabajo y familia, familia y amigos) en el caso de grupos primarios (Ling, 2004).

En el ámbito familiar las comunicaciones móviles introducen simultáneamente elementos de privacidad e independencia, seguridad y control. Si el teléfono fijo estaba asociado al grupo y/o al lugar (era el teléfono de la familia, del hogar), el móvil es personal, e incorpora un mundo privado que se sustrae al control parental y favorece la independencia de los hijos (Plant, 2000; Ling, 2004). Inversamente, la sensación de seguridad, de capacidad de localización y respuesta que aporta el móvil a los padres, hace que opere como un elemento de control que permite ampliar la esfera de independencia y responsabilidad de los hijos (con el móvil, se permiten viajes y horarios que no serían viables sin la sensación de seguridad que aporta) (Martínez, Aguado y Tortajada, 2009).

En resumen, el dispositivo móvil aporta complicidad y presencia emocional, capacidad de adaptación y distribución de la toma de decisiones en tiempo real, control, seguridad e independencia en las relaciones grupales, tanto en el grupo de pares, como en los grupos jerarquizados (ámbito laboral) y en el grupo familiar, contribuyendo decisivamente a dinamizar y ampliar las redes sociales cotidianas.

GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y DE LAS INTERACCIONES

Las transformaciones que la conectividad ubicua introduce en las dinámicas grupales y los cambios en los comportamientos de un consumo hiperindividualizado cada vez más vinculado a elementos simbólicos se hallan estrechamente relacionados con el impacto de las comunicaciones móviles en la gestión de la identidad y de las interacciones cotidianas.

En primer lugar, en tanto que elemento de consumo, el móvil genera y transmite identidad en términos simbólicos y estéticos, tanto en lo que se refiere al terminal (vinculación de estilos de vida y marcos identitarios al diseño del terminal y a su personalización física a través de añadidos como carcasas, fundas, elementos decorativos, etc.) como su uso (nivel de alfabetización móvil, pautas de uso, consumo de contenidos de personalización, como logos, tonos de llamada, etc). Como otros objetos de consumo, el móvil está, pues, sujeto a la customización, la tematización y a la vinculación a estilos de vida que operan como factores de valor añadido de las marcas o productos (Fortunati, 2000; Haddon 2000).

Por otra parte, la condición ubicua y continua de las comunicaciones móviles introduce la necesidad de cambios en la gestión de las interacciones, fundamentalmente en la coordinación de las interacciones cara a cara con las interacciones a través del móvil, que, a diferencia de la comunicación interindividual vía Internet, suponen la irrupción de espacios virtuales de interacción en espacios físicos de interacción (Araujo de Souza, 2004). En este sentido, el móvil se presenta como una tecnología capaz de producir esferas privadas de interacción en espacios públicos (Geser, 2004) de manera aún más pronunciada que otros dispositivos portátiles como el Discman, el reproductor de MP3 o la consola de videojuego portátil. Esta privacidad nómada producida por el móvil resulta más visible y disruptiva por su naturaleza conversacional (Katz y Aarhus, 2002).

La fusión de los espacios público y privado que caracteriza a las comunicaciones móviles y su vinculación a las relaciones sociales constituye en más de un sentido un antecedente de las implicaciones vinculadas a las redes sociales en la Web 2.0.

GESTIÓN DE TIEMPOS, EVENTOS Y ROLES

La posibilidad de la co-participación decisional se ha mostrado especialmente relevante en el ámbito organizacional y empresarial. La menor necesidad de realizar planes a priori y la posibilidad de consultar sobre la marcha las decisiones con superiores, expertos, proveedores o personal de apoyo, incrementa de forma notable la adaptabilidad estratégica (posible en tiempo real) y la seguridad (por la distribución de responsabilidades). El valor de las comunicaciones móviles en la gestión de las relaciones laborales constituye un elemento clave respecto de su potencial para el desarrollo local en áreas y regiones aisladas. En el informe sobre el impacto social de la telefonía móvil en Latinoamérica publicado por Frost y Sullivan en 2006 se hace hincapié en la funcionalidad del dispositivo móvil para pequeños y medianos empresarios (como herramienta para potenciar las ventas o para gestionar los contactos con proveedores y distribuidores), así como para la fuerza de trabajo (como herramienta para recibir y gestionar ofertas de empleo). Al mismo tiempo, en virtud de la capacidad de localización permanente, se considera como una herramienta que permite flexibilizar los procesos comerciales y económicos, favoreciendo el ahorro de costes y la integración (Frost y Sullivan, 2006).

Esa capacidad de consulta permanente (correlativa a una verdadera presencia virtual, mucho más efectiva que en el caso de Internet) supone no sólo una mejora en la gestión de eventos (potenciada además por las aplicaciones de gestión incorporadas por los terminales inteligentes) sino también una aceleración y simultaneidad de los tiempos en que tienen lugar los acontecimientos (tareas, tomas de decisión, etc.) (Geisler et al., 2001; Geser, 2004).

La simultaneidad de tiempos y tareas, junto con la simultaneidad de roles condicionados por la presencialidad virtual y la ubicuidad se hallan en la base de la creciente flexibilidad y permeabilidad en las fronteras que separan los ámbitos existenciales del trabajo, la familia y el ocio (Geisler et al., 2001; Grant y Kiesler, 2001; Wajcman et al., 2005). Esa permeabilidad hace, por ejemplo, posible la coordinación de roles parentales y profesionales, perfilando la tecnología móvil como una herramienta útil en la problemática contemporánea de la conciliación entre la vida familiar y laboral (Wajcman et al., 2005), pero también permite

la irrupción del trabajo en la vida familiar y en el ocio, agravando potencialmente problemas de disponibilidad y de adicción al trabajo; así como la irrupción del ocio y la privacidad en el trabajo, planteando problemas de productividad (ibid.). En cualquier caso, la permeabilidad y flexibilidad de fronteras obliga a los individuos a un esfuerzo adicional en su gestión de la coordinación de roles (Ling, 2004; Geser, 2004).

Por otra parte, como otros dispositivos digitales, la telefonía móvil favorece un ocio privado translocal, limitado a tiempos muertos generalmente coincidentes con los tiempos de espera y desplazamiento en grandes urbes (Kopomaa, 2000; Lasen, 2002). El ocio privado en itinerancia opera también como forma de intimidad nómada, potenciando un eventual aislamiento individual en espacios públicos que, a la larga, erosiona su condición de espacios de interacción social y los convierte en espacios de flujo (Castells, 1997) o, en los términos de Augé (1998) en no-lugares. Así, a diferencia de Internet, que construye espacios sociales a partir de espacios virtuales, la tecnología móvil y el ocio privado translocal construyen espacios (privados) virtuales a partir de espacios sociales de interacción (Araujo de Souza, 2004).

PARTICIPACIÓN Y DESARROLLO

Frente a la privacidad nómada y al potencial aislamiento individual en los espacios públicos, no debemos olvidar que las comunicaciones móviles constituyen en esencia una tecnología de la relación, aportando en consecuencia cambios importantes en las dinámicas inter-individuales de la esfera pública.

Así, en el territorio de lo que Ling (2004) ha denominado hipercoordinación social⁽³⁾, la telefonía móvil aporta ubicuidad a la coordinación y participación social constituyendo una clase específica de esfera pública nómada. Las comunicaciones móviles permiten así construir redes sociales de acción virales, por dinámicas exponenciales de contagio⁽⁴⁾, bien en la forma de comunidades de intereses (Kopomaa, 2000), bien en torno a elementos de implicación afectiva o emocional, en los que la sensación de implicación personal aparece subrayada por la estrecha vinculación entre la tecnología y la individualidad del usuario.

(3) La hipercoordinación social –contrapuesta por Ling (2004) a la microcoordinación social característica de la incidencia de las comunicaciones móviles en los grupos primarios en la vida cotidiana- hace referencia a la creación de sinergias entre grandes grupos de individuos geográficamente dispersos en torno a acontecimientos o cuestiones que suscitan actitudes participativas. En este sentido, la idea de hipercoordinación se asemeja mucho a las multitudes inteligentes de Rheingold (2004).

(4) Un buen ejemplo de redes sociales de contagio vía móvil lo constituyen las protestas sociales por la desinformación gubernamental en torno a los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid y en los días anteriores a las Elecciones Generales del 14 de Marzo de 2004, que supusieron el cambio de signo en el Gobierno español. A raíz de aquella experiencia, se popularizó la dinámica de participación social nómada a través de SMSs de compromiso ideológico, social o cívico que en España han acabado recibiendo la denominación de ‘pásalos’ por la invitación con que estos concluyen.

El potencial de la viralidad móvil –coordinado con la viralidad en Internet-, precisamente por su forma de superponer ubicuidad, participación e implicación emocional, presenta un atractivo indudable en las estrategias de marketing político, como ha puesto de manifiesto de modo paradigmático la campaña electoral de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2009.

Por otra parte, el dispositivo móvil constituye no sólo una herramienta de comunicación, sino también de registro ubicuo de acontecimientos, permitiendo que, virtualmente, cada usuario se convierta en un difusor potencial de información mediante audio, fotografía o vídeo. Esa característica no sólo afecta al ámbito profesional del periodismo (que consideraremos más adelante), sino que atañe a la esfera pública en cuanto convierte al móvil en una herramienta poderosa para la elusión de censuras y controles informativos y para el acceso a informaciones independientes (Aguado y Martínez, 2008). El caso de las revueltas sociales en Irán tras las elecciones presidenciales de 2009 constituye uno de tantos ejemplos en los que la tecnología móvil contribuye a limitar las capacidades silenciadoras o invisibilizadoras del poder centralizado.

Además, la adopción de una tecnología a un tiempo comercial y versátil en entornos culturales diferenciados obliga a revisar en el caso de la telefonía móvil la naturaleza y alcance de la brecha digital (World Telecommunication Development Report 2002). Ya hemos señalado la relevancia de las comunicaciones móviles en cuanto a su menor coste de implantación y a su impacto en las iniciativas empresariales a pequeña y mediana escala. A ello cabe añadir experiencias interesantes en el campo de los microcréditos y el dinero móvil, que permiten extender redes de apoyo financiero en áreas deprimidas o aisladas (Aguinaga, 2004). También en la coordinación sobre el terreno de acciones sanitarias y de ONGs constituye una herramienta indispensable (Iñarra, 2006).

La versatilidad de las comunicaciones móviles puede, a priori, ofrecer un menor constreñimiento homogeneizador (mayor permeabilidad intercultural) respecto de otras tecnologías digitales, y su menor coste y menor exigencia de alfabetización inciden sin duda en su acelerada difusión en los países en vías de desarrollo. Todo ello favorece un papel relevante en la reducción de la brecha digital, no ya sólo entre países desarrollados y países en vías de desarrollo, sino,

especialmente, en la brecha económica y social entre entornos urbanos y rurales. En este punto incide especialmente el informe de Frost y Sullivan (2006), para quienes “las telecomunicaciones, y, en particular, la telefonía móvil, deberían formar parte de la agenda de desarrollo de cada país, por cuanto constituye un medio de comunicación ideal para reforzar la integración social”.

LAS SOMBRAS DE LA MOVILIDAD

No todo son luces, sin embargo, en el horizonte de transformaciones sociales en torno a la movilidad. El uso de la telefonía móvil plantea también interrogantes críticos en ámbitos como la hiperindividualización (Geser, 2004), la comercialización del acceso a factores de identidad individual y grupal (Aguado, 2004), la reducción de la relevancia de la espacialidad y la presencia físicas (Smith et al., 2002), la desnormativización de las interacciones (Ling, 2004), o el incremento de las posibilidades de control efectivo, especialmente a partir de las utilidades de geolocalización (Green, 2001), etc.

Los ámbitos problemáticos de la movilidad afectan también a aspectos psicosociales (Otero, 2002), como la adicción, la invasión de la privacidad o la seguridad de las comunicaciones (Martínez, Aguado y Tortajada, 2009). Junto a ello, el desarrollo de la convergencia con Internet y los contenidos y aplicaciones móviles introduce asimismo problemáticas heredadas de otras tecnologías de la sociedad de la información: la protección de la propiedad intelectual, la protección de datos o el spam móvil (Ibid.). También la centralización del mercado de las comunicaciones móviles plantea problemas de índole no sólo económica (oligopolios potenciales), sino ecológica y social. La cantidad y diversidad de dispositivos móviles y su elevada tasa de obsolescencia plantea desafíos crecientes respecto del reciclaje de sus materiales (fundamentalmente plásticos y metales derivados del cobre) y de las baterías.

También los materiales de fabricación y la estructura del mercado internacional que los proporciona han estado en ocasiones asociados a casos de explotación. El desarrollo de la tecnología electrónica provocó, en la década de 2000, un incremento exponencial del precio del coltán, un mineral compuesto de columbita y

tantalita que se utiliza para la elaboración de componentes electrónicos resistentes al calentamiento, hasta el punto de que, en 2001, alcanzó un valor de 400 dólares por Kilo. Al calor de una creciente demanda internacional, proveedores de coltán como la República Democrática del Congo reprodujeron estrategias de explotación intensiva al margen de la legalidad internacional similares a las realizadas en el mercado de los diamantes, amenazando poblaciones y ecosistemas protegidos y utilizando redes de explotación infantil. Aunque los principales fabricantes han firmado acuerdos para garantizar que sus suministros de coltán no proceden de áreas conflictivas, casi treinta empresas europeas continúan canalizando la producción explotadora de coltán hacia los mercados tecnológicos internacionales (Tantalum-Niobium International Study Center, 2004).

ALGO MÁS QUE UN TELÉFONO

Gracias a su capacidad creciente de conectividad, procesamiento y transmisión de datos, el dispositivo móvil se ha convertido, en los últimos cinco años, en un pequeño ordenador de bolsillo. Esa convergencia creciente entre móvil y PC nos sitúa no ya ante una herramienta que integra diversas funcionalidades, sino más bien ante un nuevo medio tecnológico para la producción, distribución y consumo de contenidos culturales (Aguado y Martínez, 2006; Goggin y Hjorth, 2007), una nueva plataforma, en suma, para las industrias culturales.

Por su ubicuidad y por su vinculación a la identidad (Katz y Aarhus, 2002), el móvil ofrece una gran capacidad de adaptación al usuario y al contexto de uso (pertinencia) así como una elevada probabilidad de presencia en caso de necesidad (conveniencia). Pertinencia, conveniencia, personalización, ubicuidad y conectividad constituyen sin duda el principal atractivo para la implicación de las industrias mediáticas en el desarrollo de las comunicaciones móviles. A partir de esos rasgos, la plataforma móvil se postula como un territorio tecnológico en el que el consumo cultural carece potencialmente de limitaciones contextuales: 'lo que quieras, cuando quieras, donde quieras'.

Además de esa promesa de accesibilidad ubicua a voluntad, las circunstancias del mercado y la cada vez

mayor versatilidad de la tecnología móvil parecen también empujar en esa misma dirección. En el primer aspecto, como se mencionaba más arriba, incide sobre todo la saturación del mercado en el ámbito de la comunicación por voz y la creciente importancia de los servicios de transmisión y gestión de datos (CMT, 2008). En el segundo, la convergencia en el dispositivo móvil (y, por tanto, ubicuo) de la doble condición de *plataforma de comunicación* -marcada por la confluencia con los estándares de Internet y por el desarrollo de la multi-conectividad con otros dispositivos (UMTS, USB-PC, WiFi, Bluetooth...)- y *plataforma de datos* -marcada por su creciente versatilidad en la reproducción/gestión de contenidos- (Aguado y Martínez, 2008). Y todo ello sin olvidar que, dada su vinculación con la identidad del usuario, las comunicaciones móviles ofrecen un apreciable interés estratégico como valor añadido para la imagen de marca de los medios y como vínculo de conexión entre diversos formatos y rutinas de consumo de contenidos (Feldmann, 2005). En resumidas cuentas, la integración del móvil en la industria cultural recibe el influjo del propio mercado del sector (de la voz a los datos), de los desarrollos tecnológicos (convergencia con Internet y multi-conectividad más potente) y de su gran plasticidad como plataforma convergente.

No ha de extrañar, pues, la profusión en los últimos tres años de servicios y productos vinculados a los contenidos de las industrias culturales en los dispositivos móviles. Esa explosión de contenidos móviles constituye quizás el aspecto más visible de un proceso de mediatización del dispositivo móvil (Aguado y Martínez, 2006) que involucra tanto a las prácticas mediáticas tradicionales (periodismo, publicidad y entretenimiento) como a las prácticas propias de las tecnologías de relación (blogging, podcasting, redes sociales, wikis, comunicación viral, juegos en red, etc.). Puede hablarse, pues, en este sentido, del dispositivo móvil como una incipiente 'cuarta pantalla' (junto con las tres pantallas predominantes: Cine, TV y PC-Internet) que personaliza y, al mismo tiempo, deslocaliza las prácticas tradicionales de consumo cultural (Aguado y Martínez, 2008).

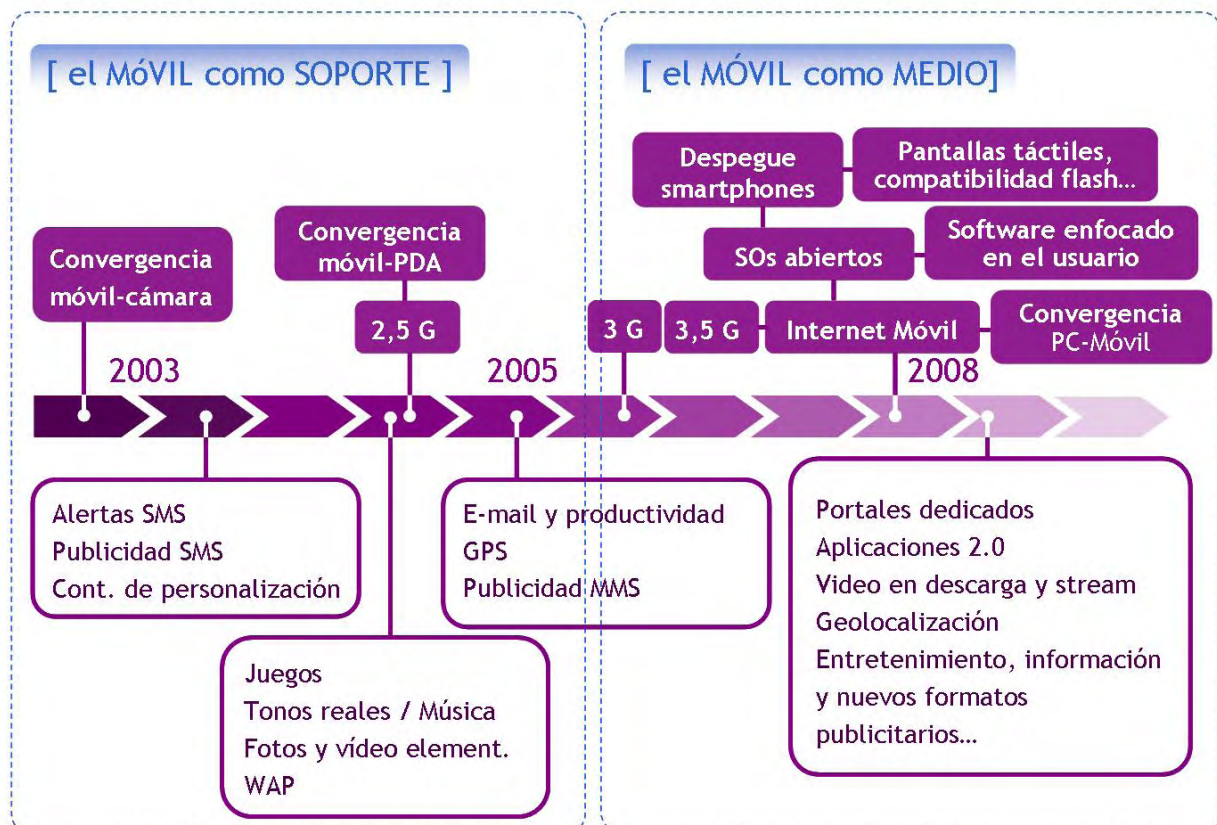
La visión de la tecnología móvil que adoptamos (Aguado y Martínez, 2006; 2007; 2008) incide, precisamente, en que estamos asistiendo, a lo largo de los últimos tres o cuatro años, a la configuración de un medio emergente. En este proceso, caracterizado por rápidas transformaciones en el mercado (estrategias y modelos de negocio, configuración de la cadena de

valor...) y la tecnología (convergencia Internet-móvil) colisionan dos fuerzas opuestas: De una parte, las presiones amortizadoras de las industrias culturales, que tienden a adaptar los formatos y procesos de producción vigentes al objeto de minimizar costes y riesgos. De la otra, la corriente de los actores tecnológicos y sociales (desarrolladores de software, fabricantes de dispositivos y usuarios), que empujan la demanda hacia la innovación y la explotación de las potencialidades técnicas y sociales de la nueva tecnología (Feijóo y Maghiros, 2008). Algo muy parecido ocurrió hace apenas dos décadas con Internet.

(5) En el primer trimestre de 2010, de acuerdo con la CMT, el tráfico de datos del conjunto de las operadoras en España ha superado por vez primera al volumen del tráfico de voz, esto es: actualmente las operadoras gastan más recursos e infraestructuras en la generación de tráfico de datos que de voz.

El hecho de que la demanda del tráfico de datos constituya de forma cada vez más clara el horizonte de viabilidad de las empresas de tecnología móvil sustenta la creciente necesidad de dar forma a los servicios de datos accesibles vía móvil⁽⁵⁾. El consumo cultural supone una opción natural a este respecto; opción que resulta reforzada por el creciente interés de los grupos mediáticos en el potencial de los dispositivos móviles, en especial por lo que se refiere a su capacidad para la adaptación a las situaciones y contextos de los usuarios y a su fuerte vinculación con la identidad de los mismos.

EVOLUCIÓN DEL CONTENIDO MÓVIL



En este sentido pueden observarse dos fases sucesivas. Hasta aproximadamente el año 2007 son las operadoras de telefonía móvil las que promueven alianzas puntuales con las industrias culturales, en el marco de iniciativas experimentales que pretenden, a partes iguales, amortizar el valor añadido para las marcas mediáticas que aporta la incipiente plataforma móvil y ensayar posibles nuevos nichos de mercado. Aparecen así los primeros servicios 'on portal' (accesibles exclusivamente desde los portales de las operadoras, como e-moción de Movistar o Live, de Vodafone), donde acceder a resúmenes informativos, versiones WAP de los medios informativos online, contenidos de personalización, vídeos, música, juegos, etc. Sin embargo, a partir de 2008, tres factores contribuyen a cambiar la balanza de iniciativas: la rápida implantación de la 3G, junto con el desarrollo de tarifas planas y promociones de banda ancha móvil, la convergencia con los estándares de Internet, y la proliferación de terminales táctiles con altas capacidades multimedia en la estela del denominado 'efecto iPhone'. Sobre estas bases, las compañías y grupos mediáticos se suman decididamente a las iniciativas para la creación de sociedades dedicadas a la producción y comercialización de contenidos móviles. Tanto en España como en Latinoamérica, las principales productoras y algunos de los más relevantes operadores de cable, además de cadenas de TV y agencias de publicidad, comienzan a desarrollar secciones de negocio móvil, a menudo con el apoyo de acuerdos con operadoras o fabricantes de dispositivos. Junto a ellos ocupan un lugar destacado aplicaciones y servicios de Internet, como Google, Yahoo, Flickr, MySpace, Facebook, Twitter, You Tube o eBay, que comienzan a desarrollar, primero, adaptaciones móviles de sus aplicaciones web y, después, aplicaciones específicas para el entorno móvil.

A medida que la nueva plataforma se consolida, las alianzas de negocio en el sector no se basan ya sólo en premisas operativas (que tradicionalmente vinculan a operadores, fabricantes de dispositivos y productores/distribuidores de contenidos), sino que, cada vez con más frecuencia, se basan en premisas relativas al potencial de la imagen de marca o de producto y su horizonte de influencia. La licencia y el patrocinio constituyen, de hecho, formas naturales de implicación de la imagen de marca en las industrias culturales. El valor de la imagen de marcas (Vogue, Armani), productos (Barbie, MyScene), personajes de

ficción (Star Wars o Disney) o famosos (Beckham) se utiliza así en dispositivos móviles y aplicaciones. Coherentemente, son los contenidos de entretenimiento y, dentro de ellos, los denominados contenidos de personalización (tonos de llamada, iconos, aplicaciones de pantalla, juegos, etc.), los que constituyen la puerta de entrada natural de las industrias culturales en el dispositivo móvil.

Con el aumento del ancho de banda y de la capacidad de procesamiento de los dispositivos, las propias compañías de entretenimiento han comenzado a desarrollar líneas de productos para móviles complementarias de contenidos convencionales. En 2005, el acuerdo pionero entre Fox y Vodafone para el desarrollo y comercialización de series de entretenimiento adaptadas al móvil constituye quizás el punto de partida de esta tendencia en el mercado occidental y es sin duda la referencia para aquellas alianzas en las que productoras y distribuidoras recurren a los operadores móviles para el desarrollo de contenidos móviles y su posterior explotación como valor añadido. En estos casos, los contenidos tienden a explotar la imagen de marca de éxitos televisivos o cinematográficos constatados. De hecho, buena parte de los contenidos adaptados constituyen spin-offs (desarrollos argumentales de tramas paralelas) de series televisivas (*24: Conspiracy* o *Prison Break: Proof of Innocence*) o bien trailers cinematográficos y vídeos que importan al móvil productos o servicios cuyo valor de marca ya ha sido comprobado y explotado.

La cada vez más frecuente creación, dentro de los grupos mediáticos, de divisiones de negocio y desarrollo de contenidos móviles parece, pues, corroborar la implicación del medio móvil en la doble tendencia de convergencia de contenidos y formatos que caracteriza a los medios de consumo cultural. Esa tendencia, por otra parte, parece coherente con el desarrollo cada vez mayor de prácticas de consumo cross-media que determinan la importancia creciente no sólo de la convergencia en el nivel productivo, sino, como ha puesto de manifiesto el informe de Olswang Consulting (2007), la convergencia de usos. Cada vez es más frecuente e intensivo el uso cross-media por parte de las audiencias para completar un relato informativo (Internet, blogs, medios convencionales) o el consumo de un vídeo musical (comentarios en blogs, versiones en Youtube, etc.). El empoderamiento del usuario en los nuevos entornos tecnológicos tiene como resultado no sólo un mayor número de medios y plataformas

expresivas, sino una mayor actividad productiva por parte de los mismos usuarios y una demanda cada vez mayor de integración de esas plataformas.

Paralelamente, a medida que las operadoras pierden parte de su hegemonía y que los fabricantes de dispositivos y desarrolladores de software empujan en la dirección de Internet móvil, se mezclan progresivamente las estrategias de los diferentes actores del sector, observándose una dinámica de horizontalización del mismo en la que las marcas ya no denotan funciones: Las operadoras o los fabricantes se convierten en desarrolladores de software (véanse, por ejemplo, las aplicaciones desarrolladas por Nokia, o su papel clave en la apertura y crecimiento de su sistema operativo Symbian, así como las interfaces diseñadas por HTC); los desarrolladores de software se convierten en fabricantes de dispositivos (véase el iPhone); los agregadores y distribuidores de contenido se convierten en operadores (véase el caso de Blyk en Gran Bretaña); los productores de contenido se convierten en desarrolladores de aplicaciones (como ocurre con las aplicaciones diseñadas por la gran mayoría de los grandes medios para el iPhone), y así sucesivamente.

En definitiva, el encuentro entre las industrias culturales y el sector de las comunicaciones móviles sobre el mar de fondo de un proceso de convergencia digital tanto en los procesos de producción y distribución como en los usos provoca importantes cambios en unos y otros, contribuyendo a una confusión acelerada en la que las claves de la estabilidad (el modelo de negocio adecuado, la cadena de valor apropiada y la experiencia de usuario óptima) parecen difíciles de alcanzar todavía.

UNA TECNOLOGÍA RELACIONAL

Con todo, pese a que el parque de dispositivos móviles avanzados (los denominados smartphones, que constituyen la base técnica del desarrollo del medio y los contenidos móviles) crece desde 2009 a un ritmo próximo al 30 % --y ello, a pesar de la crisis-, a pesar en definitiva de que el 'efecto iPhone' ha redefinido el concepto y uso social del móvil, lo cierto es que en términos cuantitativos y cualitativos, el dispositivo móvil es y sigue siendo una tecnología de la relación.

Una tecnología relacional es aquella cuyos usos sociales se orientan a la modulación de las interacciones sociales entre los usuarios, ya sea directamente, como canal de comunicación (a través de la voz o de los mensajes, por ejemplo), o indirectamente, a través de contenidos y ritos sociales que articulan su valor en el curso de las interacciones en que se insertan.

Por ello, a pesar de lo importantes desarrollos tecnológicos, es importante mantener la mirada cerca de la calle, de los usos cotidianos, y advertir que las formas de contenido móvil más comunes son precisamente aquellas menos sofisticadas, pero más apegadas a la identidad y a la vida cotidiana de los usuarios: fotografías o videos tomados con el mismo móvil, canciones asociadas a momentos o vivencias, mensajes pasados guardados a modo de diario digital, etc.

Incluso en el plano de los contenidos y aplicaciones más sofisticados prevalece esa dimensión relacional, aunque sea paradójicamente conciliada con su potente capacidad generadora de privacidad. Así, los contextos habitualmente preferidos para el consumo de contenidos en el móvil conciernen sobre todo a tiempos de espera, tiempos de desplazamiento y demandas puntuales de información concreta (Lasen, 2002; Aguado y Martínez, 2007). Esta percepción del uso del medio móvil parece ubicarlo en la misma condición que otros dispositivos de ocio vinculados a la denominada 'privacidad nomádica', como el iPod o las videoconsolas portátiles. Ciertamente los dispositivos móviles pueden ser entendidos, en los términos propuestos por Rheingold (2002), como 'lugares portables de intimidad'. Sin embargo, frente a otros dispositivos vinculados a la privacidad nomádica, el móvil aporta su naturaleza de tecnología esencialmente relacional, de modo que incorpora rasgos y prácticas de consumo específicas que lo diferencian.

Parafraseando el célebre concepto de Rheingold, los móviles pueden a su vez ser considerados como 'lugares portables de sociabilidad' para los usuarios. La idea de sociabilidad móvil atañe no sólo a las funciones conversacionales del dispositivo, sino también a los contenidos culturales objeto de consumo y a los propios ritos de consumo cultural característicos del móvil: el mostrar a otros y compartir experiencias son apreciados por los usuarios como valores significativos del consumo cultural de contenidos móviles. Tal percepción

constituye un excelente argumento para que fabricantes y operadores sumen en sus diseños el carácter conversacional del móvil a sus crecientes capacidades de computación y gestión de contenidos multimedia. Más aún, esa concepción del móvil como dispositivo conversacional y el predominio de esa lógica de la puesta en común parecen apuntar como antecedentes al éxito de las adaptaciones de las aplicaciones sociales (web. 2.0) al entorno móvil.





1.2. LA COMUNICACIÓN MÓVIL EN PERSPECTIVA DE GÉNERO: ESTADO DE LA CUESTIÓN

El objeto de estudio de este trabajo, esto es, la aproximación desde una mirada sociológica y comunicativa a las tecnologías móviles en perspectiva de género en España, resulta de la confluencia de dos tradiciones que, a lo largo de las dos últimas décadas, se han influido y superpuesto recíprocamente en diversas ocasiones.

En primer lugar, nuestra mirada bebe de las fuentes de la teoría feminista y los estudios de género centrados en la relación entre género y tecnología, que, emanados al filo de los años 70 del pasado siglo de la tradición marxista y del interés por las cuestiones de género y ciencia, sufren una importante evolución a partir de la década de 1990 para aproximarse a la sociología de la tecnología y los estudios culturales con raíces en la filosofía posmoderna.

En segundo lugar, como parte integrante y de creciente importancia en el marco de la sociedad de la información, nuestra mirada se nutre también de las aportaciones procedentes de la sociología de la tecnología, especialmente de su variante más próxima a los estudios culturales, centrada en la vida cotidiana de los objetos tecnológicos y en la interrelación entre usos sociales, imaginarios socioculturales de la tecnología y dimensiones simbólicas de los objetos técnicos.

Ciertamente, el territorio de las tecnologías de la comunicación y la información constituye un punto de encuentro privilegiado para ambas tradiciones: la reflexión sobre género y tecnología, de una parte, y el estudio de la conexión sociedad/tecnología, de la otra. Acaso sea por la estrecha vinculación que las tecnologías de la información y la comunicación

presentan con aquellos procesos sociales más directamente anclados en la producción simbólica, la creación y gestión de identidades y la mediación de los procesos sociales de interacción. En este sentido, el hilo conductor de ambas fuentes teóricas lo constituyen los derroteros de la literatura científica específicamente centrada en la investigación de las comunicaciones móviles y su incipiente perspectiva de género.

Un esbozo, por tanto, del estado de la cuestión en el territorio de las comunicaciones móviles en perspectiva de género, debe dar cuenta de la evolución y las interacciones entre ambas tradiciones de estudio.

GÉNERO Y TECNOLOGÍA

La concepción determinista

El interés de los estudios feministas sobre las relaciones entre género y tecnología hunde sus raíces en la denuncia sobre la invisibilidad de lo femenino en el ámbito científico. En una aproximación crítica a la entonces incipiente corriente de la sociología de la ciencia, Sara Delamont denuncia en 1987 la ceguera de género que caracterizaba a los estudios sobre historia y sociología de la ciencia (Delamont, 1987). Desde entonces hasta hoy se ha venido desarrollando una verdadera subdisciplina centrada en el enfoque de género de la historia, la filosofía y la sociología de la ciencia. La estrecha relación entre ciencia y técnica –o tecnología– en la segunda mitad del siglo XX, dando a luz un paradigma a la vez científico, filosófico y sociopolítico habitualmente sintetizado en el concepto de tecnociencia y que resultaría especialmente intenso en el cambio de siglo, abrió las puertas para que la mirada de género diera el salto al ámbito de la tecnología.

Sin embargo, las primeras muestras de interés en las posibles relaciones entre tecnología y género pueden encontrarse al menos una década antes (Wajcman, 2000). Efectivamente, durante los años 70 del siglo XX, prolifera en el ámbito de influencia marxista de la academia anglosajona un rico debate sobre la división sexual de trabajo. Conceptualmente, el planteamiento marxista había ya apuntado que el conflicto de clases contribuía de manera decisiva a dar forma a la tecnología en el ámbito del trabajo (producción). De



este modo, la revolución tecnológica era asumida como una forma más de acumulación del capital, a la vez que como una extensiva formalización de la fuerza de trabajo. En este contexto se observan las primeras voces feministas que apuntan a que el control del proceso de producción no es ajeno a los aspectos de género, iniciándose así una crítica hacia la relativa ceguera de género en la teoría marxista (Cockburn, 1983). Lo que nos interesa aquí de este enfoque, no obstante, no es tanto la crítica feminista del marxismo clásico cuanto el hecho de que ésta apunta hacia la condición de género como una variable relevante en la conformación de los procesos sociales, especialmente de los de la producción, en los que la tecnología jugaba un papel clave.

De hecho, la denuncia feminista del control patriarcal del espacio social de las relaciones de producción – epitomizada en la expulsión del trabajo femenino al ámbito invisible y privado del hogar – era al mismo tiempo una denuncia de la exclusión de la mujer del espacio natural de la tecnología que era el trabajo (producción). No obstante, como ha señalado Wajcman (2000) la concepción de la tecnología que hereda la crítica feminista en esta etapa muestra una condición determinista: la tecnología encarna así los principios patriarcales de la organización social del capital. El resultado es un posicionamiento abiertamente tecnofóbico, que sólo se suaviza en los años 80 cuando empieza a adquirir relevancia el papel de las tecnologías en la esfera del consumo.

Como consecuencia del desarrollo del consumo posterior a la crisis del 70, la sociología feminista empieza a tomar en cuenta el hecho de que la tecnología no es ya sólo una herramienta de acumulación del capital, sino una mercancía de consumo asociada a valores, estereotipos y relaciones sociales. El redescubrimiento del consumo como territorio de estudio sociológico resulta decisivo por cuanto en él se da una especial hibridación de los ámbitos privado y público, favoreciendo la relevancia de lo femenino, tradicionalmente recluido en el espacio de lo privado, lo emocional y lo dependiente. La misma mirada que había denunciado la exclusión de lo femenino de la esfera del trabajo (y, con ella, de la tecnología como herramienta del capital) y su reclusión en el hogar, descubría ahora la tecnología como objeto de consumo tanto fuera como dentro del hogar. La pregunta de la sociología feminista pasaba así a centrarse en cómo la tecnología afectaba a la

identidad de género tanto en el hogar como en el trabajo.

Con todo, el tono determinista de la tecnología como huella patriarcal del capital impedía ver las posibilidades de la tecnología a la hora de redefinir los marcos y relaciones sociales sobre los que se asentaba la idea misma de género. Como ha afirmado Judy Wajcman (2000:450) "su énfasis se centra demasiado en cómo la tecnología reproduce la jerarquía de género, más que en el hecho de que las tecnologías puedan redefinir las relaciones de género". Ello implicaba, de hecho, tratar a las mujeres como víctimas pasivas de la tecnología.

La influencia de la Sociología de la Tecnología

El interés de la perspectiva sociológica en el papel que las tecnologías juegan en las dinámicas sociales, tanto a nivel micro como a nivel macro, se concreta, a partir de la década de los 90, en dos grandes corrientes teóricas⁽⁶⁾. La primera de ellos, la Construcción Social de la Tecnología (SCOT, en sus siglas inglesas) como extensión de una larga tradición en filosofía de la tecnología (Bijker, Hughes y Pinch, 1987); la segunda, la Teoría del Actor-Red (Actor Network Theory, ANT), como heredera más directa de la Sociología del Conocimiento Científico (Callon, 1986; Latour, 1987).

La **teoría de la construcción social de la tecnología**, base a su vez del desarrollo de la corriente sobre ciencia, tecnología y sociedad (CTS), es planteada por Pinch y Bijker como la respuesta constructivista a la tradición canadiense del determinismo tecnológico (INNIS, 1995). Si éstos entendían la tecnología como una variable determinante de las formas sociales y culturales, el enfoque SCOT advierte que los dispositivos tecnológicos están abiertos al análisis sociológico no sólo en cuanto a su uso, sino especialmente en lo relativo a su ideación, diseño y concepto. Para Trevor y Pinch, la tecnología responde a una lógica interna coherente con las estrategias, conflictos y presupuestos de los actores implicados en ella desde su misma concepción. El enfoque SCOT propone así una flexibilidad interpretativa de la tecnología como variable de las dinámicas sociales, esto es, asume que los distintos grupos sociales implicados en la tecnología mantienen diferentes concepciones de la misma. Los conflictos, negociaciones y articulaciones entre esos

(6) Nos centramos en este epígrafe en las corrientes de estudio que realizan aportaciones conceptuales y teóricas complejas en el marco de la relación sociedad-tecnología. Excluimos, por tanto, los enfoques prospectivos más afines a la perspectiva funcionalista, como la Teoría de la Difusión de Innovaciones (Roger, 1963) y modelos afines. No obstante, más abajo consideraremos las aportaciones indirectas derivadas de estos enfoques a las teorías feministas sobre tecnología.

grupos (en los que tendrán un peso especial los denominados 'grupos de referencia') aportan estabilidad a una determinada comprensión de la tecnología en una sociedad, si bien esta es, por definición, contingente y puede, en consecuencia, variar.

Ciertamente el enfoque SCOT tiende a obviar la variable género en su explicación de los procesos de construcción social de la tecnología, acaso porque la mujer es sistemáticamente excluida de los grupos de referencia que negocian socialmente su constitución. Con todo, la idea de la flexibilidad interpretativa y la noción de la tecnología como socialmente contingente contribuyen decisivamente a que el enfoque feminista abandone la concepción determinista de la tecnología heredada de la tradición marxista (Wajcman, 2000). Si una tecnología admite diferentes interpretaciones y su interpretación consensuada involucra a múltiples grupos sociales, entonces las mujeres pueden actuar socialmente en el proceso de construcción simbólica y pragmática de la tecnología, dejando así de ser víctimas pasivas de una imposición patriarcal.

La mirada constructivista desplaza el centro de gravedad de la condición social de la tecnología a la cuestión del poder. Y, como en otros procesos sociales articulados en torno al poder (por ejemplo, en la política), resulta relevante no sólo la observación de los grupos que, efectivamente, participan en la negociación de sus intereses, sino también la de aquellos que son excluidos: observar a qué aspectos estructurales obedece su exclusión y qué consecuencias se derivan de ésta.

La **Teoría del Actor-Red** (Actor-Network Theory -ANT) hace también hincapié en los actores que participan en el proceso de confección de la ciencia y la tecnología, pero desde una perspectiva próxima a la etnometodología en lo empírico y a la filosofía pragmática y el estructuralismo foucaultiano en lo teórico. Para el enfoque ANT sociedad y tecnología no pueden ser concebidas como esferas aisladas que, a posteriori (una vez constituidas) se influyen mutuamente, sino, al contrario, como procesos 'interimplicados' en los que las estructuras y dinámicas sociales condicionan la naturaleza de la ciencia y la tecnología y en los que éstas, a su vez, construyen y delimitan las posibilidades de las dinámicas sociales. La clave de su aproximación a las redes de actores es su énfasis en la acción y la toma de decisiones.

Pero la gran aportación del enfoque ANT a la teoría feminista sobre género y tecnología la constituye sin duda su planteamiento de la intervención de actores no humanos o, en otros términos, de la acción mediada por objetos. Para la perspectiva ANT no sólo los actores humanos de la ciencia y la tecnología toman decisiones y determinan el proceso de construcción social de la ciencia y la tecnología. Los medios y las estructuras sociales en que éstos se insertan (infraestructuras, dotación, instituciones, etc.) así como los propios objetos técnicos, los procedimientos científicos estandarizados o las rutinas de producción suponen formas de acción que contribuyen a moldear (haciendo posibles o inviabilizando determinadas decisiones, implicando o excluyendo determinadas concepciones...) la condición socialmente contingente de la ciencia y la tecnología (Latour, 1987).

De acuerdo con esta percepción, los diseñadores de una determinada tecnología inscriben en ésta sus concepciones del usuario, el uso y sus contextos sociales, aportando un 'guión' implícito que conlleva una determinada visión del mundo (Callon, 1986). Este aspecto resulta de especial interés, porque conecta el estudio de la dimensión social de la tecnología con el análisis del discurso y con la perspectiva estructuralista. La tecnología se convierte así en un trasunto sociocultural del discurso: al igual que el texto, la tecnología lleva inscrita la visión del mundo de sus autores y las percepciones de éstos sobre sus interlocutores (usuarios y usuarias), su visión del mundo, sus expectativas y sus competencias. El proceso de interpretación de la tecnología no es, en cualquier caso, concebido aquí como una imposición, sino más bien como una negociación estratégica. El guión implícito en una determinada tecnología puede ser reinterpretado y reescrito por los usuarios y usuarias (o por otros actores del proceso). Tanto la vinculación de la tecnología a los procesos socioculturales de construcción del sentido como la consecuente importancia de los usuarios y usuarias en la definición social de la tecnología tienen, pues, obvias consecuencias en el desarrollo de la mirada feminista a las tecnologías.

De la invisibilidad a la consolidación de la mirada de género sobre las tecnologías

Si la principal contribución de la tradición de la sociología de la tecnología a los estudios feministas es,

precisamente, la de 'socializar' la concepción de los procesos de construcción de la tecnología, abriendo y flexibilizando su interpretación, su principal carencia en este sentido resulta ser una persistente invisibilidad del factor género en sus estudios sobre la tecnología.

Esa ceguera, especialmente en el caso de la perspectiva SCOT, pone de manifiesto que, al igual que en la ciencia, la mujer ha sido tradicionalmente excluida de los procesos de negociación social que constituyen la producción de la tecnología (Contreras, 2009). Esa exclusión estructural constituye un aspecto clave de las relaciones de poder en materia de género y, en el caso de asumir la tecnología como un producto cultural que encarna visiones del mundo y, con ellas, propuestas identitarias, presenta una proyección determinante a la hora de comprender la integración de los grupos sociales excluidos en el uso de las tecnologías.

El énfasis de la Teoría del Actor-Red en la acción como expresión de las relaciones de poder que construyen la ciencia y la tecnología, así como su interés en los objetos técnicos como instancias mediadoras de esas acciones (y, por tanto, también del poder) contrasta en este sentido con la ausencia de reflexiones en su marco acerca de la exclusión de la mujer de esas mismas redes a cuya visión cultural se ven sometidas en tanto usuarias. Como ha señalado Wajcman (2000: 4543):

“Mientras que la perspectiva ANT entiende que los objetos técnicos encarnan las relaciones que los han constituido y que esas relaciones prefiguran las relaciones implicadas en su uso o ausencia de uso, es sin embargo poco sensible a la condición de género de ese proceso. El enfoque ANT no siempre reconoce que la estandarización y estabilización de los sistemas técnicos implica necesariamente negar la experiencia de aquellos que no son estándar, una destrucción del mundo de los no implicados”.

La crítica de Wajcman nos parece especialmente acertada, por cuanto apunta a una tendencia no sólo presente en el enfoque constructivista, sino en el ámbito general de las ciencias sociales: la inclinación a considerar la perspectiva de género únicamente en aquellas investigaciones en las que el objeto de la investigación es la mujer. Esta confusión entre la sociología de género y la sociología de la mujer redundaría en una concepción del enfoque de género como explicación de las diferencias de la mujer y, en su extensión política, como promoción de la intervención

integradora. Aun siendo ambas perspectivas válidas, resulta necesario asumir que “la completa integración del análisis de género en los estudios de tecnología requiere comprender que tanto los hombres como las mujeres tienen identidades de género y que éstas estructuran sus vivencias y creencias” (Wajcman, 2000: 454).

Sólo desde esta perspectiva es posible una adecuada comprensión (y crítica) de la hegemonía masculina en la producción social de la tecnología y, en consecuencia, explicar por qué la hegemonía masculina ha estado tradicionalmente asociada, a partes iguales, al poder y a la técnica.

Paradójicamente, serán los estudios de naturaleza más empírica, centrados en la difusión de la tecnología los que contribuyan a resolver, siquiera parcialmente, esa laguna. Y decimos ‘paradójicamente’ porque los estudios sobre difusión de las tecnologías, adscritos a la tradición funcionalista, vendrán a hacer patentes dos cuestiones pendientes heredadas de la tradición feminista, tanto de la etapa de influencia marxista como de la constructivista.

Volcados en la pregunta funcionalista por las motivaciones y recompensas obtenidas del uso de las tecnologías como principal motor de su aceptación (Teoría de los Usos y Gratificaciones), los estudios sobre difusión de las tecnologías consolidan el desplazamiento del ámbito de la producción al ámbito del consumo como lugar privilegiado para el estudio de la dimensión social de las tecnologías, aspecto que ya anticipábamos en las críticas a la primera tradición sobre género y tecnología.

Al mismo tiempo, de forma coherente con el énfasis en la (con) fusión entre consumo y uso, los modelos difusionistas otorgaban gran importancia a las estrategias de comunicación y promoción social de las innovaciones tecnológicas (Roger, 1963). En otros términos, la consolidación social de una tecnología es función de su éxito social/comercial y éste es más un proceso de ‘venta’ o ‘persuasión’ que de negociación entre grupos sociales. En un planteamiento próximo a la sociología del consumo, Roger desagrega el proceso de innovación en tres grandes fases: producción, comunicación y aceptación. La última marca el éxito y viabilidad de una innovación y, para lograrlos no basta con un adecuado diseño, ni con una excelente planificación. Hace falta una buena comunicación. A su vez, la comunicación de una innovación comprende

una serie de fases sucesivas: información, persuasión, decisión, aplicación y confirmación. Esto es: los actores productivos difunden información sobre las ventajas de la innovación, asociándola a estrategias persuasivas como las habitualmente practicadas en los discursos publicitarios (por ejemplo, asociación de valores, utilización de prescriptores, etc.). Los usuarios, en función de la información y de la eficacia persuasiva, toman la decisión de incorporar esa innovación y ponerla en juego en su vida cotidiana. El balance entre las expectativas y las gratificaciones obtenidas de su uso marcará la confirmación de la viabilidad de la innovación y, posteriormente, su aceptación generalizada.

En línea con esa importancia concedida a los discursos institucionales (publicidad, marketing, medios), desde la perspectiva feminista, Cockburn y Ormrod (1993) ponen en cuestión la capacidad de los excluidos de resignificar las tecnologías en virtud del peso de las estrategias de marketing y comercialización, en tanto estas contribuyen a fijar un imaginario predominantemente masculino: "Hay una difusa línea que apenas separa el hecho de *representar* al consumidor, *construir* al consumidor y *controlar* al consumidor" (Ibid.:109).

Más allá de las múltiples críticas y de las diversas revisiones y sofisticaciones que el planteamiento difusionista ha sufrido, lo cierto es que los estudios empíricos derivados de esta perspectiva contribuyen, especialmente en las décadas de los 80 y 90 a reforzar el interés en el usuario de las tecnologías y su contexto sociocultural, sentando así las bases para una elucidación de la brecha entre la explicación social de la tecnología centrada en la producción y diseño y la explicación social de la tecnología centrada en su uso y difusión. La deconstrucción de esta brecha entre diseño y usuario constituirá el centro de gravedad del giro posmoderno en los estudios sobre género y tecnología.

La vigencia del enfoque difusionista se ha visto, además, acentuada por la importancia que han adquirido los estudios sobre sociología del consumo y las diversas mediciones del impacto social de las tecnologías en la investigación sobre las NTICs, así como por la creciente importancia de la mujer tanto en el marco del consumo como en el universo simbólico de las NTICs (Cockburn y Ormrod, 1993).

Pese a todo, la propia caracterización de los estudios bajo este modelo pone de manifiesto un exilio femenino

de los actores productivos (e, incluso, comunicativos) de la tecnología frente a una presencia relevante en el ámbito de los actores del consumo (tecnologías masculinas pensadas para el uso de mujeres), lo cual hace de la confrontación entre la construcción social de la producción tecnológica y su uso una necesidad conceptual además de empírica, además de abrir un nuevo campo de estudio: el de la construcción social de los usuarios de la tecnología.

El giro posmoderno

Más que aportar un cuerpo analítico sobre la perspectiva de género en la construcción social de la tecnología, sobre la base de su comprensión socialmente situada de los sistemas tecnológicos el enfoque constructivista contribuye decisivamente a un giro conceptual importante en la teoría feminista: la socialización del concepto de género.

Los primeros estudios feministas sobre género y tecnología tendían a teorizar el género como algo fijo y unitario, que existía con anterioridad e independientemente de la tecnología, y que luego se insertaba en ella. Se explicaba así el éxito de la tecnología en los términos de los intereses económicos o políticos de los grupos de poder, asumiendo esos intereses como algo dado (Wajcman, 2000).

Frente a esa concepción apriorística del género, trabajos como el de Judith Butler (1990) contribuyeron a situar el énfasis en los aspectos de ritual social, redefiniendo el concepto de género como 'performance', esto es, entendiendo que el género no era algo fijado con antelación a las interacciones sociales, sino construido en ellas. El género resultaba así un producto social integrado estrechamente en otros procesos de construcción social, como los sistemas tecnológicos.

A partir de esa conceptualización de ambos, género y tecnología, como constructos socioculturales, entre finales de la década de los 90 y la actualidad ha proliferado una extensa literatura feminista sobre tecnología en la que se dan cita, como principales influencias teóricas, los estudios culturales, la antropología social y la filosofía posmoderna (Layne, 1998). El rasgo común de estos enfoques, que incorporan un especial énfasis en las dinámicas discursivas, es, precisamente, tratar a la tecnología

como cultura. Ello supone, de hecho, abordar los objetos técnicos como textos, al tiempo que como objetos de consumo, poniendo de relieve toda su dimensión simbólica. La atención, en consecuencia, se dirige entonces a cómo la tecnología –en tanto que cultura- participa en los procesos de construcción subjetiva de la identidad de género (Turkle, 1995).

Desde esta perspectiva, aquellas tecnologías más directamente involucradas en la construcción de la identidad (los medios de comunicación, Internet y el espacio virtual, las tecnologías médicas o de modificación corporal, etc.) adquieren una especial relevancia, por cuanto a su condición discursiva en tanto tecnologías (que conlleva una visión del mundo y los sujetos) añaden una dimensión representacional e interaccional (se trata en definitiva de tecnologías que intervienen en la re-presentación del yo y en la interacción con los otros.)

En este contexto, los trabajos de Donna Haraway (1997) resultan sintomáticos: Haraway plantea el uso estratégico de la tecnología como recurso de transformación y creación de identidad de género y, en consecuencia, como una herramienta de (re)construcción de la mujer, lo que pasa por su empoderamiento no ya tanto en las fases productivas, sino en tanto usuarias activas.

El supuesto de fondo de la obra de Haraway es, de hecho, coherente con la reciente tradición sociológica y de los estudios culturales que atribuye un elevado poder significativo a la ciencia y la tecnología. Esa capacidad creadora de sentido, de producción de nuevos mundos y nuevas identidades, de nuevas formas de crear y gestionar la identidad, prestará una especial atención a las tecnologías del sentido, es decir, aquellas tecnologías esencialmente implicadas en los procesos socioculturales de representación e interacción. Hablamos, claro está, de los medios de comunicación y las TICs.

TICs y género

El trasfondo conceptual de la filosofía posmoderna, con su énfasis característico en el sujeto, la identidad, la fragmentación, la contingencia y la hibridación, así como su declarada predilección por el discurso como objeto de análisis y como termómetro de los procesos simbólicos, no podía sino prestar una atención

privilegiada a las tecnologías de la información y la comunicación.

El interés de los estudios género en las TICs es, pues, doble: por un lado, como vehículos privilegiados (por su papel en la construcción de representaciones sociales y en la mediación de interacciones) para la transmisión de visiones del mundo que incluyen aspectos de género relacionados con la exclusión, la construcción y el ejercicio de la identidad de la mujer; por el otro, como protagonistas de una transformación en los modos de construcción de la identidad (incluida la femenina) que abre nuevos espacios no sólo para el género, sino para la transgenericidad (Stone, 1995).

Así, la cuestión de las TICs y la identidad de género recoge las diversas tradiciones esbozadas más arriba sobre los estudios de género y tecnología, al tiempo que aporta una nueva mirada centrada en el potencial transformador y hasta cierto punto emancipador de los nuevos entornos tecnológicos.

De una parte, pues, la reflexión sobre TICs y género reproduce los temas arquetípicos de la mirada feminista sobre la tecnología. La preocupación por la invisibilidad femenina o su exclusión de los procesos de diseño y difusión (Contreras, 2009) se traduce en la demanda de un empoderamiento femenino (women empowerment) que implique a la mujer en los cuadros directivos de las empresas de contenidos, hardware, software y telecomunicaciones o en los grupos de influencia que intervienen en el diseño, desarrollo y difusión de las TICs (Primo, 2003). La preocupación por la condición de la tecnología como un constructo social que reproduce visiones del mundo coherentes con la estructura patriarcal de los grupos de influencia se traduce en análisis de la condición masculina de las TICs en cuanto a sus funcionalidades, su lógica interna o su diseño y en una crítica de su consecuente reclusión de la mujer en el rol de usuaria dependiente (Turkle, 1995; Contreras, 2009). En este ámbito cabe también incluir los trabajos en la línea de la crítica de estereotipos discursivos, especialmente vinculados a los discursos publicitarios y las estrategias de marketing encargados de construir y difundir una interpretación de la identidad femenina asociada a las TICs (Martinez, 2005). Finalmente, también la preocupación por la extensión y las formas de participación de la mujer como usuaria de las TICs encuentra su reflejo tanto en términos cuantitativos como cualitativos en los estudios centrados en la

denominada 'brecha digital de género' (Contreras, 2009).

De hecho, la Conferencia Mundial de la ONU sobre la mujer celebrada en Beijing en 1995 definía los medios de comunicación y las TICs como un sector clave en el desarrollo de la igualdad, la democracia y la justicia social. En línea con una creciente tematización política del papel de las TICs en materia de igualdad, las instituciones comenzaron a prestar atención desde la década de los 90 al grado y calidad del acceso de las mujeres a las tecnologías digitales, así como a las consecuencias observables de su ausencia o presencia como usuarias (Gurumurthy, 2004). La brecha digital, de carácter geográfico, cultural y económico, se superponía así con la brecha digital de género, que incorporaba una variable transversal al uso y difusión de las TICs a uno y otro lado de la brecha digital (es decir, tanto en el lado privilegiado como en el lado excluido).

Sobre estas premisas, en la medida en que la igualdad es asumida como objetivo político o como objeto de políticas específicas -incorporada así a las agendas no sólo políticas, sino también científicas, sociales, asistenciales, etc.-, crecen los observatorios dedicados a dar cuenta estadística del grado de difusión de la tecnología entre las mujeres y del grado de la presencia de estas en los actores del proceso tecnológico. De tal forma que, en cierta medida, el concepto de brecha tecnológica de género se asocia frecuentemente con la idea de la diferencia de acceso y uso de las tecnologías entre hombres y mujeres (Sorensen y Stewart, 2002), corriendo el riesgo de omitir factores estructurales, simbólico-discursivos o culturales en la relación género/tecnología.

Los descriptores clave de la brecha digital de género son identificados por UNESCO como los siguientes (Primo, 2003):



CLAVES DE LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO

- Barreras socioculturales e institucionales del acceso de la mujer a las TICs
- Acceso, control y uso efectivo
- Educación y desarrollo de destrezas digitales
- Contenido y lenguaje
- Pornografía, tráfico de mujeres, violencia contra las mujeres y censura
- Coste, tiempo y movilidad
- Segregación de género en el empleo del sector TIC
- Conocimiento y propiedad intelectual
- Política y gestión pública de las TICs
- Ausencia de las estructuras de toma de decisiones
- Privacidad, seguridad y vigilancia
- Derecho a comunicar
- Activismo y redes virtuales

Junto a los enfoques centrados en la brecha digital de género, con su énfasis característico en el acceso, encontramos una creciente literatura, en línea con lo apuntado más arriba, centrada en el concepto de la relación género/tecnología desde una perspectiva socio-discursiva. Aunque tangencial a los estudios de género, el enfoque de Silverstone y Hirsch (1996) que da a luz la denominada teoría de la domesticación (o, más precisamente, de la apropiación), aglutina alguna de las aportaciones reseñadas con anterioridad en una aproximación a la tecnología como objeto de negociación simbólica en la que los usuarios y usuarias – sus identidades, su contexto social y cultural y, en definitiva, su vida cotidiana- juegan un papel fundamental.

La Teoría de la Domesticación (Silverstone y Hirsch, 1996) se centra originariamente en la investigación de cómo las tecnologías (especialmente las TICs) son incorporadas al ámbito del hogar y la familia en el marco de la vida cotidiana. Asume el hogar como espacio simbólico en el que las relaciones entre los actores implican usos y significados de los objetos técnicos, de tal modo que éstos se implican en las

construcciones identitarias de ese entorno simbólico y son capaces de resignificar, dotar de nuevos sentidos y usos y, en definitiva, transformar los patrones iniciales bajo los que se construyen las identidades de la tecnología.

En un sentido amplio, la Teoría de la Domesticación identifica al hogar y sus actores como el espacio y los protagonistas del enfrentamiento entre dos tipos de discurso en la construcción social de los objetos técnicos: De un lado, los discursos institucionales que, a través de la publicidad, el marketing, los medios de comunicación y la difusión social de imaginarios estandarizados sobre la tecnología, implican instrucciones de sentido y de uso (a qué valores y rasgos identitarios se asocia una determinada tecnología, cómo se integra en los episodios de vida de usuarios estereotipados, qué expectativas admiten o qué beneficios están los usuarios legitimados a esperar de ellas, etc.). De otro lado, los discursos no institucionales, es decir, los discursos generados por los usuarios y usuarias, que integran, pero también modifican y reescriben los guiones interpretativos marcados por los discursos institucionales.

Ese acento en la confrontación de discursos como territorios de construcción social de la tecnología y de su implicación en la producción de identidades (Silverstone y Haddon, 1996) hace al enfoque de la Teoría de la Domesticación especialmente sugerente para su aplicación desde la perspectiva de género, sobre todo cuando la mirada propuesta busca precisamente resaltar los procesos de resignificación, esto es, de emancipación y reescritura de los guiones discursivos estándar. En este sentido, se trata de una mirada a las estrategias emancipadoras del discurso enclavada en el marco de las culturas tecnológicas de la vida cotidiana (Silverstone, Hirsch y Morley, 1992).

No obstante, la circunscripción de los discursos significantes no institucionales respecto de la tecnología al ámbito del hogar ha sido objeto de críticas (Aguado y Martínez, 2007a) en tanto ata el sentido de privacidad (el territorio privilegiado de producción y actuación de los discursos no institucionales) a un espacio físico representativo. Con ello obvia dos aspectos socioculturales clave a la hora de abordar las nuevas tecnologías:

El primero es que los espacios simbólicos de producción discursiva y de puesta en juego de las identidades individuales no puede restringirse al hogar.



De hecho, el propio cuerpo y su movilidad, así como la relacionalidad, convierten la categoría identitaria en el marco de la vida cotidiana en algo transversal a los espacios sociales.

El segundo es que, precisamente las tecnologías digitales se caracterizan por desubicar, desespacializar los discursos y las identidades, y favorecen notablemente la construcción de espacios de privacidad ubicuos y fluidos en casi cualquier circunstancia social, además de propiciar un énfasis en la relacionalidad que contribuye a transversalizar todavía más la producción simbólica de la identidad individual en la vida social.

Por todo ello, el enfoque de Silvertone y Hirsch se ha matizado en los últimos años hacia una Teoría de la Apropiación (Ibid.), esto es, la investigación de cómo los usuarios se apropian de las tecnologías en su vida cotidiana y las adaptan a sus construcciones simbólicas, dotándolas de significados y utilidades propias, en ocasiones no previstos por los actores institucionales.

El concepto de 'apropiación de la tecnología' es además coherente con la tradición de los estudios culturales acerca de la 'biografía de los objetos' y de cómo los objetos de consumo (y con ellos, las tecnologías) son integrados en la vida simbólica de los usuarios (Appadurai, 1986).

Esta visión del papel de las TICs en la vida cotidiana mantiene claros vínculos con aquellos trabajos que, desde la perspectiva feminista, hacen hincapié en los cambios introducidos por las TICs en los procesos, contextos y rutinas de producción de identidad. Autoras como Sherry Turkle (1995) señalan las rutinas comunicativas y las aplicaciones sociales de Internet como favorecedoras de nuevos 'juegos de la identidad', introduciendo factores como la virtualidad, la simulación, el anonimato o la formalización que, además del propio potencial de Internet como tecnología de distribución y de interacción, abren nuevos espacios para la identidad de género.

Precisamente en este sentido, trabajos como los de Stone (1995) en la estela de Haraway (1997) apuntan a la transgenericidad⁽⁷⁾ como una de las principales consecuencias de la tecnología en el final del siglo XX y el comienzo del siglo XXI.

En definitiva, como señala Plant (1997) las TICs (con Internet en un lugar preeminente) constituyen un nuevo

(7) La transgenericidad es propuesta como la expresión de la disolución de los vínculos entre género y sexo y la constatación, por la vía de la transformación o de la representación, de la condición netamente simbólica y sociocultural del género. Evidentemente, las tecnologías del cuerpo (médicas, pero también cibernéticas y digitales) así como el espacio virtual de Internet permiten deconstruir precisamente esa relación tradicional entre sexo y género. Las reflexiones de Haraway (1997) acerca del cyborg o el planteamiento de Stone (1995) acerca del cuerpo transgenérico como el cuerpo natural de Internet ilustran este aspecto.

territorio a colonizar por la mujer tanto en la perspectiva funcional como simbólica.

MÓVIL Y GÉNERO

En virtud de su fuerte presencia en la vida cotidiana y su radical vinculación con la identidad de las usuarias, la telefonía móvil se perfila como una de las TICs dentro de la Sociedad de la Información que mayor impacto funcional tiene en materia de género.

La primera razón de esta relevancia obedece a criterios cuantitativos. No sólo por el hecho de que el dispositivo móvil es, como apuntábamos más arriba, la tecnología con mayor y más rápida implantación social en la historia reciente (muy por encima del PC o Internet), sino porque este aspecto atañe igualmente al ámbito de la mujer. El 88 % de las españolas posee al menos un teléfono móvil (INE, 2009) ⁽⁸⁾, y entre las franjas de edad de 14 a 35 años el porcentaje supera el 100 %. Esa difusión, especialmente entre las nativas digitales (adolescentes y jóvenes) va acompañada de una relevancia crucial en la articulación de sus interacciones cotidianas, en las estrategias de presentación de la identidad y en el establecimiento y consolidación de redes afectivas y de intereses.

Por ello mismo, los rasgos cualitativos distintivos del móvil respecto de otras TICs son, si cabe, más determinantes: su carácter fuertemente personal, como extensión natural del sujeto social, su vinculación estética y funcional con la gestión de la propia identidad, su influencia en la redistribución de los tiempos y espacios en las interacciones sociales, su condición fuertemente socializadora o como dispositivo conciliador del entorno familiar, social y laboral suponen marcos de interacción socio-tecnológica en los que la identidad de género juega un importante papel (Fortunati, Katz y Ricini, 2003).

Así pues, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo, la telefonía móvil constituye un objeto de estudio relevante en el análisis de los procesos de apropiación de la tecnología por parte de las mujeres y su inclusión en prácticas de gestión y construcción de la identidad de género.

Las primeras miradas a la relación entre género y tecnología móvil dibujan dos discursos opuestos y, en más de un aspecto, difícilmente conciliables.

(8) Si bien estas cifras contrastan con una penetración global del 112 % (CMT, 2009) que apunta a una menor difusión de la tecnología móvil entre las mujeres españolas frente a los hombres, especialmente en las franjas de edad por encima de los 45 años.

De una parte, encontramos aquellos trabajos que, siguiendo la estela de una cierta neutralidad simbólica de las tecnologías digitales, plantean la telefonía móvil como una tecnología minimizadora de las diferencias de género, como un factor de igualación entre identidades de género (Geser, 2004, Castells et al., 2006). Entre los factores que sustentan el argumento de la tecnología igualadora suele destacarse la creciente aproximación de la difusión del móvil entre hombres y mujeres, e incluso la superación en índice de penetración en el ámbito femenino en las franjas de edad más jóvenes. Otros argumentos cuantitativos inciden en el mayor porcentaje de uso. No obstante, los argumentos cuantitativos resultan únicamente válidos (y, aún así, parcialmente) en el caso de los países desarrollados. En las zonas en vías de desarrollo, factores socio-económicos, además de aspectos de discriminación de género, inciden en una brecha de acceso mucho más pronunciada (GSMA, 2010).

En el plano cualitativo se incide en la correspondencia básica que existe en la relevancia que hombres y mujeres (especialmente jóvenes) conceden al dispositivo móvil como herramienta de socialización, de presentación de la identidad, de gestión de las relaciones, etc. (Skog, 2002). Finalmente, desde el discurso enfocado en una visión de la telefonía móvil como factor de igualdad de género se incide en que es la intersección de otros aspectos sociales con sesgo de género la que introduce diferencias de género en el ámbito de la movilidad (así, por ejemplo, sería el sesgo social de género que supone una mayor implicación de la mujer en la vida doméstica o en la esfera privada el que provocaría que el uso del móvil por las mujeres se centrara especialmente en estos ámbitos). Con ello se justifica una visión 'neutra' (y, por tanto, 'agenérica') de la tecnología móvil que contrasta, de hecho, con las construcciones discursivas de los actores institucionales implicados (con su énfasis en la estética, la relacionalidad o los valores afectivos).

Frente a esta visión surgen no pocos trabajos que inciden en la expresión de diferencias de género notables en la difusión, concepción, uso y significación de la telefonía móvil. Se destacan así, en primer lugar, las diferencias en la cantidad (GSMA, 2010) y los modos de adopción (David, 2004). Incluso en los países desarrollados en los que el acceso a la tecnología móvil muestra escasas diferencias entre hombres y mujeres, en los modos y frecuencias de acceso se observa un claro sesgo de género: por ejemplo, en la franja entre 25 y 35

años, la gran mayoría de las mujeres accede a su primer móvil como un regalo de los padres o de su pareja, mientras que en el caso de los hombres tienen mayor relevancia los casos de compra personal o de adquisición a través de la empresa.

Pero, más allá de los aspectos cuantitativos de la difusión o la adopción, la literatura centrada en explorar las diferencias de género en el ámbito de las comunicaciones móviles se centra sobre todo en las diferencias observables en cuanto a contextos y rutinas de uso. Así, por ejemplo, los primeros estudios (Grant y Kiesler, 2001; Smith, 2001) apuntaban a que el uso del móvil por parte de los hombres estaba mayoritariamente relacionado con el trabajo y con el ocio tecnológico, mientras que en el caso de las mujeres estaría más vinculado a la identidad y las relaciones interpersonales. Estadísticas generales, en la línea de los observatorios sobre brecha digital de género, inciden también en una caracterización más relacional (vinculada al mantenimiento de lazos sociales) del uso del móvil por las mujeres frente a un uso más instrumental por parte de los hombres (Castells et al., 2006). En la misma línea se plantean prospecciones cuantitativas de mercado, como el informe de TSN-Demoscopia 'Tendencias de la mujer española en el uso de la telefonía móvil' (2006).

Estudios sociológicos en Australia (Beaton y Wajcman, 2004), Gran Bretaña (Proitz, 2004) o en Israel (Lemish y Cohen, 2005) señalan diferencias en el acceso a las innovaciones tecnológicas y en el consumo de contenidos vía móvil. En general, los datos de esta literatura, predominantemente cuantitativa, abundan en referencias a la mayor resistencia femenina a la adopción de innovaciones tecnológicas (o a su exclusión de las estrategias de difusión de éstas) frente a su mayor integración –una vez adoptadas– en el espacio simbólico de la vida cotidiana y las relaciones interpersonales.

Así pues, la perspectiva de género ha estado presente desde los primeros estudios sobre el impacto social de la telefonía móvil, si bien sólo recientemente desde una perspectiva cualitativa. La especial incidencia del móvil en los procesos de socialización de la población adolescente y juvenil (Ling, 2001a) y la relativa accesibilidad de la telefonía móvil en ámbitos geográficos, económicos y socioculturales más impermeables a otras TICs (ITU, 2002; Geser, 2004; ITU,

2009) han tenido, sin duda, mucho que ver en este interés.

La fuerte integración del dispositivo móvil en los ritos de la vida cotidiana en los jóvenes y adolescentes, con prácticas características como el uso extensivo de SMS, la configuración de lenguajes específicos, el 'sexting'⁽⁹⁾, el 'tooththing'⁽¹⁰⁾ y, más recientemente, la extensión de las redes sociales y la mensajería instantánea al entorno móvil ha reforzado ese interés en el sector de los nativos digitales. Desde la perspectiva de género ese sector de la población y las prácticas en las que involucran a la tecnología móvil ofrecen desde luego un interés singular, por cuanto los ritos de consolidación de la identidad (a través, por ejemplo, de prácticas románticas, de amistad, etc.) juegan un papel clave en la definición de la identidad de género (Ling, 2001a, 2001b; Hjorth, 2009a).

Mención aparte merecen las prospectivas y estudios sobre diferencias de género en el uso del medio móvil (Aguado y Martínez, 2008), esto es, en el consumo de contenidos (juegos, email, información, vídeo...) y aplicaciones de datos (como redes sociales, etc.) así como en el uso de Internet móvil.

Así, por ejemplo, el último estudio de Zed Digital (2009) destaca una marcada inclinación hacia contenidos relaciones y de personalización por parte de las mujeres, frente a un consumo más centrado en las aplicaciones, los contenidos de vídeo y los juegos en el caso de los hombres.

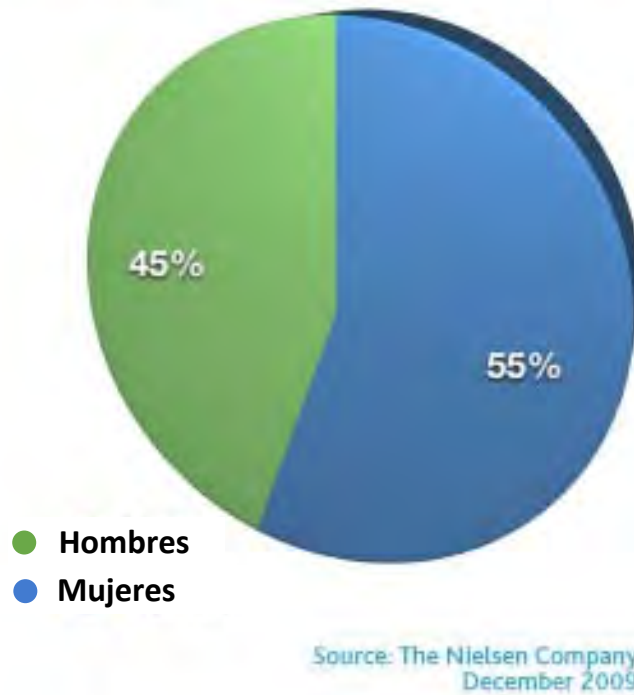
En esta línea, pero desde una perspectiva cualitativa afín a los estudios culturales, son pioneros los trabajos de Hjorth (2005, 2009b) y Scifo (2005) sobre las diferencias de género en el uso de la fotografía con móviles o en las prácticas de personalización del dispositivo.

Curiosamente, algunas prospectivas recientes apuntan a un mayor uso de las redes sociales móviles por parte de las mujeres, incluso en espectros de edad superiores a los 30 años (Nielsen-Wire, 2009), aunque los porcentajes de uso de Internet móvil siguen mostrando proporciones inversas (ver gráfico anexo).

(9) El 'sexting' consiste en la práctica del envío de fotografías del/a usuario/a en poses sugerentes o eróticas a la pareja como parte de los ritos de provocación y complicidad. Su extensión entre la población adolescente y juvenil, especialmente en los USA, ha suscitado un amplio debate. Las consecuencias derivadas del uso posterior de estas imágenes al margen de la intencionalidad de su autoría y envío originales ha provocado cierta alarma social, vinculándola a las prácticas de riesgo respecto de la privacidad y la seguridad de los menores.

(10) El 'tooththing' hace referencia a la práctica del intercambio de archivos y mensajes a través de la conexión Bluetooth del dispositivo móvil. En ocasiones, entre jóvenes y adolescentes el 'tooththing' implica la conexión al azar con otros dispositivos próximos con la conectividad Bluetooth abierta, a la manera de una especie de 'cita a ciegas' digital.

Uso de las redes sociales móviles por género (2009)



Si bien estos estudios de naturaleza cuantitativa apuntan hacia un cuestionamiento del estereotipo de la impermeabilidad femenina hacia las innovaciones tecnológicas (estereotipo ampliamente cuestionado en el ámbito de Internet), parecen reforzar no obstante la concepción de que los usos de las tecnologías por parte de las mujeres evolucionan más en un sentido relacional, mientras que los de los hombres lo hacen en un sentido funcional (ya sea para el ocio privado o para la productividad profesional). En este sentido se pronuncia también un estudio de Ruder Finn (2010) que señala que la intencionalidad del uso de Internet móvil en los hombres se enfoca más hacia la evasión o el trabajo, mientras que en las mujeres lo hace hacia el entretenimiento de otros y las relaciones sociales.

mobileintentindex



Fuente: Mobile Intent Index,
Ruder Finn, 2010

MUJERES

- Más mujeres (70%) que hombres (58%) se conectan con sus móviles para entretener a otros. Enviar mensajes (82%) y posts en redes sociales (50%) encabezan la lista.
- Las mujeres (95%) son más propensas que los hombres (81%) a utilizar el móvil para compartir ideas o cosas con otros.
- Más mujeres (50%) que hombres (32%)

En el caso de España y Latinoamérica, sin embargo, dado su carácter incipiente, la aproximación al impacto social de la telefonía móvil desde la perspectiva de género y los estudios feministas es prácticamente inexistente (Martínez, Aguado y Tortajada, 2009). Cabe mencionar consideraciones colaterales en trabajos sobre género y NTICs (Burkle, 1998; Bonder, 2002), donde, no obstante, el PC e Internet focalizan el grueso de la atención investigadora, aspectos que también resultan dominantes en los proyectos UNESCO y UE sobre género y NTICs y sobre los que existe una relativamente abundante producción científica (Sorensen y Stewart, 2002). Frente a esta carencia, sí existen prospecciones estadísticas (TSN-Demoscopia, 2006; Zed Digital, 2009; INE, 2009) en los que se vislumbran diferencias entre usos poblacionales, así como trabajos de investigación de carácter sociológico general sobre motivaciones y prácticas de uso en los que se considera la variable género (García Galera, 2009).

En general, el enfoque dominante es la perspectiva de género como un apartado dependiente de investigaciones sociológicas de carácter cuantitativo sobre rutinas y tendencias de uso. En este sentido cabe preguntarse, siguiendo a Lemish y Cohen (2005) si es suficiente con considerar estadísticamente las rutinas de uso y, en última instancia, qué significa abordar el estudio de la tecnología móvil en perspectiva de género.

Para Lemish y Cohen (2005), siguiendo en cierto modo la evolución conceptual de los estudios sobre

género y tecnología reseñada más arriba, implica tener en cuenta la correlación de tres dimensiones: la dimensión de género de la tecnología en sí, la dimensión de género de la integración simbólica y funcional de la tecnología por los/as usuarios/as en su vida cotidiana y, finalmente, las cifras que reflejan los comportamientos de uso y el acceso a las tecnologías. Para Wajcman (1991), por ejemplo, las tecnologías, en tanto que productos socioculturales, encierran formas de conocimiento y capacidades asociadas al género (el 'género de la tecnología'). Así, Turkle (1995) apunta hacia las denominadas 'tecnologías de relación' como articulaciones femeninas de la tecnología. Por otra parte, el proceso de integración simbólica (literalmente, de 'resignificación') por parte de las usuarias en su vida cotidiana constituye un territorio de especial interés para el estudio de la relación género/tecnología. Los trabajos de Silverstone y Hirsch (1996) y su teoría de la domesticación (o apropiación) de las tecnologías constituyen un enfoque útil en este sentido.

En última instancia, como señalan Lemish y Cohen (2005) las tres dimensiones pueden entenderse como capas superpuestas de un proceso sociocultural de construcción de la identidad de género: desde los constreñimientos inherentes a la lógica de la tecnología a las apropiaciones y redefiniciones de comunidades de uso específicas y de ahí a los patrones de uso que finalmente traslucen las estadísticas.





2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA





2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO

El proyecto MOVILIZAD@S se propone como una extensión necesaria del ámbito de análisis e intervención en perspectiva de género y la Sociedad de la Información. Busca, por tanto, contribuir a cubrir una laguna existente en cuanto a conocimiento y potencialidad de uso de las transformaciones sociales derivadas de la amplia difusión de la telefonía móvil en la gestión social, familiar, laboral y económica de la identidad de la mujer y en la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Las investigaciones existentes sobre telefonía móvil permiten estructurar esta aproximación conforme a tres ejes semánticos:

A) La gestión de la identidad

La identidad individual y colectiva es a la vez el fruto y el territorio de constantes negociaciones que tienen lugar en las interacciones cotidianas (Goffman, 1963). La telefonía móvil introduce cambios en la gestión de roles sociales (Roos, 1993; Geisler, 2001; Grant y Kiesler, 2001; Beaton y Wajcman, 2004) y permite redistribuir los espacios públicos y privados transformando a su vez la naturaleza de las interacciones que tienen lugar en ellos. También permite una mayor independencia decisonal respecto de la planificación y tiene un marcado carácter personal (de presentación de la persona y de herramienta de socialización). Finalmente, es una herramienta que contribuye a transversalizar la práctica totalidad de las dimensiones de la vida social, laboral y familiar de la mujer (ciudadanía, relaciones laborales, familia, amistades, intimidad, etc.). Esa transversalidad no sólo atañe a las circunstancias de uso del móvil

como herramienta de comunicación (acceso a voz), sino a toda una gama de prácticas sociales emanadas de los desarrollos tecnológicos de la TM (fotografía y vídeo digital, SMS y MMS, intercambio de archivos, Internet móvil, redes sociales móviles, etc.).

Todos estos aspectos hacen del móvil una herramienta esencial en la gestión de la identidad en el marco de las interacciones cotidianas. Pero, paralelamente, en función de su mediatización a través de la comercialización de su imagen (campañas de marketing de operadores y fabricantes) y del acceso a contenidos (publicidad, información, juegos, tonos, logos y otros servicios), el móvil constituye también una herramienta a través de (y en torno a) la cual se difunden estereotipos de género, tal y como ocurre en otros medios de comunicación y con respecto a otros objetos culturales de consumo. En este sentido, la puesta en relación entre la imagen de la mujer en la publicidad de los principales medios impresos y audiovisuales sobre telefonía móvil y la propia experiencia de las usuarias respecto de las herramientas y servicios de telefonía móvil constituye un elemento significativo de análisis en la investigación.

B) La conciliación de la vida laboral y familiar/afectiva

De acuerdo con las investigaciones existentes, la telefonía móvil contribuye decisivamente en la disolución de fronteras sociales en un doble sentido: de un lado, las fronteras entre espacios/interacciones públicas y espacios/interacciones privadas (permitiendo, por ejemplo, la irrupción de la conversación privada en una interacción pública) (Katz & Aarhus, 2003; Araujo de Souza, 2004) y, de otro lado, las fronteras entre los ámbitos de la vida cotidiana (vida afectiva, vida familiar, ocio, vida laboral) (Rakow y Navarro, 1993; Grant & Kiesler, 2001; Geisler, 2001).

Adicionalmente, la deslocalización de la toma de decisiones y la presencialidad virtual favorecida por la TM contribuyen a esa permeabilidad entre ámbitos de la vida cotidiana (especialmente respecto del entorno laboral). Es sintomático, en este sentido, que algunas de las primeras investigaciones al respecto incidieran en la funcionalidad de la TM en el denominado 'remote mothering' (Rakow, 1993) (no dejando de resultar significativa la inexistencia de mención alguna a un eventual 'remote fathering').

En cualquier caso, en torno a la telefonía móvil se perfila todo un entramado de prácticas interaccionales que contribuyen a compatibilizar la vida laboral y familiar así como, en general, a la gestión de roles y situaciones de la mujer en y entre los entornos laboral, familiar y afectivo.

C) La seguridad física y emocional

De acuerdo con Giddens (1995), la seguridad ontológica (una mínima expectativa de continuidad y estabilidad respecto de la vida cotidiana y sus implicaciones) constituye una de las bases sobre las que los sujetos sociales construimos nuestra identidad y nuestros proyectos de vida. Las dimensiones física y emocional son dos aspectos esenciales de la seguridad ontológica y, por extensión, de la identidad individual y colectiva. Ambas se construyen sobre la base de redes afectivas y sociales de apoyo que permiten responder efectivamente a emergencias y amenazas, en el caso de la seguridad física, e incrementar la estabilidad y reducir el aislamiento en el caso de la seguridad emocional.

La telefonía móvil, por su condición translocal, ubicua y de conectividad permanente, resulta una herramienta útil en ambos casos, tanto en el nivel institucional (articulando redes sociales de apoyo y facilitando la conexión y la localización de agentes sociales implicados), como en el nivel social (permitiendo de hecho el establecimiento de redes emocionales en tiempo real respecto de eventos significativos). Como ejemplo del primer aspecto cabe citar las iniciativas políticas de la implantación de sistemas de telelocalización a través de móvil para mujeres víctimas de agresiones sexistas. Como ejemplo ilustrativo del segundo aspecto, cabe reseñar que, entre las adolescentes y jóvenes de 15 a 25 años (Ling, 2001b; Lasen, 2002), un buen porcentaje de los contactos vía móvil (voz, SMS y, en ocasiones, un simple tono de llamada o 'toque') no presenta una función conversacional o de intercambio de información, sino de simple búsqueda de complicidad emocional (co-presencia virtual). Contrariamente, en tanto que herramienta comunicacional íntimamente ligada a la corporeidad y a la persona, la telefonía móvil puede constituir también una puerta de acceso a la invasión de la privacidad y a la agresión, de modo tal que la gestión de los accesos al móvil deviene un elemento más de la gestión de la seguridad física y emocional de la usuaria.

HIPÓTESIS GENERALES

Sobre estas premisas, más allá de una intencionalidad descriptiva que permita conocer, desde un punto de vista cualitativo, la naturaleza de la inserción de la tecnología móvil en las prácticas cotidianas de las mujeres españolas y, en especial, de sus prácticas de configuración de la identidad, el proyecto parte de las siguientes hipótesis generales:

- a) La implantación de la TM mezcla aspectos de desigualdad de género y de transformación social que deben ser estudiados dado su actual impacto en la vida cotidiana.
 - a.1) La difusión de estereotipos de género es potenciada a través de las campañas de marketing y publicidad de los operadores y fabricantes, así como de los discursos publicitarios sobre telefonía móvil y de los contenidos y prácticas vinculados a intermediarios del sector.
 - a.2) El hecho de que alfabetización tecnológica dependa exclusivamente de la actividad de las empresas (operadores, fabricantes e intermediarios) va en detrimento del aprovechamiento de la telefonía móvil como herramienta favorecedora de la igualdad.
- b) En función de su implantación horizontal (número total de usuarias) y vertical (franja de edades de usuarias), la telefonía móvil constituye una tecnología potencialmente útil en la mejora de la gestión de roles en la vida cotidiana de las mujeres, planteándose como una herramienta eficaz para:
 - b.1) la autonomía en la gestión de la identidad (en la medida en que permite virtualizar los espacios públicos de interacción)
 - b.2) la conciliación de la vida laboral y familiar (permeabilización de las fronteras entre casa y trabajo, facilidad de toma de decisiones en tiempo real, desjerarquización de la toma de

decisiones en el entorno profesional, accesibilidad, independencia, control...).

- b.3) la seguridad física y la capacidad de respuesta frente a emergencias vinculadas con la identidad de género así como el establecimiento de redes afectivas y sociales de apoyo que permitan una mejora de la seguridad emocional.

Tanto en su planteamiento como en los resultados y acciones previstos, este proyecto se enmarca en el diseño de actuaciones orientadas a la toma de conciencia social de estereotipos de género en medios de comunicación y TICs, la alfabetización de las mujeres en el uso de las TICs y el establecimiento de códigos de actuación para los actores sociales implicados. El planteamiento, en consecuencia, es coherente con el trabajo de otros grupos de investigación, como es el caso del Proyecto ARESTE (Arrinconando Estereotipos) (Contreras, 2010) en el marco de la Sociedad de la Información como factor de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación se estructuran conforme a los tres ejes semánticos apuntados más arriba y se desglosan en los siguientes elementos de análisis:

1.

Analizar las prácticas sociales de uso de la telefonía móvil por parte de las mujeres en España, identificando los aspectos potenciadores de la emancipación así como aquellos aspectos discriminatorios o potenciadores de estereotipos sexistas presentes tanto en el uso de la tecnología como en la construcción de su imagen social (publicidad, diseño de productos, interfaces y servicios, etc.).

Ello implica, entre otros aspectos, tener en cuenta:

- Los rasgos de género en el acceso al uso de la telefonía móvil (motivaciones, expectativas, dificultades, etc.)
- Los rasgos de género en las rutinas de uso de la telefonía móvil en función de los interlocutores (pareja, amigos, familia, trabajo, etc.), las funcionalidades (interacción con otros, consumo de contenidos y aplicaciones) y las situaciones (intimidad, privacidad, entorno laboral, espacio público)
- Los rasgos de género en la integración del móvil con el aspecto externo de la persona y su vinculación con la identidad (prácticas de personalización y presentación de la identidad).
- Las preferencias y actitudes de las mujeres respecto de los tipos de contenidos y servicios accesibles a través de la telefonía móvil.
- Los estereotipos y marcos interpretativos respecto de la imagen de la mujer en los discursos institucionales sobre telefonía móvil (publicidad, discurso de los grupos de influencia en el sector productivo) y sus conexiones o discrepancias con los estereotipos de género vinculados a otras TICs así como con la auto-percepción de las usuarias.

2.

Identificar y evaluar los marcos de contribución de la telefonía móvil a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en relación con la gestión de la identidad, la gestión de roles y la conciliación de la vida laboral y familiar/personal.

Ello supone la identificación de:


- El valor de la telefonía móvil para las mujeres en la gestión de las relaciones intra-familiares, afectivas y laborales.
- El impacto del uso de la telefonía móvil en la gestión del tiempo cotidiano (planificación, toma de decisiones, modificaciones de agenda y horarios, etc.).
- las preferencias y actitudes respecto del régimen de uso de la telefonía móvil en las esferas laboral, familiar/personal y de ocio.

3.

Identificar y evaluar los marcos de contribución de la telefonía móvil a la seguridad física y emocional de la mujer como elementos de seguridad ontológica (proyecto de vida y gestión de identidad)

Lo cual implica, entre otras cuestiones:

- Identificar prácticas de control y de evasión del mismo en el uso de la telefonía móvil por las mujeres.
- Identificar el valor de la telefonía móvil como generadora de seguridad física para la mujer frente a emergencias relacionadas o no con aspectos de género.

-  Identificar el valor de la telefonía móvil como conector emocional y su incidencia sobre las relaciones interpersonales cotidianas.



2.2. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

Habida cuenta de la extensa literatura de naturaleza cuantitativa producida en el ámbito de las prospectivas de uso y percepción de los usuarios y usuarias de telefonía móvil, la investigación desarrollada obedece a un planteamiento esencialmente cualitativo.

La preferencia por las técnicas cualitativas se fundamenta sobre varias reflexiones a propósito de los enfoques existentes sobre comunicaciones móviles y género, especialmente en el ámbito español y latinoamericano.

En primer lugar, los objetivos de esta investigación se circunscriben al contexto simbólico y discursivo de las prácticas de uso, los valores y conceptos asociados a éstas y las percepciones de la telefonía móvil en la gestión de la identidad y los roles sociales de la mujer.

En segundo lugar, como se ha apuntado con anterioridad, existen datos cuantitativos recientes de naturaleza general (informes elaborados por las empresas del sector y bases de datos generales sobre la Sociedad de la Información en España) que ilustran la superficie de un fenómeno social que, no obstante, debe ser explorado en niveles más fundamentales.

En tercer lugar, desde nuestro punto de vista, el enfoque cualitativo es coherente con las investigaciones sobre la materia realizadas en otros países de la UE, más allá de las prospecciones cuantitativas. Y, lo que es más importante, el enfoque cualitativo –centrado en el marco teórico aportado por la Teoría de la Apropiación- permitirá tender un puente entre los datos que ejemplifican las intensidades y rutinas de uso con la investigación teórica de las lógicas

simbólicas inherentes a la tecnología móvil, en la línea de lo apuntado en el capítulo anterior.

Finalmente, la utilización complementaria de cuatro técnicas cruzadas de recogida y procesamiento de información permite, desde nuestra concepción, obtener un cuadro general válido para el territorio nacional de los aspectos sociales de la telefonía móvil en perspectiva de género. Más aún, dadas las similitudes socioculturales de base, el enfoque cualitativo permite extraer algunas conclusiones de naturaleza general que pueden resultar extrapolables a otros ámbitos sociogeográficos homologables, como el marco de la UE, por ejemplo.

METODOLOGÍA

Sobre la base de un filtrado de la información disponible sobre mujer y comunicaciones móviles, tanto en los términos de cifras y porcentajes de distribución, uso, preferencias, etc. desarrollados por los observatorios de género, institutos de estadística y actores involucrados en el sector, como en lo relativo a la producción científica sobre la materia desde la perspectiva sociológica general y desde la perspectiva de los estudios de género, los trabajos de campo se articulan en torno a la combinación de cuatro aplicaciones metodológicas: un panel de expertos con representantes de los grupos de influencia del proceso productivo de la tecnología móvil, una serie de grupos de discusión con usuarias de la tecnología estudiada, la aplicación del análisis del discurso a una muestra cualitativamente relevante de spots publicitarios sobre comunicación y dispositivos móviles y una serie de entrevistas en profundidad con usuarias.

La articulación de las cuatro metodologías cualitativas propuestas se justifica conforme a las siguientes premisas:










A) Delimitación del estado de la cuestión

Un adecuado conocimiento del estado de la cuestión del objeto de estudio es la condición necesaria para un planteamiento eficaz de las acciones encaminadas a obtener datos relevantes, así como para la articulación de los análisis y conclusiones con el cuerpo general de la investigación producida sobre la materia.

La información recopilada ha sido categorizada conforme a tres grandes grupos:

- 1) Investigación científica existente sobre comunicación y tecnología móvil en general y, específicamente, sobre telefonía móvil en perspectiva de género.
- 2) Prospectiva institucional y de mercado sobre la mujer como usuaria de la tecnología móvil y como target específico de las estrategias de difusión y promoción de la tecnología.
- 3) Información general y de divulgación sobre tecnología móvil disponible en prensa, televisión e Internet. Más allá de su valor relativo en cuanto al conocimiento del estado de la cuestión, este aspecto resulta de interés por cuanto, junto con la selección de textos publicitarios, permite afianzar un cuadro general de los discursos institucionales sobre la tecnología móvil, sus usuarios-tipo, las circunstancias de uso previstas y los valores asociados a ella. Se trata pues, de obtener muestras del discurso social estandarizado sobre el papel de la tecnología móvil en la vida cotidiana, a fin de poder contrastarlo con los discursos y percepciones de las usuarias.

Asimismo, el filtrado y procesamiento de datos se ha realizado conforme a las siguientes categorías temáticas:

-  La evolución reciente de la TM en el marco de la Sociedad de la Información.
-  El impacto social de la TM en la vida cotidiana.
-  Género y NTIC's
-  NTIC's y conciliación de la vida personal y laboral de la mujer
-  TM y aspectos de género
-  Recopilación exhaustiva y procesamiento de datos cuantitativos disponibles sobre:
 -  Desarrollo e implantación de la TM en España y en otros países del entorno.
 -  Usos sociales de la TM en España y en otros países del entorno.
 -  Uso de la TM por la mujer en España y en otros países del entorno.

B) Panel de expert@s sobre tecnología móvil, género y TICs

El panel de expertos se plantea como una discusión articulada entre representantes relevantes de los principales actores del sector productivo y de los grupos de influencia en el proceso de construcción social de la tecnología. Abarca representantes de las operadoras, los fabricantes de dispositivos, los desarrolladores de software, los agregadores de contenido, los productores de contenido, los organismos reguladores del sector y las instituciones de referencia para la investigación y prospección del sector.

El interés estratégico del panel de expertos obedece a que permite estructurar un debate razonado actores de referencia en el que progresivamente se depuran y sedimentan argumentaciones en función de las propias percepciones y experiencias de los sujetos implicados en la discusión. El cruce de cuestiones y temas entre expertos/as en telefonía móvil (diseño de hardware y software, comercialización de productos, estudios de mercado, prospectiva sobre desarrollo, etc.) y expertos/as en género y TICs plantea argumentos discursivos relevantes operativos en los dos ámbitos, sirviendo a la vez como guía y como test de relevancia para las otras herramientas metodológicas del proyecto, como los grupos de discusión o las entrevistas en profundidad con usuarias.

Junto con la recopilación de material informativo-divulgativo sobre comunicación móvil y el análisis de los spots sobre la materia, el panel de expertos ofrece una faceta más, de interés por su especialización, de los discursos institucionales que constituyen los patrones interpretativos y los guiones de género bajo los que se dan las condiciones de apropiación funcional y simbólica de la tecnología.

C) Grupo de discusión

El grupo de discusión busca identificar regularidades relevantes a partir del discurso sobre las propias decisiones, actitudes, experiencias, expectativas y prácticas cotidianas de las usuarias respecto de la telefonía móvil. Una de las claves del grupo de discusión, por las que resulta relevante para el presente trabajo, es que los sujetos de la discusión ponen en juego no sólo sus prácticas y experiencias respecto del objeto de estudio, sino el sentido que le confieren en su vida cotidiana en un marco grupal. En este sentido, el grupo de discusión se presenta como una técnica

necesaria en la vinculación entre las prácticas de uso y la identidad de género de las usuarias de telefonía móvil. Por este motivo, la funcionalidad del grupo de discusión es en este trabajo complementaria respecto de la técnica de la entrevista en profundidad.

En consecuencia, se plantea la realización de cuatro grupos de discusión como sustrato, conjuntamente con los datos obtenidos de la recopilación de información previa, para el diseño de un cuestionario semi-estructurado, que permite a su vez adecuar y perfilar el diseño de la serie de entrevistas en profundidad.

La muestra a utilizar en el grupo de discusión se sitúa entre los 8 y los 10 componentes, a fin de hacer viable la aplicación del análisis del discurso a la transcripción de los resultados. La distribución de los cuatro grupos sigue, por motivos de viabilidad de la discusión grupal, criterios estructurales de edad:

GD1: Mujeres adolescentes (14-18 años)

GD2: Mujeres jóvenes (20-30 años)

GD3: Mujeres adultas (30-40 años)

GD4: Mujeres de más de 45 años.

En los grupos 3 y 4 se ha tenido en cuenta la variable de dedicación profesional (mujeres trabajadoras / no trabajadoras).

El carácter articulador respecto del resto de aplicaciones metodológicas hizo aconsejable realizar el grupo de discusión en una ciudad como Madrid, puesto que, tanto por su centralidad, tamaño y diversidad socio-estructural, ofrecía un cuadro general lo suficientemente significativo para la operatividad del grupo de los resultados. Las posibles carencias en cuanto a diversidad socio-geográfica de esta elección metodológica se ven, a nuestro juicio, compensadas por la amplia distribución de las muestras de las entrevistas en profundidad, que comprendían tanto zonas de la periferia del país como zonas interiores, así como núcleos urbanos de diversa envergadura.

D) Entrevistas en profundidad

De un modo más exhaustivo –por individualizado– que en el caso del grupo de discusión, la entrevista en profundidad permite abordar de forma sistemática la conexión entre las representaciones sociales y las experiencias del sujeto entrevistado, vinculando las construcciones psicológicas de base emocional con las normas, estereotipos, roles y conductas sociales

internalizados. La elección de un cuestionario semi-estructurado para articular la entrevista en profundidad permite el cruce de resultados en distintos ámbitos geográficos, una vez garantizada la homogeneidad de la muestra conforme a los mismos criterios de estructuración que los empleados en el grupo de discusión (edad, dedicación profesional y estatus familiar/social).

Con estas premisas, se desarrollaron la realización de cinco baterías de entrevistas en profundidad (una por cada ámbito geográfico implicado: Madrid, Barcelona, Badajoz, Alicante y Murcia), constando cada una de entre 8 y 10 entrevistas. La muestra de sujetos entrevistados en cada una de las baterías de entrevistas consistió en 2 mujeres de entre 14 y 18 años, 2 de entre 18 y 25 años, 2 de entre 30 y 40 años y 2 de más de 45 años, distribuyéndose entre ellas de modo uniforme las características relativas a dedicación profesional y estatus familiar/social. La distribución por pares permitía asegurar el contraste de variaciones y la determinación de regularidades específicas.

E) Análisis del Discurso

El análisis del discurso constituye la metodología cualitativa por antonomasia en lo que respecta a la investigación de los contenidos textuales. Si bien, más que de una metodología unificada, se trata de un conjunto de técnicas interpretativas que ponen de relieve las regularidades en la construcción de textos y las intencionalidades que subyacen a éstas. El análisis del discurso aporta profundidad analítica en cuanto a las estrategias interpretativas contempladas por el texto, permitiendo hacer inferencias significativas acerca de los sujetos productores del texto. En este sentido, el análisis del discurso presenta en este trabajo dos niveles de aplicación.

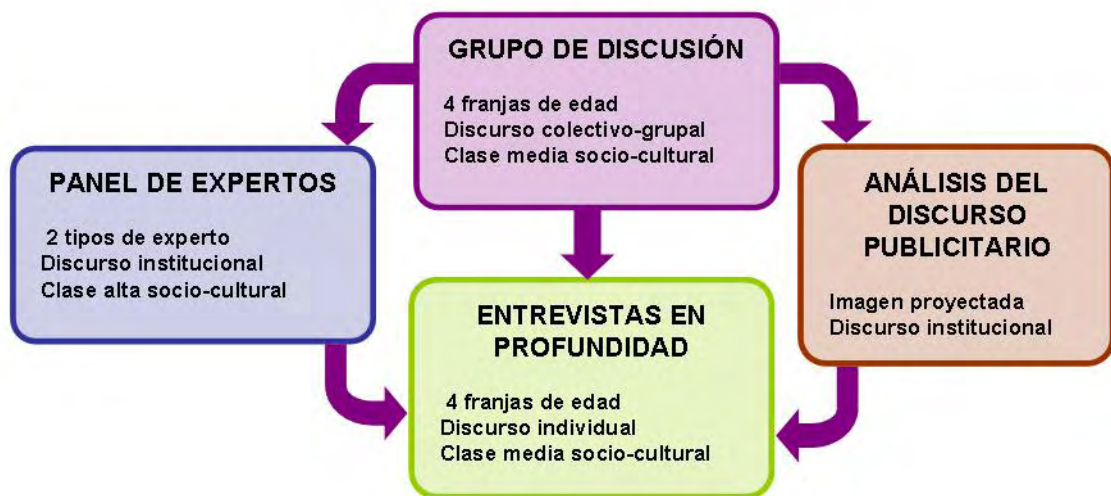
En primer lugar, un nivel de procesamiento intermedio de otras aplicaciones metodológicas, fundamentalmente el análisis de las transcripciones derivadas del panel de expertos/as, los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad.

Y, en segundo lugar, como aplicación específica sobre una muestra de textos treinta y cuatro spots publicitarios sobre telefonía móvil en los que la mujer aparece como sujeto textual relevante.

De entre las técnicas que componen los diversos tipos de análisis del discurso hemos considerado los siguientes aspectos:

- Tipos de discurso dominantes
- Análisis estructural (relaciones entre sujetos, acciones y objetos)
- Modalizaciones e isotopías
- Presentación de los sujetos de la enunciación: y del enunciado
- Uso de las voces (directa, indirecta, indirecta libre)
- Focalizaciones temáticas
- Estrategias argumentativas

La estructura de coherencia entre las diferentes herramientas metodológicas propuestas queda reflejada, a modo de resumen, en la siguiente figura:



HIPÓTESIS DE TRABAJO:

Las hipótesis generales sobre las que se funda la investigación realizada han sido detalladas en el primer apartado de este capítulo. Sin embargo, consideramos especialmente útil desarrollarlas en la forma de hipótesis de trabajo.

Las hipótesis de trabajo buscan aumentar el nivel de concreción de los planteamientos generales del estudio de manera transversal a éstos. Entre otros aspectos, permiten hacer explícitas los presupuestos observacionales bajo los que se acomete la investigación, constituyendo, por un lado, un indicador de desviación y un baremo del cumplimiento de los objetivos.

Las hipótesis de trabajo han sido planteadas en torno a dos grupos:

1) Hipótesis relativas a la presencia de estereotipos y/o diferencias de género en la telefonía móvil








- La mujer utiliza el teléfono móvil preferentemente en el ámbito de las relaciones personales privadas y en menor medida como herramienta profesional.
- La mujer concibe el teléfono móvil como elemento esencialmente vinculado a las relaciones interpersonales, confiriendo más valor a los aspectos netamente relacionales de la tecnología (voz, SMS, MMS, chat, fotografía, vídeo) que a los de gestión de información y ocio individual (archivos, juegos, etc.).
- Los elementos de identidad social (aspecto del terminal, tonos, logos, etc.) y elementos de intermediación informacional, como la agenda, son valorados en la medida en que contribuyen a la interacción interpersonal (socialización, presentación de la propia identidad, etc.).
- En este sentido, usos sociales en situaciones de interacción de elementos de la telefonía móvil originariamente no destinados a la interacción (como la fotografía o algunos contenidos adquiribles vía MMS y EMS) pueden ser observados en algunas franjas de edad (adolescencia, juventud).
- La variable edad implica diferencias sustanciales en la intensidad y variedad de usos de la telefonía móvil por parte de las mujeres, pero no involucra cambios sustanciales en la percepción del valor e impacto de la misma en su vida cotidiana.

- Los discursos publicitarios tienden a asociar la imagen de la mujer con aspectos predominantemente emocional-relacionales de la TM (proximidad, afectividad, diversión en grupo, accesibilidad, etc.), siendo mucho menos intensa su vinculación discursiva a aspectos instrumental-profesionales. Interesa evaluar en qué medida esta vinculación discursiva mujer+móvil+vida privada incide en la propia imagen de las mujeres respecto de la telefonía móvil en su vida cotidiana y en su potencial de uso en la coordinación de la vida laboral y personal.
- El teléfono móvil es esencialmente percibido por las mujeres como una herramienta de socialización (adolescentes/jóvenes), como una herramienta de gestión de las relaciones (adolescentes/jóvenes/ adultos) y como un dispositivo de accesibilidad y respuesta a emergencias (adultas/mayores).
- Las diferencias en el modo de acceso al uso de la telefonía móvil varían en torno a la franja de los 40-50 años (acceso vía terceras personas vs. acceso por decisión y acción propia).

2) Hipótesis relativas a al impacto social de la TM en la vida cotidiana de la mujer española

- El uso de la telefonía móvil debilita la frontera entre espacio público y espacio privado, favoreciendo la coordinación de roles públicos y privados especialmente en el caso de la mujer, para quien la sujeción a los roles privados supone un lastre socio-cultural.
- El uso de la telefonía móvil permite una mayor independencia respecto de la planificación previa en la vida personal y profesional.
- El uso de la telefonía móvil mejora los procesos de toma de decisiones en la vida personal y profesional, incidiendo en una desjerarquización y una desnormativización de las relaciones de grupo tanto formal como informal.
- El uso de la telefonía móvil hace más fácil coordinar los tiempos y eventos de la vida personal y de la vida laboral a través de la

'presencia distante', la accesibilidad y la coordinación de tomas de decisión en tiempo real.

-  El uso avanzado de la telefonía móvil permite interacciones jerárquicas menos determinadas por el género en el entorno laboral.
-  El terminal de telefonía móvil constituye un elemento relevante de la presentación personal.
-  El uso cotidiano de la telefonía móvil implica una tensión específica entre libertad de movimientos y sujeción a control de terceros.
-  La telefonía móvil incide en una mayor coordinación de los planes de vida cotidianos en el grupo primario (esencialmente, la familia), pero también parece apuntar a un creciente aislamiento entre sus miembros derivado del incremento de intimidad (deslocalización e independencia de las conversaciones privadas).
-  La telefonía móvil es percibida como una garantía frente a la soledad o el aislamiento emocional-afectivo.
-  El uso de la telefonía móvil favorece/sustituye otros tipos de interacción social.
-  La telefonía móvil es percibida como un elemento que aporta capacidad de respuesta frente a emergencias e imprevistos, especialmente entre las mujeres.



3. RESULTADOS





3.1. PANEL DE EXPERTOS

Tal y como se señalaba en el capítulo precedente, la función del panel de expertos obedece al objetivo de identificar las regularidades presentes en el discurso institucional de la mano de los representantes en los grupos de influencia en el proceso de construcción social de la tecnología móvil: actores productivos, reguladores, actores institucionales y actores de conocimiento (centros de investigación).

El panel ha sido diseñado en su composición y en su desarrollo para delimitar las concepciones de los diversos actores del sector productivo respecto de la adopción social de las comunicaciones móviles, tratando al mismo tiempo de que emergieran las eventuales diferencias de género en sus percepciones. Éstas incluían, obviamente, su propia construcción simbólica de los/as usuarios/as. Como ya hemos argumentado, si estas cuestiones resultan clave en el ámbito de la adopción social de cualquier innovación tecnológica, lo es mucho más en el caso de los dispositivos móviles, fuertemente vinculados a la vida cotidiana y a la identidad e interacciones sociales de sus usuarios/as (Katz & Satomi, 2005).

El desarrollo del panel se planteó a partir de un cuestionario abierto de doce preguntas más un debate posterior sobre un documento resumen. En el panel, desarrollado entre mayo y julio de 2007, participaron 18 expertos vinculados a los cuadros directivos de los principales actores del sector. En la tabla 1 figuran las instituciones implicadas. Como dato relevante, cabe destacar que de los 18 actores involucrados en las discusiones –todos ellos parte de los cuadros directivos de sus empresas o instituciones o, en todo caso, personal altamente cualificado de los mismos–, seis eran mujeres, dos de ellas vinculadas a empresas o instituciones relacionadas con las políticas de género (consultorías, investigación...).

Obviamente la selección de la muestra no pretende representatividad estadística alguna, sino representatividad cualitativa en cuanto a transmisión del discurso de la institución y del sector. Aún así, en los resultados se traslucirán las tensiones derivadas de la tradicional exclusión de la mujer de los grupos de poder y de su progresiva incorporación. Tensiones que, salvo excepciones puntuales, no parecen modificar en exceso el perfil de los discursos institucionales en cuanto a la consideración del género.

GRUPO	ACTOR
ORGANISMOS REGULADORES/ SUPERVISORES	- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
	- Institute for Prospective Technological Studies (PTS)- Joint Research Commission- European Commission
FABRICANTES DE DISPOSITIVOS	- Nokia
	- Sony-Ericsson
OPERADORAS	- Telefónica / Movistar
	- Vodafone
AGREGADORES DE CONTENIDO	- Buongiorno
DESARROLLADORES DE SERVICIOS	- Sreetonic
	- Aquamobile
	- Futurlink
	- Unkasoft
	- Tempos 21
ASOCIACIONES	- Mobile Marketing Association
INVESTIGACIÓN / CONSULTORÍA	- Universidad Politécnica de Valencia
	- Universidade de Avéiro
	- EnRed Consultores
MEDIOS CONVENCIONALES	- La Verdad Grupo Multimedia
	- Mòviles Magazine

Tabla 1: Relación de grupos y actores del sector de las comunicaciones móviles participantes en el panel de expertos

El cuestionario comprendía 12 preguntas abiertas con discriminación, según su caso, de variantes de edad y de género (ver tabla 2). Cada una de las preguntas se planteó en relación a un aspecto relevante de la percepción sobre el medio móvil, con un indicador de género, es su caso. A continuación se plantea un resumen cualitativo desglosado en subepígrafes de las posiciones y argumentos identificados en el curso de la discusión. Las expresiones entre comillas reproducen de forma íntegra intervenciones o conceptos de los participantes.

1. ¿Cuáles considera que son los principales motores (tecnológicos, de mercado, sociales...) de la rápida implantación de la telefonía móvil en España?	7. ¿De qué manera considera que incide el uso de los dispositivos móviles en la configuración y presentación de la identidad de los usuarios (formas de ser, actuar y relacionarse con los demás)? ¿Si afecta, se limita su incidencia a sectores definidos, como edad (adolescentes), grupos profesionales o género? ¿Puede hablarse de un 'estilo de vida móvil'? ¿Cómo lo definiría?
2. Desde su percepción, ¿qué busca la gente al comprar un terminal móvil? ¿Buscan lo mismo las mujeres y los hombres en el dispositivo móvil? ¿Y en el futuro? ¿Hacia dónde considera que cambiarán los parámetros de elección y uso?	8. Dentro del perfil del usuario de datos (contenidos, ocio, gestión, aplicaciones...), ¿percibe alguna diferencia en los hábitos de uso y preferencias de hombres y mujeres?
3. ¿Qué tipo de servicios y/o aplicaciones y/o contenidos vinculados con la telefonía móvil presentan desde su punto de vista una mayor perspectiva de futuro?	9. ¿Qué aspectos problemáticos de las comunicaciones móviles considera más relevantes y por qué? (Elija de entre los siguientes o proponga alguno alternativo: seguridad, privacidad, adicción, control...) ¿Percibe diferencias entre hombres y mujeres en la importancia de esos ámbitos problemáticos? ¿Cuáles?
4. Actualmente los formatos de contenidos móviles se encuentran en la encrucijada entre la adaptación de contenidos de medios convencionales (repurposed contents) y la innovación de formatos de contenido específicos que aprovechen las potencialidades de la comunicación móvil (Mobile 2.0). ¿Desde la perspectiva de su ámbito profesional, cuál de estas dos vertientes considera que tiene más posibilidades de éxito? ¿Son alternativas excluyentes?	10. ¿Qué relevancia considera que tienen las comunicaciones móviles en la gestión de los distintos ámbitos de la vida cotidiana (trabajo, familia, amigos, etc.)? ¿Considera que existen en este aspecto diferencias significativas entre hombres y mujeres? ¿Cuáles?
5. ¿Qué cambios previsibles considera de mayor relevancia en los actores que conforman el sector de las comunicaciones móviles (fabricantes, operadores, reguladores, productores/agregadores de contenidos, medios de comunicación, agencias de publicidad, anunciantes, usuarios...)?	11. ¿Considera que la telefonía móvil facilita la comunicación intergeneracional, tanto dentro como fuera de la familia, o más bien la dificulta? ¿Por qué?
6. ¿Cómo considera que afecta el desarrollo de las comunicaciones móviles a la denominada 'brecha digital'?	12. ¿De qué forma considera que afectan las comunicaciones móviles a la creación y mantenimiento de redes sociales?

Tabla 2: Preguntas del cuestionario abierto para el panel de expertos en comunicación móvil

Categoría 1. Los motores de la implantación del medio móvil

Los informantes coinciden ampliamente en señalar la convergencia y sinergia entre los factores tecnológicos, de mercado y sociales como el principal motor de la rápida implantación de las comunicaciones móviles en los países desarrollados y, consecuentemente, también en España. La usabilidad, la ubicuidad y la pervasividad aparecen como valores dominantes con práctica unanimidad.

En el capítulo de factores tecnológicos destacan la homogeneización de estándares y la extensión de las redes e infraestructuras, la "alineación de operadores, fabricantes y proveedores de contenidos en torno a servicios evolucionados con mayor valor añadido" y la evolución en la facilidad de uso y prestaciones de los terminales (simplicidad).

Entre los aspectos económicos destacan la liberalización del mercado, la competitividad de los operadores y fabricantes, la diversificación de la oferta o la diversificación y mejora de las tarifas, así como la "identificación de segmentos de demanda oculta preexistente o insatisfecha" (fundamental, por ejemplo, en aspectos de ocio y entretenimiento), la "creciente importancia de la población inmigrante" o el planteamiento de estrategias cross-media (especialmente Internet-móvil).

Entre los aspectos sociales sobresalen la estrecha conexión con el estilo de vida actual, marcado por la "integración y la conectividad entre ocio, trabajo y vida privada". A partir de esa concepción compartida, los expertos apuntan algunas especificidades, como la "democratización de uso de un producto asociado inicialmente al prestigio social", la creciente "necesidad de comunicación inmediata" en nuestras sociedades, su vinculación a la seguridad o su aplicación a la productividad laboral en la toma de decisiones y en la conectividad de aplicaciones.

Categoría 2: Percepción de los valores asociados al dispositivo móvil

La opinión generalizada es que los dispositivos móviles constituyen por antonomasia una “herramienta útil para satisfacer las necesidades sociales (personalización e identificación/integración en los grupos de referencia) y de comunicación en todas las esferas de interacción del individuo: social, personal y profesional”. También surgen precisiones en torno a aspectos económicos (subvención de terminales, ofertas, políticas de tarificación, etc.) o funcionales (autonomía, conectividad, tamaño y funcionalidad de la pantalla, diseño, etc.).

En cuestión de género, sin embargo, las opiniones están claramente divididas en este aspecto, prevaleciendo relativamente la percepción de diferencias entre lo que buscan hombres y mujeres al comprar un dispositivo móvil. Así, los hombres buscarían en mayor medida las innovaciones tecnológicas con más y mejores prestaciones y un elemento de diferenciación social. Centrarían sus usos en acciones de comunicación de carácter amplio, concibiendo el dispositivo como una extensión y herramienta de trabajo. Frente a ello, en opinión de casi la mitad de los informantes, las mujeres buscan las funcionalidades más básicas en el móvil (tráfico de voz y mensajes de texto), fijándose en aspectos pragmáticos (terminales pequeños, protección de pantalla, sencillez, batería de larga duración), en el componente estético (diseño) y centrando sus usos en acciones comunicativas personales y cercanas.

La percepción de diferencias en torno a la edad ofrece un mayor consenso: Los mayores de 60 (hombres y mujeres) prefieren terminales fáciles de usar, mientras los jóvenes demandan más prestaciones avanzadas a precios accesibles, relacionadas con el entretenimiento móvil (juegos) y la productividad personal (cámara de foto y vídeo), ya que *también* el terminal es, en sí mismo, un objeto que facilita la integración en el grupo de amigos.

Sobre las impresiones en torno a la evolución futura de los valores asociados al dispositivo móvil destacan la incorporación de “nuevas funcionalidades relacionadas con aplicaciones y servicios avanzados”, entre ellos, el entretenimiento (la música, los juegos y el audiovisual) y la TV móvil así como los desarrollos tecnológicos como cámaras fotográficas de alta calidad, gran capacidad de almacenaje, calidad de grabación en video y

juegos, GPS, altavoces, fácil navegación por Internet, conexión a la red rápida (HSDPA) y conexión vía WiFi, etc. En general, operadores, fabricantes y desarrolladores coinciden en que en el futuro inmediato se ampliará el concepto de comunicación, "llevando al móvil la misma experiencia de servicio que en el entorno Internet, dominando el contenido audiovisual y la capacidad de control de los servicios por parte del usuario (que aportará sus propios contenidos)".

Categoría 3: Perspectivas de futuro de servicios, aplicaciones y contenidos del medio móvil

En el ámbito de las perspectivas de futuro del medio móvil se establecen claramente dos posiciones antagónicas: dispositivos dedicados (o especializados, por ejemplo, en fotografía, en conectividad, en música o vídeo) frente a dispositivos multifunción (las denominadas "navajas suizas digitales"). En el grupo de los primeros se considera que "los fabricantes se empeñan en añadir funcionalidades (cámara, reproductor de música, navegación por internet, TV, etc.) que no está nada claro que acaben siendo de uso generalizado. Los fabricantes y operadores 'empujan' la idea del terminal polivalente, pero algunos usuarios prefieren terminales especializados (teléfono para hablar, iPod para escuchar música). Aunque los tecnólogos predicen un uso cada vez mayor de estas nuevas funcionalidades, la realidad es que la mayoría de los usuarios hoy solo usan del teléfono las funcionalidades más básicas". Con todo, la elección finalmente será del usuario, que podrá optar por terminales multifunción con calidad relativa y terminales dedicados con elevada calidad para las prestaciones a las que va dirigido.

Así, en tanto "la evolución de la tecnología ampliará las posibilidades de uso como herramienta información, ocio y servicios, con temáticas y servicios preferentes para cada segmento", el futuro del móvil para los expertos se decanta hacia un terminal unificado para el ocio y el trabajo. Precisamente el ámbito del ocio es el que concita mayor consenso entre los expertos: los contenidos que tienen una mayor perspectiva de futuro son los relacionados con el entretenimiento audiovisual, destacando la música, los juegos, y vídeo/TV. Por su parte, las aplicaciones con mayor proyección de futuro son la conexión a Internet, la mensajería (corta, instantánea, multimedia, email...) y la configuración de redes sociales móviles, con un "importante intercambio

de experiencias audiovisuales". Entre los servicios destaca la geolocalización.

Finalmente, algunos expertos basan el futuro en la personalización de servicios y aplicaciones en función de los intereses de los usuarios y en el despegue de la publicidad y el marketing móvil.

Categoría 4: Contenidos adaptados frente a contenidos específicos

En la dicotomía entre la concepción del dispositivo móvil como una plataforma para la comercialización de contenidos meramente adaptados de otros formatos o bien como un medio emergente que hace posible el diseño de contenidos que aprovechen sus especificidades, la mayoría de los expertos consideran que no son alternativas excluyentes, sino complementarias, al menos en lo que respecta al corto plazo: En un principio los contenidos adaptados se vislumbran como un primer paso en la educación y fomento de su uso en el mercado, pero dadas las características diferenciadoras del móvil frente a otros medios (visualización, interactividad, ubicuidad), consideran que deberían imponerse formatos de contenidos y aplicaciones específicos para el móvil.

No obstante, por parte de los investigadores y de alguno de los reguladores, se plantearon opiniones divergentes en el sentido de dar una prioridad absoluta a los formatos de contenidos específicos, vaticinando la adaptación como un fracaso y apuntando hacia contenidos que se puedan consumir de forma impulsiva (descarga y consumo de corta duración).

Categoría 5: Cambios previsibles en el sector y los actores de las comunicaciones móviles

En general, los expertos consideran como factores de mayor incidencia en el futuro del sector el desarrollo de tecnologías alternativas (telefonía IP, *net neutrality*, Wimax), el incremento del tráfico de datos, la generalización del Internet móvil y la publicidad en el móvil.

Por lo que respecta a los cambios en los diferentes actores, los operadores son uno de los que más opiniones ha generado por parte de los expertos: se apunta a una creciente competencia que resultará en

la implantación de las tarifas planas reales e incluso algunos servicios gratuitos. Frente a la tendencia actual hacia la integración vertical (como proveedores de contenidos) algunos participantes prevén una menor relevancia en el control de aplicaciones y contenidos por parte de los operadores.

La explosión de contenidos configura, por otra parte, un nuevo ecosistema donde “las alianzas, colaboraciones y la integración de roles entre los diferentes actores son claves en la creación de una propuesta de servicio más eficiente para el usuario final”. No obstante, se señala que para ello será necesario fijar y homogeneizar estándares. “En la medida en que esto no sea posible, la fragmentación del mercado y la ‘lucha de todos contra todos’ frenará la innovación”.

Ese incremento de la competencia en el contexto de la lucha por el control del cliente (clave en las comunicaciones móviles por la estrecha relación dispositivo-usuario), afecta a los fabricantes de dispositivos, tanto en su relación con los fabricantes de otros tipos de terminales (juegos, música, fotografía), como con los desarrolladores de sistemas operativos (Microsoft, Google/Android, Apple, RIM, Symbian...). Además, también los fabricantes tienden a convertirse en proveedores de contenidos.

La publicidad móvil es señalada repetidamente como factor generador de oportunidades, capaz de redefinir los modelos de negocio y las estructuras de casi todos los actores, planteando nuevas vías para la comercialización de contenidos (contenidos patrocinados).

El usuario presenta en buena parte de las aportaciones una posición igualmente central, como motor de demanda creciente (más servicio a mejor precio), con barreras que deben ser resueltas (privacidad, usabilidad), y con una dimensión participativa creciente (contenidos generados por el usuario, redes sociales y RSS móvil).

Categoría 6: La brecha digital y las comunicaciones móviles

La opinión mayoritariamente compartida es que las comunicaciones móviles inciden positivamente en reducir la brecha digital debido a su asequibilidad y accesibilidad, a la mayor facilidad de llevar las redes

GSM a los lugares menos desarrollados (sin infraestructuras para redes fijas), a su capacidad de integrar en el mundo conectado a los 'rezagados', y en definitiva a la posibilidad de un acceso ubicuo a Internet. Casos como China, Latinoamérica, África o India son citados como ejemplos del impacto potencial del móvil.

No obstante, esta opinión favorable aparece matizada por algunas cuestiones: Los costes así como la naturaleza de las aplicaciones y los usos avanzados pueden contribuir a mantener e incluso crear una nueva brecha digital. Paralelamente, la diferencia de profundidad de acceso a la información en Internet puede favorecer la aparición de internautas de 'primera' y 'segunda' categoría, pudiendo en este caso también contribuir a remarcar las 'dos velocidades' de desarrollo. En general, se acepta que la movilidad sola no es suficiente; son necesarias medidas sociales de mayor calado, así como educación tecnológica.

La cuestión de la brecha digital de género es ampliamente desestimada. En general se considera al dispositivo móvil como una tecnología inclusiva más que excluyente y homogeneizadora más que diferenciadora (o perpetuadora de diferencias).

Categoría 7: Dispositivo móvil, identidad y estilo de vida

Existe un alto grado de acuerdo respecto de la incidencia del móvil en la configuración de la identidad, si bien en algunos casos esta influencia se considera general, mientras que en otros se entiende como especialmente relativa a determinados sectores de población.

La dimensión social del móvil en relación a la identidad aparece genéricamente vinculada a las interacciones cotidianas y el consumo ("Introduce cambios en los hábitos, especialmente en el ocio y en las formas de relacionarse"; "el móvil se convierte en icono de tendencia social, cultural, económica, de procedencia, etc."). Constituye, pues, una señal de identidad ("El móvil es un distintivo social, que forma parte de un mercado muy 'marquista'"; "dice mucho de quién lo usa, tanto en cuanto al modelo elegido, como en cuanto a las aplicaciones cargadas, personalizaciones aplicadas y patrones de uso"), hasta el punto de ser un complemento cotidiano imprescindible ("El móvil es una extensión de nuestro propio cuerpo"). Además, por su ubicuidad y

conectividad aporta un valor de seguridad y libertad distintivo (“Saber que podemos conectarnos cuando queramos aporta más libertad y seguridad”; “Soluciona cualquier problema en cualquier momento y en cualquier lugar”)

En relación a los sectores más sensibles a la incidencia del móvil en la configuración y presentación de la identidad, nuevamente existe una práctica unanimidad en señalar a los adolescentes y jóvenes como el segmento de mayor impacto: No sólo son considerados los más receptivos al ocio móvil; sino que su estructura social depende de las comunicaciones móviles (no en vano, se encuentran inmersos en un proceso identitario que atribuye un valor especial a las relaciones con los demás): “Para ellos los móviles son prolongaciones de sus propios brazos, les mantiene unidos a su grupo de amistades”. El móvil es, pues, una extensión de su personalidad que incluye no sólo el diseño o la tecnología, sino también los contenidos.

Varios expertos apuntan al ámbito de los profesionales como el otro gran sector de impacto identitario del móvil: trabajo fuera de la oficina, viajes, necesidad de aprovechar el tiempo fuera de la oficina... Para ellos también el móvil es, además, un signo de estatus (se observan, por ejemplo, las reticencias en los sectores directivos a ser vistos con un iPhone, en vez de la habitual Blackberry).

Dos de los participantes delimitan la que denominan como ‘tribu urbana móvil’ con los siguientes descriptores: *early adopters*, 25-35 años, clase media alta, con educación superior, que ya trabajan, que son emprendedores y que necesitan estar conectados de forma permanente debido a su necesidad de información, de conexión social y de estilo de vida informal y a la última.

Finalmente, aunque existe menos consenso en cuanto a la pertinencia de hablar de un ‘estilo de vida móvil’, predomina la visión de un “modo de vida relacionado con la conectividad permanente, el acceso a servicios y contenidos, y las posibilidades de intercambio comunicativo que ofrecen las comunicaciones móviles para producir y gestionar contenidos, que comprometen múltiples facetas de la vida cotidiana (trabajo, interacción social, familia, amigos, redes sociales, ocio)”. Dicha concepción estaría además vinculada con la capacidad de “satisfacer de manera inmediata y con la mayor eficiencia deseos y necesidades sin limitaciones de espacio, tiempo, tipo de información, servicio e incluso segmento social”.

Curiosamente, frente a discursos institucionales como los de la publicidad, que dibujan claramente estilos de vida asociados a identidades de género, los informantes no consideran diferencias relevantes de género en la intervención del móvil en la presentación de la identidad (sic). Asumen un grado de relevancia equivalente, únicamente matizado por diferencias de edad y grupo social. Contrasta la ausencia de percepción alguna en este sentido frente a la relevancia concedida a la cuestión de la gestión de la identidad.

Categoría 8: El perfil del usuario de datos

Preguntados acerca de la evolución del perfil de usuario de datos y sobre las eventuales diferencias de género, las posiciones muestran una divergencia prácticamente simétrica. De un lado están aquellos expertos que consideran poco relevantes las diferencias de género en la definición del perfil del usuario de datos, tendiendo a considerar como relevantes otros aspectos definitorios del perfil del usuario, como la edad, el grupo social o la profesión. No obstante, entre estas respuestas se señala en varias ocasiones que en el caso específico de los contenidos de ocio sí pueden observarse diferencias de género.

Del otro lado encontramos aquellas respuestas que consideran la diferencia de género en el uso de datos. En este caso se apunta que los hombres "son más proclives al intercambio de contenidos multimedia", presentan "un uso muy superior (>20% de diferencia) centrado en información, ocio y deportes", y "ligeramente superior (0-20% de diferencia) en email, mensajería instantánea y grabación y envío de vídeo". Desde esta perspectiva, los hombres "se decantan claramente por el consumo de juegos, especialmente de estrategia, deportivos o simuladores" y, en general, "son más proclives a probar nuevas funcionalidades y explorar innovaciones tecnológicas", buscando más ocio, aplicaciones informáticas, gadgets y noticias.

Frente a ello las mujeres "centran su consumo de ocio en música, servicios de mensajería, contenidos generalistas y de temática femenina", presentando "un uso ligeramente superior (0-20% de diferencia) en SMS, Fotos y MMS". En el caso de los juegos móviles las mujeres se decantan por juegos de habilidad e inteligencia y, en general, "tienden a restringir el uso a las funcionalidades más básicas del dispositivo".

En algunos casos se señala la continuidad con Internet como factor determinante de unas diferencias de género que, al menos en un caso, se perciben como iniciales, advirtiendo de una creciente igualación en la demografía del usuario de comunicaciones móviles avanzadas. No obstante, los participantes hacen notar en reiteradas ocasiones que la mayor parte de las observaciones a este respecto son realizadas sobre la base de la percepción y en casos concretos se señala la escasez de datos disponibles al respecto.

Categoría 9: Aspectos problemáticos de las comunicaciones móviles

En las cuestiones sobre problemáticas vinculadas al uso de las comunicaciones móviles se observa una relativa variedad de respuestas, siendo las cuestiones de la adicción y la privacidad las que suscitan mayor coincidencia. La cuestión de la adicción es relacionada con grupos de edad (usuarios jóvenes). En un caso se señala también que la percepción de la privacidad es distinta en el caso de los jóvenes (mayor flexibilidad en los límites y percepción de la privacidad).

En un segundo nivel de coincidencia se sitúa la cuestión de los costes (tanto percibidos como reales) de los servicios, planteándose la necesidad de las tarifas planas de voz y datos como elemento desbloqueador. También suscitan algún consenso observaciones sobre el control de menores (acceso a contenidos no apropiados y prácticas relativas a conductas violentas) y la amenaza del SPAM.

Otra barrera al desarrollo la constituyen los costes de la expansión de infraestructuras, señalados como problema de forma puntual por uno de los participantes, junto con la ausencia de estándares homogéneos y la disparidad de sistemas operativos como barrera. Aunque la seguridad es valorada en varios casos, en general la percepción es que la tecnología es capaz de dar suficiente respuesta en este sentido. Así, algunos participantes llaman la atención sobre el hecho de que, cualesquiera que pudieran ser las derivadas negativas de estos usos, han de situarse bajo el control del propio usuario del servicio, constituyendo éste una garantía.

En ninguno de los casos se perciben diferencias de género (respecto de cuestiones potencialmente polémicas, como la de la dependencia) y tampoco la

cuestión de género es percibida como un ámbito problemático en lo relativo a la tecnología móvil.

Categoría 10: Gestión de ámbitos de vida y roles

En esta cuestión hay unanimidad en las respuestas en cuanto a la relevancia adquirida por las comunicaciones móviles en la gestión de las distintas esferas de la vida (vida privada, vida laboral, vida familiar, ocio...). A este respecto destacamos algunas de las expresiones más empleadas en el curso de la discusión: “trascendental”, “influencia decisiva”, “indispensables”, “imprescindibles”, “cruciales y esenciales para gestionar el equilibrio e interrelación entre ellas”, “necesidad adquirida por el individuo”.

Por lo que respecta a los diferentes ámbitos, a nivel laboral el móvil se configura como una herramienta para la productividad y eficiencia, que añade capacidad de localización y flexibilidad a la labor diaria y rompe las reglas convencionales de exigencia de la presencia física. Además permite alargar la jornada laboral, siendo fundamental no sólo la voz, sino aplicaciones dedicadas, como el correo electrónico.

En el ámbito familiar y social, el móvil se considera una herramienta que aporta flexibilidad en el tiempo y en el espacio para la organización, lo cual permite un mejor aprovechamiento del tiempo. Del mismo modo, la capacidad de estar siempre conectados de forma directa y personal con los seres queridos “mantiene la familia unida y proporciona seguridad”. También, produce cambios en las dinámicas sociales, “como por ejemplo la capacidad de localización de los hijos y viceversa”, permite prácticas de emancipación, además de posibilitar las conversaciones secretas (intimidad).

En cuanto a la cuestión de las eventuales diferencias de género en este aspecto, son mayoría las opiniones que consideran importantes las diferencias en la gestión de ámbitos de la vida cotidiana y que varían en función del tipo de sociedad, país, región, clase social y del rol que desempeñan tanto los hombres como las mujeres.

A las mujeres se les atribuye diferencias por la asunción de roles en la conciliación de la vida laboral y familiar, coordinando y ajustando de forma más eficiente ambas esferas. Además, según algunos de los informantes, las mujeres usan más el móvil para

potenciar sus lazos afectivos, familiares y sociales con sus redes más cercanas.

Por lo que respecta a los hombres, proponen un uso más tecnológico e individual del móvil, con más relevancia para el ámbito laboral y social. Es de destacar el alejamiento de las mujeres participantes del panel respecto de esta visión estereotípica ("las mujeres hablan y los hombres juegan o trabajan").

Categoría 11: Comunicación intergeneracional

En la mayor parte de los casos los expertos consideran que el móvil facilita la comunicación intergeneracional, destacando los argumentos del contacto permanente, la seguridad y la autonomía tanto de padres como de hijos. El móvil es usado como sistema de comunicación básico entre padres, hijos y abuelos. Facilita la localización, el acceso a las personas y la planificación-coordinación. En un caso se señala el potencial del móvil como herramienta de ubicación. "El móvil ha introducido –de los más jóvenes a los mayores– un nuevo lenguaje entre generaciones y múltiples formas de comunicación no existentes previamente: comunicación asíncrona (SMS), llamadas perdidas, etc".

Entre los que consideran positivamente el móvil como herramienta de comunicación intergeneracional existen, no obstante, matices condicionantes: El móvil "es útil en un nivel directo de comunicación, pero no tanto en un nivel profundo, pudiendo eliminar posibilidades de compartir experiencias". Existe además "el riesgo de sustitución de relaciones directas", por lo que sería necesaria una educación en el buen uso de las tecnologías.

Hay también opiniones –aunque minoritarias– que consideran que el móvil dificulta la comunicación intergeneracional, contribuyendo a aumentar la brecha familiar entre hijos y padres, que tienden a usarlo como sustitutivo de cuestiones que antes solamente se hablaban con un contacto directo. Puede incluso ser una herramienta de exclusión al utilizarse lenguajes diferentes y medios diferentes que ponen de relieve las diferencias en la preparación para su uso por parte de jóvenes y mayores. Además, "el uso excesivo resta tiempo a las relaciones familiares y provoca conflictos".

Categoría 12: Redes sociales

Prácticamente en la totalidad de las respuestas se plantea que las comunicaciones móviles son instrumentos esenciales que refuerzan, transforman y crean nuevas formas de redes sociales. En esta misma línea, se admite de forma generalizada que las comunicaciones móviles “suponen un avance en el camino recorrido por Internet y la Web 2.0”, implicando “cambios radicales en la utilidad de las redes sociales”. Las tecnologías móviles “ofrecen una nueva dimensión, al eliminar las barreras temporales y físicas para su utilización y disfrute” y, en cuanto a su condición de medio emergente, “abren la puerta a multitud de nuevas aplicaciones a partir de la posibilidad de localización”.

Conviene en cualquier caso remarcar que la “eficacia del móvil en contextos de acción colaborativa” está “en relación directa con la importancia de los contenidos producidos por el usuario y de compartirlos con otros”, aspecto este esencial en la cultura móvil.

No obstante, en un caso se hace notar la dicotomía entre la opinión mayoritaria que manifiesta que las comunicaciones móviles potencian y refuerzan las redes sociales tradicionales (familia, amigos, trabajo) y otra que considera el riesgo de sustitución de las redes sociales tradicionales por otras virtuales, más superficiales (si bien este riesgo se reconoce menor que en el caso de Internet-PC).

Conclusiones:

Hacia una caracterización de la tecnología en neutralidad

En primer lugar, resulta de interés subrayar el grado de conciencia de los actores productivos respecto de la condición transitoria y compleja de unas tecnologías que, sin embargo, presenta una implantación e impacto sociales sin parangón entre otras tecnologías digitales. Todos los expertos reconocen el valor estratégico de la profunda dimensión social de un medio que, en su visión, constituye una respuesta social a un modo de vida marcado por la aceleración de los ritmos y la ubicuidad del consumo. Ningún otro medio presenta

una vinculación a la identidad individual y grupal tan intensa, lo que, por una parte, abre la puerta a la maximización de las dinámicas participativas de la Web 2.0., pero, por otra, sitúa a la privacidad como problema fundamental. Su importancia en la gestión de la vida cotidiana sitúa al medio móvil en una posición privilegiada, no sólo por su potencial de exposición permanente (a diferencia de la TV o el ordenador, uno está expuesto al móvil las 24 horas del día), sino por su capacidad para mezclar la gestión de los ámbitos privado, de ocio y profesional.

La disponibilidad, junto con la ubicuidad, lo convierte en una pieza clave en el proceso de convergencia e integración de usos de los medios digitales. Este aspecto marca no sólo a sus públicos preferentes (demandando una elevada alfabetización digital característica de los nativos digitales y los jóvenes), sino sobre todo la creciente importancia de la confluencia con los estándares de Internet, muy especialmente en lo relativo a la 'movilización' de la Web 2.0.

Dos rasgos dominantes caracterizan, en la perspectiva de los actores productivos, las transformaciones actuales del sector: En primer lugar, un proceso de evolución en el ámbito de los contenidos, aplicaciones y usos, que va de la adaptación de modelos previos a la especificidad de modelos y formatos propios del medio móvil y que recuerda en cierto modo a la evolución sufrida por Internet en su primera década. En segundo lugar, un proceso de re-acoplamiento e integración funcional de los actores productivos (operadores y fabricantes que se convierten en productores de contenidos, desarrolladores de software que se convierten en fabricantes, etc.) marcado por la irrupción de sucesivas innovaciones: en el pasado inmediato, sistemas operativos abiertos, incorporación del GPS y el WiFi o la aparición de interfaces táctiles; en el futuro inmediato, la implantación de la 4G o la definición de modelos publicitarios en el entorno móvil.

Las propias dimensiones sociales sobre las que se consolida el medio emergente también cambian al hilo de su desarrollo: así, la brecha digital pasa de una concepción geográfica hacia una de carácter más cultural e intergeneracional y las diferencias de género, que en un principio llegan a intervenir en el diseño de productos y servicios, se disuelven a favor de diferencias en cuanto a la alfabetización digital.

La neutralidad de la tecnología es subrayada por la atribución de las diferencias de género a factores

sociales, culturales o contextuales, planteándose en ese caso la tecnología como igualadora: por ejemplo, a juicio de los expertos entrevistados, la mujer usa más el móvil en las redes afectivas (familia, pareja, amigos) por su mayor adscripción a la esfera privada, pero la funcionalidad del móvil le permite compaginar más eficazmente esa imposición social con su desarrollo profesional. Este argumento, implícito en el discurso de la neutralidad igualadora de la tecnología, recuerda a aquel discurso sobre las tecnologías del hogar en los años 60 (electrodomésticos) que habrían de suponer una liberación de la mujer de sus tareas domésticas y una mayor capacidad de dedicación al ocio, cuando, como ha señalado Wajcman (2000), supuso en realidad el inicio de un proceso de fragmentación, formalización y multiplicación de las tareas en la forma de necesidades añadidas y, a la postre, un refuerzo de la vinculación de la mujer al espacio doméstico.

De forma similar, como se advierte del contraste con el discurso de las usuarias, que será abordado más adelante, la posibilidad de compaginar y coordinar ámbitos de la vida cotidiana, en el caso de las mujeres, supone una carga de estrés adicional, acompañado de una mayor intensidad del control y las demandas de sus interlocutores sociales (hijos, pareja, jefes...). No en vano, la práctica de disponer, en los casos en que resulta posible, de dos móviles, uno personal y otro profesional, es mucho más frecuente entre los hombres. Significativamente, el móvil personal es con frecuencia un dispositivo más orientado al ocio (el iPhone, por ejemplo) que a la comunicación.





3.3. ANÁLISIS DEL DISCURSO

INTRODUCCIÓN

En este epígrafe se recoge el análisis del discurso de treinta y cuatro *spots* publicitarios referidos a la telefonía móvil entre 2004 y 2009, periodo clave en la consolidación tecnológica y la difusión social de los dispositivos móviles.

Como se anticipaba en el epígrafe anterior, el análisis del discurso ofrece profundidad analítica a la interpretación significativa de los discursos dominantes relativos a la figura de la mujer y la apropiación del teléfono móvil, permitiendo complementar las inferencias realizadas en otras metodologías aplicadas en este estudio como son el análisis de los grupos de discusión y las entrevistas de profundidad.

En este caso el análisis se enfoca desde la sociosemiótica, ubicándose en un marco interdisciplinar que permite tener en cuenta a la publicidad como un producto cultural. Complementariamente a lo realizado con el panel de expertos, en este caso tratamos de aplicar un marco metodológico para la elucidación del sentido de los discursos institucionales sobre la telefonía móvil, fundamentalmente la lingüística discursiva y la semiótica visual, desde una perspectiva pragmática (haciendo, por tanto, hincapié en el valor significante de los usos). Así, las unidades textuales analizadas ofrecen un conocimiento compartido del que pueden realizarse inferencias sobre el predominio de los elementos comunes y resaltantes del espacio cultural.

De acuerdo con Benveniste (1977), entendemos el discurso como una acción que contiene las huellas productivas del sujeto y de su universo simbólico. A través de él podemos acercarnos al sujeto que se

elabora y reelabora en la práctica discursiva, presuponiendo, anticipando, transformando y, en cierto modo, recortando a su interlocutor —los usuarios/as de dispositivos móviles- y caracterizando el universo de sentidos en el que estos se mueven.

Así pues, es desde la identificación de los patrones narrativos, la caracterización (modalización) de los sujetos, las acciones y los objetos y las connotaciones asociadas a éstos desde donde realizaremos el análisis de los spots publicitarios seleccionados.

A efectos organizativos, cada spot será desglosado en una descripción de la trama narrativa, seguido del análisis propiamente dicho en el que se abordarán las imágenes, isotopías, miradas, topos argumentativos y metáforas recurrentes. El epígrafe concluye con un análisis general que vincula y destaca la regularidades observadas en las estrategias de producción de sentido, especialmente en lo relativo a la caracterización de la mujer respecto del uso de la tecnología móvil.

MARCO CONCEPTUAL DEL ANÁLISIS

La comunicación publicitaria es ambivalente, comprende en sí misma el aspecto verbal e icónico, a lo que cabe añadir, además, la ambivalencia propia de una producción simbólica enmarcada en el territorio del consumo, donde las connotaciones, los juegos del deseo y las evocaciones (más que el mostrar abierto y directo) son la norma. Con todo, el discurso publicitario no puede estar divorciado de otros discursos sociales. Más bien al contrario, su condición de forma discursiva del consumo como proceso cultural lo convierte en híbrido de otras variedades discursivas que son utilizadas como recursos argumentativos y que le permiten consolidar sus propósitos seductores.

De hecho, la construcción de significantes simbólicos a través de elementos verbovisuales preexistentes en los discursos sociales y que se utilizan como recursos argumentativos en la publicidad, constituye una práctica organizada sobre un modo particular de concebir la escritura y la combinación de elementos significativos característica del discurso publicitario.

De tal forma que el proceso de interpretación de los aspectos significantes del discurso publicitario requieren tomar en cuenta el contexto sociocultural en el que se producen los mensajes, así como el carácter comercial de los mismos, ya que en muchas ocasiones la

dimensión socio-económica de la compra se oculta en provecho de valores como la salud, la protección de la naturaleza, la belleza o la felicidad. O, incluso, en aquellos momentos en los que se resalta (enfaticando, por ejemplo, la capacidad de ahorro o el acierto de la elección) aparece vinculada a sujetos y rasgos estereotípicos (la mujer como gestora eficaz, el hombre como tomador de decisiones...).

Es así que la perspectiva de nuestro análisis semiótico del discurso publicitario no es lineal, sino que buscamos orientarnos hacia un análisis del discurso que indague en la significación el sentido de lo social. Entendida como una *metodología para la interpretación de textos-discursos*: la semiótica discursiva "...supone una cierta recreación argumentativo-narrativa del texto que es su objeto, (...) es propiamente una práctica especializada de lectura" (Abril, 1994: 429).

ELEMENTOS DISCURSIVOS ANALIZADOS

El anclaje conceptual de nuestro análisis lo encontramos en la perspectiva de Emile Benveniste. En su análisis del valor de la lengua y su revisión de la semiología del signo de Saussure, el lingüista francés afirma que la lengua no puede remitirse únicamente al valor signico cerrado del texto. Más allá del texto, cuando tiene en cuenta las huellas que en este dejan los sujetos y su mundo, así como los procesos que lo constituyen, entonces la semiótica deviene no ya textual, sino *discursiva*.

Dentro de las categorías referidas en el análisis discursivo tomamos en cuenta, por su valor en cuanto a construcción de modalidades asociadas a sujetos, el enunciado, el enunciador y al enunciatario.

El enunciado

En el proceso del discurso, los enunciados elaborados son contenidos de otros enunciados, el hablante construye el discurso con enunciados anteriores propios o ajenos "con las cuales su enunciado determinado establece toda suerte de relaciones (se apoya en ellos, polemiza con ellos, o simplemente los supone conocidos por su oyente)" (Bajtín, 2005 [1982]: 258). Ningún enunciado desde una perspectiva general, puede ser atribuido a un solo locutor: el enunciado es el producto de la interacción de los interlocutores y de manera

general, el producto de toda situación social compleja, en la cual éste surgió.

De tal forma que la comprensión de un enunciado implica espacios comunes de entendimiento, comprende los lugares comunes que están evocados o representados en el enunciado, que el oyente, lector, enunciatario es capaz de reconocer y que conforma el contexto semántico del enunciado. Esta parte sobreentendida conforma la semántica del enunciado en la que se toman en consideración el horizonte espacial y temporal común a los sujetos enunciadore, los saberes de contenido social por ellos compartidos así como también los valores comunes y diversos que los ponen en relación.

El enunciadore y el enunciatario

El enunciadore marca el territorio referido a todo lo que gira alrededor de la subjetividad del hablante. A esta subjetividad se le asigna variedad de estatutos: los de sujeto productor efectivo del enunciado, sujeto organizador del decir, sujeto responsable del acto de lenguaje, sujeto fuente de punto de vista (Charaudeau y Maingueneau, 2005), etc. En el discurso publicitario se superponen aquí los rasgos del factor institucional (el anunciante), el creadore del discurso (la agencia) y el sujeto social que los representa y que forma parte de la trama narrativa (voz en off, un prescriptor o prescriptora, como por ejemplo una mujer empresaria o un estudiante, o, en ocasiones, incluso, una representación subjetiva directamente referida al destinatario). La importancia del enunciadore, así, no resulta únicamente discursiva, sino también operativa: es la prueba de la condición institucional del discurso.

Con todo, el proceso de la enunciación es especialmente dialógico, polifónico. Más allá de las múltiples voces, no obstante, el discurso es siempre direccional: interpela a alguien, a otro diferente del enunciadore. Se trata, en este caso, del enunciatario, el 'tú' del discurso que el espectador del spot identifica de modo automático con su 'yo'. Y es en este proceso de identificación (el 'tú' al que se refieren cuando argumentan los gustos, valores o necesidades soy 'yo') en el que se opera la segunda huella institucional del discurso publicitario: cuando construyen a su interlocutor en coherencia con su perspectiva. Los usuarios/as de los spots publicitarios, por tanto, no son los usuarios que escuchan/ven la publicidad, sino construcciones *ad hoc* en el universo discursivo de los enunciadore/anunciadores, representaciones de 'cómo deberían ser' para los actores institucionales. El valor persuasivo del

discurso publicitario reside precisamente en esa invitación a identificarnos, a reconocernos en la representación que se nos ofrece.

Isotopías

Acuñada por Greimas en el dominio de la semántica estructural y divulgada después en el análisis del discurso, la isotopía designa globalmente los procedimientos que contribuyen a la coherencia de una secuencia discursiva o de un mensaje. Basada en la redundancia de un mismo rasgo en el suceder de los enunciados, esa coherencia concierne principalmente a la organización semántica del discurso. La isotopía resulta especialmente reveladora de las modalizaciones y permite al destinatario del discurso reconstruir 'escenarios simbólicos' cotidianos (una reunión de empresa, una pareja que discute, una familia de vacaciones...) que ponen en juego rasgos de identidad relevantes para nuestro propósito analítico.

Intertextualidades

Los textos –y mucho menos los textos de la cultura de masas, en los que cabe englobar a la publicidad- no es algo estanco y aislado (la propia noción de discurso lo desmiente. Como afirmara Genette, el texto forma parte de una red compleja de interrelaciones textuales y alberga también en su interior esa misma red de interrelaciones. La forma más patente de relación textual es la intertextualidad: la cita implícita, la relación interpretativa necesaria y que se pone en juego sobre el territorio compartido de textos comunes, sobre la enciclopedia cultural que comparten enunciador y enunciatario.

Focalizaciones, miradas y puntos de vista en el discurso

Incluimos también algunas referencias sobre el desarrollo del punto de vista que ha sido aplicado al análisis fílmico tomado de Francisco Casetti y Federico Di Chio (1991), cuya propuesta en el análisis del punto de vista en la imagen es enriquecedora y adaptable a nuestro estudio.

En el caso del film como en el de la fotografía, el punto de vista es el punto en el que se coloca la cámara, así el punto de vista coincide con el ojo del emisor, que encuadra lo narrado a lo fotografiado a un escenario preestablecido, a una cierta posición, a un cierto objetivo con cierta amplitud visual. Este punto de vista construido por el emisor real del texto visual configura a su vez una posición en el receptor real de la imagen que lo ubica para seguir un recorrido, "de hecho la imagen es como es porque existe un lugar, y

sólo uno, desde el que ha sido captada y construida: esto significa que la imagen 'se hace' cuando existe un punto de vista que la determina" (Casetti y Di Chio, 1991).

Estrategias argumentativas del discurso verbovisual

La imagen participa como dispositivo estratégico dentro de los discursos publicitarios y su puesta en escena le imprime un carácter argumentativo. Así, la imagen dentro de la publicidad privilegia un componente seductor que busca influir en el receptor por medio de estrategias afectivas, más movilizadoras que convincentes, al acercarse al sentido de conmover (*movere*) y de gustar (*placere*), de tal forma que explota procedimientos basados en las creencias y en juicios de valor (Adam y Bonhomme, 1997).

En relación a la argumentación icónica propiamente se establecen dos niveles de análisis, el primero referido a los datos materiales de la imagen (naturaleza geométrica, esencia cromática y textura) que comprende a su vez la forma de presentación de la imagen enfoques, planos y encuadres.

El segundo nivel de análisis y que el nos interesa en este estudio es el referido a la modelación argumentativa de la imagen, centrada en desvelar los esquemas icónicos (iconemas) que son "estructuras visuales calculadas con vistas a provocar efectos perceptivos concordantes" (Adam y Bonhomme, 1997) que se destacan por su pregnancia o bien por su redundancia.

Lo importante de estos iconemas es que funcionan como soportes visuales a los topos conceptuales que funcionan como unidades argumentativas bastante estereotipadas para ser fácilmente reconocidas, basadas en las creencias comunes que rodean la práctica publicitaria (por ejemplo, un grupo de hombres con traje y corbata en torno a una mesa funcional con papeles sobre ella es un iconema de la reunión de empresa y refuerza el topo 'reunión de empresa').

A continuación reseñamos la lista de spots seleccionados para la muestra junto con una breve descripción de su contenido.

LISTA DE SPOTS ANALIZADOS

SPOT	DESCRIPCIÓN	SPOT	DESCRIPCIÓN
SPOT 1. VODAFONE – ‘POEMA A MAMÁ’	Un padre comparte a través del móvil con la madre el poema escrito por su hija.	SPOT 18. NOKIA – ‘N95’	Una serie de personas va sacando de su bolsillo pequeños objetos cotidianos que representan el mundo de las emociones contenido en Internet móvil.
SPOT 2. VODAFONE – ‘DORMIDA’	Un pasajero aéreo simula una relación con una pasajera dormida utilizando la cámara del móvil.	SPOT 19. NOKIA – ‘N93’	El actor Gary Oldman argumenta sobre la posibilidad de que con su cámara del móvil cualquiera se convierta en director de cine.
SPOT 3. VODAFONE – ‘BAILARÍN’	Un niño pequeño baila en casa al son de una música que resulta ser el tono de llamada del móvil de la madre.	SPOT 20. MOVISTAR – ‘FUTBOL’	Una mujer habla por teléfono mientras su marido ve un partido de fútbol.
SPOT 4. VODAFONE – ‘ROAMING’	Un hombre que representa al servicio de roaming canta y baila mientras resuelve diversas situaciones de usuarios.	SPOT 21. MOVISTAR – ‘AUTÓNOMOS 2’	Un antropólogo estudia los hábitos del autónomo en una parodia de documental de la naturaleza.
SPOT 5. VODAFONE – ‘UN PAÍS MULTICOLOR’	Una chica explota un globo y comienza un juego espontáneo multitudinario de globos y pintura.	SPOT 22. MOVISTAR – ‘AUTÓNOMOS 1’	Un antropólogo estudia los hábitos del autónomo en una parodia de documental de la naturaleza.
SPOT 6. VODAFONE – ‘ES TU MOMENTO’	Serie de personas en situaciones emocionales acompañadas por latidos.	SPOT 23. MOVISTAR – ‘PASTA-LO FLIPO’	Un oficinista celebra exultante el premio recibido en un concurso promovido por la operadora.
SPOT 7. VODAFONE – ‘AUTÓNOMOS’	Un hombre y una mujer salen de sus trabajos y deciden qué hacer mientras hablan con el móvil.	SPOT 24. MOVISTAR – ‘PASTA-AH,AH, AH’	Una mujer en una urbanización celebra exultante el premio recibido en un concurso promovido por la operadora.
SPOT 8. VODAFONE – ‘LIVE!’	Sincronía de imágenes del espacio (lejanía) y de una mujer sola en una estación (cercanía) fundidas en Internet con un fondo de latidos.	SPOT 25. MOVISTAR – ‘TARIFA FINDE!’	Escenas cotidianas en las que usuarios muestran la sorpresa de poder hablar más por menos dinero.
SPOT 9. VODAFONE – ‘ESTE VERANO SUENA MEJOR’	Un hombre y una mujer hablan por el móvil mientras caminan y son seguidos por una cohorte de músicos y gente en actitud festiva	SPOT 26. MOVISTAR – ‘WHATEVER YOU WANT’	Escenas cotidianas en las que usuarios manifiestan su intención de usar Internet móvil sin restricciones
SPOT 10. VODAFONE – ‘SINCERAMENTE TUYOS’	Una chica presenta a su novio al dependiente de la tienda Vodafone y le consulta sobre la idoneidad de su relación.	SPOT 27. MOVISTAR – ‘REECÁRGATE’	Una chica se presenta a sus amigas transformada en pija tras ganar un concurso de recarga de móviles
SPOT 11. TELEFÓNICA – ‘REUNIÓN’	Videollamada a casa desde una reunión de trabajo. En el fondo, un compañero, simula una fiesta.	SPOT 28. MOVISTAR – ‘YES WEEK END’	Parodia del mensaje electoral de Obama en un entorno de playa.
SPOT 12. SONY-ERICSSON – ‘FOTOS INCREÍBLES’	Un chico y una chica compiten por hacer la foto más sorprendente con su móvil.	SPOT 29. MOVISTAR – ‘QUÉ IDEA’	Parodia del ‘italian disco gigoló’ en ambiente playero.
SPOT 13. ORANGE – ‘TARIFA PLANA’	Sucesión de escenas de éxito empresarial y laboral.	SPOT 30. MOVISTAR – ‘QUIERO LECHE’	Un bebé intenta hacer entender a su padre que lo que quiere es el biberón. Desesperado, el padre recurre al móvil.
SPOT 14. ORANGE – ‘FUSIÓN 2’	Una chica relata una sucesión de elecciones en su vida en las que opta por quedarse con las dos opciones.	SPOT 31. MOTOROLA – ‘V3’	La casa de una mujer y todos sus elementos se pliega sobre sí misma hasta comprimirse en un móvil en la palma de su mano.
SPOT 15. ORANGE – ‘FUSIÓN 1’	Una mujer recuerda a los chicos que han marcado sus vivencias.	SPOT 32. NOKIA – ‘LA CUARTA PANTALLA’	Repaso con formato documental por la forma en que las diferentes pantallas (cine, TV, PC, móvil) han cambiado nuestra vida.
SPOT 16. NOKIA – ‘VESTIR’	Un hombre y una mujer caminan en entornos sofisticados, buscando un móvil de alto diseño.	SPOT 33. EUSKALTEL – ‘NA DE NÁ’	Parodia del flamenco pop de los 70 que ilustra en escenas de piscina la dificultad de conseguir hablar con alguien que no para de usar el móvil.
SPOT 17. NOKIA – ‘QUIERES CASARTE CONMIGO?’	Un hombre compone, con fotos de exteriores, una petición de matrimonio que envía por MMS	SPOT 34. VODAFONE – ‘SIN PARAR DE GRITAR’	Un hombre realiza sus tareas cotidianas gritando, como resultado de la emoción disfrutada con los videojuegos móviles.

La muestra, pues, como anticipábamos se compone de 34 spots publicitarios sobre telefonía móvil (fundamentalmente de marcas, dispositivos y ofertas de operadoras). De ellos 17 son parte de campañas internacionales que también se emitieron en nuestro país (por lo que cabe argumentar un cierto carácter transcultural a la muestra seleccionada que permite extender algunas conclusiones al ámbito de los países desarrollados). Predominan notablemente los spots de operadoras (27) frente a los de fabricantes de dispositivos (7). En general, el criterio de selección atañe a la narratividad de la muestra, eliminándose aquellas campañas puramente mostrativas, frecuentemente asociadas a ofertas puntuales.

ANÁLISIS DE LA MUESTRA

SPOT 1. VODAFONE – ‘POEMA A MAMÁ’

A) Descripción de la trama narrativa:

En la primera imagen entra la cámara con un *zoom in* enfocando un cartel rojo con letras blancas colgado en una puerta enrejada, simultáneamente una *voz en off* femenina narra lo que dice el cartel:

“¿Por qué la vida móvil es mejor con Vodafone?”

En la imagen hay niños corriendo uniformados que van saliendo de un edificio que sugiere ser un colegio.

En la siguiente escena aparece un hombre y una niña en la puerta del colegio, de día. El hombre en rol de padre habla por el teléfono móvil y la niña en rol de hija espera que le comunique con la madre, el hombre dice sonriente:

“Cariño escucha” y le coloca el teléfono en el oído de la niña.

La niña comienza a leer un poema que ha escrito en el papel que tiene en la mano:

“papá, mamá sois muy guapos como el sol,

Y sois muy buenos conmigo como un rojo caracol”



El hombre toma el teléfono nuevamente, sonriente y emocionado para decir:

"y además ha hecho un dibujo... ¿cariño?", y mira el teléfono extrañado.

Se escucha una voz en *off* masculina que dice:

"A veces las llamadas se cortan por la calidad de la red" y la imagen que continúa es el padre insistiendo en comunicarse para que la niña lea el poema por teléfono a la madre, pero al iniciar las dos primeras palabras le indica al padre que no hay comunicación.

"¿¡papá...mamá!?"

Nuevamente:

"Papá, mamá sois...?!"

Nuevamente aparece la voz en *off* masculina:

"mejor vente a Vodafone"

Aparece la imagen de otro cartel rojo con letras blancas y la voz en *off* lee:

"No hay mejor manera de evitar interrupciones"

Voz en *Off*: mejor pruébanos

Nuevamente otro cartel y la voz lee:

"y si no estás satisfecho te devolveremos el importe del móvil y llamadas"

Aparece la niña tarareando la música del slogan de Vodafone con el papel del poema en la cabeza y el papá tratando de que hable por el teléfono.

Cierra con el slogan: la vida es móvil, móvil es Vodafone.

B) Análisis:

El *spot* inicia con una voz en *off* femenina que representa a un locutor –en términos de Ducrot- que reza lo que dice el letrero: "¿por qué la vida móvil es mejor con Vodafone?", en realidad esta es una pregunta retórica que no busca una respuesta por parte del enunciatario, lo que busca es introducirnos dentro de una estructura argumentativa que se desarrolla a través de los personajes del anuncio. La pregunta por el contrario tiene una fuerza directiva, ya parte de una premisa positiva, de una afirmación que a manera de pregunta nos simula un diálogo con el espectador. Esta

pregunta encierra además un topo conceptual que afirma que “el mundo contemporáneo es positivo si es dinámico”. La voz en *off* de mujer da entrada a un espacio diegético que recrea un momento en la vida cotidiana de la familia Española: recoger a los hijos del colegio.

Este espacio narrativo de la vida dinámica de la familia está representado por dos figuras familiares: un hombre en el rol de padre y una niña en el rol de hija, que constituyen un hecho cotidiano a la salida del colegio. El tercer miembro del prototipo de familia contemporánea es la madre que está presente a través del teléfono móvil, metaforizada a través de la presencia virtual, aquí funciona el modelo de familia móvil. Se emplea un modelo de familia en el que el hombre se hace cargo de los niños, porque la madre no puede ocuparse directamente. De tal forma que el teléfono móvil constituye en este caso el elemento central del proceso de compartir los espacios y los momentos cotidianos, se presenta como el único recurso que puede hacer posible la presencia virtual de la madre, de la mujer, en un hecho importante para su hija.

Se maneja de igual forma un espacio público, abierto, dinámico en el que se encuentra el hombre con su hija, aunque ignoramos en cuál se encuentra la madre. Sin embargo aquí se presenta el teléfono móvil como elemento que permite establecer relaciones interpersonales privadas, simbolizadas en una situación cotidiana de la familia. Parte del éxito comunicativo del móvil, por tanto, reside en su capacidad de insertar comunicaciones y relaciones privadas en situaciones sociales de naturaleza pública.

El spot aprovecha el topo argumentativo de que el teléfono móvil es un recurso fundamental para comunicarnos en nuestras acciones cotidianas, en cualquier lugar y momento, para mostrar una perspectiva negativa de la situación, ya que al contario de ofrecer una seguridad en este proceso de contacto entre los espacios presentados, manifiesta la situación en la cual no es posible concretar la comunicación, se interrumpe la posibilidad de estar presente en ese contexto tan importante. Esto con el fin de llevarnos a la respuesta sugerida desde el inicio de *spot*, de que es la Marca/empresa Vodafone la que te ofrece la comunicación segura.

Los enunciadores presentados marcan roles claramente definidos de una familia –padre, madre e hija- en una relación ideal de cariño, mostrada a través

de elementos isotópicos representados a través de la lectura del poema, que marca una situación familiar afectiva positiva la cual el padre quiere compartir con la madre. Sin embargo es relevante señalar que los roles más tradicionales del padre en el trabajo y la madre ocupándose de los niños es alterada al intercambiar los papeles escenificados, aun cuando la figura de la mujer no deja de ser valorada en esta situación al hacerla presente a través del teléfono. El móvil está representado como un objeto útil para aquella madre que requiere comunicarse con sus hijos, es un recurso fundamental en el proceso cotidiano de su vida, que permite la presencia distante sin interrumpir las acciones de su vida laboral o personal. También el comercial muestra cómo se introduce cambios en la formas de interacción cotidiana de madre-hijos-padre.

La alternancia de voces en *off* femenina y masculina que cumplen la función prescriptora ('vente a Vodafone') refuerza el topo familiar representado en el relato por el padre y la madre. Con todo, el *spot* parece estar dirigido fundamentalmente al público femenino: la representación de la madre ausente y en situación de presencia virtual apela a la audiencia de trabajadoras, dinámicas, móviles, que deben estar atendiendo los asuntos familiares aun de forma virtual. Posteriormente la focalización del enunciatario nos ubica empáticamente en aquella madre que no pudo comunicarse, que no recibió el mensaje y en el padre que frustrado no pudo hacerle llegar el mensaje de su hija.

La voz en *off* autorizada es la de un hombre que cierra el mensaje, e invita a cambiarse de compañía como forma de obtener la seguridad de no perder en los momentos importantes de la vida cotidiana. Nos ubica en una perspectiva valorativa de la situación, ya que el enunciatario debe considerar, según lo argumentado en la escena del padre y la niña, cambiarse a una forma segura de comunicación.

SPOT 2. VODAFONE- 'DORMIDA'

A) Descripción de la trama narrativa:

En una panorámica se muestra un avión que está siendo abordado. En la siguiente escena aparece un hombre joven dentro del avión que sale del cuarto de baño, al fondo se ve la gente que está tomando asiento y acomodando su equipaje. El hombre mira a una mujer joven (interpretada por la actriz frances Emmanuelle Beart) que duerme en uno de los asientos de la zona de



Business Class, se sonríe reconociendo su número de asiento junto a ella y se aproxima. Después de cerciorarse que nadie lo observa, se sienta junto a la mujer rubia que duerme, saca un teléfono móvil del bolsillo de su camisa, coloca su cara junto a la de ella y se toma una foto. El siguiente corte pasa a otra escena donde está otro hombre joven tomando un café en la cocina de su casa, suena el teléfono móvil y ve la imagen del hombre con la mujer, como si estuvieran juntos en la cama. El destinatario de la foto se asombra y escupe el café. Por corte se pasa nuevamente a la escena del avión y el hombre sigue tomando fotos, esta vez más próximo a la mujer, que no se da cuenta de nada, sigue dormida. Nuevamente vemos al amigo en su cocina, ansioso por devolver la llamada. En el avión, justo cuando va a tomar una nueva foto, suena el teléfono. El ruido despierta a la mujer y se encuentra con el joven frente a frente. Ella, desconcertada, se incorpora en su asiento mientras él le dice: "Estabas roncando". Ella adopta una actitud de desconcierto y como avergonzada, el hombre continúa diciendo: "yo pensé que eso lo hacían otro tipo de personas". Ella toma una actitud de intimidad y se tapa casi todo el rostro, el hombre termina sonriente.

B) Análisis:

El *spot* nos ubica de entrada en un espacio público, un avión, en el que un enunciador masculino descubre la presencia de una joven modelo, un símbolo estereotipado de belleza femenina, deseada por el público masculino y que el joven tiene a su alcance. Este espacio público a través del móvil es manipulado para construir una situación ficticia de intimidad, de privacidad. A través de la toma de la fotografía, la imagen se descontextualiza y sólo quedan los rostros de hombre y la mujer en aparente estado de privacidad. El móvil permite que el traspaso entre lo privado y lo público no se distinga, que la sensación de poder construir el mensaje que deseamos con el objeto sea posible. El hombre es un enunciador agente del proceso, construye el mensaje y maneja la tecnología.

La mujer es presentada en una situación pasiva, participa del evento simplemente como prototipo de mujer deseada, trofeo que todo hombre quiere obtener. El topoi argumentativo presente puede enmarcarse: ningún hombre puede dejar pasar la oportunidad de estar con una mujer hermosa, que justifica que el hombre manipule la situación para construir una situación de prestigio frente al amigo, mostrando el

objeto de su conquista. La situación es construida sólo a través del teléfono móvil, objeto con el que se puede manipular la mirada a través de imágenes descontextualizadas. El amigo sólo puede dar cuenta de una parte de la situación, no del todo.

El tercer enunciador, representado por el amigo, simboliza el testigo de la situación construida y sanciona el logro aparente con su asombro. El amigo le da sentido al mensaje, es decir, el prestigio y la simulación de estar con la mujer, no tiene sentido si no es mirada por un tercero, en este caso la simbolización del testigo funciona como topo argumentativo. Sin embargo su mirada está siendo manipulada, es una mirada condicionada por aquello que se le muestra.

En cuanto a la mirada del enunciatario se le ubica en una situación de complicidad, pasa a ser un observador cognitivo porque sabe la situación real y es puesto como *voyeur*, es testigo real de la manipulación del mensaje de intimidad. En este sentido se quiere mostrar el teléfono móvil como herramienta para la construcción de identidades, para la recreación del mundo que deseas o en el que desearías participar. Con esta tecnología podemos guardar, dar a ver y construir las situaciones que deseamos.

De esta misma forma que el TM permite la construcción de espacios, también es una herramienta que permite la violación de la intimidad, mostrado en este caso en la manera en que el hombre de forma sigilosa se aproxima y sin pedir permiso a la joven y toma la fotografía para lograr su prestigio.

Como parte de la modalidad de enunciación que busca el discurso de este anuncio, el hombre protagonista crea otra situación aparente que resulta verosímil: es cuando la mujer despierta y para justificar su proximidad le dice que roncaba, la joven se avergüenza y el hombre termina con una frase que es una reflexión irónica de la situación: "yo pensé que eso lo hacían otro tipo de personas", refiriéndose al hecho de que ella pudiera estar roncando, sin embargo el "Yo" que designa al enunciador de la frase, designa también al acto reflexivo de la intimidad simulada, en el que él - hombre- no se imagina que podía ser posible que estuviera con una mujer hermosa como ella.

Es claro en este spot el manejo de los estereotipos de la mujer como objeto del deseo: se alternan imágenes de indefensión y pasividad relajada, de seducción inconsciente y de ingenuidad que coinciden con los estereotipos de la visión masculina sobre la mujer. Por otra parte, los hombres son presentados de forma

activa, tanto respecto de la situación como de la tecnología: de hecho, el argumento publicitario enfatiza la capacidad de intervenir exitosamente en situaciones imprevistas gracias al dominio de la tecnología. Tanto el argumento como la forma en la que se presenta, por tanto, apuntan a un destinatario claramente masculino.

SPOT 3. VODAFONE-‘BAILARIN’

A) Descripción de la trama narrativa:

En el interior de una casa hay un bebé bailando una música de fondo. En diferentes tomas el niño está bailando, por corte se ve que la música proviene de un teléfono móvil que está sobre una mesa y que una mujer toma para contestar la llamada, ella dice: “¿Hola?” y la música se interrumpe, el niño al fondo emite un sonido de protesta, la cámara lo enfoca más cerca y muestra el rostro del niño casi al borde del llanto protestando a su madre.

Mientras aparecen iconos de servicios para los teléfonos móviles, una voz en *off* masculina nombra:

“Melodías polifónicas, mensajes con fotos, juegos a todo color, información y ocio”.

Aparece el icono de rojo de la empresa de telefonía y la voz en *off* dice:

“Vodafone Live, la comunicación más viva”.

B) Análisis:

El comercial al inicio crea una situación de expectativa, ya que no sabemos por qué ese niño baila con tanta gracia solo en un salón de su casa. Una vez descubierto el origen de la música sabemos que el niño se divierte con el sonido –politono- del teléfono de su madre, aparece el teléfono móvil en una situación de la vida cotidiana, en el interior privado de un hogar, el dispositivo móvil es simbolizado como objeto de diversión para todos, desde los más pequeños, al tiempo que se juega con la confusión del origen de la música para resaltar la calidad del tono de llamada (que suena como cualquier otro dispositivo musical en la casa). El tópico que está presente hace hincapié en que, además de la utilidad y la funcionalidad, la tecnología móvil se asocia al ocio y la diversión, incluso en las situaciones más triviales.



El mensaje está dirigido a aquellos públicos a los que quieren promover el uso de esos servicios añadidos que la voz en off menciona al terminar el comercial: melodías, mensajes con fotos, juegos a todo color, información y ocio. En un lugar destacado entre esos públicos está el femenino.

En el *spot* la mujer aparece relajada y contesta el teléfono dentro de su hogar, en su mundo íntimo y privado, que la pone en comunicación con otros espacios, de tal forma que el teléfono móvil está como un elemento presente en las interacciones de la vida cotidiana de la mujer. El otro enunciador, el niño, activo y divertido con el sonido, disfruta también del teléfono móvil como objeto de entretenimiento, una vez que el sonido se detiene, el pequeño protesta y llora, de tal forma que el teléfono metaforiza al sonajero que tranquiliza y entretiene, y que le ofrece a la madre momentos para realizar otras actividades mientras este funcione y sirva para distraer al niño. El móvil se presenta como elemento de seguridad emocional y control a terceros.

También el sonido del politono describe la posibilidad de personalizar el teléfono, de que este objeto se construya como elemento para la identidad del sujeto mujer en este caso, es una herramienta que puede llevar una marca personal en la elección de la música.

Sólo aparece una voz en off que es masculina, que representa la voz de un locutor autorizado para nombrar los servicios añadidos de la telefonía móvil que se relacionan con la diversión. El cierre del slogan sirve de anclaje a todo el spot cuando expresa que la comunicación es vida, se relaciona la marca con elementos de acción.

SPOT 4. VODAFONE-‘ROAMING’

A) Descripción de la trama narrativa:

En plano medio y con un paisaje de mar de fondo aparece un hombre de color asociado a la estética ‘rasta’, vestido con un chándal rojo (el color de la marca) que dice delante y detrás ‘Roaming’ en letras blancas. El hombre simula el toque de tambores y da inicio, a través de su caminar, al ritmo de la música – reggae-, y a un recorrido por diferentes lugares del mundo.



Siempre acompañado por la música, aparece andando en un paisaje de playa; con un avión volando de fondo; bailando sobre la esfera del mundo; con montañas de fondo; con una ciudad y finalmente en la playa nuevamente donde comienza a cantar en inglés.

En la siguiente escena sigue su recorrido por diversos paisajes urbanos y luego en el campo en el que está otro joven hablando por el teléfono móvil con una caravana de fondo, el personaje inicial de chándal rojo canta, baila y repite en el coro la palabra *roaming*; pasa frente al cambio de la guardia real en Londres; cambia a un paisaje de playa donde está un joven en bañador; salta a un paisaje holandés con tulipanes amarillos y un molino de fondo; vuelve al paisaje de playa con el joven en bañador a quien ayuda aplicar protector solar, y bailan juntos.

Posteriormente pasa a otro paisaje con casas blancas y mar de fondo que fácilmente se puede identificar con Grecia, en el que baila junto con una mujer; luego a un paisaje de campo junto con tres mujeres que cargan mochilas con quienes baila al ritmo del reggae, dando pequeños saltos; pasa a un paisaje urbano y luego a otro donde hay un hombre vestido con traje oscuro y corbata y habla por teléfono, al fondo lo que puede ser la Puerta de Alcalá en Madrid; pasa a la fuente de Trevi de fondo; el coliseo en Roma de fondo; y luego en un paisaje de campo con un joven en bicicleta que canta junto a él, pasa a la *Torre Eiffel* de fondo acompañada con un hombre con cámara fotográfica colgada al cuello; luego a la playa en el que está una joven en bañador con una tabla de surf; vuelve a un paisaje urbano con otra joven de pelo rojo con cámara fotográfica colgada; pasa a los puentes de una ciudad con una joven morena a la cual se arrodilla para cantarle; vuelve al hombre de traje y corbata con el que baila; pasa a una plaza de toros; cambia a los jóvenes de mochila con los que canta y cierra finalmente en el paisaje inicial con mar de fondo y el hombre sonríe.

La canción en inglés que canta el personaje inicial de chándal rojo dice:

“Con *roaming*

Yo quiero un *roaming* contigo

Si decides también puedes tener un *roaming*

Con Roamin, roamin, *roaming*...”

B) Análisis

El enunciador inicial identificado con la palabra *Roaming* -escrita en el chándal- simboliza al guía que nos llevará por un viaje por Europa, su imagen hace alusión isotópica al cantante de Reggae, *Bob Marley* originario de Jamaica, tanto por su vestimenta como por su locación en zona de playa, con el mar de fondo y palmeras, de igual forma la música está intertextualmente referida al reggae y las composiciones de este cantante originario de Jamaica, con una serie de cambios en la letra de la música. Se trata de una cita intertextual que contiene el sentido metafórico de diversión, buenas sensaciones, despreocupación y fiesta. Este personaje es el eje central del *spot*, que encarna el servicio *roaming* que ofrece y lo lleva de un sitio a otro, de unas personas a otras, sin importar el lugar o la actividad que realice. Aparece el teléfono móvil relacionado con servicios de comunicación transfronterizos, donde podemos divertirnos sin renunciar a estar en contacto con otros, es un recurso que viabiliza la socialización.

El spot está elaborado por elementos isotópicos que se manifiestan a lo largo del discurso dentro de un mismo haz de categorías referidas a viajar y a la despreocupación, estos elementos isotópicos son: imágenes de avión, playa, sol, mar, montaña, que se relacionan con otras imágenes isotópicas de movimiento, saltos, baile, sonrisas y risas. Constituyen un ambiente metafórico de recreación. Los espacios están señalados en su mayoría por iconos de ciudades emblemáticas como la torre Eiffel en París, el Coliseo de Roma, la Guardia Inglesa y, otros lugares, que están identificados por actividades de recreo como pasear en bicicleta, surf y senderismo.

Estas características de los lugares enunciados, sumado a la modalidad de un discurso construido de forma fragmentada, da un sentido de movimiento y dinamismo que se relaciona con la posibilidad de traspasar fronteras y espacios para estar en comunicación con otros. En este sentido es importante comentar que los sujetos enunciadores que aparecen están en su mayoría solos y es la presencia de *Roaming* -simbolizada en el cantante con chándal rojo -, la que permite que estos sujetos estén felices. El enunciador guía es quien encarna el servicio de comunicación y acompaña a estos sujetos.

Los enunciadores jóvenes, hombres y mujeres en actividades de esparcimiento y vestidos con ropa de verano: bañadores, pantalones cortos y camisetas, e

indumentarias relativas (cámaras fotográficas, mochilas, tablas de surf, bicicleta), son referencia a los posibles viajeros en diferentes lugares de Europa que disfrutan de las vacaciones, todos sonríen, bailan y están felices de poder hablar con el servicio de *roaming*. La presencia de un hombre en traje y corbata apunta a que no sólo se trata de viajes de ocio sino también de negocios. La diversidad de los enunciadores en cuanto a razas le da una sentido de diversidad que apela a todo público. Se relaciona el teléfono móvil con el ocio y la juventud.

El enunciador principal que encarna el servicio *roaming* se representa como un hombre joven, dinámico y afable, que ayuda a los enunciadores en las actividades de ocio que realizan, lejos de verla como algo que interfiere en los ratos de ocio interrumpir la telefonía móvil se relaciona con algo o alguien de ayuda, con el amigo que acompaña. El enunciador principal mira al enunciatario y va mostrándole los diferentes lugares por donde puede ir con el roaming y todo lo que puede hacer y a quienes ayudar.

El ritmo del spot que por cortes de imágenes va de un lugar a otro le imprime dinamismo y ritmo junto con la música. Interpretamos que los espacios señalados y el acento de un paso de lugar a otro constituyen una metáfora a la movilidad y a la comunicación sin fronteras, como el teléfono móvil puede estar presente en cualquier lugar y momento. La música es otro enunciador, voz importante para el ritmo. De tal forma que el *spot* ubica al enunciatario desde una perspectiva perceptiva, el comercial busca exaltar la sensación de disfrute a partir de los recursos isotópicos nombrados, acción de los enunciadores en posiciones de baile y situaciones de ocio.

SPOT 5. VODAFONE- 'UN PAÍS MULTICOLOR'

A) Descripción de la trama narrativa:

El spot arranca con la imagen de una gran pared de color rojo y cuatro hombres que la están pintando. Pasa a otra escena donde hay un grupo de estudiantes sentados en mesas de trabajo en una biblioteca, en la cual aparecen flotando globos rojos. Los hombres y mujeres miran los globos, al igual que una mujer joven, blanca con camisa de cuadros roja, quien está de pie en medio de la biblioteca, mira de cerca uno de los globos, enfocan luego un calendario electrónico que



cambia la hora a las 18: 00 y señala la fecha de viernes 20 de junio, nuevamente la chica que mira el globo lo toca y estalla junto con todos los demás globos, y desprenden pintura roja. Esta escena inicial va acompañada de la música del comercial que dice:

“En un país multicolor
La tarifa multicolor,
Para el mundo mejorar,
El color hay que mezclar

La, la, la, la...” La letra de la música, que parafrasea la de la serie de dibujos animados ‘La Abeja Maya’, se repite y acompaña hasta el final del *spot*.

En la siguiente escena parece la misma pared roja del inicio, pero esta vez un grupo de jóvenes le tiran tarros de pintura en el que resalta el color azul. Cambia de escenario a un mercado al aire libre, un hombre coloca un cesto de vegetales entre frutas, sigue un cocinero de rasgos asiáticos que mezcla en un *wok* vegetales verdes y morados, continúa una toma de un plato que tiene una crema blanca y le dan un toque de jalea roja, luego aparece una mesa con un grupo de personas de un lado vestidas de blanco con corbata roja y del otro vestidas con camisas azules. Vuelve nuevamente a la gran pared, ahora pintada de diferentes colores, al aire libre un hombre baila y otro persigue jugando a una mujer tirándole polvos de colores.

A continuación aparece una terraza con dos mujeres rodeadas de flores, de un lado rojas y del otro azules las mujeres corren a cambiar las macetas de lugar, las rojas a las azules y viceversa.

Pasan a una escena de ciudad donde niños y jóvenes están pintando en el suelo, aparece corriendo un perro blanco salpicado de colores. Luego muestran dos grupos de personas entre hombres y mujeres que corren para encontrarse e intercambiarse las camisetas azules y amarillas, allí mismo la gente se comienza a tirar pintura y en una especie de feria en la calle bailan y tienden telas de colores como banderas con las que circulan de un lugar a otro, lanzan bombas de colores, aparece un coche pintado de colores, -naranja, azul amarillo- telas y humo son llevados y regados por todo el espacio urbano, como en una especie de gran fiesta.

En voz en *off* de una mujer dice:

“Vodafone lanza sesenta por uno multicolor,

La primera tarifa con la que en cada llamada hablas una hora y pagas un minuto

Da igual al color del operador al que llamas, fijo o móvil

Y para siempre".

Con la voz en *off* se superponen unas letras blancas sobre las imágenes de playa que dice:

60 x 1 A Todos

Apúntate antes del 30 de septiembre

En la escena de la playa, la gente acomoda sus sombrillas y toallas, mientras unas chicas pintan piedras, otras se tiran tarros de pintura, otros amarran telas para crear una gran carpa de trozos de colores, juegan todos riendo llenos de pintura, se tiran globos de colores que estallan con más pintura. Luego despliegan la gran carpa que cubre la playa entre un grupo mayoritario de jóvenes, se acerca un hombre y despliega una tela roja en la que aparece un teléfono móvil.

B) Análisis

El espacio es construido a partir de episodios donde los enunciadores se relacionan en un ambiente de festejo, todo el spot está transversalmente significado por isotopías de diversión: lugares de esparcimiento como la playa, momentos de compartir como una comida en grupo, situaciones de juego en que unas personas y otras se relacionan a partir de tocarse con pintura o jugar tirándose objetos –polvos de colores, globos que estallan- de forma placentera, isotopías de amistad como es intercambiarse la camiseta como lo hacen los jugadores tras un partido, e isotopías que se pueden relacionar con la libertad como correr, el movimiento de las telas con el viento, etc. Esto crea un ambiente de despreocupación, alegría y euforia, en el que los enunciadores siempre están en grupo o en relación próxima a otros, en espacios públicos: como la calle de la ciudad, una biblioteca, la playa y espacios privados como balcones de los pisos en el que la gente sale a participar de la gran fiesta.

Es la forma de relacionar la telefonía móvil con las diversas interacciones interpersonales con momentos de disfrute y de libertad, y con un gran peso emocional donde la proximidad y la relación con otros tienen un gran valor. El spot ofrece un producto de valor que es resaltado a partir del topo: puedo elegir con libertad estar en contacto con otros.

Existe una transformación en cuanto a la presentación de espacios sociales en el spot, que se inicia en una biblioteca y culmina en una playa, la modalidad discursiva del mismo está orientada al proceso, ya que se inicia con una pared en rojo –color que designa la marca Vodafone- y posteriormente una mujer joven rompe con todos los globos rojos para dar paso a todos los demás colores (en especial el azul, el color de la operadora de la competencia –Movistar-. A partir de allí, el mundo diegético se vuelve una fiesta de colores, baile y juego: la mezcla de colores supone diversión, locura placentera, libertad respecto de las convenciones, y metaforiza la mezcla de operadores sin coste para el usuario/a. La mujer que está simbolizada por una estudiante revienta los globos y es lo que da inicio al proceso de cambio de este mundo construido en el spot, en el que todos pueden disfrutar de comunicarse libremente. El enunciador mujer cobra un rol activo, desencadena la aparición del mundo libre y fantástico de la comunicación.

En las voces también hay una presencia de la mujer, manifiesta en la voz autorizada que cierra el comercial y que funciona de locutor declarativo de las ventajas y potenciales de la oferta y, de igual forma, en la voz que canta y anima el comercial. La mujer imprime emoción y sabe de cualidades del producto.

La diversidad de los enunciadores (en edades, razas y sexo) refleja la diversidad y la mezcla como topos argumentativos del spot. Sin embargo hay que notar que las imágenes iniciales y finales están referidas a mujeres jóvenes, que juegan un papel desencadenante del proceso de transformación/liberación. El público relacionado con la diversión y la socialización a través del TM está centrado fundamentalmente en hombres y mujeres de entre 20 y 30 años.

La música también es un enunciador importante, ya que nos está hablando de un país multicolor como símbolo de diversidad, al que se le da un valor positivo ya que esto hará un mundo mejor y es necesaria la mezcla de los colores, lo que da sentido a más posibilidades, el discurso visual refuerza estas palabras al acompañar las escenas de diversión y variedad. El topos presente aquí es que la diversidad es lo mejor. Por ello también encontramos imágenes de hombres de rasgos asiáticos, mujeres morenas y blancas. La relación de la telefonía móvil con el sentido lúdico y de libertad es clara, además de la emotividad que conlleva el estar con otros sin restricciones monetarias.

Es importante hacer notar que en todo el *spot* no aparece ninguno de los sujetos enunciadores hablando por algún terminal móvil, sólo al final muestran la imagen de un teléfono que se oferta y que está sobre un grupo de canicas. Es interesante mencionar que justamente lo que se busca es hacer ver la sensación de estar en un mundo donde todo está rodeado por la socialización, que en el mundo posible de Vodafone y la TM podemos estar en comunicación permanente, libre. Además el objeto móvil está metaforizado como elemento para el juego, cuando se le coloca sobre las canicas.

Por último, la elección de la música, más allá de su relación evidente con el slogan ('En un país multicolor' es la primera frase de la canción de los dibujos animados de la Abeja Maya') sirve de conector isotópico (conecta con el topo de la diversión despreocupada) y de delimitador del destinatario: la generación que reconoce esa canción como parte de su infancia

SPOT 6. VODAFONE- 'ES TU MOMENTO'

A) Descripción de la trama narrativa

La descripción de la trama de este spot se realizará por la secuencia de las imágenes:

Escena 1: Se escucha la voz en *off* de un hombre diciendo: pum... mientras se muestra un plano general en el que se ve un lago y montañas al fondo y un puente en el que está parado un hombre de espaldas. Pasa a un *close up* de perfil del hombre con los ojos cerrados que pronuncia pum, pum.

Escena 2: una mujer entre sábanas blancas se mueve hacia la cámara y pronuncia: pum

Escena 3: un hombre moreno es enfocado en plano medio, ataviado con ropa deportiva, mira de frente en un paisaje árido, y una carretera de tierra al fondo y dice Pum.

Escena4: en cámara subjetiva se avanza sobre una carretera de tierra.

Escena5: toma de un bebé envuelto en una manta blanca en los brazos de alguien que no se enfoca.



Escena 6: Se toma en picado a una mujer vestida con un abrigo y sombrero blanco, sobre un suelo nevado, ella dice pum.

Escena 7: una mujer de espalda con un vestido blanco monta un caballo negro y en cámara lenta se aleja hacia el interior de un descampado.

Escena 8: mirando hacia arriba con una toma en picado está una mujer de cabellos blancos, mayor que dice Pum, pum.

Escena 9: una mujer de rasgos asiáticos, vestida con un abrigo oscuro, mirando de frente dice: pum.

Escena 10: un hombre de medio perfil, plano americano con el mar con oleaje de fondo, dice Pum.

Escena 11: un hombre y una mujer jóvenes, de rasgos asiáticos, con los ojos cerrados, están próximos entre sí, ella con la cabeza sobre el hombro de él, en movimiento se ven al fondo montes de tierra, y dicen al mismo tiempo, pum, pum.

Escena 12: solo se ven unas piernas con botas negras y parte de un abrigo verde que caminan hacia el mar.

Escena 13: una mujer joven saca parte de su cuerpo del agua de una piscina y de frente mira y dice: pum.

Escena 14: un hombre mayor con, sombrero, abrigo verde, mirando de frente y al fondo mar, en un espacio acantilado también dice pum.

Escena 15: una mujer joven con ojos cerrados con un *close up*, dice pum, pum.

Escena 16: Una mujer joven morena está sentada con los ojos cerrados en posición de loto al pie de un gran árbol dice pum.

Escena 17: una mujer joven en plano medio, mirando al frente y con una pared de color al fondo dice pum.

Escena 18: un hombre mayor, con los ojos cerrados, y mostrándolo en contrapicado, el cielo de fondo dice pum.

Escena 19: una mujer de pelo rojo y gorro de invierno, con una toma en picado y los ojos cerrados dice pum, pum.

Escena 20: una joven en rol de cantante, frente a un micrófono y mirando de frente en un plano medio, un espacio cerrado y fondo una bóveda acristalada, dice pum.

Escena 21: en extremo *close up*, una mujer joven, morena dice pum, pum y luego sonrío.

Escena 22: en un plano general se abre un portón de madera.

Escena 23: se muestran los pies de la nadadora en el agua

Escena 24: dos jóvenes un hombre y una mujer se acercan frente a frente, luego en una toma en plano general aparece una bandera agitándose por el viento y pasan nuevamente a la pareja esta vez en *close up* muestra los rostros casi besándose y dicen simultáneamente pum, pum.

Escena 25: una mujer joven sentada en frente a una mesa con una taza, de brazos cruzados dice pum.

Escena 26: la mujer de la piscina aparece ahora dentro del agua y en extremo *close up* dice pum, salen burbujas.

Escena 27: en gran plano general un hombre sube por unas escaleras colgantes y al estar arriba, con la toma cercana al rostro con la mirada puesta en el horizonte dice Pum.

Escena 28: la mujer mayor de pelo blanco con viento en el rostro dice pum

Escena 29: el hombre moreno con ropa deportiva sale corriendo por el camino de tierra.

Escena 30: La mujer de abrigo verde, con riscos en el fondo, viento en la cara y los ojos cerrados dice Pum, pum. Esta misma mujer joven, sale gritando y con una toma lateral de su rostro en plano medio.

Escena 31: La mujer en rol de cantante sale con paso decidido y toma el micrófono para decir pum.

Escena 32: un hombre joven con chaqueta negra de cuero, camina acercándose y mirando al frente dice pum.

Escena 33: una mujer joven con el sol brillante de espalda y en *close up* mirando al frente dice pum.

Escena 34: la pareja de jóvenes en toma *Over the shoulder* ; se ve a ella como si fuera a besar al hombre y dice pum, pum.

Escena 35: Luego el hombre mayor con el viento en la cara dice pum, pum

Escena 36: una mujer embarazada con el vientre descubierto en un plano medio mira de frente para decir Pum.

Escena 37: una maleta roja, aparece en plano general en medio de una playa con el mar con grandes olas y la luz tenue.

Escena38: una gaviota vuela sobre el mar

Escena 39: una voz en *off* masculina dice: "Es el momento en el que has decidido el camino que quieres tomar". La imagen de una mujer que toma la maleta roja y comienza a andar, se toma de lado y la cámara la acompaña. Cierra el spot con el logo de Vodafone y el slogan que dice: "es tu momento -suenan pum, pum- es Vodafone".

B) Análisis

El spot está centrado en recursos isotópicos que buscan transmitir emotividad, intensidad emocional respecto de una elección. Construido a partir de diferentes enunciadores que pronuncian una misma voz, que tratan de expresar un momento trascendente en sus vidas: una corazonada de que algo está sucediendo en su interior, expresan a través de la onomatopeya del latido del corazón (pum, pum) el momento en el que toman una decisión, no razonada sino sentida.

Los elementos isotópicos que conforman el spot están constituidos por imágenes que se relacionan con la libertad (como aire, horizontes abiertos, pájaro volando, caballo corriendo, las olas de mar...), tranquilidad (predominancia del color blanco, bebé que duerme, miradas al horizonte y sonrisas, ojos cerrados que igualmente hace referencia a la interioridad y reflexión...). También hay imágenes que evocan acción o elección: puertas que se abren, un camino y una maleta que espera ser tomada.

Los enunciadores representan diversos grupos humanos, en edades –desde un bebé hasta una persona mayor- y razas –blanco europeo, asiático y negro-, sin embargo hay que hacer notar que existe una predominancia de la imagen de mujeres de aspecto joven, ubicadas entre edades de 20 a 30 años. Los enunciadores están tomados de cerca, vemos claramente sus rostros que miran al enunciatario a manera de diálogo que comunica esa sensación. Otros enunciadores están en una posición introspectiva (ojos cerrados, miradas al infinito...). También los movimientos de los sujetos del relato son importantes: el hecho de tomar la maleta y andar, correr y gritar conforman una metáfora de la decisión, de la acción, de hacer algo determinante, emocionalmente implicativo. Así, la pareja que se aproxima, la forma que son tomados en

extremo *close up*, con los labios casi juntos, metaforizan la pasión y el compromiso emocional.

Los enunciadores constituyen un diálogo simulado de diferentes voces que transmiten una misma idea, dar a conocer su corazón, su sentimiento que les lleva a elegir, con intensidad y libertad. El tópico que sirve de recurso argumentativo para exaltar la elección de la marca Vodafone está centrado en que la elección es de cada persona, libre y sentida en el interior, no se exalta la razón, no existe una argumentación que apele a lo racional, a lo empírico, sino se trata de una argumentación que apela a los sentimientos, a la sensación exaltada por imágenes y la música que va acelerándose para llevarnos al momento en el que una mujer se decide caminar con una maleta roja que simboliza la marca Vodafone, la empresa telefónica.

Los sujetos se mueven en espacios marcados por el tránsito, la apertura, la belleza y la individualidad: puede ser cualquier espacio natural y abierto en su mayoría, en el día, desiertos o despoblados. Metaforizan el espacio de la elección sentimental: abierto, bello, exclusivo de la persona, tranquilo, inmenso, de infinitas posibilidades. Se busca, pues, acentuar el sentimiento de privacidad e interioridad.

Dada la importancia del componente emocional en la argumentación del spot, el rol de la mujer es clave: tiene una presencia marcada y las mujeres son mostradas en situaciones de felicidad en espacios abiertos naturales. Fundamentalmente las imágenes están relacionadas con mujeres en roles estereotipados como es la maternidad o la situación romántica, subrayadas por otras situaciones de menor rango estereotípico, aunque caracterizadas por la emocionalidad: una cantante, una deportista.... Es una mujer la que grita y finalmente toma la maleta roja y emprende el camino, de tal forma que se relaciona con una mujer que actúa, que toma decisiones, segura al emprender una elección emocional.

La voz en *off* masculina del locutor final, que dialoga con el enunciatario, expresa en su frase: "es el momento en el que has decidido el camino que quieres tomar" con lo que se logra un cierre que le da sentido a lo mostrado. Es una frase que expresa un acto ilocutorio de aserción, que demarca una circunstancia dada aquí y ahora en la que se ha tomado una decisión, demarcada en la conjugación verbal por la segunda persona "tu" -has decidido-, apela a una situación de diálogo en el que se responsabiliza al que se interpela, al enunciatario de la acción llevada a cabo.

Se trata de un comercial institucional, que resalta la marca y busca afiliar más consumidores. El comercial no destaca el hecho de comunicar, o alguna cualidad o servicio de la telefonía móvil, sino busca exaltar la marca mostrando diferentes públicos que gustan de Vodafone como un elemento emotivo. Se relaciona entonces a la marca con las emociones, las decisiones, la elección y la libertad. Es la mujer en este contexto quien nos lleva de la mano a escoger este camino con Vodafone, como acto individual y libre.

SPOT 7. VODAFONE-‘AUTÓNOMOS’

A) Descripción de la trama narrativa

Primera escena en plano general: se muestra una ciudad, con coches; con zoom in se toma a un hombre joven que se baja de un taxi. El mismo hombre vestido con ropa casual va andando y hablando por teléfono, de pronto toma su camiseta con una mano y de un jalón se despoja de su atuendo informal (como si fuera una segunda piel) y descubre una nueva vestimenta formal de chaqueta y corbata, tipo ejecutivo. Este joven se cruza con una mujer que sale de un restaurante a la calle, hablando por teléfono con traje negro de chef, deja de hablar por teléfono móvil y toma su ropa y tira de ella la hace volar y descubre un vestido rojo, se va andando por la calle y se cruza con un hombre mayor que habla con una mujer, este toma el teléfono móvil al tiempo que toma su traje casual y se lo quita -de la misma forma que los anteriores- para dejarse una indumentaria de trabajo con herramientas en la cintura, la mujer parece enojarse y se va, este se va tras de ella. Muestran a otra mujer vestida de médico con pantalón, camisa y gorro verde y hablando por teléfono, cuelga y cruza la calle mientras se despoja de su ropa de trabajo para dar a ver un vestido estampado, ella se cruza con el hombre vestido de ejecutivo del inicio que habla por teléfono y se cruza de frente con una mujer vestida de ejecutiva con planos bajo el brazo, quien también conversa por un móvil, se muestran los dos en el encuentro y la toman primero a ella que se sorprende y sonríe y se quita el traje y para dejarse en vestido casual, y luego él joven hace lo mismo pero queda con una camisa con un símbolo de calavera, ella lo mira y muestra cierta disconformidad, y él nuevamente se despoja de la camiseta y se queda con una de globos



de colores, que a ella le agrada más. Este comercial va acompañado de una voz en *off* que dice:

“Si tu trabajo no tiene horarios

Nosotros no se los vamos a poner.

Vodafone lanza la nueva tarifa plana sin horarios para autónomos,

Todas las llamadas que hagas los siete días de la semana, las veinticuatro horas del día por veinticinco euros al mes.

Si eres autónomo, es tu momento”

B) Análisis

Lo primero que llama la atención de este comercial es el procedimiento de despojarse la vestimenta, simplificando en extremo el proceso. La imagen busca expresar la libertad de transformación de los sujetos entre los diversos roles sociales de su vida cotidiana (trabajo, ocio, familia, pareja...), sin restricciones de lugar y tiempo. Representa, pues, la libertad de movimiento y, al mismo tiempo, la capacidad de simultanear roles y acciones, de un tipo de usuario específico –el trabajadora autónomo-, caracterizado por la ausencia de separación horaria entre esos roles y situaciones sociales.

Se manejan isotopias de lo urbano (calles y edificios, coches, taxi, gente que transita y cruza calles...) para ubicarnos en un contexto de lo laboral, de personas que circulan despreocupadas del horario y del momento, se construye todo un espacio de la dinámica moderna y activa en la que en este caso se desenvuelven hombres y mujeres profesionales, en este caso se utiliza el prototipo del ejecutivo que viste chaqueta y corbata o la mujer ejecutiva vestida también con traje.

Los enunciadores están en relación con otros representados virtualmente a través de la telefonía móvil –hablas con alguien- de tal forma que se presenta como elemento que permite coordinar las acciones, tomar las decisiones sobre la marcha, con rapidez y eficacia. La mujer está representada a partir de roles laborales como la de chef, médico o arquitecto, que se muestran a través de mujeres profesionales, exitosas, jóvenes entre 25 y 30 años, blancas, europeas, delgadas, que se transforman al quitarse su vestimenta laboral en mujeres con una imagen sensual –vestido rojo y vestido corto de flores- y decididas por la manera de andar. Se resalta también cierta autonomía personal,

que refuerza el hecho de ser profesional –autonomía económica-. Sin embargo también se muestra a una mujer madura –igualmente blanca y delgada- que toma una actitud molesta cuando el hombre toma el teléfono y asume su rol laboral (el disgusto que supone sustituir el tiempo familiar por el laboral). Se trata de una situación cotidiana donde el mundo laboral interfiere con el privado, el íntimo.

Los hombres también son blancos europeos jóvenes y maduros y la contextura física sí varía en este caso: se permite mostrar a un hombre maduro con sobrepeso.

También se muestra la relación con otros enunciadores. La pareja de jóvenes empresarios autónomos que vertebra el spot coordinan sus planes por el móvil. El cambio sucesivo de indumentaria representa una conversación en la que deciden sobre la marcha sus planes de ocio (como u trabajo no tiene horarios definidos, el móvil te permite aprovechar al máximo los momentos). Finalmente, se encuentran en la calle, cuelgan y dan paso a su transformación final: toman la decisión acerca de dónde emplear su tiempo de ocio (vestimenta informal).

El *spot* nos ubica en un espacio urbano, con acciones cotidianas, en el que participan enunciadores que representan diferentes roles de la vida laboral. La telefonía móvil está presente como elemento que da paso a la transformación de los sujetos, les da libertad de movimiento y promueve la independencia en la organización de la vida laboral y personal. No hay distinción entre las acciones profesionales cómo símbolo de lo público, con mirada a lo externo y la vida privada, los amigos, la mirada a lo interno.

El disgusto de la mujer joven por la indumentaria de su compañero (una camiseta negra con calavera y pantalones vaqueros estilo ‘heavy’) puede ser interpretado como una sanción respecto del gusto o como un desacuerdo respecto de la propuesta de ocio (¿un concierto?). En cualquiera de los casos, la mujer aparece en posición de dominio, controla el estilo o bien influye sobre la decisión final del chico, que se pliega al criterio de ella. Curiosamente, es un dominio sobre el espacio privado (ocio, elección de la vestimenta o del estilo de presentación ante los demás), y no sobre el espacio público (más regulado y encarnado por vestimenta formal o profesional).

SPOT 8. VODAFONE-'LIVE!'

A) Descripción de la trama narrativa:

El spot se inicia con la imagen del globo terrestre mirado desde el espacio. A su alrededor se muestra un roca, o especie de meteorito que gira y se acerca a la superficie del globo terráqueo cuando en ese momento la tierra se mueve como palpitando al tiempo que suena ¡Pum!...y la roca se aleja. En la siguiente escena se muestra un satélite que flota en el espacio exterior y se acerca a la tierra y ésta nuevamente palpita pronunciando una voz de mujer ¡Pum pum! y aleja el objeto. En la siguiente escena se ve un hombre vestido de astronauta que mira la Tierra desde el espacio, la cámara se acerca a las nubes que la cubren y que se despejan cuando la Tierra nuevamente palpita y una voz femenina dice ¡pum pum!. La cámara desciende en un picado vertiginoso y aparece una mujer joven entre 20 y 25 años, sola, de pie en el andén de una estación de tren. Tiene un teléfono móvil en su mano, al que está mirando mientras maneja las teclas. Se cierra la toma y se ve únicamente el teléfono móvil en la mano de la mujer, y se escucha una voz en *off* de hombre que dice: "Es el momento de sentir Internet como nunca en tu móvil". Se abre la toma nuevamente y se ve a la misma mujer en plano americano mirando hacia el cielo y diciendo ¡pum pum!, y se cierra la toma con un *close up* de su rostro mirando al cielo. Cambia la toma a una pantalla de fondo rojo donde se muestran los logos de: *Google, Yahoo, Windows Live, YouTube, ebay, etc.*, mientras la voz masculina dice: "El Internet que tu quieres con *Vodafone Live*. Es tu momento es *Vodafone*". La voz en *off* promociona entonces el uso de Internet móvil con dos meses de navegación gratuita.

B) Análisis

El spot mantiene una afinidad semántica con el anterior, utilizando el recurso de los latidos (pum, pum) como elemento cohesionador de las campañas en torno a los diversos productos de Vodafone Live! (el portal de servicios de datos y contenidos de la operadora). El motivo de los latidos hace referencia al propio nombre de la marca (Vodafone Live!, un juego de palabras entre 'Vodafone en vivo' y 'vida Vodafone') y el componente emocional que la serie de campañas busca afianzar respecto a la marca y sus productos.



La imagen de la Tierra desde el exterior en el que se manifiesta el sonido de ¡Pum pum!, por símil al latido del corazón, es una forma de presentar la Tierra con vida, como algo que al mismo tiempo nos conecta al exterior y que nos protege de elementos externos. El astronauta encarna también los topos de la ciencia y el progreso tecnológico como algo coherente con la dimensión emocional y de seguridad que se resalta. Presenta, en cierto modo, una metáfora del hombre sin límites, que puede llegar a todos lados. Es un hombre en su género masculino que está representado el saber científico, mientras que la mujer joven está sola en la ciudad, sin embargo siente de igual forma el ¡Pum pum! El palpito, el sentimiento que la conecta con el mundo.

Los sujetos mostrados están solos. La mujer está en medio de una especie de estación de tren poco concurrida, a lo lejos se ve la ciudad, pero ella viste con un abrigo ligero, su rostro muestra satisfacción, con una sonrisa mientras ve su móvil en la mano, ella se revela confiada, tranquila, serena, no hay una mirada al enunciario, solo se muestra ella, mirando al infinito, al espacio como en una especie de conexión con el mundo. La mirada y su rostro lleno de placer muestran una mujer segura, satisfecha y feliz. El móvil ocupa en este lugar la posibilidad de estar en conexión con muchos en cualquier parte de ese globo terráqueo que vimos al inicio del *spot*. El móvil como dispositivo que da seguridad, que permite la conexión/relación a distancia. La mujer además es la que usa el dispositivo, con recursos de valor agregado, no se limita al uso de la telefonía móvil para comunicarse vía voz con otros sino para el manejo de recurso multimedia, aspectos relacionados con la tecnología.

En cuanto a las voces, se alternan los rasgos de género en función de la posición argumentativa: por un lado la voz en *off* de los latidos (la parte emocional del argumento) es femenina. Por otro lado, la voz en *off* masculina es la voz de experto: presenta los aspectos racionales del argumento: las consecuencias y las ventajas del producto. De tal forma que el mundo de la tecnología y los expertos es encarnada por estereotipos masculinos. Por otra parte, esta voz en *off* tiene marcas que señalan un acto ilocutorio, que busca simular el diálogo, la cercanía de una conversación al emplear la tercera persona del singular "Tú" y en un acto directivo, indicar lo que hay que hacer a partir del verbo volitivo "sentir" que marca la voluntad o la actitud intencional del sujeto, nuevamente la telefonía móvil tiene un carácter emotivo y activo. También la frase "es el momento..." hace referencia a un espacio temporal

inmediato, que se relaciona con el tipo de la comunicación instantánea, de la velocidad de las telecomunicaciones que se manifiestan en la vida diaria, pero también con la inmediatez de una decisión emocional que el interlocutor es invitado a tomar.

El sujeto mujer es joven, lo que confirma que se ve el uso de recursos móviles de valor agregado no destinados a la interacción referidos a edades de mujeres de 25-30 años.

SPOT 9. VODAFONE- 'ESTE VERANO SUENA MEJOR'

A) Descripción de la trama narrativa:

En la escena inicial se observa en *close up* un hombre joven –adolescente- con un teléfono móvil en la mano, simultáneamente inicia el sonido de la música electrónica que acompañará a todo el spot. En la segunda escena en *close up* se muestra a una adolescente que recibe una llamada aparentemente del otro joven mostrado al inicio, se lleva el teléfono móvil al oído, sonriente. En una segunda escena se muestra nuevamente al hombre sonriente que inicia su camino por las calles de una ciudad. Ella también comienza su camino y detrás de ella sale un grupo de jóvenes que la siguen a donde va bailando, saltando y tocando guitarras, luego se ve al joven en un gran plano general también con un grupo de jóvenes con guitarras, saltando y bailando mientras él camina. La chica en su camino pasa por un pasillo formado por músicos que tocan baterías en un espacio abierto con una fábrica de fondo. En otra escena similar, el hombre va andando mientras un grupo de músicos tocan la batería por donde él va pasando mientras habla por teléfono. En la siguiente escena un guitarrista está en medio de los grupos de él y ella que se encuentran de frente en un plano general. Luego se ve cómo el camino de cada uno sigue sin tropezarse. Cambian de escena: cada uno de los jóvenes sale por las puertas acristaladas de un edificio. En la siguiente escena cruzan –él y ella simultáneamente pero por separado- un puente con el grupo de músicos que los siguen y hablando por el teléfono. En un plano general se ve un edificio y en cada piso están los músicos. Posteriormente la joven habla por el teléfono móvil, la toma es en contrapicado y se ven dos guitarristas detrás de ella. En la siguiente toma se



muestra al joven con una toma en contrapicado y dos mujeres que tocan guitarra a su lado. Durante estas dos últimas escenas la voz en *off* masculina está diciendo "este verano con Vodafone habla por cero céntimos el minuto a cualquier hora y además te regalamos la mejor música en MP3 para tu móvil, este verano suena mejor". Y aparece una imagen de fondo rojo con los datos de la promoción. La última escena muestra un grupo multitudinario de jóvenes que bajan las escaleras y viene andando hacia la cámara con instrumentos. Por último el eslogan de la marca: Es tu momento, es Vodafone.

B) Análisis

El comercial se desarrolla en un espacio marcado por una ciudad en la que sólo existen los personajes principales que son un hombre y una mujer jóvenes cuyas edades pueden estar comprendidas entre los diecisiete y veinte años. Estos son seguidos por la música metaforizada en el grupo masivo de músicos que los acompañan a donde van por toda la ciudad.

Se construye un universo diegético en el que los jóvenes protagonistas están concentrados en la conversación y en el uso del teléfono móvil cuyo servicio de descargas de música les sigue sin causar ninguna interferencia, por el contrario se mueven al ritmo de la misma. La ciudad está sola, no existen otros personajes ni elementos que no sean el hombre y la mujer, sólo tiene vida y es invadida por el grupo de músicos. Como esquema icónico resalta la visión de que la música invade la ciudad con su presencia por donde vayan, la música que resalta los sentidos refiere entonces a una acción de gusto, centrada en el placer, esto dentro de lo que es la imagen como componente seductor. Se resalta la música como elemento pregnante, que busca provocar un efecto perceptivo. La música está topicalizada dentro de una gama conceptos relacionados con: diversión, juventud, sensación, placer y son estos elementos los que invaden la pantalla, lo que se visualiza. De tal forma que la relación tópica de la música con el elemento argumentativo centrado en el disfrute y la diversión muestra al teléfono móvil como objeto que además de comunicarte con tus pares - otros jóvenes- te proporcionan diversión.

Los sujetos del texto son dos jóvenes que sintetizan el target del spot (público consumidor de música que utiliza el dispositivo móvil como reproductor y herramienta de intercambio). La mujer es rubia, vestida con traje de verano, con proporciones conforme a los

cánones de belleza femenina, pero sin presentarlos de forma obvia o exagerada. El hombre se perfila conforme a los mismos parámetros. Durante todo el *spot* música y conversación se superponen, resaltando el hecho de que el dispositivo móvil vale igual para estar conectado con los tuyos que para escuchar tu música favorita con calidad. El móvil aparece así como recurso de entretenimiento y en el que la conversación telefónica como hecho privado y personal es establecida en un espacio público. Sus rostros muestran estar complacidos, sus cuerpos y rostros adelantan placer, esto es una hiperbolización del hecho comunicativo.

En el caso de la mujer, se presenta en igualdad de condiciones que el hombre, interesada por la comunicación con otros y con el disfrute de los elementos añadidos del teléfono móvil, en este caso referido al servicio de descargas. Esto se refleja fundamentalmente en la puesta en escena que se muestra como un espejo, uno reflejo del otro, los espacios están segmentados y aparecen los mismos elementos y se muestran simultáneamente, la imagen está partida en dos, en una la joven camina con las mismas características que en la que el joven transita.

Otro aspecto que resaltar es la relación de la mujer joven al uso del teléfono móvil como recurso para el ocio. Esto funciona como un elemento de identidad en nuestras sociedades, el móvil como objeto de diversión queda suscrito predominantemente para la gente joven –adolescente–, en el que no se excluye a la mujer, se trata de un tope conceptual sociocultural. También se muestra cómo el teléfono móvil es elemento fundamental para la socialización, en un espacio solitario el móvil es el único elemento que simula la presencia del otro virtualizado en la llamada, lo mismo que la calidad de la música virtualiza la presencia de los músicos junto a los jóvenes.

De igual forma la voz en *off* es de un hombre que representa al experto que resalta los caracteres de la oferta promocionada. Con ello plantea un acto perlocutorio que invita a la compra a través del ofrecimiento de ventajas y regalos, pero también comprende un acto ilocutorio que interpela al enunciatario a partir de indicadores que intentan simular una conversación, por ejemplo dice: este verano con “Vodafone habla...” se refiere a una modalización directiva que demanda a alguien a hacer algo.

Por último el slogan final “este verano suena mejor” está referido a los sentidos, y tiene una doble

significación, tanto al sonido de la música como del teléfono móvil.

SPOT 10. VODAFONE-‘SINCERAMENTE TUYOS’

A) Descripción de la trama narrativa:

En la primera escena, una mujer y un hombre jóvenes entran a una tienda; ella saluda, denotando confianza o conocimiento de su interlocutor: “Hola”. En la siguiente escena se ve al dependiente de la tienda (un hombre vestido con los colores de la marca) que, sonriente, se levanta a saludarlos. Se acercan y ella presenta al hombre que la acompaña al dependiente de la tienda:

Ella dice: “Mira, este es Juan Carlos, quería que os conocieras.”

En plano americano se ve al dependiente y el hombre que se estrechan la mano, agitan el brazo mientras dicen: “encantado” y “hola” respectivamente.

Luego se toma en *close up* al dependiente que sonriente mira al hombre, mientras le dice: ¿Juan Carlos nos dejas un segundo? Ella se acerca y queda de espalda a la cámara y con una toma sobre el hombro se ve el rostro del dependiente que le dice: “lo noto un poquito nervioso”... Cambian de toma y se ve al dependiente y a la chica cara a cara, ella muy atenta a lo que le está diciendo, con rostro que muestra expectativa. El dependiente continúa su análisis del chico: “Eso puede ser debilidad o sencillamente un poquito de timidez. Da la mano blandita”... Mientras, mira hacia donde está Juan Carlos, a lo lejos viendo una estantería con móviles, y que saluda desde allí, se muestra pendiente de lo que sucede con el dependiente y la mujer. El dependiente sigue hablando: “... pero tiene la mirada limpia y con eso debería bastar”. En un plano más abierto está ella con una sonrisa y las manos juntas casi a punto de dar un salto de alegría. En corte se pasa al exterior de la tienda y se ve desde la calle el nombre Vodafone y saliendo una persona por la puerta, mientras una voz en *off* masculina dice: “en las tiendas Vodafone siempre te vamos a decir lo que más te conviene”. Nuevamente en el interior de la tienda se muestra al dependiente con otro cliente al que le dice: “éste con el programa de puntos no te cuesta nada”, y le enseña un móvil. Luego el dependiente estrecha la mano a Juan Carlos con una gran sonrisa. Nuevamente la voz en *off*: “Tiendas



Vodafone, sinceramente tuyos. Es tu momento es Vodafone”.

B) Análisis

El comercial resalta el trato personal a través de la enunciación hiperbólica del valor de la confianza y del trato personalizado. Para ello presenta la imagen de una mujer que busca la opinión sobre la pareja que ha elegido de alguien que sea de su confianza. Se trata de una mujer joven con una edad que puede estar comprendida entre los veinticinco y treinta años. Se maneja el estereotipo de la mujer niña, un poco insegura que busca la relación con otros como elemento fundamental para la toma de decisiones.

Los hombres ofrecen dos tipos divergentes: Por un lado la pareja, Juan Carlos, es un sujeto de poca relevancia, simplemente está como justificante para la comunicación, tímido y condescendiente. El dependiente de la tienda es el enunciador protagonista, goza de credibilidad y sensibilidad para gestionar una opinión sobre la relación personal de la mujer. Es el hombre quien la aconseja, analiza, opera como experto que argumenta su análisis con pros y contras que ha obtenido a través de la observación y el apretón de manos. Ella se muestra en un rol paciente y el dependiente en uno activo. Es casi la simbolización de la relación de un padre hacia una hija, o de un consejero matrimonial a su paciente.

Cada uno de los enunciadores juega un rol fundamental que busca relacionar la marca de la telefonía móvil Vodafone con la confianza. Sin embargo la exageración de los personajes raya en la parodia. Aun así el spot provoca un efecto perceptivo en el que emplea el topo de la imagen del amigo, del experto, del personaje imparcial, del que siempre te habla con sinceridad en aspectos muy personales como es la elección de una pareja, como recurso argumentativo para resaltar el aspecto confianza. El comercial resalta el arquetipo de la persona sincera a través del dependiente. Esto apunta a la marca y a la tecnología como un espacio para la construcción de la identidad, y como un espacio predominantemente emocional (de nuevo resalta aquí la conexión mujer/emocionalidad).

En el spot se manejan estereotipos de la mujer insegura, quien busca la aprobación de un hombre para tomar sus propias decisiones. También se presenta cómo una decisión privada es llevada al plano de lo

público, al espacio de lo comercial, ya que el aspecto personal de la valoración de la pareja es atendido por un vendedor, además el lugar es una tienda de Vodafone, en el que se está tratando un asunto privado. No hay distinción entre lo público y privado en el discurso empleado.

Por medio del dependiente que encarna la marca, se relaciona la telefonía móvil como soporte para la toma de decisiones personales. Además, ofrece un momento de seguridad emocional a la mujer por medio de la relación próxima con alguien que se muestra preocupado. Por ello la frase final que funciona como anclaje: "en las tiendas Vodafone siempre te vamos a decir lo que más te conviene", busca acercarse al enunciario, a través del efecto ilocutorio que persigue dar un choque emotivo, por ello se utiliza la segunda persona del singular "te" que simula el diálogo, y hace referencia al consejo que busca relacionar el teléfono móvil con seguridad emocional o personal. Por último la voz masculina en *off* dice "Tiendas Vodafone, sinceramente tuyos", reitera la necesidad de hacer de la telefonía móvil un recurso personal, y elemento para la construcción de la identidad. La enunciación es directiva y declarativa.

SPOT 11. TELEFÓNICA- 'REUNIÓN'

A) Descripción de la trama narrativa:

En la primera escena se muestran unas oficinas a oscura y solo iluminado el fondo, donde permanece todavía gente trabajando a horas intempestivas. Aparece en plano americano un hombre con traje y corbata, con el móvil en la mano de frente, al que le habla y dice: "Hola cariño: ya ves, sigo reunido en la oficina, esto es interminable", a su alrededor hay personas trabajando pero en el fondo a su espalda se coloca otro hombre vestido con camisa y corbata. Este comienza a gesticular con un vaso de agua en la mano, baila y hace como si estuviera en medio de una fiesta. Enfocan el móvil del hombre y se ve la imagen de una mujer que dice, incrédula: "¿en la oficina?". Por corte pasa directamente al móvil que sostiene ella y se ve al hombre de la oficina que dice: "pues claro", y se escucha la voz en *off* de ella que dice con enfado: "muy bien, pues diviértete en tu reunión, ya hablaremos



en casa", y se logra ver al fondo al hombre en camisa bailando y a un grupo de personas al fondo. Cuelga la llamada y el hombre con el móvil en la mano se muestra desconcertado, mientras el compañero de trabajo sigue bailando, coloca el móvil en la mesa, y se escucha una voz en *off* masculina que dice: "reconócelo: te pierdes no tenerlo. Ven a Movistar y consigue un móvil con videollamadas desde ciento cuarenta y nueve euros". El hombre del móvil se coloca frente al que bailaba, ahora parado con las manos sobre la mesa y que disimuladamente se ha puesto junto con otro compañero de trabajo fingiendo mirar algunas cosas.

B) Análisis

Este anuncio en contraposición a la mayoría de anuncios presenta el teléfono móvil junto a una valoración negativa que es la envidia, como recurso argumentativo que exalta el deseo de tener el objeto. Sin embargo, hay otros elementos relacionados con los roles de los enunciadores que también están presentes. Por un lado, el teléfono móvil es mostrado como objeto para la conexión familiar, en este caso la mujer se presenta en el estereotipo de la mujer en el hogar, que duda de lo que dice su marido a partir de la visualidad parcial que le ofrece el móvil. También el móvil es expuesto como objeto de conexión y mantenimiento de relaciones con familiares y control sobre las acciones de otros. Presente también está la relación del teléfono móvil con la vida privada en el que se hace público a extraños el proceso comunicativo y da espacio a que intervenga un tercero, que es el hombre que baila y produce una alteración del discurso dado por el marido. También el móvil aparece como recurso que permite la conciliación de la vida familiar y la deslocalización para la toma de decisiones a través de la presencia virtual del marido y la presencia distante del mismo.

Es interesante, además, ver cómo el móvil muestra una mirada parcial de lo acontecido, es un objeto que contribuye a la incomunicación y problematización de las relaciones o, como en el caso del spot de Vodafone "Dormida" (spot 2), para la manipulación del mensaje y la recreación de mundos narrativos posibles. Como en aquél, existe en este caso una interpelación del enunciatario al colocar la mirada en lugar del enunciadore de turno, lo ubica en un plano cómplice.

En este *spot* se manejan isotopías que se relacionan con los roles convencionales del hombre en el trabajo y la mujer en el hogar: el hombre que se queda hasta

altas horas de la noche y miente a su mujer. Sin embargo el teléfono móvil funciona como recurso que sirve para el control para la mujer. El discurso está referido, en este caso, a valores socioculturales de occidente, y referidos a una estructura de pareja convencional.

La mujer que se puede ubicar en una edad promedio de 35 a 40 años que maneja recursos multimedia –como la video llamada-, está en el hogar y se muestra decidida. Los tonos o modalizaciones del discurso son importantes en el spot, ya que imprimen ironía a la parodia. Por otro lado, como en otros casos, la voz en *off* masculina asume el rol del experto, pero en este caso con un tono humorístico acorde con el carácter hiperbólico de la pieza. De este modo exalta el deseo de obtener el objeto y el servicio de video llamadas como argumentación perlocutoria que apela a los sentimientos bajos de la envidia para invitar a la compra.

SPOT 12: SONY-ERICSSON- 'FOTOS INCREIBLES'

A) Descripción de la trama narrativa

En plano general aparece un bosque y la playa de un lago, un banco en lo que pareciera un parque, por la que andan un hombre y una mujer. La toma se cierra, muestra a la pareja, el hombre hablando por el teléfono móvil y la mujer contemplando el paisaje. En ese momento ella parece ver algo en el agua y le arrebató el teléfono de las manos al hombre, se abre la toma a un plano general y se ve como se acerca a la orilla del lago con el teléfono en la mano, se aproxima la toma y ella en cuclillas toma el teléfono como una cámara y desliza la tapa, se ve la lente de la cámara del teléfono móvil, ella enfoca una flor a la que se le acerca una libélula, suena un clic y toma la foto, mira la imagen y se muestra satisfecha, feliz por lo que ha logrado. En eso el hombre ve que algo se mueve en el agua, le arrebató el teléfono móvil a ella y toma la foto de un pez que salta para comerse la libélula, ese momento es capturado en la imagen como una fotografía, él se la muestra satisfecho y alardea de lo que ha logrado en la foto, luego se escucha el rugido de un animal y se ve un oso parado en dos patas sobre el agua y que posteriormente corre hacia ellos. Vemos los rostros asustados de los jóvenes, entonces el hombre coloca la cámara frente al oso y ella dispara la foto. La imagen



capturada es la del oso que saca del agua al pez que antes se había comido el insecto, luego se escucha el sonido de un ave, miran al cielo y se sorprenden cuando ven llegar a un águila que toma al oso por los hombros y se lo lleva como una presa más.

B) Análisis

El *spot* busca resaltar la ventaja de un teléfono móvil con el valor agregado de una cámara, que permite recrear a través de una historia fantástica las posibilidades de tener a mano un móvil con una excelente cámara de fotos.

Los personajes son un hombre y una mujer jóvenes con edades que pueden estar comprendidas entre los 25 y 30 años. El hombre en un inicio aparece hablando por el teléfono hasta que ella toma el protagonismo al arrebatarse el teléfono para tomar la imagen que ella quiere. Se inaugura así una suerte de competición por ver quién hace la foto más inverosímil, más inesperada y más rocambolesca. Paralelamente se desarrolla ante sus ojos una suerte de hipérbole de la cadena alimenticia, como una especie de documental de la naturaleza en directo y condensado, a cada paso más espectacular e increíble.

En el *spot* se manejan varios topoi argumentativos como es capturar el instante, el momento, estar preparado por muy sorprendente que éste sea. Así una situación cotidiana de pareja se ve alterada por la presencia del móvil y la necesidad de capturar el instante, de apropiárselo. El móvil aparece en manos de la mujer que maneja los recursos tecnológicos que ofrece el teléfono en una situación personal como es pasear con la pareja por un parque, el móvil interfiere agregando emoción a la situación cotidiana, también la situación presentada emplea la isotopía de la naturaleza como espacio de aventura, de diversión y es a través del móvil como tecnología de la representación que podemos ser protagonista de esta. La relación entre los enunciadores es de espectadores frente al hecho, solo son partícipes a través del teléfono móvil, este es un recurso que los vincula con el mundo que condiciona la visión y la mirada sobre el mismo.

La mujer que se muestra es una joven decidida, dinámica y que no teme a los acontecimientos que pasan, se enfrenta y participa, quiere ser protagonista y no teme competir con el hombre, por el contrario éste se ve retado por ella cuando ve que es capaz de sacar

una imagen sorprendente. De esta forma también se presenta otro tope conceptual referido a recursos socioculturales de occidente y es la competitividad entre hombre y mujer.

Pero es sobre todo la capacidad de registro como elemento que otorga realismo a lo registrado el argumento del spot que encuentra correlato sociológico de fondo. Efectivamente, después de herramienta de comunicación por voz, el móvil se desarrolla como herramienta de registro de imágenes, abriendo paso a una concepción trivial y cotidiana de la fotografía que poco a poco deja de ser huella perdurable del instante atrapado para convertirse en refrendo icónico del mismo (algo así como el 'yo estuve allí' del graffiti turístico). En ese terreno del registro de momentos insospechados no parece haber, en el discurso institucional, diferencias de género, más allá de una competición que resulta más bien un juego de complicidad. Al contrario, la destreza desarrollada es compartida.

La focalizaciones están centradas desde el exterior, se ubica al enunciatario como omnisciente, y al mismo tiempo testigo de lo que hacen los enunciadores, se desarrolla en un universo que ubica la mirada en el lugar de los enunciadores, esto pasa cuando se ven las fotos logradas por ellos, esto nos da una mirada en la que se hace partícipe de lo que sucede al enunciatario.

SPOT 13: ORANGE- 'TARIFA PLANA'

A) Descripción de la trama narrativa

Con una toma en picado se muestra a un grupo de personas, hombres y mujeres que aplauden dentro de un recinto que podría ser una oficina. Por corte se toma a un grupo de personas entre las que hay tres hombres y una mujer que conversan, luego se muestra el rostro de un hombre en *close up*, sonriente, aparenta unos cuarenta años, con traje y corbata. Se cambia de escena: vemos a un hombre caminado por la ciudad con un maletín de ejecutivo y vestido con traje. En la siguiente toma hay una mujer sentada frente a un escritorio que saluda a un hombre que pasa vestido de ejecutivo. Luego se ve a hombres en camisa y corbata dentro de otra oficina consultando libros y documentos. Pasan a la imagen de una ciudad en la que camina un grupo de hombres y mujeres. En otra escena un hombre



vestido de ejecutivo llega a un edificio con un maletín en la mano. Por corte pasan al interior de un edificio en el que hay gente frente a escritorios y ordenadores. Posteriormente pasan a otro espacio en el que se ve una mesa de conferencias y personas al fondo, para luego mostrar una escena en exteriores en el que el hombre con el maletín conversa con otro sujeto y seguidamente despide al chofer de un camión. En la siguiente escena desde la ventana de un edificio se ve la ciudad en el horizonte y luego a media luz, a lo lejos hay un hombre que se sienta en el escritorio de una oficina solitaria. Mientras transcurren las imágenes solo se escucha una voz *off* masculina que narra: "Sea cual sea tu negocio, en Orange tenemos una tarifa plana para ti, si eres autónomo o empresa tienes la nueva tarifa plana cuatro más cuatro por sólo treinta euros al mes, para que hables lo que necesites en tu horario de trabajo, porque ahora que hacer negocios te cuesta más, llamar te tiene que costar menos, Orange".

Al final aparece la imagen de un teléfono móvil y la voz en *off* masculina que dice: "Contrata la tarifa plana cuatro más cuatro y llévate este *HTC Touch Diamond Gold* desde cero euros".

B) Análisis

En este spot el espacio está recreado por interiores de edificios y alguna toma externa de la ciudad en las que circulan fundamentalmente hombres. El anuncio publicitario muestra el estereotipo de los negocios relacionado con el mundo casi exclusivamente ligado al género masculino, las mujeres aparecen en menor medida, no son presentadas como protagonistas de las escenas, ni compartiendo espacios de trabajo en iguales condiciones que los hombres. En este comercial el enunciador principal es un hombre, que circula con libertad por la ciudad, saluda y conversa con otros sujetos. Al inicio del comercial se visualizan elementos isotópicos que se vinculan a individuos con éxito: como grupo de personas que aplauden y luego la imagen del ejecutivo triunfante que sonríe seguro de sí.

La mujer puesta en un segundo plano, es vinculada al mundo del trabajo pero únicamente como sujeto que hace de compañía o en rol de secretaria. Se excluye a la mujer del mundo del trabajo como sujeto protagonista, no se asocia con la empresa o con los emprendedores. En este sentido las imágenes construyen topos conceptuales en el que el hombre aparece como arquetipo de la acción empresarial.

El spot no muestra a sujetos hablando por teléfono móvil, solo recrea un ambiente de trabajo y éxito. Las escenas presentan momentos en el día de un hombre que tiene una empresa. Es el retrato de un mundo limpio, dinámico y firme. El sujeto protagonista aparece, en la mayoría de los casos, solitario, representando al empresario que lucha contra el mundo, dinámico y que se mueve de un sitio a otro.

La voz en *off* masculina busca simular el diálogo típico del género publicitario, empleando la segunda persona del singular "te", que persigue mostrar la telefonía móvil cerca del empresario, como aquel servicio que comprende las necesidades del usuario, por ello se utilizan frases como: "sea cual sea tu negocio en Orange tenemos una tarifa plana para ti..." se emplea el tópico de 'lo tenemos todo a tu medida'. Otra frase que busca mostrar el teléfono móvil como aquel que conoce las necesidades del enunciador: "...porque ahora que hacer negocios te cuesta más, llamar te tiene que costar menos".

SPOT 14: ORANGE – 'FUSIÓN 2'

A) Descripción de la trama narrativa

En plano general se muestra a un grupo de cinco jóvenes –tres hombres y dos mujeres- sentados alrededor de una fogata a la orilla de la playa. En toma más cerrada se ve con más claridad a una mujer joven cuya edad puede estar comprendida entre los 20 y 25 años rodeada por jóvenes de la misma edad con quienes conversa. La chica dice: "ciencias o letras, pero ¿por qué nos hacen elegir? si a la final siempre lo conseguimos todo", en eso interviene el hombre que está a su lado para decir: "es verdad podemos estar tirados o de marcha a la vez" y sigue el sonido de su voz en *off* mientras se pasa a una escena de montaña, en la cual se ve una carpa donde están dos hombre y una mujer sentados mirando al frente, al instante llega otro joven que los invita a unirse a su fiesta, en ese momento se ve a otro grupo de jóvenes que saltan y bailan alrededor de una fogata. Pasan de nuevo a la escena de la playa y muestran al otro joven que está al lado de la mujer y dice "claro, o cuando nos perdemos por el mundo y estamos como en casa"... También hay aquí un encabalgamiento de la voz en *off* mientras se ve al hombre que habla en otro escenario, en las montañas que pareciera la cordillera Andina en América del sur,



rodeado de pobladores de la zona, y uno de ellos le ofrece algo para beber. Vuelve a la escena de la playa y esta vez habla la mujer: "¿qué dices? ¡Si tu no sales nunca!", y participa el tercer hombre para decir: "Si, pues yo he conseguido un trabajo serio y voy en zapatillas". Mientras dice esto se le ve junto a un hombre vestido de traje y corbata que está afirmando con un movimiento de cabeza mientras el joven le enseña un papel en una oficina. Vuelven a la escena de la playa y en eso suena el tono de un teléfono móvil y la joven que inició la conversación comienza a buscar en su bolso mientras dice "Hey, hey, yo sí lo he conseguido todo, sigo controlando el gasto y tengo el móvil que me gusta", a lo que otro de los chicos dice: "claro, de ciencias, nena". Sigue la imagen en plano general de los jóvenes en la playa sentados alrededor de la fogata mientras la voz en *off* masculina del locutor dice: "Si quieres tenerlo todo, ven a Fusión de Orange: controla tu gasto y llévate el móvil que te gusta. ¿Por qué no vas y te lo cuentan? Orange".

B) Análisis

Este spot está dirigido fundamentalmente a gente joven de edades comprendidas entre los 20 y 27 años, que constituye el sector de mayor uso del móvil con tarjeta (mediante recargas). Su estrategia narrativa está en presentar elementos argumentativos verbales anclados en imágenes y situaciones que recrean el argumento a modo de prueba visual. Básicamente el topo conceptual central gira alrededor de: se puede tener todo lo que se quiera, en respuesta a la disyuntiva de los jóvenes quienes se ven obligados a elegir y quieren tenerlo todo.

Los enunciadores se muestran en espacios de esparcimiento, por lo que pareciera que la juventud está relacionada con recreación y diversión: la imagen de la playa en la que conversan, un sitio de montaña en el que bailan y saltan y otro en el que comparten nuevos mundos, metáfora de la aventura. Aun en el espacio de trabajo que muestran, el joven va vestido de forma informal. En este caso funciona un lugar común muy nombrado que constituye un topo conceptual sociocultural y que está referido a que la juventud es igual a diversión, despreocupación y aventura. Por ello las imágenes presentadas muestran aspectos isotópicos relativos a la exploración como es acampar, prender una fogata a la orilla del mar, relacionarse con personas de otras culturas, etc.

Los sujetos del relato son gregarios, se divierten en grupo y comparten con sus pares sus dilemas y opciones existenciales. La protagonista es una mujer joven que inicia un supuesto debate sobre: ¿por qué deben elegir? Una pregunta retórica que lo que busca es inducirnos en la trama narrativa del spot que nos dice que lo podemos tener todo. La mujer se presenta dinámica, se cuestiona cosas sobre su mundo, alegre, asertiva y segura, cierra el debate argumentativo afirmando haber evitado la obligación de elegir y vinculando ese éxito a la marca y a su producto.

La trama argumental, además, refuerza la conexión del móvil con valores como la juventud, el dinamismo, la apertura y la libertad. El móvil reproduce en cierto sentido su forma de entender la vida, incorporando aspectos de su identidad.

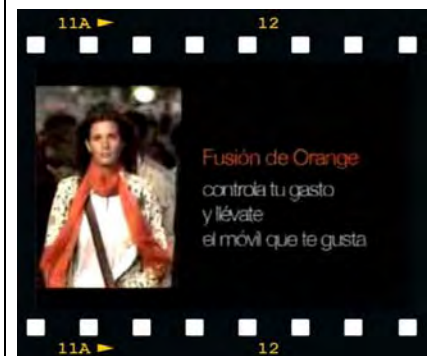
Los hombres por su lado también se presentan en escenas de diversión, de relaciones con otros, de aventura y de trabajo, también debaten. El teléfono móvil se relaciona con aspectos de diversión y de socialización. Aunque la participación de los hombres es mayor que el de las mujeres (de dos mujeres solo una habla y es mostrada) esta se presenta más madura, decidida e inteligente que los hombres, que muestran una actitud algo más infantil.

Por último, la voz en *off* masculina del locutor cierra con una frase que funciona como acto perlocutorio para la invitación a la compra y de anclaje y cierre del mensaje, redundando en lo que se ha dicho.

SPOT 15: ORANGE - 'FUSIÓN 1'

A) Descripción de la trama narrativa

El comercial se desarrolla con una voz en *off* de mujer que acompaña las imágenes. En la primera escena aparecen un niño y una niña que están sentados juntos a la orilla de un embarcadero, la niña le da un beso en la boca al niño y sonríe, se ven tocándose los pies descalzos y luego la imagen del niño sonriendo. En esta escena se escucha la voz de una mujer que dice: "soy Miguel, mi primer amor...y esa sonrisa". En la siguiente escena se ve la pantalla de cine con una película en blanco y negro, luego se muestra una pareja en el interior de un coche que se besa apasionadamente, mientras se escucha la voz en *off* de la mujer que dice: "y Juan quien me enseñó la pasión del cine".



Posteriormente aparece hombre en una moto *Vespa* que va por la ciudad y saluda a unas mujeres, una rubia y otra morena, quienes le lanzan un beso, en seguida enfocan al hombre que está sorprendido y feliz. En este caso la voz de ella dice: "soy Alex y su manera de vivir cada día como si fuera el último". Luego aparece una mujer que entra en una habitación oscura, por corte muestran a un grupo de personas que aplauden y a un hombre con gafas en primera fila que sonríe, luego enfocan a la mujer y ella sonríe complacida y el joven de gafas se acerca y la abrazan. La voz en *off* dice: "y soy Nacho que me enseñó la importancia de los detalles". Por último en la calle de una ciudad aparece una mujer cuya edad puede estar entre los 30 y 35 años, que va andando a cámara lenta y que se abre paso entre el tumulto de personas, su pelo se agita y viste una bufanda de color naranja y camisa clara, aquí la voz en *off* femenina dice: "Soy María y siempre me quedo con lo mejor de todo lo que pasa por mi vida". Aquí cambia de voz por una masculina, la del locutor, que dice "Ven a Orange y quédate con lo mejor de tarjeta y lo mejor de contrato. Controla tu gasto y llévate el móvil que te gusta".

B) Análisis

Como en el caso anterior, la estrategia narrativa del spot es presentar elementos argumentativos verbales anclados en la imagen que recrea lo que el enunciador está diciendo. Predomina un tono personal durante la narración verbovisual, al utilizar la primera persona y presentar imágenes de situaciones y acontecimientos privados o personales, lo le da al spot un componente seductor en el que funcionan estrategias afectivas que buscan movilizar o conmover, tal como sucede son la imagen del beso de los niños, o cuando vemos que se tocan los pies, o el abrazo del novio luego de la fiesta sorpresa.

En este spot funcionan varios topos argumentativos afianzados a través de isotopías visuales, tales como los niños sentados al borde del embarcadero, que remite a escenas de recuerdos infantiles o bien la escena de los jóvenes en el coche besándose mientras ven una película, que se puede relacionar con una edad adolescente y que son topicalizadas fundamentalmente en las películas de origen estadounidense. Lugares comunes que están referidos a presentar recuerdos felices de los amores de una mujer, recuerdos y situaciones de los que siempre se aprende algo.

El punto de vista nos muestra a una mujer en diferentes etapas de su vida y en un aspecto positivo, recreado como un buen recuerdo, de tal forma que existe una valoración positiva de estos acontecimientos por lo que hay una perspectiva axiológica de la mirada en la que se ubica al enunciatario: implícitamente se le invita a reconocer que, lo mismo que ha integrado lo bueno de sus recuerdos en su vida, haga lo propio con la propuesta del spot.

El enunciador principal es una mujer, que de forma natural va narrando los acontecimientos privados de su vida. Siempre aparece acompañada por algún sujeto, hasta que al final se muestra sola, presentándose segura de sí. Es joven, fresca y decidida; ha disfrutado de lo que ha vivido y en su narración verbal presenta una positivación de su experiencia personal, esto funciona como argumento para construir una imagen de mujer que saca provecho de lo que tiene y vive. La construcción de su identidad pasa entonces por todas esas experiencias de vida en pareja, está constituida por eso y por esto se enuncia como ellos, porque se ha configurado a partir de sus relaciones con los hombres. Hay una relación estrecha de la telefonía móvil con la vida privada, con los momentos importantes de la vida de una mujer, con acontecimientos próximos.

Se presenta un ambiente personal que es mostrado y relacionado con la elección de la telefonía móvil, es una forma de hacer ver que los acontecimientos personales marcan la forma para elegir y seleccionar, en este caso un teléfono móvil. De igual forma se trata de una mujer abierta, que se relaciona con los otros de forma segura y decidida. Para así justificar la elección de un contrato que combina aspectos nuevos en la telefonía móvil como es control de gasto y complacer el gusto del teléfono que desea. En una construcción metafórica es lo mismo que ella ha podido hacer en su vida, ha elegido lo mejor. Se muestra entonces como una persona que toma decisiones cuando verbalmente expresa: "me quedo con lo mejor de todo lo que pasa por mi vida".

Como en el caso anterior, el dispositivo móvil aparece conectado a la esencia de la vida y la identidad de la usuaria. Y nuevamente el trasfondo emocional del argumento aparece reforzado por el recurso a la figura femenina: la 'sabiduría emocional' se traduce en sabiduría funcional a la hora de elegir su marca o su oferta de telefonía móvil.

SPOT 16: NOKIA – ‘VESTIR’**A) Descripción de la trama narrativa:**

En plano general se ve un coche deportivo blanco que se aparca frente a un hotel y del que se baja una mujer vestida de negro, que entra en una *Boutique*. Cambia de escena y en el interior aparece una mujer con el cabello completamente blanco al igual que el traje que viste, el espacio decorado totalmente de rojo es brillante, resplandece el piso y las paredes, parece de plástico. La mujer de blanco resalta en el escenario, al fondo se ven unas mujeres detrás de un mostrador, vestidas igualmente de rojo. La mujer de blanco se dirige a un perchero en el que cuelgan teléfonos móviles negros y rojos, ella toma uno y se lo coloca en el oído para llamar. Se pasa a otra escena en la que una mujer vestida de rojo tiene una bola de cristal en la mano desde la que estaba viendo a la mujer de blanco. Ella está en un espacio negro con piso y paredes brillantes, la mujer coloca la bola sobre una mesa, se ven mujeres vestidas de negro que caminan de un lado a otro, luego se ve una bandeja sobre la que reposa un teléfono móvil, la mujer de rojo lo toma. Luego se ve entrar al lugar un hombre solo también vestido de rojo que sobresale del resto que viste de negro y que charlan entre ellos, el hombre está mirando a su alrededor. La enfocan a ella y está con el móvil en el oído mientras mira al hombre que acaba de llegar.

B) Análisis

El comercial está constituido únicamente por música e imágenes, no hay texto verbal. Las imágenes muestran contraste de colores blanco con negro, rojo con blanco y negro con rojo. Los espacios son rectilíneos, ascéticos, brillantes y unicolores, tanto en paredes como en pisos, hace referencia a espacios recreados por el diseño minimalista o ultramoderno, con predominio de materiales sintéticos. Esto recrea un ambiente chic, limpio, vivo por el contraste de colores al tiempo que frío. Hay isotopías al mundo de la informática, de la modernidad, de la ciencia y el diseño vanguardista. Esto sucede tanto en el primer espacio de la tienda o boutique como en el otro que parece ser una discoteca o sitio de fiesta.

La imagen de los espacios constituye efectos visuales pregnantes que hacen que se destaquen los



enunciadores, sus formas de andar y de vestir. Se trata de mujeres delgadas, hipermaquilladas y ataviadas con trajes unicolores que resaltan del resto, destacan su figura física, son mujeres que cuidan su imagen. En todo el comercial solo aparecen dos hombres, el resto son mujeres, todas delgadas y vestidas de la misma forma, solo destacan las mujeres protagonistas que se distinguen por el color que las diferencia del resto. La imagen de las mujeres se relaciona con el estereotipo de mujer fatal, seductora, preocupada por el diseño y la estética. En cierto modo, los cuerpos del spot devienen objetos de diseño al igual que los móviles con cuya estética encajan. La estética del móvil –parecen decirnos las imágenes- nos habla de la identidad de quien lo lleva, de su manera de ver el mundo y entender la vida...

También es importante la trama narrativa en cuando a lo que hacen los enunciadores. Primero, la mirada de la primera mujer que viste de blanco busca dominar el espacio, revisarlo, evaluarlo. Está en una tienda donde los móviles cuelgan de perchas, parece que fuera a elegir un complemento de su vestimenta, aparece el teléfono móvil promocionado por el spot –un modelo de diseño vanguardista- y ella parece reconocerlo como propio de su estilo, de su identidad. El móvil deja de ser un simple complemento para devenir parte de su imagen personal, herramienta de marca personal. También en este sentido constituye un objeto de lujo, dada la presentación del objeto en una Boutique, se propone como un objeto de exclusividad: el móvil se le entrega en una bandeja a la mujer en el segundo espacio, como si de una joya exclusiva se tratara.

En el segundo escenario, la mujer aparece también vestida con un traje ceñido, de rojo color intenso. Ella destaca del resto no sólo por su vestimenta y colores sino porque posee el teléfono móvil, la distingue. También el móvil adquiere el sentido de recurso de elemento de identidad y socialización que permite detectar a otros iguales a ella, del mismo gusto, ámbito, interés: cuando el hombre de rojo entra en la sala, tiene un teléfono móvil de diseño en su mano. El hombre es, pues, estéticamente complementario a la mujer, y como tales se reconocen. Así, si los cuerpos son presentados como objetos o soportes de estética identificativa, que puede ser potenciada por complementos exclusivos como el móvil de la marca anunciada, los sujetos devienen entonces complementos de esa misma estética identificativa. Paradójicamente, si entroncamos con el clásico argumento publicitario de la mujer-objeto, en este spot

la marca permite a la mujer-objeto encontrar y reconocer a su hombre-objeto.

SPOT 17: NOKIA –‘¿QUIERES CASARTE CONMIGO?’

A) Descripción de la trama narrativa:

En la presentación aparece una mujer sola en el interior de un piso preparándose un café, es de noche en un día de lluvia, en el salón hay poca iluminación, a través de un corte se cambia de escena a otra ciudad, en donde vemos a un hombre con un móvil haciendo fotos de la ciudad de día. Él está en constante movimiento e interacción con otras persona de la escena en la calle. Las escenas pasan –a través de cortes- de un espacio a otro durante todo el *spot*, ella en el piso sumida en sus pensamientos, y él en la ciudad tomando fotos en diferentes espacios (letreros, imágenes, etc.) con las cuales termina construyendo un mensaje para ella. La soledad de la mujer es interrumpida por el sonido del móvil, que anuncia un mensaje. Éste consiste en una serie de fotos que sintetizan una proposición de matrimonio por parte del hombre. La mujer manifiesta sorpresa y felicidad. En la última escena se crea una situación de expectativa: el hombre aguarda sentado en un banco. Tras él, un camión aparcado oculta parte de un cartel publicitario del que sólo podemos leer la palabra NO (como si anticipara los temores del hombre que espera. Suena el móvil y el hombre lee la respuesta de la mujer. Al tiempo que observamos su reacción de alegría, el camión aparcado arranca y podemos leer al fin el cartel publicitario completo: NOKIA. No hay diálogos. Durante todo el spot suena una canción romántica al estilo de la película ‘Cuatro bodas y un funeral’. El spot termina con el slogan de “*Nokia, Connecting people*” como imagen de marca. Se trata de una narración lineal – presentación, nudo, desenlace-.

B) Análisis:

El spot muestra dos espacios claramente diferenciados, uno privado en el que se distingue a una mujer –de unos 30 años- en el interior de lo que puede ser su hogar. El salón del piso es recreado con una iluminación tenue mientras que en el exterior llueve y es de noche. La mujer muestra una actitud paciente, pensante, mientras se prepara un café y luego se



moviliza por todo el espacio interior de la vivienda. El otro espacio es público, en el que se ubica un hombre. Se trata de escenas de ciudad, urbanos, calles estaciones de tren, de día y bien iluminados. El sentido del género relacionado con el espacio y el tiempo dicotómicamente diferenciado obedece a los estereotipos de la mujer en el hogar y al hombre en el espacio público. Esta diferenciación espacial funciona como topo argumentativo que permite valorar el objeto técnico del móvil como elemento que logra relacionar los espacios, romper con la barrera diferenciada de los espacios en los que se encuentran los sujetos. El móvil es mostrado como elemento para la proximidad y recurso que da seguridad ontológica a la mujer, al ofrecerle la posibilidad de salir del aislamiento y la soledad cuando logra virtualmente establecer contacto con el otro a través del mensaje de texto que presenta la posibilidad de una vida en pareja, de una estabilidad emocional.

La intervención del teléfono móvil por medio del mensaje permite la conexión de los dos espacios, en una construcción metafórica transforma los sujetos enunciadores. La mujer cambia su expresividad, de un estado ensimismado a uno alegre y eufórico, por medio de un mensaje que hace notar la "presencia distante" o "presencia virtual" del otro que suponemos es su pareja. Es a partir de las modalidades enunciativas que plantea el spot que se suceden las transformaciones de los sujetos enunciadores, cuya relación muestra una clara acción persuasiva por parte del hombre al construir un mensaje de texto en el que se demuestran una serie de habilidades técnicas en el manejo del dispositivo, y que crean una situación amorosa y abre expectativa. Es así como el mensaje que llega a través del teléfono móvil presenta una situación de interrogación y exige una respuesta personal de la mujer. Es claro que a pesar de la distancia, de la diferencia temporal, el móvil simboliza nuevas formas de interacción que facilita las relaciones sociales y afecta el ámbito de lo emotivo personal.

Es este sentido el teléfono móvil es el centro del discurso, la mirada del mundo externo construida por el enunciadore masculino a través del dispositivo técnico. En algunas escenas del spot la mirada del enunciatario es ubicada desde aquel transeúnte que toma la foto en el móvil, de esta forma se hace partícipe al espectador como recurso que trata de involucrarlo en el discurso. Aquí el teléfono es empleado como sinécdoque que sintetiza la acción expresiva, la comunicación y la posibilidad de establecer relaciones personales y tomar decisiones a distancia. Existe la focalización en el hecho perceptivo de la comunicación, ya que las escenas

muestran situaciones y acciones emotivas, no hay elementos valorativos –axiológicos- ni explicaciones sobre las cualidades técnicas del objeto. El objeto móvil es elemento central de la historia, ya que es a través de éste que se resuelve el nudo de la narración.

El spot emplea un recurso argumentativo en el que la narración recrea un episodio de la vida de una pareja. Para ello se manifiestan isotopías que se relacionan con la narrativa filmica, que el enunciatario debe completar y conocer, por ello no hacen falta diálogos, ya que estamos alfabetizados visualmente para comprender la escena inicial que hace referencia isotópica de escenas de películas con temática romántica en la que se presentan situaciones de tensión, preocupación o tristeza resueltas por la propuesta de matrimonio como hecho clave en la vida de una mujer.

La construcción temática romántica-matrimonial también se interpreta como topo argumentativo, ya que escenifica el episodio que culmina en el lugar común de una propuesta matrimonial en la que se mantienen los roles: el hombre como proponente activo, detonador y constructor en lo público de la propuesta y la mujer receptiva, expectante en el hogar y en la intimidad, en lo privado. Esa tipicidad permite que se comprenda fácilmente la importancia de la comunicación móvil que llega hasta los momentos más privados, trascendentales: aun a pesar de las nuevas formas de comunicación, de los cambios tecnológicos, es posible mantener tradiciones y llegar a la emotividad que implican los mismos. El recurso móvil, el teléfono, en una metáfora del contacto, de la expresión, objeto que viabiliza y hace posible los momentos cumbre de la vida de un sujeto, ya que sólo es el móvil el que irrumpe en la escena silenciosa de la mujer, el móvil es el protagonista que hace posible que expresen los sentimientos y genere una reacción transformadora en la mujer. En este sentido el tópico argumentativo de que ‘la tecnología hace todo posible, hasta la felicidad’ o a través de la tecnología tenemos todo a nuestro alcance, está claramente presente.

Este mismo tópico argumentativo está presente en la voz manifiesta en el mensaje de texto que trata un mensaje verbovisual en el que está representado el hombre que hace la propuesta y traduce sus sentimientos, es la metáfora de que la tecnología es capaz de encarnar al sujeto mismo de la comunicación, que no hay límites para expresar, por el contrario lo potencia y recrea. El argumento, además, conecta con el slogan del spot y la marca: ‘connecting people’.

El sujeto que construye y maneja la técnica es masculino, la imagen femenina está expuesta únicamente como lectora del mensaje.

Otro tópico argumentativo que refuerza la construcción y separación espacial de lo público y lo privado y la dicotomía de género, está presente en las imágenes que obedecen a esquemas icónicos que funcionan como soportes visuales de topos conceptuales, en este caso la recreación del espacio cerrado, cálido, protegido para la mujer, con escenas con tomas cerradas que nos acercan la mirada del enunciatario a un espacio íntimo, promueve topos conceptuales socioculturales referidos a la mujer como elemento privado, reservado, el hogar, la protección en contraste con la puesta en escena del hombre en el exterior, de acción, de actividad urbana, en espacialidades abiertas (estación de tren, fachada de una iglesia...) pueden ser cualquier lugar referenciado en el paisaje urbano.

SPOT 18: NOKIA – 'N95'

A) Descripción de la trama narrativa:

El spot se desarrolla con una voz en *off* que acompaña a las imágenes. Primera toma, plano americano pero únicamente se toma el torso del cuerpo de un hombre, no se muestra la cabeza. Se ve cómo se introduce la mano en el bolsillo del vaquero, luego salta a otra imagen similar pero de otro cuerpo, esta vez de un joven al que no se le ve el rostro, con camisa blanca y vaqueros, también tiene la mano derecha dentro del bolsillo del pantalón, se hace una toma detalle de la mano buscando algo en el bolsillo. En otra toma se ve en detalle una mano que muestra un grupo de dados en extremo *close up*, luego aparece la imagen de otro hombre tomada de la misma forma que las anteriores, solo que esta vez está en una calle, y el hombre viste de negro, enfoca las manos en detalle y muestra dos anillos que parecen alianzas de matrimonio. Por corte pasan a mostrar otras manos, con un papel en la mano, un origami que tiene forma de pájaro. Luego muestra una panorámica horizontal de barrido en la que se ve el paso de casas desde la ventana de un coche. Posteriormente se muestra a un hombre sentado en el coche quien muestra en su mano un lápiz, e inmediatamente un detalle de una nuez, se intercala la imagen de una cerca de madera junto a la que unos



árboles se agitan al viento. En seguida, el cuerpo en una imagen similar a las anteriores de una mujer de pie, vestida de negro. La cámara muestra una mano con un libro con hojas gastadas. Se muestra la ciudad y el paso de un autobús que deja ver la entrada de un edificio, luego, la imagen de otra mujer que saca de su bolso un libro rojo y lo muestra a cámara. Otro hombre sentado muestra una armónica en su mano, se acerca en toma detalle de la armónica. Luego una mano muestra una piedra azul, otro hombre abre con su mano una brújula y la muestra en plano detalle. Pasa a una silla vacía a la entrada de una puerta con una camisa colgado en el respaldo, un hombre descamisado, sentado al borde de una cama sin hacer que saca algo del bolsillo y muestra un botón. Por corte aparece nuevamente el mismo torso sin camisa pero en un ambiente natural, como un desierto, y se saca un grillo del bolsillo. El grillo vuela. Finalmente una mano se abre en plano detalle y muestra un teléfono móvil.

La alocución de la voz en *off* que acompaña las imágenes dice:

“Hay algo en mi bolsillo, pero no es una cosa, son muchas.

Es lo mismo que muchas cosas, pero exactamente como ninguna otra, tiene un ojo, un oído, comparte los que muchos oyen y ven.

No es un ser vivo, pero si lo alimentas crecerá.

Si estás entre las masas, puede que hallara una multitud.

Puede decir mil palabras, pero no tiene voz,

Puede encontrar los lugares para que no te pierdas y puede hacer sentir a otros lo mismo que tú sientes.

Hay algo en el bolsillo, pero no es una cosa, sino muchas”.

B) Análisis:

El spot está elaborado para presentar imágenes sugerentes que tratan de sintetizar lo que el texto verbal está diciendo, y que constituye el eje comunicativo del audiovisual: que el móvil es mucho más que un teléfono y forma parte indispensable de la vida cotidiana. En esa construcción argumentativa se presenta una serie de metonimias, metáforas y sinécdoques que buscan recrear las cualidades del objeto.

El objeto es presentado a través de una voz en *off* del enunciador cuya identidad se difumina entre todas las que aparecen en el relato y que interpela directamente al espectador identificándolo también con las acciones y sujetos mostrados. El hecho de que no aparezca el rostro de ningún sujeto en el spot (únicamente se muestran cuerpos tomados desde los hombros suprimiendo la visualización de la cabeza) refuerza ese juego de identificación con el usuario/a. Esta ausencia de rostros en el spot permite también construir una imagen múltiple de los sujetos que participan: pueden ser muchos y cualquiera el que aparece en este anuncio, mujeres y hombres comunes que andan por la ciudad o ciudades de diferentes partes del mundo, ya que los espacios no están marcados por elementos que pueden relacionarse con sitios específicos, se presentan situaciones cotidianas, un hombre sobre una cama, sentado en un coche, en una mesa en un restaurante. La música cobra en este anuncio una presencia particular ya que la suavidad refuerza la pregnancia de las imágenes y le da un ritmo que busca conmover al enunciatario.

Las imágenes se presentan de frente a la cámara, invocando la presencia y la implicación de la mirada del enunciatario. Todos los objetos que los sujetos anónimos muestran son extraídos de sus bolsillos, de esta forma se construye la metáfora de lo cercano del objeto, es una referencia íntima del objeto que describe. Estos objetos son mostrados a alguien, son puestos frente a la cámara para ser mirados, y constituyen índices de lo que va pronunciando la voz en *off*. Se elabora un punto de vista perceptivo, ya que se centra en lo mostrado, se quiere dar a ver, por lo que existe una focalización perceptiva del anuncio. Por otra parte, los objetos unifican utilidad y cercanía: son pequeños, a veces incluso triviales (un cuaderno, una piedra, un grillo...), pero se adivinan emocionalmente importantes.

Los efectos ilocutorios apelan a la conversación personal. En la verbalización del texto se detecta una cercanía de lo que dice el enunciador con lo enunciado, cuando emplea el adjetivo posesivo "mi bolsillo" para designar el lugar en el que se encuentra el objeto descrito, está referido a algo cercano, algo que le pertenece, y que se lo está contando a un enunciatario al que apela a través de la conversación que simula, cuando utiliza la segunda persona del singular "Tú sientes". Emplea una forma declarativa de lo enunciado como modalización que enseña una

expresión segura y descriptiva de su experiencia con el objeto que está mostrando.

Las imágenes utilizan varios recursos visuales que redundan en el texto o lo metaforizan. Se trata de un ejercicio que muestra los elementos comunes que están sintetizados en la Telefonía móvil, el topo argumentativo central es presentar un objeto que lo tiene todo, y está cercano a ti, al enunciatario. En un solo recurso muchas funciones que se relacionan con la emotividad, con la comunicación con otros (el objeto está siendo humanizado cuando le da cualidades como de oír, ver y expresar emociones y situaciones de vida), pero que también te guía (GPS), te aconseja y te permite ver el mundo (Internet), etc.

Las imágenes hacen referencia a un espacio concreto y privado de almacenaje con implicaciones emocionales: el bolsillo. Se muestra de cerca ese espacio propio de cualquier persona, cercano al cuerpo y que al mismo tiempo es común a todos. La reiteración de la mano que muestra es una isotopía de lo cercano, de intimidad compartida.

Los objetos que muestran las diferentes manos de hombres y mujeres constituyen metáforas. Tales como los dados que simboliza el juego, y podemos inferir que el objeto contiene aspectos de ocio y diversión; las alianzas simbolizan una relación estrecha. Visualizaciones de la ciudad que recrean cualquier episodio de viaje significando movilidad. Una semilla que simboliza el nacimiento de algo que tiene vida, por tanto debe ser cuidado y atendido, aun cuando el enunciador aclara que no es un ser vivo, de esta forma construye un mito del objeto técnico humanizado, que posee características que potencian las habilidades humanas como ver y oír, ya que "puede decir mil palabras". Representa la imagen del libro, que sintetiza la sabiduría, la recreación de esas mil palabras, en este caso es la mano de una mujer quien muestra el libro que saca de su bolso, que da a ver a los demás. Luego se muestra la brújula, como cualidad de ubicar lugares, la armónica que acompaña y emite sonidos, música, una piedra connotación de resistencia, un botón como algo pequeño y finalmente un grillo, todas estas imágenes constituyen un relato metafórico referido al teléfono móvil Nokia N95.

Se construye así la telefonía móvil como un objeto que es cercano, que forma parte de la cotidianidad de los enunciatarios. Además es una tecnología que sintetiza cualidades humanas, y que la potencia, que ayuda a la expresión, a la ubicación geográfica que

sirve para dar seguridad emocional y física, además divierte, es único y sus potencialidades depende de quién lo posea.

En relación a los sujetos enunciadores son de diferentes razas. Hay una predominancia de sexo masculino, la voz del locutor y las imágenes muestran torsos de hombres, solo dos mujeres son vistas, en la calle, vestidas con trajes de diario en una situación indefinida, no sabemos a dónde van ni de dónde vienen ni que hacen allí, solo podemos identificarlas por lo que muestran que son libros.

Este spot quiere dar a conocer el teléfono móvil como un objeto que simplifica funciones fundamentales en nuestra cotidianidad, es un elemento personal, que facilita los procesos de socialización y diversión, con un ingrediente importante de emotividad, en el que combina espacios públicos y privados.

SPOT 19: NOKIA- N93

A) Descripción de la trama narrativa:

En la primera escena un hombre corta sobre una tabla un trozo de carne en un espacio que parece ser una cafetería, el sonido es de gente conversando, en una toma con varios cortes se muestra el mismo hombre armando una bocadillo con la carne, queso, mostaza, hasta que lo coloca en un plato, mientras se escucha una voz que se encabalga con la imagen. La voz en off es de Gary Oldman –actor británico-, que dice: “¿Cuáles son los ingredientes para hacer una película fabulosa?”. Luego se ve el exterior de la cafetería y por corte muestran a un hombre tocando dos trompetas, y la voz en *off* del actor dice: “Tomar una historia”. En la siguiente escena el actor camina por una línea blanca que divide la pista donde están aviones estacionados a ambos lados, y dice: “Una ubicación espectacular”. Luego atraviesa por debajo de puentes y dice: “Momentos dramáticos”. Por corte aparece sentado junto a un hombre mayor y luego conversando con un hombre que tiene un puesto de helados y dice la voz en *off* del actor: “Un diálogo con debate” y se ve al hombre del puesto de comida explicándole al actor: “... hay algo allá arriba, definitivamente hay algo allá arriba, yo lo vi”, mientras dice esto se ven a unos hombres con turbante mirando al cielo. Posteriormente



una persona carga un perro con la cabeza de este sobre su hombro y dice la otra voz en *off* masculina: "Amor". Después se ve un letrero de "abierto" sobre otro que dice en letras rojas "cerrado", y la voz en *off* dice: "Conflicto". Inmediatamente dos hombres en la calle hacen una demostración de artes marciales. En seguida se muestran unos zapatos en la acera; mientras la gente pasa y los mira la voz dice: "Misterio". Posteriormente se muestra un conductor de taxi que hace sonar sus palmas mientras las sopla, Gary Oldman sentado en la parte de atrás hace lo mismo. Cambia de escena y Oldman pasar frente a un edificio en el que se encuentra una señora hablando con el portero y un perro, el actor le hace mimos al perro y este le ladra y la voz en *off* dice: "Drama". En seguida aparece una señora en silla de ruedas y habla con el actor, posteriormente se muestra una bola de cristal con maquetas de edificios que se agita y parece nevar en el interior de la misma, y la voz en *off* dice: "Efectos especiales". Rápidamente aparece un ciclista perseguido por una moto luego la voz en *off* : "Una secuencia interesante"; seguidamente el actor pasa delante de una gran flecha en la que se lee "sentido único" y dice el actor: "Un argumento claro", luego se coloca frente a una teatro con las letras de su anuncio desordenadas y el actor dice: "Un mensaje entre líneas". Finalmente aparece de frente a la cámara el actor con un teléfono que parece una cámara de video: "Algo con lo que capturar... a un pequeño hombre" toma el teléfono con la opción de cámara y dice mirando por ella como grabando todo el escenario de la calle por donde transita gente y dice: "Todo el mundo es un escenario y todo hombre o mujer puede" cierra mostrando la cámara con una música de fondo mientras se van mostrando diferentes textos que dicen: "Ahora puedes contar tus historias, como en un DVD de alta calidad. Nokia 93, la próxima historia del video" y sale al final un carnicero que corta un trozo de carne mientras la voz en *off* dice "Corten".

B) Análisis:

El spot argumenta la capacidad de grabar vídeo de calidad de forma ubicua que aporta el modelo de Nokia anunciado. Para ello recurre a un prescriptor identificable como experto cualificado y al mismo tiempo como personaje de fama global, el actor Gary Oldman. El eje comunicativo gira en torno a la pregunta retórica "¿qué hace falta para hacer una buena película?". La respuesta retórica la ofrece el desarrollo

del propio spot: los ingredientes para una buena historia están en la calle, a tu alrededor, por todas partes; sólo hace falta identificarlos y tener a mano el dispositivo adecuado para capturarlos. A partir de estas premisas, el discurso visual está construido con elementos metafóricos que acompañan el discurso verbal del actor y la voz en *off* del locutor.

Para reforzar el guiño cinéfilo del planteamiento, el spot presenta algunas citas visuales cinematográficas reconocibles: la bola de cristal de *Ciudadano Kane* o elementos visuales de las películas policíacas norteamericanas (calles de Nueva York, persecuciones, etc.). Al mismo tiempo introduce cierto grado de ironía visual al utilizar el doble sentido o el absurdo de imágenes cotidianas que refuerzan el argumento: etiquetar como escena de amor el encuentro entre un hombre y su perro, proponer la idea de un argumento claro al mostrar una imagen de una señal de sentido único, etc. Por otra parte, la metáfora visual que guía el argumento y que lo cierra (a la voz de "¡Corten!") es la de la confección de un bocadillo: realizar una buena película es propuesto como algo tan sencillo y, a la vez, tan propio de elementos cotidianos, como elaborar un bocadillo.

Por su planteamiento, el espacio público domina el curso del relato, es el espacio donde uno encuentra los ingredientes de una buena película y es también el espacio de uso del dispositivo móvil. Sin embargo aquí el móvil no está siendo enunciado como un dispositivo para la comunicación propiamente, sino como objeto que permite registrar imágenes, construir las propias historias.

La mirada está puesta en el enunciatario, esto provoca cercanía, el enunciador principal que es el actor se dirige al enunciatario, a quien mira e interpela, por lo que se ubica un punto de vista perceptivo que se constituye a partir de lo mostrado, se va armando una especie de rompecabezas con las diferentes características de una película que son nombradas. El enunciatario es, pues, invitado a mirar con otros ojos su realidad cotidiana, con los ojos de un director de cine.

En este caso no se presenta el teléfono móvil relacionado con una determinada edad o tipos de sujetos, hay una relación con una acción orientada al proceso y no a los sujetos, es el hecho de lo que se puede hacer con el teléfono móvil (captar el mundo como un escenario, tal y como lo expresa al final del spot). Se expresa la isotopía de estar en conexión con el mundo, y topo argumentativo de que todo es posible,

todo está a tu alcance hasta hacer las mejores películas, si tiene el dispositivo para ello.

Aunque no existen aspectos de género patentes, el spot presenta un discurso masculino de la cotidianeidad, dirigido por un prescriptor masculino caracterizado por la expertía. Es un discurso centrado en la habilidad, el manejo de la realidad cotidiana y su desentrañamiento. El propio uso de la ironía y el doble sentido presentan un tono predominantemente masculino (la broma sobre el amor al referirse al perro implica una suerte de distanciamiento respecto de los relatos emocionales que lo aproxima a los estereotipos sobre las diferencias de género respecto del cine romántico). En cualquier caso, el contraste con las argumentaciones publicitarias centradas en lo emocional y su característico recurso a la figura de la mujer es notorio en este caso.

SPOT 20: MOVISTAR- 'FUTBOL'

A) Descripción de la trama narrativa:

En el salón de una casa, un hombre sentado en un sofá frente al televisor contempla concentrado lo que, por el sonido de fondo, es un partido de fútbol. Se ve al hombre frente a la cámara y se escucha el sonido de la retransmisión del partido. El hombre, con acento argentino, grita: "entrá, entrá", y en eso entra una mujer (por la desenvoltura entendemos que es su esposa) que se le sienta a su lado, colocándole los brazos sobre el hombro en actitud zalamera. Él se sorprende y ella, emocionada, le dice: "¿Sabés qué? Quiero ir al mar. Definitivamente nos vamos a la playa, porque estaba bueno lo de Machupichu, pero si te ponés a pensar son como dos o tres días para llegar allá arriba". El hombre la mira y luego mira a la pantalla, repite ese movimiento, como evaluando a quién prestar atención, y dice: "Eso, arriba, vamos todos arriba", con toda su atención en lo que pasa en la pantalla y con gestos de ánimo a su equipo. Ella lo toma por el brazo, para llamar su atención, y le dice: "Hey... pero ¿me estás escuchando?". El marido dice con palmaditas en la pierna de ella y mirando el televisor, "sí, amor sí, sí" y ella, buscando la mirada del marido le dice: "Pero además tengo el dato, conseguí, ¿sabés quién me lo pasó? Beto y Mato, me los encontré acá a la vuelta, tienen mellizos, no sabés...". El hombre dice "No, no, los mellizos no vinieron. Uno se retiró y el otro no lo van a contratar",



refiriéndose a jugadores del equipo de fútbol. Ella asiente con la cabeza y sigue comentando: "Sí, sí, son una cosa hermosa, gorditos...". Se acerca y le toma los mofletes con los dedos mientras dice "¿Sabés qué?...". El hombre medio la aparta y le dice "¿qué?" observando el televisor donde se escucha la voz del narrador sobresaltada. Ella continúa y dice: "Una sorpresa, allí podemos pasar una noche...". El hombre le toma las rodillas a ella y dice "Uff..." mirando el televisor y a la mujer. Ella le dice: "Yo puse la misma cara, y es increíble porque puedes ir hasta la isla y un bote..." en ese momento repica el teléfono móvil que está sobre la mesa, ella lo contesta y dice "Hola mami, qué hacés..." mientras se levanta del sofá y continúa: "bien..." y el marido responde "bien, bien". Él se acomoda nuevamente en el sillón y con una gran sonrisa repite "bien, bien". Ella dice: "Él también te manda un beso grande" y él dice "ufff, muy grande" mientras agita la mano en plan de saludo y viendo la pantalla del televisor. Se visualiza un letrero que dice: Movistar, siempre con el futbol"

B) Análisis:

El spot se desarrolla dentro de un espacio íntimo que es el hogar de una pareja, en el que se enfrentan los intereses del hombre y la mujer. El spot presenta sendas parodias hiperbolizadas de los estereotipos masculino y femenino en el marco de un matrimonio de cierta edad: él, obsesionado por el fútbol, ajeno a los intereses de ella; ella, habladora, organizadora y cotilla. La caricatura busca un efecto de humor acentuado por el juego de dobles sentidos en un diálogo aparente que en realidad son dos monólogos superpuestos.

El espacio y la escena están elaborados para que el enunciatario sea un observador exterior al hecho, el tono humorístico y paródico exige una distancia entre los enunciatarios y los enunciatarios. Estos últimos son espectadores de lo que acontece en las relaciones de los sujetos. Sin embargo se construye una enunciación que se solidariza con el hombre ya que la mirada del enunciatario se ubica en el lugar del televisor, en el contracampo del marido del relato. De tal modo que da la sensación de que el marido estuviera mirando al enunciatario. Hay, pues, una clara intención de ubicar la mirada sobre el hombre y no sobre la mujer o, mejor, desde el hombre. El argumento final del spot refuerza esa complicidad masculina tejida sobre la parodia: la marca apoya el fútbol, le apoya a él (al marido que sufre el cotorreo de la mujer y no puede ver tranquilo el

partido) y te apoya a ti (al enunciatario masculino que constituye el target aparente del anuncio).

Los enunciadores se muestran en acciones de comunicación disímiles, no se comunican, el hombre no presta atención a lo que ella dice y ella busca constantemente su atención sin lograrlo. Ella habla sin saber si realmente él la está escuchando, ella tampoco presta atención a lo que él dice, ya que los comentarios que el marido hace son relacionados con el partido de fútbol que está viendo, y no a lo que ella comenta. El teléfono móvil aparece en escena como campana que salva al marido, para dejarlo terminar de ver el partido, y quien llama es la madre de la mujer. El teléfono aparece en escena como elemento que le permite a la mujer estrechar las relaciones privadas y familiares, pero al mismo tiempo interrumpe el espacio donde se desarrolla la vida privada con el marido. Para la mujer el teléfono móvil se presenta como objeto de placer ya que la mujer reacciona con alegría a la llamada de la madre, aquí funciona también como un elemento que ofrece seguridad emocional.

La ironía de la caricatura (y al mismo tiempo el verdadero elemento de estereotipo de género) reside en que la forma en que la marca (la operadora Movistar) apoya el fútbol consiste en desviar la cháchara interminable de la mujer hacia el móvil, orientando su atención hacia un sujeto distante (la madre) y permitiendo al fin al marido ver tranquilo su partido. Desprovisto de paráfrasis y planteado de forma directa, el argumento implícito en la parodia podría enunciarse como 'cómprale un móvil de esta operadora a tu mujer para que te deje tranquilo'. En esa forma, la estructura argumentativa del spot trasluce un profundo sesgo de género y limita el nivel de la parodia a la mera hipérbole, negándose la capacidad de constituir parodia de sí mismo. En otras palabras, el discurso de este spot no mitiga el sesgo de género con el recurso del humor, sino que lo afianza.

SPOT 21: MOVISTAR – 'AUTÓNOMOS 2'

A) Descripción de la trama narrativa:

En plano general del interior de un piso se ve un hombre de barba parado con una planta en la mano, ocultándose, luego se ve entrar en escena a una mujer que se abalanza sobre los brazos de un hombre que sale de una habitación. Se escucha la voz del hombre con la planta en la mano que dice con tono analítico: "Con



tanta factura el autónomo tiene que hibernar varias veces al año, cada tres meses tiene que desaparecer para hacer la declaración del IVA y ahora, para que pueda llegar a final de mes, movistar te regala el primer minuto de todas sus llamadas gratis a cualquier operador", ¿quieres además este Nokia con GPS gratis? Ven a la reserva autónomos".

B) Análisis

El spot forma parte de una campaña de ofertas específicas de la operadora Movistar para empresarios autónomos. Forma, por tanto, una secuencia narrativa con otros spots que se caracteriza por la unidad temática y de estilo. La estrategia narrativa se centra en parodiar los documentales de naturaleza. En los diversos spots (incluido el que nos ocupa) un personaje vestido de explorador observa con poses interesadas y narra con tono afectado los comportamientos de los autónomos en diversos aspectos de su vida, como si fueran animales cuyas conductas observara un naturalista. Las distintas escenas relatan la difícil vida del autónomo y cómo la marca anunciada le ayuda.

En el spot que analizamos, la anécdota objeto de parodia es la realización de la declaración de impuestos indirectos (IVA). Su dificultad y complejidad quedan caricaturizadas en la analogía de la hibernación de los osos (a los que remite el topo de lo salvaje, el pelo y la barba crecidos y enmarañados del hombre, etc.).

La escena del reencuentro entre el hombre y la mujer, más allá de la parodia basada en la analogía de la hibernación, reproduce la pareja estereotípica del matrimonio en el que la mujer se ocupa del hogar mientras el hombre lo hace de la empresa.

Como en el spot anterior (nótese que se trata de campañas de productos diferentes de la misma marca y, por tanto, el constructor del relato –la agencia publicitaria- y la estrategia son los mismos) el tono paródico busca la complicidad y el reconocimiento del enunciario, aun al precio de caer en el estereotipo más o menos grueso.

El móvil aparece como elemento de apoyo, prometiendo el ahorro y la atenuación de las dificultades de la vida del autónomo. En una clara estrategia de mitigar el estereotipo y ampliar el rango del target del anuncio, en las imágenes finales aparece en la parte inferior una mujer en una ciudad hablando por el teléfono y el parte superior un hombre en una oficina. De tal forma que hace referencia a la mujer

autónoma, trabajadora, que también puede recibir ventajas de la telefonía móvil.

SPOT 22: MOVISTAR – ‘AUTÓNOMOS 1’

A) Descripción de la trama narrativa:

En la primera escena se presenta un hombre vestido de explorador en un descampado, rodeado de carpas, y otros otras dos personas que parecen sus ayudantes, un hombre con un micrófono omnidireccional y una mujer que toma notas. El explorador-naturalista toma café y está explicando: “En cada rincón de nuestra geografía podemos encontrar una especie única, el autónomo”, por corte pasa a la escena de una calle en la que se ve un hombre con herramientas en las manos que espera para cruzar la calle. Aparece un letrero que se coloca sobre la imagen que dice: “autónomo”, y se escucha la voz en *off* del hombre que continúa la explicación: “Cada mañana el autónomo se dirige a trabajar, pero jamás lo hace en manada”. Se ve al hombre solo cruzando la calle y se enfrenta al otro grupo de mujeres y hombres vestidos de ejecutivos en negros y grises que cruzan en sentido contrario a él, que se desvía para no tropezar. Pasa a otra escena en la que el naturalista está dentro de una cafetería, coge una taza de una mesa y dice mirando la cámara: “Aún está caliente, y se ha dejado el ticket, seguro que vuelve a por él” y con rapidez se sienta en la mesa continua, porque ve venir a una mujer con gafas, falda, chaqueta y maletín en mano que entra por la puerta y coge el ticket. El hombre dice: “¿Han visto?”. Se pasa a otra escena en la que un hombre descarga herramientas de una furgoneta, y luego enfocan unos niños que corren a su encuentro, mientras la voz en *off* del presentador dice: “El autónomo pasa muchas horas fuera para alimentar a sus crías, miren cómo se lo agradecen”. Luego muestran al narrador escondido entre matorrales, y mirando la cámara. Pasa a una escena donde tres hombres conversan y el presentador en cuclillas y mirando a la cámara dice: “Cualquier momento es bueno para ahorrar, porque el dinero siempre sale de su bolsillo”, y se ve que los tres hombres se van hacia los taxis y los empujan. Luego una voz en *off* masculina expresa: “Conocer bien a los autónomos es saber lo que necesitan, y porque Movistar sabe que llamas mucho, ahora el primer minuto de todas tus llamadas te sale gratis a cualquier operador. Ven a la



reserva autónomos de Movistar". Simultáneamente a la voz en off se ven imágenes de hombres y mujeres en la calle llamando por el móvil.

B) Análisis

El spot forma parte del conjunto de spots en torno a la campaña denominada 'Reserva autónomos de Movistar', al que también pertenecía el spot anteriormente analizado. La premisa narrativa es, pues, la misma: la parodia de un documental de naturaleza en la que un naturalista disecciona los hábitos cotidianos del empresario autónomo. En tono de parodia, el naturalista simula mostrar datos y evidencias que categorizan al grupo humano observado, utilizando el lenguaje y los gestos propios del género (crías, manada, etc.). La estrategia busca la complicidad al tiempo que presenta humorísticamente el argumento de un conocimiento experto de las necesidades de los autónomos por parte de la marca.

Como en el caso anterior, se emplean diversos recursos isotópicos, como la vestimenta del experto, el campamento y los ayudantes de la grabación del supuesto documental, la actitud de esconderse, de no dejarse ver, la interpelación directa a la observación del enunciatario ("¿Han visto?"), etc.

El supuesto experto es, pues, el enunciador principal: narra y dirige la mirada del enunciatario, dialoga con él, es una forma de hacer llegar el mensaje personalizado. Muestra cada caso de los autónomos con la mirada puesta en el enunciatario, dirigiéndose a este y mostrando las imágenes como evidencia de lo que dice, topo argumentativo de la demostración científica. Utiliza la estrategia del discurso científico, aun en la forma de parodia, como parámetro argumentativo para dar credibilidad.

El discurso verbalizado del enunciador experto marca una distancia discursiva y emplea términos que buscan que se relacionen con el mundo biológico para dar un sentido de universalidad y científico, términos como: "cría" "especie" "manada" " " que se asocian a un campo semántico genérico que comprende a animales o al estudio de animales en espacios naturales.

A diferencia del spot anterior, la presentación de sujetos es más diversificada, tanto en lo relativo al género como respecto de las situaciones y escenarios. Aparecen hombres y mujeres caracterizados como autónomos (ellos, en relación a profesiones menos cualificadas que ellas). El hecho de que el argumento

del ahorro (la mujer pendiente de la factura) y del mantenimiento (el hombre que trabaja muchas horas fuera de casa para “alimentar a sus crías”) aparezca adscritos respectivamente a figuras femeninas y masculinas, no obstante, incurre de nuevo en el estereotipo plano de los roles de género: La mujer gestora de los recursos en la vida privada también lo es en la pública, mientras resalta la figura masculina tradicional del marido que se ocupa de proveer a la familia”.

El punto de vista en que se ubica al observador es fundamentalmente cognitivo, aunque la distancia cognitiva aparece confundida con la distancia paródica en un claro ejercicio de refuerzo argumentativo.

Como en el caso anterior, se relaciona a la telefonía móvil con un servicio que atiende de modo eficaz las necesidades del autónomo (funcionalidad, ahorro, tiempo...). Es también un objeto que tiene un valor en el mundo del trabajo, importante para hombres y mujeres como herramienta para hacer negocios y tomar decisiones.

Un aspecto importante es que la telefonía móvil se relaciona con un grupo de personas con características definidas, funciona como recurso de identidad que delimita un grupo con ciertas particularidades (laborales, de indumentaria, de tecnología...). Un grupo en el que las mujeres tienen una presencia determinada.

SPOT 23: MOVISTAR – ‘PASTA-LO FLIPO’

A) Descripción de la trama narrativa:

En la primera escena se ven unos edificios en primer plano y al fondo una serie de coches transitando por una autovía. Se escucha un grito a lo lejos, la cámara gira y enfoca un edificio de cristales, el sonido se agudiza, la cámara busca el origen del grito y se acerca a los cristales. Se ve detrás de ellos a un hombre con camisa blanca y corbata en unas oficinas gritando y con los brazos en alto: “¡Lo flipo! ¡Aaaaaaaah!”. Mira un teléfono móvil y grita más fuerte, se ríe, y alza los brazos en señal de triunfo. Luego, ya en el interior de la oficina, las personas miran al hombre que salta y se sube a un escritorio sin importarle lo que pisa. Una voz en *off* dice: “Ha enviado “pastón” al 1010 y ha ganado cuarenta y



cinco mil euros ". El hombre se tira al suelo y comienza a hacer movimientos ondulantes con su cuerpo. Un hombre mayor con corbata y chaqueta lo mira serio, mientras el joven se dibuja una carita en su mano y la muestra a la cámara. El hombre sigue diciendo "¡Lo flipo! ¡Lo flipooooo!". La voz en *off* dice "Tú también puedes tener tu momento 'lo flipo' y ganar cuarenta y cinco mil euros al día: envía ya 'pastón' al 1010". Se muestra nuevamente al hombre que se cae de un escritorio.

B) Análisis

El spot forma promociona un concurso patrocinado por una operadora de telefonía móvil. No se trata, por tanto, de un producto directamente relacionado con la telefonía móvil, aunque la tecnología en cuestión sí interviene como vehículo de acceso al premio (a través del envío de un SMS).

El spot se propone desde la mirada de un sujeto externo (emulando la mirada del enunciatario), que es atraído por el acontecimiento de un grito y risas desmedidas. La curiosidad de lo que pasa hace que la cámara (nuestra mirada) se acerque en busca del origen de tal exaltación.

El sujeto protagonista es un hombre joven que se encuentra en un entorno laboral, una oficina que suponemos la suya. Los gritos de excitación y su actitud delirante e inconsciente muestra que no le importa nada de lo que está a su alrededor: el concurso ha tenido un efecto catártico, liberador. En principio el enunciatario no comprende lo que pasa con este hombre. Una voz en *off* masculina se ocupa de explicarlo con cierto tono de humor (como invitando a comprender la desmesura de la conducta del hombre). La ruptura de normas y convenciones aparece pues justificada por la obtención del premio. El argumento del dinero sobrevenido como factor de liberación y el del trabajo como ámbito de esclavitud cotidiana se ponen de manifiesto por el contraste entre las expresiones de los trabajadores, el gesto agrio del jefe, y la exaltación del ganador del concurso.

El móvil es un objeto secundario en la trama, aunque es esgrimido como una suerte de prueba que ratifica la ganancia obtenida. La accesibilidad del concurso, su facilidad, remiten a la ubicuidad y omnipresencia de la tecnología móvil.

La presencia de la mujer en este caso se circunscribe a la de complemento escenográfico: en el entorno

laboral caricaturizado como una oficina gris y fría aparecen mujeres en el estereotipo de secretarias o ayudantes, vestidas con falda y chaqueta, con gafas y pelo recogido, comparsas silenciosas de la sorpresa contrariada del jefe ante la explosión de espontaneidad desmedida.

SPOT 24: MOVISTAR- 'PASTA-AH, AH, AH'

A) Descripción de la trama narrativa:

En la escena de apertura se muestra un panorámica de un conjunto de casas y se escucha un grito agudo de mujer. La cámara se mueve rápidamente para ubicar el origen del sonido y enfoca en el jardín de una de las casas a una mujer saltando y gritando de felicidad, agita las manos con energía y se ve que en una de ellas tiene un móvil. Da una vuelta y se acerca a un niño que puede ser su hijo y detrás de este apenas se ve al marido en pantalones cortos a quien se le acerca y le da un beso en la cabeza. Sigue saltando y se ve cómo se asoman vecinos para ver a la mujer que grita desenfrenadamente y salta con los brazos en alto. La cámara se aleja y se ve el jardín rodeado de curiosos. Ella se pasea mostrando la pantalla del móvil a la gente que mira y baila de alegría. La voz en *off* del locutor dice: "Ana envió 'pastón' al 1010 y ha ganado cuarenta y cinco mil euros. Tú también puedes tener tu momento 'ah, ah, yeh, yeh' y ganar cuarenta y cinco mil euros al día: envía ya 'pastón' al 1010. Momento Movistar". La mujer que continúa gritando y saltando, tropieza y se cae al suelo violentamente. El locutor repite: "Momento Movistar".

B) Análisis

Como en el caso anterior, el spot forma parte de una campaña promocional de concursos telefónicos vía SMS. Este spot se propone como la contrapartida femenina al spot anterior, hallándose, pues, enfocado a un target femenino. En este caso es una mujer quien tiene la reacción desenfrenada al recibir el premio. El spot reproduce el tono paródico y humorístico del anterior, recurriendo a una caricatura de tipos (antes, el oficinista, ahora, el ama de casa) y escenarios (antes, la oficina, ahora, el adosado en una urbanización). En ambos casos la reacción desmesurada de alegría supone una ruptura de la quietud característica del



escenario (la oficina o la urbanización) y, por extensión, una ruptura de la norma, de lo aburrido o lo tedioso. La respuesta asombrada de los vecinos resalta lo inapropiado de la reacción de la mujer, cuya caricatura se remata con un tropezón ridículo final.

La actitud de la mujer es, pues, liberada y desinhibida en extremo, como si buscara llamar la atención y dar a ver cómo ha obtenido el dinero, su suerte o su acierto. La mujer lo celebra con sus familiares y provoca la mirada de sus vecinos. El topo argumentativo está centrado en la ostentación, en la visualización de algo que ella tiene y los demás no, es provocadora.

El móvil parece en este caso como objeto que provoca transformación, que participa del entorno familiar, sus gritos a extremo y su comportamiento descontrolado es una forma de lograr un choque emotivo en el enunciatario, los cambios afectan su interacción cotidiana con la familia y amigos, transforma su momento de existencia. Sin embargo sus reacciones son afectivas hacia los familiares besos para el marido y cariños para el hijo, está próxima a ellos.

La voz en *off* cumple la misma función que en el spot anterior, aunque, en esta ocasión se refiere a la protagonista por su nombre de pila (Ana). Ella misma constituye una figura estereotípica de madre de familia de mediana edad, con marido, hijo, chalet adosado y urbanización ajardinada.

El punto de vista en el que se coloca al espectador es el de un curioso más, un observador perceptivo de lo que pasa, aunque la enunciación del locutor lo señala y lo interpela directamente para diferenciarlo del resto de curiosos: "tú también puedes ganar...". La frase final expresada por el locutor: "Momento Movistar" se presenta como un instante en el que puedes participar, formar parte y que sólo es posible para aquellos usuarios de la compañía Movistar.

SPOT 25: MOVISTAR- 'TARIFA FINDE'

A) Descripción de la trama narrativa:

Sobre fondo negro aparecen un texto en blanco que repite, en diferentes tamaños de letra, lo mismo que menciona una voz en *off* masculina: "Los que piensan en el fin de semana tienen mucho que decir en este momento". Luego pasa una imagen donde dos mujeres



están sentadas en la cubierta de un ferry. Una de ellas mira a la cámara y dice: "Que ahora me voy a pasar el finde llamando a mis amigos, a mis amigas a mis primas...". Por corte se muestra a otra mujer en una biblioteca con el móvil en la mano y dice, mirando la cámara: "Todo lo que no puedo decir entre semana lo tengo que soltar el fin de semana", luego pasan nuevamente a la imagen de la mujer en el barco que sigue diciendo: "... a mi abuela de Montijo...". Se vuelve para llamar la atención de su compañera, sentada detrás de ella, y dice: "... a mi tío de Alcantarilla...", por corte se muestra a un hombre comiendo gambas y al fondo se ve la playa. El hombre dice mirando a la cámara: "... que las gambitas del sábado son sagradas, así que lo que gaste por un lado lo tendré que ahorrar por otro...". Coge el teléfono móvil y lo enseña en su mano. Por corte volvemos a la imagen de la mujer en la biblioteca que murmura en voz baja "... con la tarifa plana de fin de semana". Se muestra nuevamente a las amigas en el barco y la que antes hablaba dice: "... que ahora con Movistar podemos hablar con todos los operadores y para siempre", levanta los hombros y sonríe, mientras la amiga detrás de ella dice mirando la cámara: "¡y por solo nueve euros al mes!". La voz en *off* del locutor dice "Comunícate el fin de semana como lo has hecho hasta ahora, incluso un poquito más: dilo con nosotros".

B) Análisis

El spot promociona una nueva tarifa que permite hablar más los fines de semanas. El eje argumentativo es la funcionalidad (dar más por menos) y la libertad (ya no es necesario refrenarse ni controlarse, puedes hablar con quien quieras, cuanto quieras, sin que cueste más).

El enunciado argumentativo mantiene la coherencia semántica aunque es puesto en las voces de diferentes personajes (las amigas del barco, la mujer de la biblioteca, el hombre del bar...). De este modo, se construye un efecto de unanimidad, de evidencia del argumento publicitario, a través de la unidad discursiva presente en la polifonía de voces y en la diversidad de personajes.

El doble argumento de la racionalidad (ahorro de coste) y la libertad (poder hablar sin limitaciones) aparece nitidamente asignado a personajes de género diverso. Mientras el argumento racional del ahorro es presentado por sujetos masculinos y femeninos, el argumento emocional de la libertad es adscrito exclusivamente a personajes femeninos. La imagen de

la mujer es, pues, relacionada con el mantenimiento y disfrute de las relaciones humanas, con los amigos y familiares. Las mujeres del spot quiere hablar, hablar con todos (amigos, tíos, primos...), tienen que reprimirse y controlar su impulso ("todo lo que no puedo decir entre semana lo tengo que soltar el fin de semana"). Por el contrario, el disfrute del hombre se centra en la comida ("las gambitas del sábado son sagradas") esto es, con formas privadas, individuales, de disfrute. Así, el argumento del ahorro sirve a la mujer para hablar más y al hombre para dedicar el ahorro al ocio privado.

Los sujetos miran a la cámara, dirigen su mirada al espectador, creando un diálogo ficticio (que la intervención del locutor -de nuevo una voz masculina experta- transforma en interpelación directa). El efecto dialógico es una estrategia inmersiva que se ve reforzada por el tono coloquial, discontinuo, de las voces (los enunciadores comienzan con una frase subordinada -"...que ahora me voy a pasar el finde...", como si el espectador se inmiscuyera en una conversación previamente comenzada-) y por el simulacro de participación de las voces diversas (la amiga que se suma a la conversación, el tono bajo de la mujer en la biblioteca, etc.).

Los espacios escenificados son tanto zonas de recreación (el barco, el bar) como de trabajo (la biblioteca). Especialmente las mujeres, vinculadas al argumento emocional de la liberación, manifiestan abiertamente su entusiasmo, se muestran felices, relajadas, despreocupadas. El móvil es propuesto como la herramienta perfecta para dar rienda suelta al impulso femenino de relacionarse con los demás y la oferta promocionada es presentada como el factor que elimina los constreñimientos que otros ponen a esa herramienta para su función natural.

La segunda imagen de la mujer está ubicada en un espacio de trabajo, en una biblioteca, un espacio en el que no puede hablar con libertad. La biblioteca, por tanto, actúa como metáfora de la situación en que la mujer se encuentra: tiene que reprimir sus ganas de hablar hasta el fin de semana.

Se trata, en cualquier caso, de mujeres de edades diversas, caracterizadas por el nexo común de la pulsión comunicativa.

Aunque el hombre aparece también en un contexto de relaciones sociales (con amigos, o hablando por el móvil), su posición argumental en el discurso concede relevancia al ahorro de costes y la posibilidad de invertirlos en el ocio privado. En este caso el móvil es una

herramienta necesaria que debe aprovecharse al máximo.

SPOT 26: MOVISTAR –‘WHAT EVER YOU WANT’

A) Descripción de la trama narrativa:

En la primera imagen se presenta una pantalla en negro en la que va apareciendo letras blancas según la voz del locutor menciona: “Los que no pueden pasar sin Internet en su vida tienen mucho que decirle a este momento”. En plano general se muestra un gran salón de doble altura con cuadros expuestos unos sobre otros, y la imagen de una mujer vestida de negro que camina y por el efecto de cámara rápida sus movimientos se ven acelerados. Mientras, la *voz en off* de la propia mujer va narrando, a la vez que se intercalan tomas en las que se la ve utilizando el teléfono móvil, terminando en un plano americano de la mujer mirando la cámara: “que pienso seguir mandando *mails* a mis amigos a todas horas desde cualquier lugar”.

Pasa a la escena de un supermercado, al fondo de un largo pasillo se ve a un hombre que simula tocar una guitarra, luego se acerca hacia la cámara y dice: “que voy a seguir viendo vídeos en Internet allí donde me pillen”. La siguiente escena muestra un hombre sentado en la terraza de su casa, con un perro a sus pies, en medio de un bosque. El hombre dice: “que voy a tener las noticias en mi móvil en el momento que aparezcan”. Luego vemos un hombre joven sentado en un espacio que puede ser un comedor de una cafetería o bar. El joven dice: “que seguiré buscando en Internet lo que necesito en cada momento”.

Seguidamente en la imagen de un descampado que pudiera ser un camping observamos a un grupo de mujeres y hombres sentados frente al porche de una caravana. Un hombre del grupo dice: “que con Movistar ahora tenemos una tarifa plana de Internet sin límites para el móvil por diez euros al mes”. A él se une la voz de una de las mujeres del grupo, que dice: “y que ahora puedo probar por un mes gratis sin compromisos”. La *voz en off* del locutor cierra el *spot*: “comunicate como lo has hecho hasta ahora, incluso un poquito más: dilo con nosotros”



B) Análisis

El comercial está construido a partir de testimonios de personas que son usuarias de Internet móvil, hombres y mujeres, presentados en diferentes espacios y situaciones para caracterizar las rutinas de uso del servicio promocionado. La naturaleza necesaria del servicio anunciado es resaltada por la posición discursiva de los sujetos, que denota cierto inconformismo, cierta rebeldía frente a algo que hasta ahora no era posible y que la marca del anunciante hace por fin posible. Ese grupo de personas es delimitado por la voz del locutor/experto: los *"que no pueden pasar sin Internet en su vida"*. Esa necesidad aparece caracterizada como natural, apropiada y lógica para diversos sujetos en diversas situaciones: desear o necesitar Internet en cualquier parte y en cualquier momento es algo natural, propio de ciertos tipos de personas (obviamente caracterizados a un tiempo de forma natural y positiva). Lo que ellos/as quieren es lógico, no debe ser inalcanzable ni prohibitivo.

La necesidad de estar conectados se muestra así como decisión personal que les da poder para hacer lo que les place, lo cual se refleja en el modo en que los enunciadores modalizan con frases imperativas que sentencian sus deseos. El arranque de las locuciones de los sujetos en la forma de frases subordinadas (que...) refuerza el sentido de obviedad de lo que dicen, como si sus afirmaciones fueran evidentes y no necesitaran ser enunciadas. El dispositivo móvil y la marca, pues, se ofrecen como herramientas idóneas para el 'poder hacer' de los sujetos, frente a un 'querer hacer' que hasta ahora no ha podido realizarse.

Los espacios y situaciones de la enunciación son diversos y se relacionan con la imagen que se quiere proyectar de ellos:

En el primer caso se presenta a una mujer emprendedora, de 35-40 años, dedicada al arte, que manifiesta su deseo de estar en contacto permanente con sus amigos. Internet móvil, pues, se dibuja aquí como una herramienta relacional que permite conciliar la esfera laboral y la privada de la mujer. Habla y se presenta ante el enunciatario apelando al diálogo que testimonia sobre lo que desea hacer y hace. Es una mujer competente, segura, decidida.

En segundo lugar se presenta a un joven en un espacio de interacción pública (supermercado). El joven actúa como si estuviera en privado: simulando tocar la guitarra, entusiasmado con un contenido de

vídeo musical. Internet móvil se presenta como una herramienta capaz de generar espacios de intimidad en escenarios públicos, algo característico del ocio privado ubicuo (un tipo de consumo de ocio inaugurado en los 80 del siglo XX por dispositivos como el walkman o las consolas de videojuegos portátiles). El personaje encarna el target de este tipo de consumo: joven, desenfadado, informal, interesado en el ocio de calidad disponible en cualquier momento y en cualquier lugar... El hecho de que se vincule una figura masculina a la representación del target de prácticas de ocio privado ubicuo resulta significativo: el enunciario parece concebir a los hombres en relación a este tipo de ocio, más que en relación a ocio social o relacional (del que, nuevamente, aparecen como protagonistas las mujeres). Su mirada también es directa y apela claramente al diálogo. Sus movimientos y la forma como se presenta ante la cámara son de alguien relajado que al que le gusta divertirse: son marcas que permiten ubicar la mirada en la telefonía móvil como un objeto para la diversión.

El tercer sujeto presentado es un hombre maduro de unos 55 a 60 años, que descansa en su casa de campo, en un entorno apartado de la gran ciudad y, por tanto, presumiblemente aislado. En ese marco, el deseo enunciado por el sujeto es precisamente el de la conexión: tener acceso a lo que, en principio, le niega la condición aislada de su entorno. El hombre, pues, demanda estar enterado de lo que pasa, tener acceso a las noticias de actualidad sin importar dónde se encuentre. Se nos presenta en un espacio privado que, a través de la telefonía móvil puede conectarse con aquello que desea (la información actualizada). De nuevo la figura masculina encarna un target vinculado a prácticas de consumo individual, no relacional, y racional antes que emocional.

La misma línea de caracterización se reitera en el siguiente sujeto: un joven internauta que extiende gracias al Internet móvil, su capacidad de búsqueda de información a cualquier lugar y momento. El target representado en este caso va un poco más allá que el anterior: ya no se limita a recibir información de fuentes especializadas (medios de comunicación), sino que la busca y la gestiona activamente. El entorno (una cafetería o un bar) y la caracterización remiten a la imagen de un estudiante, alguien diestro en el manejo de la información online. De nuevo la figura masculina se vincula a prácticas de consumo individual (de ocio o, en este caso, de información). De todos los sujetos representados es éste, además, el que claramente

muestra un mayor nivel de dominio del entorno digital, por lo que su encarnación en una figura masculina nos parece también significativa en este sentido.

Por último, resulta cuando menos chocante que sean precisamente los sujetos presentados de forma gregaria (el grupo de jóvenes compuesto indistintamente por chicos y chicas) los encargados de enunciar el argumento más individual de todos: el de la gestión racional de los costes y el ahorro. La tarea se distribuye estratégicamente por géneros: un joven enuncia las características de la oferta (una tarifa plana de Internet móvil), y una joven del grupo apostilla el elemento complementario de la misma: la posibilidad de un período de prueba gratuito. La escena supone, de hecho, una superposición, a través de códigos visuales y verbales, del doble argumento de la libertad y el ahorro que ya hemos visto en otros spots. De una parte, los códigos visuales introducen el argumento emocional de la libertad (un grupo de jóvenes de acampada, desenfadados, divertidos, despreocupados); mientras los códigos verbales (más apropiados para una estructura racional) enfatizan los aspectos lógicos del argumento: el ahorro de costes y las ventajas añadidas.

Finalmente, conviene reseñar dos aspectos colaterales, pero no por ello menos significativos. El recurso ya habitual a la voz en off masculina como elemento sancionador del discurso y como factor de interpelación al enunciatario (autoridad y expertía). Y el subtexto discursivo del Internet móvil como elemento diferenciador de la identidad del usuario/a.

SPOT 27: MOVISTAR –‘REENCÁRGATE’

A) Descripción de la trama narrativa:

En la primera escena vemos a una mujer adolescente, de pie, rubia, impecablemente vestida y enojada, con gafas de sol, un perro pequeño (un Chihuahua) en una mano y un móvil en la otra, mirando de frente y sonriendo. En contracampo homogéneo vemos a un grupo de adolescentes, con una estética más sencilla, de barrio, sentadas en un banco. Una de ellas le pregunta: “¿A ti que te a dao...?”. Rubia responde con un tono afectado, subrayando las ‘eses’ y las ‘oes’: “Es que ha sido así, como de repente, o sea, que yo antes era como vosotras...”, abren en un plano



general y se ve las jóvenes del banco y la rubia de espalda con un vestido morado. Luego muestran a la rubia en *close up* mientras dice: "Ja, y mira: me he reencargado en pija". Mientras las chicas del banco la miran sorprendidas, la voz del locutor en *off* dice: "En febrero recarga tu móvil y podrás ganar cincuenta mil euros, móviles Nokia 5800 y llamadas a cero euros minuto con otros Movistar. Reencárgate con Movistar. Cuantas más recargas, más posibilidades". Sigue la imagen de la joven que se mueve y camina como desfilando en una pasarela.

B) Análisis

El spot promociona una oferta-concurso para un tipo específico de cliente de las operadoras móviles: los usuarios/as de tarjeta, que, una vez agotado su saldo, la recargan periódicamente. La oferta consiste en la participación, a través de las recargas, en un sorteo para un premio en metálico. Sobre estas premisas, el discurso vincula el poder identificador del móvil (esto es, el móvil como herramienta configuradora de identidad) al poder transformador del dinero. El "yo antes era como vosotras" de la chica de barrio convertida en pija apela al valor identitario del dinero y al poder otorgador de estatus del objeto técnico. El hecho de que la chica pija aparezca con un móvil y las chicas de barrio (su pandilla) no lo muestren refuerza la demarcación del móvil como elemento diferenciador. El eslogan del spot, "Reencárgate", plantea un juego de palabras entre "reencarnarse" y "recargar" que sintetiza la estrategia argumentativa.

Esa estrategia se asienta sobre dos elecciones discursivas: la opción por un formato humorístico y caricaturesco (característica de toda una serie de campañas de la marca Movistar, como se ha podido ver en otros spots analizados) y la presentación de sujetos estereotípicos como encarnación de su target: son los jóvenes con pocos recursos económicos – adolescentes) quienes conforman el grueso de los clientes de tarjeta de las operadoras. La elección de sujetos femeninos (mujeres adolescentes) no parece casual, si tenemos en cuenta que el argumento gira en torno a la presentación de la identidad en el grupo y la relevancia de las relaciones sociales.

La estrategia de la caricatura recurre, como en otras campañas de la misma marca, al estereotipo hiperbolizado (la pija frente a las chicas de barrio): todo en la vestimenta, la expresión verbal y la gestualidad exagera ambos estereotipos. El discurso busca resaltar

las diferencias, pero el manejo humorístico de los estereotipos falla por falta de ironía: La exageración se toma en serio, no alcanza a reírse de sí misma, de modo que el enunciario al final no sabe muy bien si terminar convertido en una pija es propuesto como algo deseable frente a ser una chica de barrio.

El distanciamiento respecto de la caricatura (una invitación implícita al juicio de valor 'yo no soy así' o la contra-identificación con el sujeto del discurso) es buscado en el spot por medio de la modulación de la mirada del enunciario, a quien se coloca en la posición de observador desapegado. El efecto de distanciamiento o contra-identificación es reforzado por la voz en off masculina (nuevamente como experta/sancionadora) que expone al enunciario/a las posibilidades de la oferta: "tú también puedes reencargarte", esto es, 'tú también puedes ganar el dinero que te convierta en otra cosa, pero también', 'tú puedes diferenciarte con tu móvil'.

Más allá de la eficacia discursiva, la conexión móvil-estatus social-identidad aparece como el topo argumentativo dominante, no por casualidad vinculado a figuras femeninas.

SPOT 28: MOVISTAR – 'YES WEEK END'

A) Descripción de la trama narrativa:

En la primera escena un hombre con sombrero y vestido con camisa verde es tomado en medio plano americano con la cabeza mirando el suelo y al fondo se ve el mar. En el lado derecho de la pantalla se leen unas letras blancas sobre fondo azul que dicen: "Yes week-end". Se inicia la música y el hombre levanta la cabeza, luego se ve que está en bañador y dice: "podemos llamar todos los fines de semana".

La pantalla se divide en dos y se ve en el lado derecho una mujer en bañador, de espaldas, y en la otra la imagen, el hombre, que sigue diciendo, "aunque sea para no decir nada", a lo que una mujer en bañador y con un micrófono en la mano en medio de la playa dice: "¡Que es gratis!".



Posteriormente se muestra la imagen de otra mujer en bikini que mira de frente, de pie, tomada en plano americano, que dice: "¡Podemos llamar para que nos den cremita!". En ese momento la pantalla se divide en tres partes, ella queda en el medio y aparecen dos mujeres a los extremos, una rubia y otra morena que se contonean mientras repiten: "... ¡Nos den cremita!". Cambia a tres imágenes simultáneas de hombres con botes de crema solar en la mano, que dicen al unísono: "¡Yes, week end". Salta a la pantalla dividida en dos: del lado izquierdo se lee con fondo azul y letras blancas: *Yes week end* y a la derecha la imagen a una mujer en un atril con el mar al fondo que dice "*Yes week end*".

La escena cambia a un hombre con gafas y camiseta que se come una fruta y bebe un zumo en un bar, y dice: "Podemos llamar al azar hasta encontrar el número de la camarera". La pantalla se divide en dos: a la izquierda una mujer joven y a la derecha el hombre del sombrero con un teléfono móvil en la mano y que la contempla deseoso.

La pantalla se divide en tres y se ve un hombre mayor con pantalones cortos, en el centro el joven de gafas con la mano en el pecho y en la tercera imagen una mujer que habla por el teléfono. Todos repiten: "*Yes week end*". Muestran en una pantalla dividida en dos a una mujer a la izquierda que habla por un micrófono, en bañador y auriculares, que dice: "Podemos llamar al hombre del bañador rojo para que se aparte", y en la otra pantalla a la derecha el hombre con bañador rojo y camiseta blanca con un móvil en el oído. Luego la pantalla se fracciona en tres: el hombre del bañador rojo se sale de la imagen y queda en blanco; en la imagen derecha se ve a un hombre tumbado tomando el sol y en la de la izquierda, una mujer haciendo lo mismo.

Luego la pantalla se divide en dos y en fondo azul y letras blancas se lee: "Habla gratis los fines de semana" y a la derecha un hombre con sombrero en las manos que dice: "¡Podemos!". Después aparece un joven con una guitarra y a la derecha se lee con el mismo tipo de letra: "Alta gratis si eres de contrato". Se divide la pantalla en tres y se ve a dos hombres hablando por el teléfono y al tercero tocando la guitarra. La voz del locutor en *off* dice: "Durante los fines de semana podemos hablar gratis a cualquier operador durante este verano". En la última escena, un hombre negro vestido con traje y corbata, habla en un atril con pancartas azules de fondo que dicen "*Yes, week end*" y él repite el slogan: "*Yes, week end*".

B) Análisis

En este *spot* se apela a modalizaciones visuales que buscan provocar efectos perceptivos, que se conecta con recursos isotópicos a la campaña basada en el slogan de Barak Obama, candidato a la presidencia de los Estados Unidos en el 2008 que decía en inglés "Yes we Can". El slogan original es transformado jugando con el efecto sonoro – a través de la condición paronímica de los enunciados- y utiliza la frase: "yes, week end". El recurso, pues, encierra esquemas conceptuales de libertad y democracia, representado en la idea de poder de hablar sin que cueste nada y en elegir el momento y con quien comunicarnos sin restricciones. Por otra parte, la conexión humorística y paronímica entre 'we can' y 'week end' remite a uno de los argumentos más reiterados en las campañas de las operadoras a propósito de sus ofertas: con ellas se puede hacer lo que hasta ahora resultaba imposible o costoso, aunque sea en el fin de semana.

Como en buena parte de las campañas analizadas de la marca Movistar, la forma argumentativa asume el recurso del humor, la parodia y la hipérbole. En este caso, se exagera el uso del móvil hasta el absurdo: hiperbolizando el motivo funcional de las llamadas (para que te pongan crema, para que se quite alguien que estorba al tomar el sol o para localizar al azar el número de la camarera) se magnifica el contra-argumento del coste (como no cuesta nada se puede derrochar funcionalmente).

La elección del escenario delimita el marco temporal y social de la oferta: el verano. La puesta en escena aglutina isotopias de los estereotipos y lugares comunes playeros (las mujeres y la crema, los espectáculos de ocio, las situaciones de ligue, el chiringuito, o los cuerpos) y de las campañas políticas (atrilles y discursos, proclamas, etc.). Con todo, la ubicación del discurso en espacios de ocio no responde sólo a la demarcación socio-temporal del uso del objeto técnico, sino que lo circunscribe de hecho al ámbito del ocio y, en especial, del ocio social o relacional: de ahí el papel significativo de la mujer en el discurso visual del *spot*. En ese contexto el móvil es señalado como herramienta relacional, de acceso a otros.

El recurso a los estereotipos playeros no está exento de ironía: mujeres y hombres (aunque de forma mucho más marcada, las primeras) aparecen en poses o situaciones provocativas, contoneándose ante la perspectiva de dar o recibir masajes con crema solar,

intentado ligar, etc. Pero no se trata de modelos de belleza a la manera de otros spots, sino de cuerpos normales, imperfectos, cotidianos. La estética, por tanto, no es la de una playa 'hollywoodiense', sino la de una playa del levante español, con hombres y mujeres entrados en años y/o en carnes, con cierto punto kitsch en la vestimenta, y que sin embargo se mueven y actúan a la manera de los/las modelos en spots convencionales. El resultado es un refuerzo de la condición paródica del discurso que parece resaltar la especificidad local, ibérica, podríamos decir, por contraste con lo foráneo: el 'weekend' frente al 'we can'. Estos estereotipos se mezclan, como afirmábamos, con los propios de los ritos de poder: la figura política que enuncia el slogan es una mujer, que en un atril hace las veces de versión playera y autóctona de Obama. El joven con la guitarra nos remite al trasfondo musical de las campañas políticas así como al contexto de ocio de las vacaciones playeras.

En coherencia con su actitud proclamadota, los sujetos se muestran mirando la cámara, provocando al enunciario, invitándolo a involucrarse en este espacio. El argumento de la liberación subyace en el discurso del 'podemos' y el efecto estereotípico (casi berlinguiano) de las vacaciones cotidianas subraya el 'nosotros' con un 'también' por oposición al 'ellos' (los estereotipos americanos implícitos).

SPOT 29: MOVISTAR – 'QUÉ IDEA'

A) Descripción de la trama narrativa:

En la primera escena, al ritmo de una música que evoca la disco italiana de los 80, un hombre toma una camiseta del armario y comienza a vestirse. Se coloca un pantalón blanco, una chaqueta blanca y por último se cuelga un teléfono móvil como si fuera una joya. No se ve el rostro del hombre. Luego se un close up de los zapatos del hombre mientras camina al ritmo de la música. Después se muestra al hombre que va hablando por el teléfono y saluda a las personas que está en una fila a la entrada de una discoteca, como si las conociera de toda la vida. La conversación telefónica le permite colarse en la discoteca burlando la vigilancia de los porteros. Una vez a dentro aun con el móvil en el oído va cantando al ritmo de la música, saluda a una de las mujeres con un vestido ceñido al cuerpo, cabello largo, que lo mira con indiferencia,



luego saluda a unos hombres que están en la barra bebiendo, pero ellos no le devuelven el saludo, parece que no conocen al hombre. Toma el sombrero de un hombre y se lo coloca, sigue cantando y pasa a la pista de baile y junto con otras mujeres bailan frente a la cámara, sigue cantando y hablando con el móvil. Aparece la escena de un peluquero con un secador en la mano y un gato al frente, y luego a un hombre que en una cocina come un plato de espaguetis. Vuelven nuevamente a la escena de la disco: el hombre baila entusiasmado y en un paso exagerado pierde uno de los zapatos que golpea en la cara al DJ. Posteriormente en la habitación, salta encima de una cama redonda con el teléfono en la mano, rebota y salta a una escena en la que se monta en una moto que conduce un hombre con chaqueta de cuero y casco, al estilo de los moteros norteamericanos. Se alejan, junto a una banda completa de moteros, mientras cantan al ritmo de la música disco. Muestran las letras de los anuncios de las salas del cine que dice : "Todo el verano, fines de semana gratis". Finalmente, el hombre llega a una playa, se baja de la moto y sigue bailando, se quita la chaqueta blanca y se queda en camiseta y baila junto a un grupo de mujeres en pantalones cortos y bañadores. Mientras el hombre habla por el teléfono, muestran la imagen de una mujer rubia con una flor en la cabeza. Él se queda impresionado y muestran un letrero que dice : "y además, agosto gratis de 22 a 10". Él descubre que la rubia es una sirena, se quita el teléfono y sale corriendo al mar a encontrarse con ella.

La letra de la música que canta el hombre dice: "Entrada en discoteca con mi móvil imponente, soy un pobre afortunado, ya pasaba justo en frente, que prefiere no ser tonto, lo prefiere gratis hasta otoño, y yo *investo* una contesta para que parezca fiesta, en la pista *tuti* fácil la llamada en verano y mi no me costa nada, una noche de llamadas al peluquero de gatos, lo importante es salvar la lata, o yeah...servicio de cocina ya voy, ya voy. Hey yeah, cual idea, todo el verano sin pagar, que idea, cual idea, habla gratis con Movistar, de nuevo compré la vestimenta con lo que me ahorré, todos los días parlo gratis todo el agosto de diez a diez, apúntate, apúntate"

B) Análisis

En este spot se relaciona el teléfono móvil con un objeto de presentación personal, un elemento de distinción y, paródicamente, un objeto de fortuna que culmina con la oferta promocionada. El discurso

continúa el tono humorístico-paródico de otras campañas de la misma marca, centrándose esta vez en el estereotipo del ligón discotequero de estética setentera/ochentera al estilo de Travolta. Los dos argumentos de fondo siguen también la misma línea que otros spots de la marca: El móvil como elemento diferenciador que permite la relación con otros en espacios de ocio y como vehículo funcional para el ahorro de dinero y la posibilidad de conseguir otros objetos, potenciando el consumo.

La caricatura abarca tanto al estereotipo (un cuarentón ya entrado en barriga que niega los cánones del referente que caricaturiza) como al escenario y personajes anexos: moteros que bailan ritmos disco, rubias seductoras que resultan ser sirenas... La caricatura, pues, como en casos anteriores, opera sobre la exageración de los estereotipos y su negación, aunque esto sea sólo aplicable a los sujetos protagonistas del relato y no tanto a aquellos que configuran su escenario hiperbolizado. Por ejemplo, el sujeto de este spot es lo contrario de un gigoló discotequero: barrigón, bajito, entrado en años, torpe... Es perfectamente ignorado y, sin embargo, en virtud de su vinculación al móvil, obtiene aquellos hitos que lo definen como estereotipo: el reconocimiento ajeno y la chica rubia. El resto de estereotipos, especialmente los femeninos, son caricaturas que no niegan los rasgos hiperbolizados: ni siquiera el caso de la mujer rubia (cuya singularidad reside en la condición de sirena) escapa a los rasgos de la mujer-premio para el hombre protagonista. El absurdo inalcanzable de que sea una sirena no parece constituir un obstáculo para el despreocupado gigoló veraniego. El tono paródico es reforzado por el español italianizado de la letra de la canción.

Existe un subtexto adicional en el argumento del spot que merece ser observado: El sujeto protagonista parece actual en completa independencia de las reacciones de su entorno, a veces incluso en abierta contradicción con las mismas. Él se muestra afable y alegre, y es ignorado o rodeado de rostros contrariados; él actúa y se mueve como si fuera un gigoló o un gran bailarín, y provoca el repudio o la risa. Sin embargo, con su móvil en la mano, habla con alguien y, mientras lo hace, obtiene el éxito en sus acciones (entra en la discoteca, disfruta bailando, encuentra a la chica...). El móvil presenta, aunque de una forma un tanto implícita, la capacidad de moldear el entorno en el que el hombre se mueve, de abstraerlo de él y de trasladarlo a otro distinto en el que sus acciones parecen tener

sentido y su ignorancia de lo que le rodea, estar justificada. El móvil, en definitiva, es capaz de abstraernos del entorno público al entorno privado de interacción, moldeado a nuestro gusto y conveniencia.

SPOT 30: MOVISTAR –‘QUIERO LECHE’

A) Descripción de la trama narrativa:

En la primera escena vemos a un hombre en el sofá leyendo el periódico. Oye el llanto de un niño (que suponemos su hijo) por el intercomunicador, se levanta y llega a la habitación, deja el periódico y levanta al niño para consolarlo. El niño sigue llorando, el hombre le ofrece juguetes para tratar de calmarlo, pero el niño los rechaza y continúa su llanto. El padre lo mira si saber qué pasa, el niño se levanta la camiseta y señala su barriguita. El padre hace un gesto de haber entendido, lo coge en brazos y le hace cosquillas. El niño se enfada más y le dice no, no, no, le señala una vaca de peluche que está en una mesa y luego la imagen de una vaca que está colgada en la puerta. El padre mira al niño y le dice : “¿muuu?”, levanta las cejas y mira al niño, como inquiriendo si esa vez ha acertado con lo que el niño quiere. El bebé le señala la imagen en la que aparece un vaso de leche, el padre toma la imagen del vaso y le dice que no con la cabeza, como que no entiende lo que le dice, luego el niño ve en el periódico un titular en el que se lee: “Aumenta las exportaciones de leche” y le señala al padre, este lo toma arruga el periódico para convertirlo en una bola y se lo tira. El niño se enoja nuevamente y llora moviendo la cabeza de un lado a otro, el padre impaciente se cubre la cara con las manos, sin saber qué hacer. El niño le señala una ropa que está doblada y en la que se ve un sujetador, el padre lo toma y el niño le hace un gesto de aprobación, el se lo coloca por encima de la ropa, y el niño se tapa la cara en señal de desesperación y se lee un letrero que dice: “con tu mamá te comunicas mejor”, y aparece con las letras del logo de movistar: “este día de la madre alégrame, Movistar.”



2.-Análisis

El spot maneja varios estereotipos básicos. Primero, el hombre como un ser poco dotado para atender la crianza de los hijos (y, en general, poco inteligente), en segundo, lugar los niños como seres muy inteligentes y

en tercer lugar la mujer, ausente, pero con un protagonismo sugerido, cuya imagen es la madre como eje central de la familia y la única que puede y sabe comprender a los hijos.

Básicamente se relaciona a la mujer con el tópico de la comunicación, porque maneja los procesos de socialización, es intuitiva, sabe lo que necesita cada uno en el momento adecuado. La figura de proveedora de la alimentación, simbolizado en la leche demandada por el niño. Alguien, en suma, con quien conviene estar permanentemente conectado (la invitación final del spot es, precisamente, la de que un móvil habría resuelto el problema de comunicación con el padre incompetente sustituyéndolo por la madre competente).

El spot, en el tono paródico habitual de la marca, pone en juego el estereotipo cultural básico de la incompetencia del hombre en el espacio privado y la hiper-competencia de la mujer en el mismo. El discurso subraya la idea de la maternidad a distancia o ubicua, concretamente en la forma de una extensión del espacio de las comunicaciones privadas a cualquier ámbito y situación en que la mujer se encuentre. Y lo hace en la forma de un regalo para el día de la madre, esto es, como algo deseable para la madre.

SPOT 31: MOTOROLA V3

A) Descripción de la trama narrativa:

Una mujer sentada en el salón de un piso ve la pantalla de un televisor en la que ve un vídeo con una imagen de ella abrazando a un hombre. En el salón del piso ella mira hacia un lado y en plano general está sentada frente a un ordenador portátil, baja la pantalla del mismo y se levanta, en ese momento todos los objetos comienza a moverse y la silla, cuadros, mesas, paredes, todos los objetos que están dentro del salón comienzan a plegarse unos sobre otros: se pliega una cámara de vídeo y otra fotográfica, el televisor, el equipo de sonido, las lámparas, todos los objetos, hasta que el espacio donde estaban los objetos del piso quedan en blanco y solo está ella. Los objetos terminan plegándose en la forma de un teléfono móvil que la mujer toma del piso, lo levanta y el móvil suena. Ella levanta la pantalla y se ve la imagen del hombre que la



acompañaba en el vídeo inicial del *spot*, se lo coloca en el oído y escucha la voz masculina que dice: "Hola". Ella sonríe y luego aparece un teléfono Motorola V3 flotando abierto y a los lados dos letreros que dice: "Más", luego se cierra y se ve un letrero en el que se lee "Menos", se abre nuevamente y se lee: *Motoevolución*, y una voz en *off* masculina dice: "Nuevo Motorola V3... Hello Moto"

B) Análisis

Aquí a parece presente el sentido de la transformación y la síntesis que ofrecen los recursos tecnológicos. En este caso el teléfono móvil es capaz de reunir todo lo que necesitamos para la vida social, está presente además en la vida privada y hace posible la relación afectiva.

En este spot todos los objetos que tiene alrededor la mujer se transforman para sintetizarse en el único necesario para ella, el teléfono móvil, que engloba todo lo demás (la cámara, el video, el ordenador, el espacio privado de las vivencias que sintetiza la casa, etc. Es, al fin, el objeto que le permitirá alcanzar lo que desea, comunicarse con el hombre, con su pareja.

El sujeto protagonista es una mujer joven, con ropa informal, con aspecto de independiente, que cuida de sí y de su entorno (un piso con decoración moderna, elementos tecnológicos por todas partes...). La tecnología media las relaciones privadas de la mujer y el móvil sintetiza, aglutina y condensa esa capacidad mediadora. A través del móvil la mujer transforma su entorno. El entorno privado es el entorno de la seguridad emocional, del control, del dominio, de la satisfacción, y ese entorno es comprimido en un teléfono pequeño, con las mismas marcas estéticas que el piso o la mujer: moderno, estilizado, versátil, funcional. El móvil además le permite ubicarse en el espacio imaginario y desubicado de la tecnología (blanco, vacío, sin límites), en el que sólo están las personas con quienes ella se relaciona.

El argumento es similar al empleado por Nokia en el spot del N95 (spot nº 18): el móvil como objeto que aglutina y condensa los rasgos de otros objetos y tecnologías de la vida cotidiana, que con frecuencia involucran a los otros (sujetos de la vida privada o de la vida social). La diferencia es que aquél hacía énfasis en el componente emocional de los objetos que simbolizan la integración funcional del móvil, mientras que éste pone el énfasis en la funcionalidad.

Por otra parte, el teléfono móvil se presenta también implícitamente como un objeto que sintetiza elementos de identidad, que contiene en sí mismo lo necesario para ser y estar en el mundo.

SPOT 32: NOKIA –‘LA CUARTA PANTALLA’

A) Descripción de la trama narrativa:

Al inicio se muestra a personas accediendo a una sala de cine. Las imágenes son en blanco y negro, antiguas. Por corte se pasa a una sala de cine llena de gente. Simultáneamente a estas escenas, una voz en off masculina dice: *"En el principio fue la pantalla. Millones de nosotros congregados en un lugar público para comprender el presente"*. Se ven imágenes de informativos cinematográficos de los años 30. La voz en off sigue: *"... para ver visiones del futuro... [Se ven escenas de películas de ciencia ficción de los años 50]... compartiendo emociones [los rostros emocionados de los espectadores contemplan una escena de un beso, se muestran asustados ante una escena de un crimen, o aterrados ante escenas de vértigo de películas mudas de Harold Lloyd]... Compartiendo las experiencias que dieron forma a nuestras vidas [imágenes documentales de Ghandi o de Martin Luther King pronunciando su discurso en Washington con el célebre 'I have a Dream...']"*.

Tras una pausa, la imagen se funde a ruido o nieve y la voz en off dice: *"Entonces llegó la segunda pantalla [vemos un televisor y después a un hombre sentándose en su sala de estar ante el mismo. Se suceden escenas de un niño ante el televisor, una mujer y sus hijos frente a la pantalla de TV]... que nos conectó a nuestro mundo [en una pantalla de TV en blanco y negro vemos imágenes de acontecimientos y personajes históricos o cotidianos: Mao Zedong y Nixon, Chuck Berry actuando... intercalados por espectadores que observan y reaccionan a lo que ven] ... e incluso a otros mundos... [una familia contempla en el televisor el despegue del cohete Apolo que llegaría a la Luna. Se intercalan imágenes en blanco y negro del primer alunizaje]"*.



Por corte se pasa a una imagen de un videojuego rudimentario: el célebre 'ping' de dos rayas que se pasan un punto a modo de pelota. La voz en off dice: *"Nos trajo nuevos y sorprendentes juegos que jugar [intercalan imágenes de otros videojuegos primitivos, como el comecocos y de niños y jóvenes jugando]... nos hizo pensar y nos dio qué hablar [intercalan imágenes de la caída del Muro de Berlín y de Nelson Mandela]... pero aunque todo era sobre un mundo que podíamos compartir... [la imagen se aleja del televisor que sigue mostrando eventos históricos. Fundido en negro y vemos una casa con luces que se encienden]... la experiencia en sí se fue volviendo privada. Fundido en negro.*

Aparece una sala con hombres frente a ordenadores primitivos, con pantallas de fósforo verde. La voz en off dice: *"Entonces llegó la tercera pantalla [intercalan la imagen de unos dedos de mujer tecleando y unas letras en fósforo verde aparecen sobre la pantalla oscura de un ordenador antiguo] ... que cambió el modo en que trabajamos y jugamos [pasa a la imagen de unos niños frente al ordenador; después a un contrapicado sobre las carreteras de una gran ciudad] ... y se convirtió en parte de algo mucho más grande: Internet."* [pasa a la imagen de un videojuego en el que un coche choca y salta por los aires] *Y llegó la revolución..."*

La música, que hasta ese momento ha tenido una cadencia rítmica y secundaria, sube de volumen y de intensidad. La voz en off se acelera ligeramente y denota más implicación, menos distancia: *"Podíamos jugar nuevos juegos en formas nuevas [imágenes del videojuego Tomb Raider y de jóvenes sentados en un cibercafé; imágenes de buscadores de internet] ... Encontrar nueva música y nuevos lugares [imágenes de sitios sociales, como Flickr, MySpace, Second Life...] ...y nuevas comunidades. Aparecieron nuevas clases de comunidad [imágenes de jóvenes en solitario]... pero la experiencia seguía siendo privada, incluso solitaria [imágenes de jóvenes frente a la pantalla, con auriculares y rostro concentrado]. El sentido de comunidad parecía real, pero era virtual"*

Mientras se muestra una sucesión de imágenes sincopadas que repiten algunas de las mostradas (cine, TV, ordenador), la pantalla se va reduciendo y la voz en off dice: *"Entonces todo cambió... [la pantalla se comprime hasta convertirse en un punto luminoso en medio de un espacio oscuro] y cambió para siempre"*.

Se pasa a fundido en blanco inverso y vemos un contrapicado desde un rascacielos. La música se

intensifica en tonalidad y color. La imagen es más fluida. La voz en off dice: "*Todo llegó a nosotros a través de un dispositivo que cabía en el bolsillo* [intercalan imágenes de unos chicos haciendo skateboard y fotografiando sus saltos con el móvil] ... *Regresamos al mundo exterior* [intercalan imágenes de unos jóvenes hablando y riendo en un restaurante]... *Escuchábamos lo que amábamos cuando lo deseábamos* [intercalan un joven bailando mientras escucha música en su móvil, una pareja abrazándose, un chico jugando un videojuego de fútbol] ... *compartíamos lo que nos inspiraba con aquellos que nos importan* [unos jóvenes en una reunión aplauden a una chica que se muestra abrumada por los elogios] ... *y llevábamos nuestra capacidad de elegir con nosotros* [una mujer joven se acuesta en su cama]. *Descubrimos nueva gente y lugares y experiencias...* [una mujer joven se vuelve para descubrir a un hombre atractivo que la mira; un hombre toma en vídeo un espectacular amanecer desde el ventanal de un rascacielos] ... *y nuestra capacidad de elección creció* [un joven usa un buscador en su portátil en medio de un parque; unos jóvenes bailan en medio de un concierto multitudinario]. *Era el final de algo...* [una joven toma una foto de sí misma con su móvil en medio del concierto, mientras baila, a cámara lenta. Fundido en blanco]... *era el principio de todo*". La música hace una pausa dramática. La voz en off sigue esa misma pausa. Luego, mientras vemos una toma cenital de la multitud bailando en el concierto, dice: "Bienvenido a la cuarta pantalla". Fundido en negro. En letras blancas leemos "Nokia. Serie N".

B) Análisis

El spot presenta al dispositivo móvil bajo el calificativo de 'cuarta pantalla', planteando así una relación evolutiva con las 'pantallas' anteriores (cine, televisión, ordenador) y el tipo de experiencias que éstas ofrecían. La articulación del discurso busca resaltar los rasgos específicos del móvil como herramienta de consumo y registro de imágenes (asociadas a experiencias), rasgo que constituye el valor añadido de la serie N de Nokia que es objeto de promoción por el spot.

El planteamiento aúna los rasgos discursivos del documental (uso de imágenes, enlazamiento de escenas, rasgos de la voz en off) y del discurso político o la reflexión social (enunciador refiriéndose a un 'nosotros' común con el enunciatario, uso del tiempo pasado...).

El spot arranca con una caracterización de lo que supusieron las dos primeras pantallas respecto de la relación de los usuarios/as con su mundo: acceso a emociones compartidas, fantasías y conocimiento del mundo en que vivimos. Pero ese acceso es matizado por un defecto: la experiencia de acceso al mundo en común era privada, pasiva y en diferido, una experiencia voyeurista, si se quiere, y, en cualquier caso, imperfecta. La reflexión aparece marcada por una serie de imágenes que forman parte de la enciclopedia colectiva: escenas de clásicos cinematográficos, escenas de acontecimientos históricos...) junto con caracterizaciones de los públicos ambientadas en épocas pasadas (blanco y negro, vestimenta y peinados...) que también son identificadas por enunciatario como imágenes de archivo y, en consecuencia, como portadoras de verdad acerca de 'lo que éramos'.

El discurso comienza a transformarse con la enunciación de la tercera pantalla: cambia el tono (más fluido y marcado) de la voz en off y la música que acompaña a las imágenes (más rítmica, más intensa y colorida). Mientras el narrador enuncia las virtudes y la importancia de los ordenadores y la revolución de Internet, las imágenes que lo ilustran mantienen el efecto de objetividad recurriendo al formato de documental no ya histórico (que marcaba la lejanía con las dos primeras pantallas) sino social o antropológico (marcando así la proximidad con el tiempo del enunciatario). Se contraponen así dos campos de la mirada del enunciatario: las pantallas y sus contenidos (videojuegos, buscadores, redes sociales...) y los usuarios (en su mayoría hombres en diversas actitudes) frente a las pantallas. Estas últimas imágenes remarcan la conclusión de la voz en off del experto: pese a toda su importancia, la revolución de Internet era también imperfecta, pues bajo el efecto de comunidad la experiencia seguía siendo individual y diferida, aunque menos pasiva.

El enunciatario comienza así a vislumbrar el objetivo del discurso: todo apunta a una revolución (verdadera) en el modo en que las pantallas median las experiencias cotidianas y la relación de los sujetos con el mundo y lo que hace el spot es narrar los sucesivos intentos y documentar con un marcado efecto de veracidad los fracasos que -intuimos- han conducido al éxito final.

La hipótesis de lectura apuntada es ratificada por un marcado cambio del tono discursivo, subrayado a su vez por las imágenes: mientras estas se comprimen en

una sucesión sincopada hasta constituir un punto en la pantalla, tiene lugar una pausa dramática tanto en la música como en la voz del narrador, una pausa que anuncia el cambio definitivo. La pausa es seguida de una intensificación de la música y de una aparición de tono emocional en la voz en off.

Las imágenes mantienen la perspectiva en tercera persona, dibujando el rol del enunciatario como observador externo (que, sin embargo es incluido en el 'nosotros' del locutor). Evolucionan desde una efecto de lejanía y omnisciencia (una toma cenital en travelling picado desde lo alto de un rascacielos) hasta un efecto de proximidad (planos medios y primeros de jóvenes realizando actividades placenteras). El discurso verbal subraya la verdadera naturaleza de la revolución: la experiencia mediada sale a la calle, tiene lugar en tiempo real, se superpone a la experiencia cotidiana y, en consecuencia, puede ser compartida en cualquier momento y lugar. La experiencia mediada, que hasta entonces había estado recluida en el espacio privado del hogar o en la intimidad tecnológica de la relación sujeto/pantalla en el ordenador, toma el espacio público de la interacción cotidiana y se superpone a ésta. La voz en off enumera los rasgos de la cuarta pantalla, mientras éstos son ejemplificados por retratos de situaciones cotidianas en las que mayoritariamente participan jóvenes felices, distendidos, alegres.

En esa sucesión de situaciones se percibe una cierta diferencia entre los marcos simbólico-sociales protagonizados por la mujer y aquellos otros protagonizados por el hombre. Concretamente, los hombres jóvenes protagonizan escenas de ocio privado (tomando en vídeo un amanecer, escuchando música, jugando con un videojuego, escuchando, un partido de fútbol), mientras las mujeres aparecen en situaciones de ocio social (en un restaurante, en una reunión en la que unos compañeros aplauden y agasajan a una chica por sus logros (¿profesionales?).

El discurso se cierra con un enunciado mesiánico ("Era el final de algo, era el principio de todo) presentado en pasado continuo, lo cual remarca que el enunciador todavía puede ser testigo y parte de esa revolución. El cierre remarca esa invitación a la toma de conciencia por parte del enunciatario: "Bienvenido a la cuarta pantalla". En el cierre del spot el discurso icónico cambia también de manera pronunciada: abandona el efecto documental (y, con ello, la pretensión de objetividad) y deviene más emocional: son imágenes a cámara lenta de jóvenes bailando en un concierto. Una

masa que, sin embargo, puede ser diferenciada por el uso del móvil: una joven se toma en vídeo móvil a sí misma mientras baila en medio del concierto (esto es, media su propia experiencia de baile) y, como si esa acción nos permitiera formar parte del evento, como si la cámara nos invitara a encontrarnos a nosotros mismos en medio de la multitud, la toma se vuelve cenital y se aleja.

El argumento, por tanto, va más allá del tópico de la tecnología que aglutina todo lo que necesitas o que facilita tus relaciones sociales. Apunta más bien al núcleo de la privacidad y la identidad, la experiencia individual y compartida, y a cómo las tecnologías la han conformado a lo largo del tiempo. Si la gran mayoría de los spots nos encontramos discursos dirigidos hacia la lógica externa o explícita de la tecnología móvil, en este caso estamos ante un elaborado ejemplo de argumentación sobre la lógica interna o implícita de la misma y su condición profundamente transformadora de las personas y las sociedades.

SPOT 33: EUSKALTEL -'NÁ DE NÁ'

A) Descripción de la trama narrativa:

La primera escena muestra la imagen de una mujer en bañador con una toalla anudada en la cintura hablando por el móvil; al fondo se ve una piscina. Suenan los acordes de 'Te estoy amando locamente', el éxito de los años 70 del grupo de flamenco-pop Las Grecas. La mujer canta y dice: "Te estoy llamando locamenti, pero tú no paras de comunicar". Las letras de lo que dice se muestran en la pantalla y se iluminan a medida que canta, como en un karaoke. El grupo de personas detrás de la mujer en bañador se mueven al ritmo de la música.

Posteriormente la pantalla se divide en dos y muestra a otra mujer que está sentada con un camisón y hablando por el teléfono móvil, en la otra mano sostiene una bebida y se encuentra en un barco. Ella dice: "Estoy llamando a mucha gente: por eso a veces tardo tanto en contestar, no paro de llamar", cambian de toma y se ve en *close up* la mujer con el teléfono; en la otra imagen dividida cambia a otra amiga que está en una cancha de tenis, ella también habla por el teléfono y dice: "a Arantxa, a Peio, a Iban".



Luego pasa a una pantalla completa en la que está otra mujer vestida de blanco con una pared de fondo en el que se lee: "piscina". Ella dice "sí m'a convensii", pasan nuevamente a la imagen de la mujer en bañador y toalla en la cintura, que habla aún por el teléfono y dice: "sí m'a convensi i i", la pantalla se divide en dos y se ve la mujer en el barco bailando, la mujer del bañador le pregunta: "¿tú cuanto pagas por el minuto?"; se cierra la pantalla dejando solamente a la mujer en el barco que responde "Na de na de naa, na de na de naa". Se ve un hombre en el fondo que baila al ritmo de la música. La mujer en la piscina baila también y un hombre que la acompaña baila con ella y repitiendo "Na de na, na de naa, na de naa", la pantalla se divide en horizontal y en la parte de inferior se lee: "Habla por cero euros minuto hasta diciembre". Sigue la misma imagen inferior y cambia la superior a las mujeres que están en la cancha de tenis bailando y repitiendo "Na de naa, Na de naa, Na de naa".

B) Análisis

La estrategia argumentativa de este spot presenta al teléfono móvil como elemento de uso cotidiano y que da libertad para relacionarse con los demás en cualquier momento y lugar, específicamente en el caso de las mujeres, pues los hombres se muestran como compañeros o elementos de escenario. Nuevamente, pues, el doble argumento de la relación libre y el ahorro de coste se presentan en la forma de parodia, y nuevamente se recurre al estereotipo de las mujeres 'enganchadas' al teléfono, hablando sin parar.

Los espacios y escenarios reproducen marcas de ocio y disfrute veraniego (aunque el periodo de la oferta promocionada se extiende más allá del verano). Se trata de piscinas, barcos, playas, la cancha de tenis. También se muestran espacios privados, como el hogar. Todos ellos aparecen caracterizados como escenarios de comunicación privada, con las amigas y familia. Las mujeres se dedican a charlar con las amigas en el marco de esos espacios y actividades (baño, deporte...). El estereotipo aparece remarcado por el recurso a mujeres de edades entre los 40-50 años, que se muestran desenfadas, faltas de la capacidad de control (no pueden parar de hablar), pero, pese a ello, despreocupadas (suponemos que gracias a la oferta que permite minimizar los costes de esa falta de control). Así, frente a otros argumentarios publicitarios que recurren a la mujer como eficaz gestora del gasto

familiar, en este caso el estereotipo es el de la 'cotilla' o la 'adicta al teléfono'.

El estereotipo se muestra en la forma de caricatura, remarcada por la presencia aquiescente de los hombres y por la parodia de la canción 'Te estoy amando locamente' de las Grecas, que introduce marcas significantes relativas a lo típico, lo común, lo cotidiano. La presentación del argumento verbal en la forma de un éxito popular de los 70 refuerza además su componente de ocio al adoptar la forma de un karaoke, en el que el enunciario es invitado implícitamente a participar y que, además, garantiza la comprensión de la letra de la canción y su efecto paródico.

La estrategia de mostrar el spot como un karaoke permite además relacionar el teléfono móvil con hechos de diversión colectiva. Se muestran diferentes espacios, lugares públicos que interfieren en la interacción privada de la comunicación, por el contrario se impone sobre el espacio público. La división de la pantalla que permite mostrar a las mujeres en diferentes espacios pero comunicadas, es una representación visual de la co-presencia lograda a través de teléfono móvil. Aun cuando no existe el contacto cara a cara se mantiene esa presencia del otro, lo cual permite transformar el espacio público de la situación en un espacio privado de interacción. En consecuencia, el teléfono móvil es presentado un objeto que difumina esa frontera entre lo público y lo privado y que es oportuno en cualquier momento.

SPOT 34: VODAFONE-'SIN PARAR DE GRITAR'

A) Descripción de la trama narrativa:

Un hombre vestido con traje y corbata está en un supermercado escogiendo alimentos, seleccionando de entre las latas de conservas de las estanterías y pasillos. Mientras mira los productos va gritando sin parar, se desplaza de un sitio a otro escogiendo los productos y sigue gritando, luego una voz en *off* dice: "nadie sabe cuánto te durarán los efectos". Mientras el hombre continúa gritando, las mujeres que hay en el supermercado le miran extrañadas. La escena cambia y en una imagen reducida ubicada a la izquierda de la pantalla, está el rostro del hombre con casco rojo y gritando; a la derecha de la pantalla se visualiza una



carretera en movimiento. El efecto es el mismo logrado en las carreras de fórmula uno cuando enfocan en cámara subjetiva la vista de los conductores en sus coches. Posteriormente la voz en *off* masculina dice: "Da una vuelta rápida con Michael Schumacher en un Ferrari GT. Descárgate el juego Ferrari de *Vodafone live* y participa en el concurso". Seguidamente se enfoca la pantalla de un móvil con un juego de coches de fórmula uno. Se vuelve a la imagen del hombre en el supermercado, esta vez en la caja pagando su compra mientras continúa gritando.

B) Análisis

La perdurabilidad de la marca de la experiencia que deja el uso del teléfono móvil es lo que se ofrece aquí como argumento. Es a través del móvil que se puede lograr una experiencia única, que llega a trascender en el tiempo y afecta físicamente –el hombre grita sin parar como signo perpetuado de la emoción vivida al jugar el juego de Fórmula 1 –. Es el teléfono el que logra esa transformación momentánea, que además confiere una nueva identidad, que perdura en el tiempo y en los espacios cotidianos, de ahí la prolongación del grito.

En aquellos argumentos publicitarios en los que se hace énfasis en la intensidad de la experiencia mediada es fundamental la idea implícita de transparencia de la mediación. En este caso el discurso plantea la cuestión de la transparencia al igualar la experiencia de la conducción real de un coche de Fórmula 1 (el premio derivado de la participación en la promoción) a la experiencia del juego (o la simulación). La superposición de la imagen de conducción en cámara subjetiva y la imagen del videojuego en el móvil cumple esa función. Con el móvil, nos dice implícitamente, tienes acceso a la vivencia cuasi-real de cualquier cosa en cualquier momento, y esa vivencia te dejará huella.

Por otra parte, el móvil es presentado como algo más que una herramienta de comunicación: es también un objeto que confiere diversión. Se emplea la imagen del hombre como estereotipo del sujeto que disfruta de actividades de emoción, de velocidad, y relacionado con la actividad lúdica de los coches de carrera, pero también como target de una forma de consumo (los videojuegos móviles) que el enunciador asocia explícitamente con la figura masculina.

El argumento es presentado en forma humorística al acentuar el tono hiperbólico del grito continuado de vértigo con el contraste de su expresión en una situación cotidiana, en un espacio público, en la que el grito no resulta en absoluto apropiado ni explicable. Ese contraste crea una situación de incertidumbre en el enunciatario que busca suscitar curiosidad. Por otra parte, el contraste citado es resaltado además por un segundo contraste de estereotipos: un hombre haciendo la compra en un supermercado poblado (como corresponde al estereotipo) mayoritariamente por mujeres.



**PRIMERA APROXIMACIÓN:
ESCENARIOS SOCIOCULTURALES DE LA TECNOLOGÍA
MÓVIL**

Las acciones destacadas en los spots publicitarios analizados responden a formas de representación del mundo en el cual se relaciona el uso del teléfono móvil con actividades de ocio, manifestaciones de experiencias de vida, soporte para la construcción de identidad, puesta en escena de relaciones de pareja, interacciones con amigos, exposición de estereotipos en el mundo del trabajo y expresión de las emociones, de tal forma que el hecho de comunicarnos ya no implica únicamente de mantener una conversación telefónica, sino que involucra espacios de relación que abarcan acciones cotidianas de los sujetos que hoy día usan la telefonía móvil.

Una de las características recurrentes es asociar la telefonía móvil con las actividades de ocio, y los protagonistas de estas escenas son mayoritariamente los jóvenes. El ocio es mostrado en espacios al aire libre como la playa, montaña o viajes, también en lugares cerrados como discotecas. La asociación del móvil al ocio y a los jóvenes comprende a su vez la reunión de personas, grupos que también disfrutan del contacto y en el que se construyen mundos donde lo fundamental es atender el goce. Los jóvenes se muestran siempre en grupos y actitudes eufóricas.

Otro tema recurrente es la posibilidad de traspasar fronteras entre el espacio público y privado de la comunicación. La telefonía móvil se muestra dinámica y posible en cualquier lugar y momento, no existen límites para lograr contactar con el otro, puede hacer ver

momentos íntimos en escenarios públicos y viceversa, espacios públicos ser llevados a una comunicación privada, se superponen sin problema, lo cual es mostrado como una cualidad positiva de la telefonía móvil: se trata de una ventaja que da la posibilidad de llegar a todos lados y que imprime un sentido de libertad en las acciones de los sujetos mostrados.

Otro punto que se resalta es hacer ver la telefonía móvil como el amigo más cercano, como objeto que acompaña y ayuda, que da seguridad emocional a sus usuarios/as, que facilita la socialización, y como objeto de asistencia, que no da complicaciones sino ayuda para que los sujetos hagan lo que desean, a través de las diversas formas de comunicación que ofrece. El teléfono móvil se presenta como un compañero que tiene diferentes formas de expresión. En este sentido, hay un tópico argumentativo recurrente que es el teléfono móvil como síntesis de las actividades humanas centrales, es decir ubicarse como centro totalizador para las actividades laborales, de entretenimiento y de comunicación afectiva, así como recurso para la construcción de una forma propia de discurso a través del uso de sus propias herramientas y servicios: conexión a Internet, vía voz, mensaje de texto, fotografía, video, juegos y música.

La necesidad de hacer ver el teléfono móvil como algo cercano, algo propio, conlleva a mostrarlo en espacios donde las relaciones familiares y con amigos son predominantes, y esto a su vez se vincula con la emocionalidad y con la construcción y/o presentación de la propia identidad, con conectar el móvil a un recurso que forma parte de nuestra vida y por ello aparece en momentos de cotidianidad como el trabajo, las reuniones de amigos y familiares. También juega un papel en los momentos trascendentales de la vida del sujeto: es, pues, un compañero imprescindible.

La telefonía móvil como recurso que forma parte de los momentos cotidianos de la vida es especialmente significativa en el mundo de las mujeres. Es justamente la imagen de la mujer el recurso empleado para significar momentos de trascendencia y emoción en los que el teléfono móvil cobra presencia. Así el teléfono móvil sirve para recibir una propuesta de matrimonio, controlar al marido en el trabajo, saber de los hijos, saber si la elección de pareja es la correcta, tomar decisiones. También aparece en acciones cotidianas del hogar como distraer a los pequeños o compartir con familiares y amigos.

La imagen que se presenta de la mujer relacionada con el móvil corresponde fundamentalmente a acciones emotivas, de comunicación y relación afectiva, en las cuales las experiencias están marcadas por imágenes y situaciones relativas a las relaciones de pareja –hombre mujer-, los hijos y el poder hablar con amigos y familiares. Las imágenes de las mujeres pasan por las más estereotipadas: la mujer pasiva-receptiva que no toma decisiones sino que está a la espera de que el hombre actúe, la mujer en el hogar, la mujer que sale con las amigas a conversar, la mujer que no para de hablar, la mujer que está pendiente de su imagen, hasta las menos convencionales y en ocasiones contradictorias de las anteriores, como la bien valorada joven que domina la escena y conduce un debate, la mujer que toma iniciativas, que es profesional, que cuenta sus experiencias sin problemas, que toma decisiones, que cuida de sus hijos a pesar de no estar presente, que maneja la técnica de recursos multimedia, que se interesa por el mundo, que se divierte. La naturaleza contradictoria de la construcción discursiva de la identidad de la mujer (Martínez, 2005) encuentra también su reflejo en el ámbito de la telefonía móvil.

En cualquier caso, hay que destacar que la imagen de la mujer relacionada con el trabajo, o en espacios de trabajo en los que cumple roles de decisión, es poco frecuente, aparece pero no es protagonista, es un modelo más, el protagonista es masculino. Otras imágenes frecuentes son las de mujeres con cuerpos delgados, muy bien arregladas, maduras pero no envejecidas.

Sin embargo, en la imagen proyectada del hombre sí es más frecuente encontrar contra-estereotipos de belleza masculina, como hombres con sobrepeso o envejecidos. Pese a todo se percibe en general una preocupación por mantener un equilibrio en la aparición de mujeres y hombres en los spots y presentar situaciones de igualdad en cuanto a habilidades y capacidades de uso del recurso móvil, esto último está fundamentalmente representado a través de imágenes de mujeres jóvenes, ya las mujeres maduras no se muestran interesadas por estos recursos de ocio o elementos multimedia, sino que su relación con el móvil es en cuanto a la socialización, la comunicación con las amigas y familiares.

Los sujetos masculinos aparecen mayoritariamente vinculados a formas de ocio privado y a aspectos laborales; se muestran como sujetos torpes cuando se

relacionan con actividades del hogar o en el cuidado de los hijos, se les ubica interesados por todo lo relativo al ocio, a los juegos, al fútbol, a los coches, a la diversión, y en ambientes laborales: oficinas, espacios urbanos externos de grandes actividades. La voz masculina suele representar al experto, o bien al locutor que sabe del producto, las voces femeninas se relacionan también con ámbitos de conocimiento pero en menor medida.

Por otro lado es interesante destacar que la telefonía móvil quiere aparecer como un recurso económico, como un servicio que no generará grandes gastos y cuando se quiere tocar estos temas la imagen recurrente de usuario es la mujer. Se apela a la mujer en este sentido de forma contradictoria: bien como sujeto que valora la comunicación pero que piensa en el costo, por lo que se representa a mujeres que despreocupadas hacen uso y toman decisiones acertadas sobre el uso del móvil; o bien como sujeto incontrolado que habla sin parar pero cuyo desenfreno no tiene consecuencias económicas. En este sentido muestra a la mujer de forma antagónica: como una consumidora inteligente, asertiva, o como una consumidora compulsiva. Pero en cualquier de los casos, la mujer aparece despreocupada y feliz ante el uso del dispositivo.

También es importante mencionar la imagen del móvil como elemento que promociona cambios, como objeto que no sólo busca ofrecer servicios de comunicación sino que transformará la vida de sus usuarios, y permite construir y tener a mano el mundo a que se aspira, que se sueña. El móvil se muestra como impulsor de esos cambios. Suele ser a través del uso de los servicios de la telefonía móvil o bien a través de concursos y promociones. En estos spots los hombres son protagonistas, son los que parecen salir de la cotidianidad del trabajo, la mujer también aparece pero su cotidianidad está ligada al hogar, vinculada al ámbito de la vida privada.

El uso del teléfono móvil como elemento que interviene en la construcción de la identidad es un aspecto fundamental, y aquí también la imagen de la mujer participa activamente. El móvil es fuente de diferencia por grupo social (por edades, por ejemplo, configurando universos simbólicos y servicios diferentes para jóvenes y mayores; pero también por estatus social, diferenciando a trabajadores eficaces de otros, a chicas pijas de chicas de barrio...), por grupo de interés (autónomos, mujeres habladoras compulsivas,

madres...), como elemento diferenciador estético (como complemento similar a una joya, como símbolo de sofisticación...). Pero al mismo tiempo se ofrece como elemento aglutinador, como factor de una necesidad común de vínculo afectivo y comunicación cualquiera que sea nuestra raza, género, lugar de nacimiento o condición social. Esto sucede especialmente en aquellos discursos centrados en la globalidad o en el carácter humano de la comunicación.

Una característica mostrada en los anuncios y que consideramos de interés es lo relativo a mostrar la telefonía móvil como un recurso que puede manipular la información, que permite construir y difundir nuestras propias visiones del mundo: a través de los recursos técnicos que ofrece, como la fotografía y la videollamada, se pueden mostrar realidades parciales o construidas que sirven como objeto comunicativo. No obstante, en este caso las mujeres no son mostradas como aquellas que manejan los recursos tecnológicos, sino como víctimas o receptoras de los mensajes creados por los hombres.

También la telefonía móvil se relaciona con la instantaneidad de la comunicación, con el ahora, el momento que vives, por ello el uso frecuente de palabras como 'momento' en los slogans de las compañías de telefonía móvil emblemáticas en España: "es tu momento, es Vodafone"; "Momento Movistar". Así, la telefonía móvil se relaciona con lo inmediato, la rapidez y la oportunidad de estar no sólo comunicado, sino al tanto de las innovaciones y los objetos que imprimen estatus y diferenciación social, no en el sentido de lo económico sino en el de poder (poder hacer, saber hacer).

LA VARIABLE 'GÉNERO' EN EL DISCURSO PUBLICITARIO SOBRE TELEFONÍA MÓVIL

A continuación presentamos la construcción analítica que se elabora vinculando el resultado de los aspectos discursivos más significativos -y con recurrencias de sentido de cada uno de los spots publicitarios- con los objetivos e hipótesis del estudio. En función del análisis es importante comprender que el discurso de la publicidad interviene significativamente en los procesos de construcción simbólica de las sociedades de consumo y, por tanto, su análisis implica desmontar aquellos

procesos de significación que se elaboran permanentemente alrededor de la tecnología –en este caso, de la telefonía móvil- y que hacemos que formen parte importante de nuestra vida.

Por ello, el discurso de los spots publicitarios analizados referidos a la telefonía móvil, comprende marcos de significado que representan diferentes formas de apropiación de la telefonía móvil, y a su vez marcan las visiones que se tienen sobre el uso de este objeto y que constituyen procesos de alfabetización tecnológica, así como también conforman un espacio en el que destacan los estereotipos y roles sociales comúnmente visualizados, que se manifiestan en el discurso como lugares comunes necesarios para la eficacia interpretativa.

De tal forma que el discurso publicitario encierra dos ejes fundamentales: uno referido a los marcos de sentido expuestos que tratan de representar modelos de comportamiento, tipologías de sujetos, estilos de vida, uso y comprensión de los espacios y tiempos en la vida contemporánea y formas de apropiación de los objetos de consumo, en este caso de la telefonía móvil. A su vez constituyen, en segundo término, formas discursivas que son asumidas, o bien reelaboradas, y forman parte fundamental de la construcción de la identidad.

En líneas generales podemos decir que las acciones destacadas en los spots publicitarios analizados responden a formas de representación del mundo en las que se relaciona el uso del teléfono móvil con actividades de ocio, manifestaciones de experiencias de vida y estilos de vida, que ofrecen elementos que dan soporte para la construcción de identidad de hombres y mujeres, recrea estereotipos de relaciones de pareja, así como también representa mujeres en espacios laborales y en situaciones de decisión, de tal forma que el hecho de comunicarnos implica un universo social más complejo que abarcan acciones cotidianas de los sujetos contemporáneos.

Existen al menos tres categorías transversales comunes a los discursos analizados: la relativa a la transformación de la esfera pública y privada, la presentación del teléfono móvil inmerso en escenarios de cotidianidad y la visualización del teléfono móvil como objeto personal.

En líneas generales el discurso referido a la transformación del espacio público muestra la intervención permanente de sujetos llevando conversaciones privadas o acciones personales a espacios públicos. Sin embargo esto no representa una

molestia para el resto de sujetos mostrados, por el contrario se recrea la acción en contextos en que los enunciadores gozan y demandan ésta acción de estar comunicados donde quieran que estén. La realización de acciones que anteriormente debían guardarse frente a otros como territorios del yo⁽¹⁾ (Goffman, 1979) hoy está justificada ante la aparente necesidad y la posibilidad, sin grandes restricciones, de estar en contactos con otros. En este sentido los anuncios representan discursos que magnifican la acción de estar comunicados, justificando el consumo como inversión en socialización.

En relación a los espacios cotidianos, los discursos publicitarios recrean situaciones de la vida diaria y el uso del móvil inmerso en ellos, de tal forma que este objeto es un elemento domesticado. Su uso ha sido apropiado socialmente y se ve como un objeto natural en las acciones de los sujetos enunciados. Las situaciones de ocio y trabajo, reuniones con amigos y amigas son los contextos más comunes en las que el teléfono se presenta.

El teléfono móvil como objeto personal es también un elemento común en todos los anuncios. Se muestra cercano a los sujetos enunciadores física o emocionalmente, con elementos que sirven de presentación personal, imprescindible en la medida que interesa para estar en relación con otros, saber de ellos, intervenir sobre ellos.

Siguiendo, pues, el planteamiento de la investigación, desarrollamos en los subepígrafes siguientes los aspectos discursivos más relevantes en relación relacionan a los objetivos e hipótesis de la investigación, que están centrados en tres ejes fundamentales: la gestión de identidad en el marco de interacciones cotidianas, la conciliación de la vida laboral y familiar/afectiva y la seguridad física y emocional.

El eje de la identidad

Este eje semántico comprende el estudio de aspectos discursivos que muestran la telefonía móvil como objeto que introduce cambios en la gestión de roles sociales y distribuye los espacios públicos y privados, transformando la naturaleza de las interacciones que tiene lugar en ellos ⁽²⁾.

También implica analizar los aspectos verbovisuales que presenta la telefonía móvil como recurso

(1) Goffman en sus estudios expone que el individuo es una unidad vehicular y una unidad de participación, lo que infiere momentos de interacción en el que se establecen procesos de negociación entre ese individuo y los otros, y en este proceso se reconocen una serie de relaciones que marcan los espacios egocéntricos de una persona, esto es lo que podemos reconocer como los territorios del yo que suelen ser reivindicados por los sujetos en diferentes circunstancias. En total Goffman señala ocho territorios: el espacio personal, el recinto, espacio de uso, el turno, el envoltorio, territorio de posesión, reserva de información y reserva de conversación.

(2) La descripción de los ejes de análisis se realiza conforme a los planteados para la investigación esbozados en el capítulo 2 y siguen, en términos generales, el esquema conceptual desarrollado en algunas de las publicaciones emanadas de esta investigación, en particular Martínez, Aguado y Tortajada (2009).

tecnológico que (aparentemente) permite a la mujer una mayor independencia en la toma de decisiones respecto de la planificación de su vida cotidiana. Además de ser un objeto de presentación personal y herramienta de socialización (Aguado y Martínez, 2008; Martínez, Aguado y Tortajada, 2009).

Por último el eje abarca los aspectos referidos a la construcción de la percepción de la telefonía móvil como herramienta que contribuye a conciliar la totalidad de las dimensiones de la vida social, laboral y afectiva de la mujer, no solo referida a la comunicación vía voz sino a las prácticas sociales logradas por el uso de desarrollos tecnológicos (fotografía y video digital, SMS y MMS, Internet, etc.). Asimismo se consideran los aspectos discursivos que contribuyen a la difusión de estereotipos de género en relación a la tecnología móvil (Martínez, Aguado y Tortajada, 2009).

Comunicación ubicua: ¿algo 'para mujeres'?

Uno de los principales cambios que introduce la telefonía móvil – de acuerdo con los spots estudiados-, es la posibilidad de conexión permanente. A diferencia de la comunicación a través del teléfono fijo, el móvil permite estar en contacto vía voz o a través de otras formas tecnológicas, sin importar el momento y el espacio en el que se encuentre el individuo. Se puede estar en comunicación permanente, constituyéndose el teléfono en un objeto cuya presencia es imprescindible. Su pervasividad deviene una forma de naturalizar el objeto y verlo como algo que ya pertenece a la vida cotidiana. Naturalización del objeto tecnológico, normalización y apropiación social son procesos sociales diversos presentados como uno solo en las estrategias discursivas de los spots analizados.

La aparición del "contacto perpetuo" (Katz, 2008) se visualiza por ejemplo en escenas de la vida cotidiana, como el trabajo (*Telefonica_reunión*), recogiendo los niños del colegio (*Vodafone_poema_a_mamá*), viendo la televisión en casa (*Movistar_futbol*), en la calle de una ciudad (*Este_verano_suena_mejor*). La visualización del dispositivo móvil como objeto cotidiano es una forma de representarlo como objeto que ya forma parte de nuestra indumentaria, así como el reloj o la cartera, "a medio plazo el teléfono móvil se ha convertido en uno de esos artículos que la persona en movimiento lleva siempre consigo" (Höflich y Schlote, 2008).

La conexión permanente es valorada positivamente al focalizar la narración en lo festivo y en actividades de ocio, o bien en la eficacia comunicativa y la capacitación para la toma de decisiones (especialmente en los discursos centrados en figuras profesionales). Los espacios cotidianos son transformados en momentos experienciales hiperbolizados, por lo que no se asocia la intervención permanente del teléfono móvil como una irrupción en la vida privada, o como exposición de la vida privada sobre lo público.

Un ejemplo de lo anterior es el *spot* *Vodafone_Dormida*, en el que un hombre utiliza su teléfono móvil para exponer una situación aparentemente privada. Exhibe a través de fotos, que son intercambiadas por medio de MMS con un amigo, la imagen íntima de una mujer que está dormida junto a él. La acción está centrada en positivar el teléfono como objeto que puede hacerlo todo, que puede construir las acciones que los sujetos deseen y permite hacer de espacios cotidianos momentos extraordinarios, no como un objeto que puede violar la intimidad y exponer a los sujetos a una visualización extrema.

Otro ejemplo es el *spot* de *Nokia_N93*; en este caso se valora el teléfono móvil por su potencialidad de transformar situaciones cotidianas en grandes historias de cine. El móvil participa como objeto que permite, a través de su cámara de video, atrapar el mundo y visualizarlo. En este sentido se potencia la intervención del teléfono móvil como observador del mundo, como mediador transparente de una realidad que, sin él, no percibimos o, como mínimo, no podemos compartir. Para ello el móvil se erige en objeto técnico asequible, algo que cualquier ciudadano puede usar para visibilizar escenas de su entorno, para comunicar situaciones, sucesos, historias de su vida y de otros. Eventos que luego son compartidos en la redes sociales -Youtube, Facebook, Flickr, etc.-, o que funcionan dentro de los esquemas del periodismo ciudadano, en el que los consumidores se convierten en creadores, o bien donde los ciudadanos a través de medios tecnológicos y los medios de comunicación de masas hacen llegar sus visiones del mundo. De tal forma que en este *spot* se presenta al usuario del dispositivo móvil como potencial creador, se transforma su rol de simple usuario/demandador de un dispositivo para la comunicación de voz, a un usuario/constructor, y para ello tiene como escenario el espacio público de la ciudad tanto como situaciones privadas, íntimas, cotidianas.

La transformación de los espacios públicos y privados potenciados por la visualidad ubicua del dispositivo móvil le confiere un sentido de vigilancia. El video en manos de cada usuario de teléfono móvil se convierte en una herramienta panóptica⁽³⁾, con el cual es posible visualizar sin reconocer al autor de la visualización. La herramienta permite llegar a todas partes, traspasar los espacios íntimos y públicos sin mayores problemas, hasta el punto que las fronteras entre una esfera y otra se diluyen y cualquiera puede informar de lo que pasa en los escenarios sociales. En palabras de Foucault (1979:205) "poco importa quién ejerce el poder. Un individuo cualquiera, tomado casi al azar, puede hacer funcionar la máquina: la falta del director, su familia, los que lo rodean, sus amigos, sus visitantes, sus servidores incluso. Así como es indiferente el motivo que lo anima: la curiosidad de un indiscreto, la malicia de un niño, el apetito de saber de un filósofo que quiere recorrer este museo de la naturaleza humana, o la maldad de los que experimentan un placer en espiar y en castigar."

(3) Panóptico es un concepto que remite al proyecto arquitectónico de Bentham para la vigilancia y es utilizado por Foucault para describir el manejo del poder desde la visualidad. La clave del poder, así, está en saberse vigilado, observado, pero sin saber por quién. Se trata de una vigilancia transparente y ubicua (Foucault, 1979).

Ya sea a través de la interacción directa o de la puesta en común de contenidos (propios o ajenos), el dispositivo móvil aparece discursivamente vinculado a la mujer como vector de relaciones afectivas y como símbolo de momentos emocionalmente relevantes en la vida de los sujetos representados. Si en un entorno hipersocializado por la tecnología (en el que la relación y la socialidad misma devienen objeto de consumo) compartir es un requisito ontológico que da validez existencial a la vivencia, la mujer, en tanto que sujeto social construido en torno a la socialidad y a la relacionalidad afectiva de los espacios privados (ahora ubicuos), deviene un referente necesario e ineludible en el discurso publicitario.

Nuevas rutinas comunicativas, ¿nuevos espacios de la mujer?

Otro aspecto discursivo reseñable en los spots analizados es la transformación de los modos de comunicación a través del dispositivo móvil. En el plano técnico, la publicidad muestra como naturales formas comunicativas que van más allá de la comunicación vía voz. Tal como lo expresa el slogan de cierre del spot de *Movistar_Whateveryouwant*: "comunicate con nosotros como lo has hecho hasta ahora, incluso un poquito más". Las nuevas formas de comunicación (intercambio de archivos, mensajes de texto y multimedia, uso de Internet y participación en redes sociales) se presentan

pues como atractivas, funcionales y, sobre todo, de fácil acceso, sencillas. Con ellas el teléfono móvil pasa a ser un elemento convergente, donde confluyen ritos comunicativos anteriormente asociados a otros espacios (el trabajo, la casa), y en el que se refleja la intervención de las acciones privadas sobre los espacios públicos y viceversa. Todo ello con el valor añadido de la ubicuidad, que hace de las situaciones momentos experienciales vitales que sin el teléfono móvil no serían posibles.

Un ejemplo es el *spot* Nokia_quierescasarteconmigo donde una proposición de matrimonio se construye a partir de la edición de imágenes que el chico toma con la cámara de su móvil por toda la ciudad y, a través de una sucesión de MMS, hace llegar una proposición matrimonial creativa a la chica. La vivencia experimentada es argumentada a partir de la presencia del teléfono, el objeto participa e irrumpe virtualmente un espacio íntimo para hacer llegar una visualización del mundo exterior –público- que vive el hombre, y que ella conoce por el uso del dispositivo. En este spot se transforman las relaciones cotidianas de comunicación, que ya no están ni siquiera referidas a una construcción metafórica del ‘cara a cara’, sino a la simbolización iconográfica de un deseo.

La transformación de los espacios públicos y privados y el traspaso de sus fronteras tienen también importantes consecuencias en tanto permite la presencia de terceros -intrusos, mediadores...- sobre estos espacios. Se da lo que se conoce como una “privatización incompleta” (Höflich y Schlote, 2008). En el spot de *Telefónica_reunión*, una conversación por videoconferencia entre marido y mujer se ve intervenida por la participación de un tercer hombre, que hace que se perciba la escena dentro de una reunión festiva y no de trabajo, provocando así un malentendido intencional supuestamente justificado por la envidia. La exposición abierta de una conversación privada y, en general, la exposición en entornos más o menos anónimos de aspectos de la propia identidad conecta con lo que Paula Sibilia (2008) denomina extimidad⁽⁴⁾, que hace posible la participación de terceros, la intervención de curiosos representada en este caso por el compañero de trabajo que interviene en el espacio visual de la conversación para hacer ver una situación diferente. En uno u otro sentido, pues, existe una ruptura de la privacidad, una redefinición del concepto, a partir del uso del teléfono móvil.

(4) Sibilia explica que en el siglo XXI, debido al modo en que los individuos configuran sus experiencias subjetivas, el *homo privatus* se disuelve al proyectar su intimidad en la visibilidad de las pantallas. Las subjetividades introdirigidas se extinguen para ceder el paso a las nuevas configuraciones alterdirigidas. Por ello se abren nuevas ventanas para nuevas modalidades de subjetivación, aun difíciles de aprehender y formular.

La posibilidad de comunicación permanente sugiere en el discurso publicitario un sentido de libertad. Se representan imágenes y situaciones en las que los sujetos muestran el hecho comunicativo como un espacio para ser y ejercer la voluntad, sobre todo apoyados en el argumento “comunicación en cualquier momento y en cualquier lugar”. Sin embargo, la construcción discursiva del tiempo en los spots manifiesta también una elaboración estructurada de los espacios definidos para la comunicación, es decir, se muestran claras diferencias entre escenas del mundo del trabajo y escenas de ocio, en las cuales se elaboran también formas de uso que son restringidas a través de horarios para la comunicación y que se justifican con un lenguaje económico. Así el teléfono móvil se presenta como objeto tecnológico que confiere una concepción del tiempo. Además, la publicidad, en este caso, funciona claramente como instructora de los modos de apropiación del teléfono móvil.

Lo anterior se puede observar fundamentalmente en spots referidos a la promoción de tarifas, como en el caso de *Vodafone_pais_multicolor*, *Movistar_tarifa finde*, *Orange_tarifa plana*, *Vodafone_autónomos*, en los que los sujetos transforman sus espacios o bien a ellos mismos: el móvil facilita la gestión de roles y la transición entre contextos de ejercicio de esos roles diferenciados. Sintomáticamente, los cambios suceden a partir del momento que inicia el horario para tener la comunicación “libre”. De esta forma se maneja un concepto del tiempo estructurado u objetivo, libertad conferida por el bajo precio del consumo, de tal forma que dicha “libertad” está condicionada claramente a las posibilidades de consumo. La libertad, en cuanto a flexibilidad de horarios facilitada por la comunicación móvil, aparece ella misma sometida a horarios que reproducen, en los patrones de consumo móvil, esos mismos horarios de los que supuestamente libera.

Hay otro elemento discursivo en la concepción del tiempo que tiene sentido en las sociedades contemporáneas. Se trata de una enunciación subjetiva del tiempo, referida al momento de la experiencia, así el slogan de Vodafone “Es tu momento” o Movistar “Momento Movistar” donde se enuncia el ahora de lo que se vive. La mirada en estos anuncios está ubicada en la experiencia de los sujetos presentados, y apela a la situación de los enunciatarios. Así se confiere una presencia importante al discurso sobre el tiempo desde una perspectiva del tiempo vivido, o del tiempo que se vive en presente, referido al tiempo que vive el enunciatario y que construye su discurso a partir de lo

que experimenta. Se trata entonces de un tiempo líquido, maleable, referido a las sensaciones –sobre esto ahondaremos en el desarrollo del tercer eje sobre la seguridad física y emocional.-.

La ruptura de las fronteras entre la esfera de lo público y la esfera de lo privado en la telefonía móvil implica a su vez el manejo de situaciones en las que el sujeto que recibe la llamada debe maniobrar entre dos lugares: en el espacio en el que se encuentra y el espacio virtual creado con la persona que llama, “entre su localización física y un lugar donde él o ella no están realmente presentes, el espacio virtual de conversación” (Höflich y Schlote, 2008). Esta maniobra dentro de los anuncios publicitarios analizados se recrea sin problema, como algo natural: los sujetos del enunciado atienden las llamadas que implican eventos privados sin grandes conflictos en espacios públicos. La irrupción de un espacio sobre otro es vista con naturalidad e incluso utilizada como argumento de libertad y de accesibilidad emocional y afectiva.

Los espacios públicos cotidianos como plazas, transporte público, calles, restaurantes o cines son espacios sociales reglados, donde existen pautas de comportamiento culturalmente establecidas en relación a la proxemia, tono de voz o reconocimiento visual, entre otros. En la cotidianidad representada en los spots el móvil es un elemento que no rompe esas normas de comportamiento social en espacios públicos. Un ejemplo de esto se manifiesta en *Movistar_whateveryouwant*, en el que los sujetos presentan el móvil como un objeto que le permite actuar sobre el otro, sin que eso implique una violación de los territorios del yo o de esas normas culturales socialmente entendidas: la acción sobre otros es presentada como algo natural. Otro ejemplo es la presencia permanente del uso del teléfono por las calles de una ciudad por parte de dos jóvenes mostrada en *Vodafone_este_verano_suena_mejor*, aquí el teléfono no interrumpe su actividad sino que le ofrece la recreación en la interacción al margen de la situación pública en que se encuentran.

La construcción de la identidad: de los tópicos a la transparencia

Hemos visto cómo en el discurso publicitario se manifiesta la transformación de los roles sociales y las interacciones cotidianas a partir del uso del teléfono móvil. De igual forma, éste constituye, sobre todo en la representación de las mujeres, un dispositivo que ofrece ser una herramienta de valioso potencial socializador y un elemento que contribuye decisivamente a la presentación del yo en las relaciones interpersonales.

El teléfono móvil se exterioriza como objeto común en los procesos de socialización en los ámbitos familiar, laboral o en la vida social y afectiva, y estos, a su vez, se relacionan marcadamente con la imagen de la mujer. En buena parte de la muestra analizada los procesos de socialización se construyen a partir de enunciadores femeninos. Ellas son las que se interesan en el dispositivo para interactuar con amigas y amigos (*Euskatel_na_de_na*, *Movistar_whatever_you_want*, *Movistar_futbol*, *Movistar_tarifafinde*), las que aparecen en situaciones de ocio social compartido (por oposición a ellos, cuya presencia predomina en situaciones de ocio privado o escenarios laboral-profesionales donde la comunicación es caracterizada por la eficacia y no por la emocionalidad).

En los anuncios mencionados es frecuente encontrar que la mujer manifiesta abiertamente su necesidad de hablar con sus amigas o familiares, caso representativo es el comercial de *Euskatel_na_de_na* en el que una mujer de edad madura le reclama a otra que siempre está comunicando su teléfono y no puede hablar con ella, y en una especie de comunicación en multiconferencia –parodiando una conocida canción a flamencada de los 70- conversan todas las amigas. También en el spot *Movistar_tarifafinde* una mujer que trabaja como bibliotecaria expresa la necesidad de hablar, aunque sea los fines de semana, ya que en horario de trabajo no puede hacerlo: su gestualidad expresa realmente angustia frente a la imposibilidad de conversar.

Es cardinal mencionar que este perfil es representado por mujeres adultas en edades a partir de los 30 años, que aparecen representadas como sujetos que ansían la interacción social con los pares, o que refieren el proceso de interacción afectiva con amigos o familiares como un asunto importante.

Otro elemento de análisis en este eje es cómo el teléfono móvil participa en la conformación y presentación de la identidad grupal. La identidad colectiva constituye un fenómeno complejo que comprende procesos de negociación en espacios cotidianos, en los que interviene el imaginario mediático –y, con él, el de la publicidad– como parte importante en la constitución dinámica de la misma. De tal forma que la conformación de la identidad no puede comprenderse como una entidad fija o como un sistema simbólico externo, sino como un proyecto simbólico que se elabora y reelabora de forma activa (Thompson, 1998).

En nuestro caso, el teléfono móvil simbolizado en los spots está relacionado con grupos sociales –asociado a identidades colectivas– y marca estilos de vida que también conforman maneras de consumo, grupos sociales (con referencia a estatus) o grupos de consumidores. Así, por ejemplo, en el sector productivo se diferencia claramente a los autónomos –spots referidos a *Vodafone_autonomos*, *Movistar_autonomos1*, *Movistar_autonomos2*–, de los empresarios –*Telefonica_reunion*, *Orange_tarifaplana*–, los jóvenes de los mayores –*Vodafone_este_verano_suena_mejor*, *movistar5_whatever you want*, *Orange_Fusión1*, *Orange_Fusión2*–. La identidad como rasgo distintivo de los jóvenes se trata también de forma explícita (*Movistar_Reencárgate*) o implícita (*Orange_Fusión*). Ya sea mediante parodias hiperbolizadas que distinguen a pijas de chicas de barrio o mediante referencias a marcas de modernidad, como la capacidad de aunar opciones alternativas, mediante la referencia a juegos o mediante su caracterización como usuarios/as tecnológicos, los jóvenes constituyen un sujeto preferente de los discursos analizados. Se muestran, además, conscientes de la importancia o la utilidad del objeto tecnológico en la configuración de su identidad y asumen su uso en ese sentido. Y, nuevamente en este caso, los rasgos emocionales aparecen vinculados a figuras femeninas, mientras los funcionales lo hacen a figuras masculinas.

También en los procesos de construcción de identidad el teléfono móvil se muestra como objeto de moda, o como prenda de vestir, o bien como objeto que puede personalizarse –*Nokia_vestir*, *movistar_que_idea*, *movistar_reecargate*, *Motoroloa_V3*.

La identidad se conforma no sólo desde la propia percepción de la individualidad, sino también

colectivamente y puede definirse como el estado de conciencia implícitamente compartido de unos individuos que reconocen y expresan su pertenencia a una categoría de personas, a una comunidad que los acoge. La identidad grupal presenta marcas que diferencian de unos grupos sociales frente a otros, en este caso se incluirían las diferencias entre grupos de consumidores.

Los spots referidos al sector de los profesionales, que se diferencian por su forma de actividad económica, están contruidos para elaborar una serie de marcas identitarias de grupo que van más allá de los rasgos económicos y se extienden a hábitos de consumo, tipos y momentos de relaciones sociales o formas de articular los tiempos de ocio y trabajo. En este marco la identidad de género aparece poco marcada, buscando el discurso de forma intencionada una simetría entre la presencia de hombres y mujeres profesionales. Con todo, se observan diferencias en cuanto a la cualificación: las mujeres aparecen caracterizadas como profesionales liberales (arquitectas, artistas), mientras los hombres aparecen, además, vinculados a oficios de menor estatus social (fontaneros, taxistas...).

Sin embargo cuando la telefonía móvil está referida a las empresas -identificadas colectivamente- este asocia su uso a una actividad en la que predominan imágenes de grandes edificios, oficinas lujosas, y donde el hombre es el protagonista: es un grupo cuyo éxito y terreno no corresponde a la mujer, su imagen se limita a ser compañera de trabajo o secretaria. Tal es el caso del comercial de *Orange_tarifaplana* o *Movistar_Pasta: Lo_flipo*.

La diversidad de los grupos de edades representados da testimonio de la evolución de la difusión social de la tecnología móvil: de estar restringido al mundo laboral y de adultos ha pasado a ser un objeto lúdico, ampliamente difundido entre los jóvenes. De tal forma que cada vez más se relaciona con la juventud y a su vez con procesos de socialización y empleo de elementos tecnológicos que conciernen a nuevas prácticas sociales. Así los elementos de identidad colectiva referidos en estos spots están justamente relacionados con el uso del teléfono móvil como consola de juego, dispositivo de música, cámara de fotos o video, para intercambio de archivos, chatear con amigos, conectarse a Internet para el uso de redes sociales. Todos estos elementos aparecen en los comerciales donde los jóvenes son figura central.

También la identidad colectiva referida a los jóvenes está marcada por un alto sentido gregario. Están representados en grupos, en momentos de ocio, o en situaciones de aventura, se relacionan con lo nuevo, el riesgo y la socialización, concilian la ruptura y la continuidad, la osadía y el sentido común, la espontaneidad y la racionalidad. Aquí el discurso dominante es el de la igualdad efectiva: las mujeres jóvenes participan en las situaciones en igualdad de condiciones que los hombres jóvenes, no hay mayores diferencias, por el contrario participan activamente y en algunas ocasiones se presentan como imagen central de los spots, aunque muy especialmente en los casos en que el argumento presenta un componente emocional. Tal es el caso de *Orange2_fusion2*, en el que una mujer joven inicia un debate sobre por qué los jóvenes deben decidir, con el grupo de amigos en la playa, ella al final del comercial se muestra como alguien que analiza las situaciones y sabe elegir.

Se observa, así una tendencia hacia la transparencia (o invisibilidad) de la intervención del dispositivo en las diferencias de identidad de género, desplazándose el acento hacia otros factores diferenciadores y subsumiendo a su vez esa línea argumentativa en el trasfondo de una naturalización patente de la adopción del dispositivo.

La eventual transparencia de las diferencias de género resulta especialmente eficaz en aquellos textos en los que se remarca abiertamente la igualdad. En el caso de los spots de *Orange-Fusión*, donde el argumento es la elección que permite combinar el control de la modalidad de tarjeta y la libertad de la modalidad de contrato, la elección de la mujer como prescriptora de la marca o servicio no es casual: como tampoco lo es su vinculación en el ámbito de los autónomos al mismo rol. La mujer es aquí claramente elegida en función de su estereotipo de 'buena gestora' de la economía (familiar o doméstica en su origen), de portadora de un característico 'sentido común' o práctico, que en el discurso es refrendado por el asentimiento masculino.

El discurso publicitario concilia a sí dos estereotipos divergentes de la mujer: de una parte como habladora compulsiva o como derrochadora, de la otra, como gestora eficaz de las opciones de gasto. En ambos casos es definido por la doble promesa de libertad y ahorro.

Otro spot referido a los jóvenes en el que se muestra el uso de desarrollos tecnológicos que apoyan nuevas

prácticas sociales es *Vodafone_este_verano_suenamejor*. Un hombre y una mujer adolescentes son perseguidos por la música. El comercial está construido escenificando una pantalla dividida en dos, mostrando igual repartición de condiciones tanto para el hombre como para la mujer. Se ve a los jóvenes permanentemente hablando por el móvil y, desconectados del resto de lo que pasa a su alrededor, la única forma de socializar es a través del dispositivo que además permite estar en un ambiente musical. El imaginario implícito, tanto como la composición del relato visual y auditivo, reproducen, en una atmósfera optimista y festiva, una esencial identidad de gustos, hábitos de uso, motivaciones y, en definitiva, una asimilación de identidades de género en los entornos tecnológicos, de ocio y consumo para los jóvenes.

En relación a los adultos, los grupos están identificados con actividades laborales o labores domésticas –en el hogar cuidando a los hijos– así como también en actividades festivas. Sin embargo, el uso del móvil está representado fundamentalmente como objeto que sirve para comunicarse vía voz, o bien, si usa otros servicios, como Internet móvil, con un marcado cariz funcional, por ejemplo, para consultar noticias como en el caso de *Movistar5_whatveryouwant*, en el que un hombre mayor utiliza este recurso en un espacio remoto.

Aún así, fuera de las franjas de edad de adolescentes y jóvenes, la representación de la mujer se centra en la interacción con los otros y en la gestión eficaz de recursos económicos y muy raramente aparece vinculada a otro tipo de contenidos y aplicaciones (Internet, juegos, vídeo móvil...). En aquellos spots cuya argumentación adopta la estrategia de metáforas visuales (como el del Nokia N95, en el que las manos de diversos sujetos extraen de sus bolsillos objetos cotidianos asociados a la infancia, como canicas, grillos, libretas, piedras, etc... representando la capacidad del móvil multimedia de resumir el acceso al mundo en un pequeño dispositivo), la mujer extrae objetos metafóricos que aluden a una atribución de uso relacional, más que funcional (por ejemplo, una libreta de direcciones extraída de un bolso).

También en el ámbito de los profesionales ocurre lo mismo: mientras en el caso de los hombres, estos aparecen consultando emails o documentos de trabajo en móviles avanzados (smartphones) y se resaltan las capacidades del dispositivo a la hora de conocer

información o tomar decisiones sobre la marcha, en el caso de las mujeres éstas remarcan ese argumento de conectividad y eficacia exclusivamente a través del uso de la conversación telefónica.

En relación a la construcción de la identidad existe un ejemplo claro de cómo se relaciona el dispositivo móvil como un objeto cercano, referido a lo personal y que identifica a los sujetos. En el *spot Orange1_fusion1* el enunciador principal es una mujer, que de forma natural va narrando los acontecimientos privados de su vida, siempre aparece acompañada por algún sujeto, hasta que al final se muestra sola, presentándose segura de sí. Es joven y decidida, ha disfrutado de lo que ha vivido. En su narración presenta su experiencia personal desde un punto de vista positivo, lo que funciona como argumento para construir la imagen de mujer que saca provecho de lo que tiene y experimenta. La construcción de su identidad pasa por todas esas experiencias de vida en pareja y se enuncia asumiendo la voz de los hombres, ya que se ha configurado a partir de las relaciones con ellos. Hay una vinculación estrecha de la telefonía móvil con la vida privada, los momentos importantes de la vida de una mujer, con los acontecimientos próximos.

Es, precisamente, esa 'emocionalidad' de la tecnología, su integración transparente en las vivencias que nos hacen como somos, la que se propone, especialmente en el ámbito de los jóvenes, como prueba de igualdad. Paradójicamente, es esa misma 'emocionalidad' la que convierte a la mujer en una protagonista necesaria de la argumentación publicitaria sobre la apropiación simbólica del dispositivo móvil (mientras los hombres lo serían del argumento sobre su apropiación funcional).

Lo que dice nuestro móvil de nosotr@s

También en la conformación de la identidad individual el teléfono móvil se asocia a la moda o como prenda de vestir, así como a la posibilidad de personalización del dispositivo. En relación a este aspecto, el teléfono móvil es un objeto que permite a los usuarios/as intervenir en parte del diseño del dispositivo, cambiando elementos del software al introducir tonos particulares, logos o a través de fotografías digitales propias empleadas como fondo de pantalla y, en el caso de los smartphones, aplicaciones específicas. También los usuarios/as pueden intervenir en el diseño

físico del teléfono a través de objetos como fundas, pegatinas, colgantes, etc., que sirven como señal de identidad del usuario/a o como signo de un gusto o estilo determinado.

En el caso de los spots, estos promueven la personalización de los dispositivos ofreciendo servicios que permiten hacerlo, como parte de la oferta de productos novedosos que facilitan la vida diaria y que ofrecen momentos de goce. Con estos servicios se promueve la autonomía y la gestión de la identidad personal como objeto de consumo.

En virtud, precisamente, de la condición relacional, emocional y afectiva de estos rasgos de presentación de la identidad, nuevamente aparece la mujer (joven o no tan joven, pero siempre caracterizada como aventurada y 'trendy') como sujeto prototípico de la integración de la tecnología en las prácticas de presentación del yo. Tal es el caso de *Vodafone_bailarin_publiciv*, en el que el tono de un teléfono móvil personalizado ofrece un momento de diversión a un niño y un espacio de relax para la madre.

El teléfono móvil presentado como objeto de distinción y expresión de estilo es lo que permite asociarlo a la moda. Así el móvil se muestra como ese plus que se añade al cuerpo para diferenciar de alguna manera su yo del de los otros y, de esta manera, personalizar el propio cuerpo a través de un elemento que aporta algo a su pura y simple naturalidad (Gonzalez, 2008).

Un ejemplo claro de lo anterior se encuentra en el spot *Nokia_vestir*. Aquí se presenta el móvil como complemento y objeto de diferenciación, al modo de una joya. Todo el spot está logrado casi en tricolor, porque los escenarios, incluyendo los sujetos, están bañados de blanco, negro o rojo, constituyendo el color un aspecto fundamental del vestir. El móvil es mostrado en una percha dentro de un armario en la metáfora del vestido, que es tomado por una mujer y permite que pase a un escenario en el que se desarrolla una fiesta, donde predominan las mujeres, allí el móvil es llevado por un camarero en una bandeja y se le ofrece a la protagonista que viste de rojo, diferente del resto de las mujeres que visten de negro, luego entra un hombre vestido igualmente de rojo como ella y lleva consigo el mismo teléfono móvil. Se presenta nuevamente el móvil como un objeto exclusivo y diferenciador del resto de personas, además como objeto que identifica a sujetos del mismo grupo social por los intereses o gustos.

El propio diseño de los dispositivos más centrados en la faceta estética –similar a una joya, a una barra de labios o a un pequeño despertador– refuerza ese discurso general para la tecnología y lo subraya como un complemento personal, corporal casi, insustituible y cotidiano, como el reloj, las llaves o la pluma estilográfica. Son frecuentes, tanto en spots televisivos como en publicidad gráfica, el recurso a esquemas visuales que asocian al dispositivo con estos elementos cotidianos que, además de su carácter funcional, constituyen indicadores de gusto social e identidad. En este sentido, no puede sorprender que las asociaciones conceptuales planteadas para la mujer refuercen notablemente los rasgos de estilo y la asimilación con estéticas ‘para la mujer’ de forma similar a otras tecnologías.

Este mismo proceso de distinción se da en *Movistar_reecargate*. En este spot se muestra el teléfono relacionado con la moda y como objeto de transformación de la identidad. En él, una adolescente se ha transformado en una parodia de una pija: una persona que en su vestuario, modales, lenguaje, etc., manifiesta gustos propios de una clase social acomodada. La transformación ha sido posible por el uso del teléfono móvil: el uso del dispositivo transforma el estatus estético e identitario de la usuaria. En el spot la joven viste de rosa, con gafas blancas y un perrito en la mano, alegre y muy conversadora, mientras que sus amigas se visten de colores tierra, y están calladas y serias. Aun desde la parodia, la argumentación juega a exagerar el estereotipo para afirmar, en cualquier caso, el poder de distinción y de configuración identitaria de la adopción de la tecnología.

En este caso, más que un objeto que potencia la autonomía, el móvil refuerza la individualidad en la que el enunciador principal se muestra centrado en sí mismo/a. El planteamiento, por otra parte, es coherente con un rasgo característico de las sociedades contemporáneas y que apunta hacia la propia identidad como objeto de consumo (Bauman, 2007). Este rasgo, esencialmente configurador de la moda y su imaginario sociocultural, aparece marcado por claras diferencias de género: a las mujeres el móvil les confiere ‘distinción’ en función de sus atributos estéticos (aspecto, tamaño, modificabilidad...); a los hombres, les confiere ‘estatus’ en función de sus atributos funcionales (potencia, versatilidad funcional, aplicabilidad a aspectos concretos como el email o la videoconferencia, etc.).

Pervivencia de estereotipos de género

A pesar del énfasis argumental en la igualdad, la naturalidad y la transparencia, el discurso institucional sobre tecnología móvil, en tanto parte del imaginario mediático y social compartido, es también vehículo de estereotipos de género. Precisamente, la construcción de estereotipos en la publicidad es un campo extensamente abordado. De hecho, el estudio de Kerin, Lundstrom y Sciglimpaglia (1979) hace una compilación de las investigaciones sobre estereotipos en la publicidad publicados entre 1970 y 1980 y, señalan que a inicios de los setenta era ya habitual ver cómo se mostraba a la mujer en roles de dependencia con el hombre, confinada a labores del hogar, presentada en contextos no laborales, y la decisión de compra de productos era avalada o bien directamente tomada por el hombre.

En la parte de prospectivas, los investigadores señalan la necesidad de reflejar los cambios socioculturales que se estaban dando en la sociedad en relación a la participación activa de la mujer en la economía y, por ello, consideraban que insistir en presentar a la mujer en roles tradicionales disminuiría el interés de potenciales compradoras, sobre todo en el sector más joven de la población.

El enfoque de estos investigadores ilustra lo que hoy podemos ver en la publicidad en relación al manejo de ciertos estereotipos, procurando una cierta simetría en las representaciones que denota una estrategia específica de transparencia.

El trabajo de Martínez (2005), en la línea de investigaciones más recientes, trasciende el nivel de la representación superficial y pone de manifiesto que la presencia de la mujer en la publicidad (como target, como prescriptora, como acompañante, como subordinada, o en roles socioculturales específicos, como amante, madre, trabajadora, amiga, consumidora, etc.) trasluce el panorama de creciente complejidad en la asunción de roles de género múltiples, diversos y hasta contradictorios, así como la dificultad de su integración en identidades de género en los procesos de la vida cotidiana. En este sentido, pues, en un nivel superficial, la publicidad recurre a los estereotipos (también de género) como parte de una estrategia argumentativa fundada sobre un escueto imaginario social compartido, y en un nivel más

profundo, se hace eco –acaso inconscientemente- de las complejidades discursivas que caracterizan al esfuerzo integrador de la identidad de la mujer en el contexto social actual.

El manejo de estereotipos en los discursos publicitarios es un asunto más complejo, pues, que la mera representación de figuras típicas con sus rasgos maximizados. Resulta clave atender a cómo se integran las representaciones dentro y fuera del texto (en relación a los valores y objetos del texto y en relación a sus destinatarios y las redes sociales en que estos se insertan). Así, no todos los textos manejan a la mujer bajo los mismos roles, ni con los mismos valores, ni en relación a los mismos sujetos. Por otra parte, como no puede ser de otro modo, los anuncios toman en cuenta claramente la diversidad de actividades que hoy día desarrolla la mujer, y dentro de estos ámbitos es representada.

Hay, en el discurso publicitario sobre telefonía móvil, dos ejes conceptuales que articulan claramente la gestión discursiva de los estereotipos femeninos: el primero es la dicotomía entre espacio privado y espacio público; el segundo es el contraste con los estereotipos masculinos en la estructura argumentativa.

Por lo que respecta al primero, el sentido del espacio privado y público, la asimetría sexual corresponde generalmente a divisiones institucionales desiguales entre las actividades de la esfera doméstica y la pública, una creada en torno de la reproducción, los lazos afectivos y familiares, y muy particularmente, adscrita a las mujeres; la otra, sustentadora de la colectividad, el orden jurídico o la cooperación social, y organizada, básicamente, por hombres. (Rosaldo, M.Z. 2001).

En el segundo aspecto, debe tenerse en cuenta no solamente la situación de la mujer en relación a los aspectos de roles y ubicación de las esferas públicas y privadas, sino también la representación que se elabora del hombre, ya que, como ha señalado Wajcman (2000), las identidades de género y los roles asociados a ellas, sobre los que se sustentan los estereotipos, son comunes –aunque con distintos usos- a ambos sexos. Todos los sujetos, en suma, ponen identidades y roles de género en juego en los discursos publicitarios, como lo hacen en sus interacciones sociales cotidianas.

Así, en la muestra estudiada, la mujer aparece de forma predominante vinculada a espacios domésticos o privados, ocupándose de los hijos y el hogar, en situaciones de intimidad o, cuando menos, de

privacidad (*Vodafone_bailarin*, *Nokia_quieres casarte conmigo*). Por el contrario, el hombre se muestra torpe, incompetente o ajeno a esos espacios (*Movistar1_quiero_leche*). Este último spot sirve como excelente ejemplo de cómo se puede presentar un estereotipo sin necesidad de que la imagen de la mujer sea evidente.

Lo anterior encierra la diferenciación clara de roles y ocupaciones de los hombres y las mujeres. Es así como el sujeto masculino es presentado al inicio del *spot* leyendo la prensa, en una actividad informativa y es mostrado como incapaz para las labores domésticas, al final es ella, la mujer, en rol de madre la que verdaderamente hace falta para atender las necesidades del pequeño. Y el móvil hace posible, precisamente, esa superposición de roles en la distancia: seguir en el hogar, haciendo de madre, cuando se está en el trabajo o en momentos de ocio.

Existen otras representaciones de estereotipos relativos a la imagen de la mujer. Por ejemplo en *Nokia_quierescasarteconmigo* y *Vodafone_dormida* la mujer aparece en el rol pasivo clásico de los productos culturales de masas, a la espera de la acción del hombre. Otra forma habitual en la argumentación publicitaria actual es recurrir a la exageración paródica. Así, por ejemplo, en *Movistar_futbol* se parodian los estereotipos de la mujer habladora y el marido absorto en el fútbol (y aquí el mensaje parece ser la capacidad del móvil de 'comunicar -o más bien compaginar o coordinar- en la incomunicación'). En *Movistar_Que idea* se parodia al gigoló discotequero con su cohorte de mujeres, incluida una sirena. En *Movistar_yes Week end* se parodian los estereotipos de turistas playeros, incluidas las poses sugerentes y la iconografía de la crema bronceadora. Lo mismo ocurre con *Euskaltel_Na de na*, donde se parodia a la mujer charlatana en diversos contextos. En general, son las campañas de Movistar las que recurren con mayor insistencia a la exageración paródica como forma de utilizar abiertamente estereotipos que, de otra forma, aparecerían como burdos y argumentativamente contraproducentes.

De forma paródica o no, con la coartada del humor (*Vodafone_Dormida*) o bajo el manto del romanticismo (*Nokia_Quieres casarte conmigo*) y la emoción, también se personifica a la mujer como objeto de deseo, y, en los casos más sofisticados, como fuente de (o acompañante en) emociones biográficamente relevantes. Junto a esa 'mujer-objeto' (de consumo, de

deseos, de vivencias) la 'mujer-sujeto' es ampliamente presentada como voraz practicante de ritos de interacción, habladora, pendiente de los otros, integrada en sus redes afectivas y eficaz gestora de éstas y de los recursos económicos que las hacen posibles (ya sean en la familia o en el ocio). Y, lo que es más relevante, no sólo en los espacios privados, sino, como se apuntaba más arriba, también en los espacios y actividades públicas: en el trabajo o en el ocio, el móvil adquiere entidad social en la medida en que le permite a la mujer mantener el lazo con los otros o con sus espacios privados o de intimidad.

En relación a la imagen del hombre, tomaremos algunas señas que nos sirven para hacer más evidentes las diferencias de género que se plantean relacionados con el uso del teléfono móvil. En líneas generales, a los hombres se les presenta interesados en los contenidos lúdicos (*Vodafone_sinparardegritar*, *Movistar_futbol*); la imagen que predomina está centrada en hombres que son constructores de su mundo y operadores activos (*Vodafone_dormida*; *Nokia_quierescasarteconmigo*; *Nokia N93*). También se les relaciona con el mundo de la ciencia y el conocimiento, con las profesiones altamente cualificadas (*Movistar_autonomos2*; *Vodafone_vodafone_live*). Por último, las voces en *off* de los relatos publicitarios, que representan a la voz autorizada, la voz, en cierto modo, de la tecnología, son, en la práctica totalidad de los casos, voces masculinas.

La mujer en el espejo móvil

No debemos olvidar, en cualquier caso, que la publicidad es un discurso hacia el exterior, con un fin persuasivo y que su potencial de interlocución (de 'conectar', de 'enganchar') reside en su capacidad para que los interpelados/as –sus destinatarios/as– se reconozcan como tales y entren en el juego argumentativo. Para ello se hace estratégicamente necesario no sólo conocer bien al interlocutor (al 'target'), sino también presentarlo de forma reconocible, atractiva, sugerente. En este sentido, es importante reconocer que el sector femenino constituye, desde que la telefonía móvil dejó de ser una tecnología de ejecutivos y profesionales cualificados, un target necesario y de creciente importancia.

Así, en aquellas campañas en las que se reconoce a la mujer como un target primario o colateral, en cualquier caso como un potencial destinatario del discurso, se advierte un especial cuidado por ofrecer una imagen de la misma aceptable, e incluso interesante, para las mujeres al otro lado de la pantalla (o, lo que es más importante, del mostrador de la tienda de tecnología).

Se dibuja así una imagen explícita de la mujer de carácter positivo, asociada a valores como la modernidad, el cosmopolitismo, la juventud, la iniciativa, la naturalidad, etc. La mujer que aparece en los spots es delgada, joven, de múltiples razas y etnias, pero con una estética corporal estilizada y un cierto rasgo de modernidad (cuando no de transnacionalidad). No hay mujeres con sobrepeso ni apenas mayores de 40 años, predominando la franja de edad entre 20 y 30 años.

En los relatos desarrollados en ambientes laborales la telefonía móvil introduce imágenes de la mujer no convencionales que se vinculan al mundo laboral de los autónomos. En estos casos las mujeres son profesionales en medicina, ingeniería o arquitectura, bibliotecología, o vinculadas al mundo creativo como chef o bien trabajadora de una galería (*Movistar_autonomos1*, *Vodafone_autonomos*; *Movistar6_tarifafinde*). Sin embargo en el comercial *Orange_tarifaplana* referido al mundo empresarial en el que se utilizan isotopías referidas a grandes proyectos comerciales, inversiones y negocios, las mujeres ocupan un rol de secretaria o acompañante del hombre exitoso. El liderazgo o el éxito empresarial parece que aún es un espacio reservado al género masculino.

Fundamentalmente es a las mujeres jóvenes a quienes se suele presentar en roles con iniciativa, con cierto liderazgo y competitivas, que toman decisiones. Tal es el caso de los spots de *Vodafone_pais_multicolor*, donde es una estudiante quien desencadena los eventos cuando decide estallar un globo. También en *Sonyericsson_fotosincreibles* en el cual una mujer inicia la aventura de tomar fotos, en una escalada competitiva con el hombre para obtener la fotografía más asombrosa; o bien en *Orange_fusion2* en el que una joven reunida con sus amigos inicia un debate y cierra el spot mostrándose segura de sus acciones. También se representa la mujer que toma decisiones en un marco emotivo, como el recreado en el anuncio *Vodafone_estumomento*, donde es una mujer quien al final toma el camino, es activa e inicia la acción.

Los spots mencionados representan a las mujeres en espacios no convencionales, en espacios públicos, abiertos en contacto con público y en situaciones dinámicas. De tal forma que se superponen en los discursos las asociaciones de la mujer al uso del teléfono móvil para extender el alcance de su mundo privado al mundo público con las asociaciones a su condición de participante activa en la esfera pública.

Esta imagen de la mujer en el 'espejo' de los discursos institucionales sobre tecnología móvil es, obviamente, un recurso argumentativo: de igual forma que la voz en off masculina introduce en el discurso a la figura del enunciador (el productor y comercializador de la tecnología, el experto, el hombre), la mujer representada introduce en el discurso al enunciatario. Más que de la mujer real, la que contempla el spot al otro lado de la pantalla, esta imagen nos habla de las estrategias discursivas que buscan introducir a la mujer en el universo de una tecnología a la que (aparentemente) no pertenece, busca entresacar, señalar y maximizar los rasgos de esa 'nativa digital' universal y generalizarlos.

Así, frente al estereotipo implícito de la mujer poco atraída por la tecnología, poco diestra en su uso o poco entusiasta en su incorporación, el discurso publicitario, además de ofrecer una panoplia de instrucciones de uso y de integración en las más diversas situaciones de la vida cotidiana, construye una mujer en cuya existencia no cree. Sería esta la forma más sutil –por transparente– de difusión de estereotipos: aquella que se realiza por omisión, un tanto en la lógica del latinajo 'excusatio non petita, accusatio manifesta'.

Así, por ejemplo, en *Vodafone_live* se presenta un relato de encrucijada, de toma de decisiones. Es una mujer joven la que aparece solitaria en una estación de tren, sin embargo utiliza el móvil para conectarse a internet y hacer uso de las redes sociales. Y la relación del uso de recursos tecnológicos de valor agregado del teléfono como la video conferencia, los MMS o MSM, la cámara de fotos, la música o los mensajes de correo, no están asociados únicamente a gente joven, tal es el caso del spot *Movistar_whateveryouwant* en el que una mujer madura utiliza su móvil para enviar correos, o en *Telefónica_reunión* donde lo utiliza para mantener una video-conferencia con el marido.

¿Una tecnología para la conciliación?

En los discursos institucionales –y con algunos matices, también en los discursos de las usuarias- el móvil es presentado como un elemento que permite la disolución de fronteras sociales entre los espacios/interacciones públicas y espacios/interacciones privadas, también incluye el cambio entre las fronteras en los ámbitos de la vida cotidiana (esfera íntima, de amistad, social, administrativa, laboral...).

La deslocalización de la toma de decisiones y la presencialidad virtual lograda por medio del teléfono móvil contribuyen a lograr esa permeabilidad entre los ámbitos privado/público y los marcos situacionales que estas conllevan, de tal forma que en torno a la telefonía móvil se perfila todo un entramado de prácticas de interacción que, aparentemente, contribuyen a compatibilizar la vida laboral y familiar así como, en general, la gestión de roles y situaciones de la mujer en y entre los entornos laboral, familiar y afectivo.

Aun cuando algunos de estos aspectos se han apuntado en los epígrafes precedentes, nos detendremos aquí a señalar puntualmente esta cuestión en tanto se asocia en ocasiones a la potenciación de los procesos de igualdad de oportunidades.

Uno de los spots más emblemáticos que muestran la relación del móvil como objeto que virtualiza la presencia de la mujer y que permite la libertad de movimiento y, al mismo tiempo, el control a terceros es *Vodafone_poema_a_mama*. En este spot es el hombre quien está a cargo de los hijos y la mujer está ausente, sin embargo es por medio del teléfono móvil que se logra una interacción en el que la hija le recita un poema a la madre. Aun cuando el anuncio se centra en la necesidad de tener una comunicación segura, se representa justamente cómo el móvil sirve para el ejercicio de la maternidad a distancia (*remote mothering*). Algo similar ocurre en el caso del spot *Movistar_Quiero leche*, donde, ante la inoperancia del padre para entender los deseos del bebé, se hace necesaria la intervención a distancia de la madre. La cuestión, como apuntábamos más arriba, es si la expansión del entorno privado (en cierto sentido la ‘desterritorialización’ del hogar y su extensión ubicua) supone un avance en el plano de la conciliación. En realidad parece más bien apuntar hacia una simultaneidad ubicua de los roles y las tareas, por lo que,

más que en una liberación, puede resultar en una fuente de estrés adicional.

Por otra parte, la telefonía móvil favorece nuevos modos de interacción, como es el caso de la videollamada o videoconferencia, en los que se propicia la "simultaneidad espacializada". En este sentido se plantea una ruptura entre las fronteras de lo público y lo privado, una colonización de lo público por lo privado (*Telefonica_reunión*) que aparece especialmente vinculada a la identidad de la mujer.

La conciliación entendida como las acciones para combinar las actividades desarrolladas en la vida pública y la vida privada es representada en el spot *Vodafone_autónomos*. Este comercial presenta a los sujetos en un proceso de transformación, simbolizado en el momento en que los sujetos (un hombre y una mujer trabajadores) se despojan de las indumentarias del trabajo para dar paso a actividades personales o privadas. Es una metáfora visual de la liberación, que se desarrolla de forma instantánea en la calle de la ciudad, en el espacio público, y con la intervención del móvil como elemento que permite decidir situaciones de ocio sobre la marcha.

Como hemos señalado, el teléfono móvil representa la posibilidad de combinar lo público y lo privado, de concertar las relaciones que se establecen en estas esferas sin límites ni restricciones. La mixtura de estos espacios cobra en el discurso publicitario un sentido de libertad: el teléfono móvil se vincula con la autonomía de actuar sobre las circunstancias de la vida cotidiana y sobre otros; a través del dispositivo el sujeto y sus espacios se transforman sin aparentes restricciones. El sentido de libertad otorgado por el uso del móvil no está únicamente dado por el hecho de establecer comunicación vía voz "donde quieras y cuando quieras", sino también por el uso de servicios devenidos de desarrollos tecnológicos que potencian su condición transfronteriza entre los ámbitos de la vida cotidiana (*Vodafone_sin parar de gritar*).

Así, sintomáticamente, la mujer aparece caracterizada en situaciones narrativas en las que las interacciones propias del espacio privado irrumpen en el espacio público (se le demanda que haga de madre, esposa o amiga en su tiempo de trabajo o de ocio); mientras que el hombre aparece caracterizado en situaciones narrativas en las que las interacciones públicas irrumpen en el espacio privado del hogar (el autónomo que carece de horarios, el empresario que controla a sus empleados, el acuerdo de negocio que

se cierra a distancia...), salvo, claro está, las situaciones de ocio privado, que en el hombre se superponen también a las situaciones de privacidad (el hombre que extiende su experiencia de juego con el móvil a la compra en el supermercado).

El mundo en tu bolsillo

Desde la perspectiva de la construcción simbólica (y, al mismo tiempo funcional) de la tecnología, el dispositivo móvil es presentado en el discurso institucional como síntesis de todos los procesos comunicativos. De tal forma que es el teléfono el objeto que transforma los espacios, porque cobra un sentido que potencia fácilmente los procesos comunicativos (no sólo interaccionales o conversacionales) en un único dispositivo.

La simbolización del teléfono móvil como síntesis remite a tres conceptos que lo describen: ubicuidad, invisibilidad y la posibilidad de desdoblarse. Sfez (2005) explica estas tres figuras como aspectos fuertemente relacionados con la tecnología (y, por extensión, entendemos, con la elaboración simbólica que se hace del teléfono móvil).

El sentido de la ubicuidad se le confiere al móvil por la posibilidad de estar en todas partes o estar presente siempre en las situaciones en que lo requiera el usuario (conveniencia). La ubicuidad asociada a la conveniencia constituye de hecho la base argumentativa de las campañas de la Serie N de Nokia.

De hecho, junto con su capacidad comunicativa, otro de los grandes escaparates funcionales de la tecnología móvil es su condición de dispositivo de registro ubicuo, capaz de tomar fotos y vídeos de calidad o grabar mensajes de audio y transmitirlos directamente a un destinatario o colgarlos en la red para compartirlos. En el ámbito de la gestión personal de la identidad, el móvil se ha convertido así en la cámara permanentemente presente para retratar nuestras vivencias cotidianas, así como en el repositorio de imágenes y vídeos de contenido afectivo o emocional (los usuarios/as no llevan ya fotos de sus hijos, pareja, etc. en la cartera, sino en el móvil). Así, las prácticas de registro, con su alto contenido emocional (envío de fotografías de seres queridos, retratos de momentos inolvidables o irrepetibles), constituyen otro escenario habitual en el que el papel de la mujer es presentado como crucial.

La invisibilidad se relaciona con la ubicuidad, ya que no sólo podemos estar en todas partes sino que podemos elegir hacernos visibles o no, conseguimos estar presentes en situaciones comunicativas sin necesidad de dejarnos ver, el móvil permite la co-presencia virtual de los sujetos. La posibilidad de estar en todas partes supone a la vez una promesa de control y una garantía de libertad. El móvil puede servir de control a terceros, es un objeto que irrumpe para controlar y ser controlado. Pero también es una herramienta ubicua de evasión. Curiosamente, si las prácticas de registro son asociadas al control y las de evasión ociosa a la libertad, cabe entonces reseñar la vinculación de la mujer a la representación de prácticas de registro (con la videollamada al marido, por ejemplo) y la vinculación del hombre a las de evasión (el videojuego en la calle).

La práctica del desdoblamiento no vendría en este caso únicamente dada por la ubicuidad y la presencialidad virtual: también la posibilidad de interferir en la realidad, asumir otras identidades o simular aparecen en ocasiones vinculadas a la tecnología móvil, si bien de una forma más difusa que en el caso de Internet.

Estos tres elementos, ubicuidad, invisibilidad y desdoblamiento, están representados simbólicamente en los anuncios que presentan al teléfono móvil como sinécdoque de la comunicación, o como expone Lucien Sfez (2005), como objeto fetiche, ya que "es un objeto parcial, tomado de un conjunto y que vale por ese conjunto". En este caso el teléfono móvil se presenta como fetiche de la tecnología y, al mismo tiempo, de la relacionalidad social.

En el spot de *Nokia_N95* se recurre a la metáfora visual para expresar las potencialidades de un teléfono móvil en sus capacidades de manejar contenidos, ubicarnos en el espacio virtual, capturar imágenes, conectarnos a la red de Internet, todo en un objeto que puedes tenerlo en la mano y en el bolsillo. El teléfono móvil es un objeto que simplifica funciones fundamentales en nuestra cotidianidad, es un elemento personal que facilita los procesos de socialización y diversión, con un ingrediente importante de emotividad, en el que combina espacios públicos y privados.

En el spot *Motorola_V3*, también se ve al teléfono como síntesis, pero en este caso del espacio privado y sus funcionalidades tecnológicas. Es un objeto que contiene todo lo personal, lo que se encuentra en el espacio íntimo del hogar, y para simbolizarlo el spot utiliza la metáfora de la estructura del propio teléfono

móvil: al igual que este, todo el hogar y su contenido se pliega sobre sí mismo hasta adquirir la forma y tamaño del dispositivo móvil. En él se concentran todos los objetos que ella tenía en su hogar (es decir, todos los procesos y vivencias que lo caracterizan) y además le sirve para estar en co-presencia con otro sujeto, para estar en contacto con lo externo a ella.

Por último el spot *Nokia_Cuarta pantalla*, combina la técnica discursiva del documental con la de la publicidad, y nos muestra un proceso evolutivo de los medios de comunicación (las 'pantallas') para presentar el teléfono móvil como síntesis de todos los anteriores y con elementos innovadores, como es la posibilidad de socializar, la co-presencia, la interacción inmediata, la ubicuidad y la presencia virtual.

Seguridad

De acuerdo con Giddens (1995) la construcción de la identidad se realiza en la forma de relatos del yo y proyectos de vida que se articulan sobre la condición necesaria de una mínima seguridad ontológica, es decir, una estabilidad suficiente como para proyectar nuestra autopercepción sobre nuestro entorno en dirección al futuro. De hecho, como ha señalado Bauman (1999, 2006), es la fluidez de los acontecimientos cotidianos en nuestras sociedades, la rapidez de los cambios y la multiplicidad de opciones y posibilidades en esta, como él la ha denominado, 'sociedad líquida', la que hace que la seguridad se haya convertido en un capital identitario apreciado.

La seguridad ontológica, así, comprende tanto aspectos físicos como emocionales, percepciones y sensaciones, más que funcionalidades, sobre las que asentamos nuestras decisiones en la vida cotidiana. Ambas se construyen sobre la base de redes afectivas y sociales de apoyo que permiten responder efectivamente a emergencias y amenazas, en el caso de la seguridad física, e incrementar la estabilidad y reducir el aislamiento en el caso de la seguridad emocional. La telefonía móvil por su condición ubicua y de conectividad permanente se presenta como una herramienta útil en ambos casos.

La presentación de la telefonía móvil como elemento que facilita la socialización concierne a procesos en los que el sujeto, que es mostrado aislado, puede tener

contacto con otros obteniendo por ello un plus de seguridad emocional. 'Con el móvil no estás sola' viene a ser el mensaje implícito, por ejemplo, en el spot *Vodafone4_vodafone_live*. En este, una mujer sola en una estación de tren accede a los otros a partir de la conexión a Internet. Esos otros están ubicados en la inmensidad que ofrece la conexión con la red representada por el globo terráqueo.

El sentido de la comunicación global, completa y con infinidad de posibilidades es un recurso argumentativo frecuente en los spots analizados. Esta simbolización de la comunicación global trasciende la agenda de contactos de los sujetos para ubicarse en una red social con un sentido ilimitado y múltiple. Es así como esta construcción discursiva ofrece un amplio abanico de posibilidades de estar en comunicación con otros y no estar solo. Este es el sentido representado por grupos de personas que comparten en la ciudad, restaurantes, o lugares de ocio como playas o montañas, presente en anuncios como *Vodafone_roaming* y *Vodafone_pais_multicolor*.

De especial interés es el caso de *Vodafone_roaming*, ya que efectivamente está presente el argumento de la comunicación global transfronteriza, pero también hay otro elemento que surge en este spot: la presencia del móvil como compañero que asiste. El enunciador inicial identificado con la palabra *Roaming* -escrita en el chándal- simboliza al guía que acompañará a los sujetos que aparecen, en la mayoría de las veces solos, siendo la presencia de *Roaming* la que permite que estos sujetos resuelvan sus situaciones felizmente. El enunciador-guía es quien encarna el servicio de comunicación y acompaña a estos sujetos, los ayuda, los divierte y propicia el uso del teléfono móvil.

También en el spot de *Nokia_N95*, el móvil es presentado como un objeto cercano, íntimo. Las imágenes de este spot hacen referencia a un espacio concreto del vestir común en diferentes culturas y cercano al cuerpo, el bolsillo, unido a la reiteración de la mano que se abre y muestra objetos, construye una metáfora de lo cercano, del espacio íntimo, de la esfera privada de una persona. La mano simboliza además honestidad, apertura, ya que es una mano abierta que ofrece objetos. Se construye un punto de vista receptivo, ya que se centra en lo mostrado, en el compartir. El núcleo argumentativo es presentar un objeto que lo tiene todo y está próximo. En un solo recurso se sintetizan muchas funciones que se relacionan con la emotividad, con la comunicación con

otros, el objeto es humanizado al serle otorgadas cualidades como oír, ver y expresar emociones y situaciones de vida, experiencias en las que puede participar la telefonía móvil.

Lo que queremos destacar de este spot es la carga emotiva y simbólica que tiene para construir un sentido íntimo del objeto. De tal forma que, siendo un objeto que ofrece tantos elementos cercanos, es un objeto que da tranquilidad, ofrece seguridad porque puede acompañarnos a cualquier sitio y, con él, nuestro mundo emocional propio.

La construcción discursiva referida en estos anuncios recrea un ambiente en el que el objeto asigna los límites y las cualidades que pueden sentir los sujetos, el objeto nos humaniza (Sfez, 1995) porque es a través de éste que podemos ejecutar las acciones de comunicación y socialización, de tal forma que no se trata de la presentación de un artefacto, sino de la asignación humanizada del objeto para hacerlo más cercano, para referirse al amigo que está siempre al lado. Esa metaforización del objeto humanizado es la estrategia básica de representación de la apropiación social del teléfono móvil en los discursos publicitarios estudiados.

El elemento emotivo como valor que acerca la telefonía y apela al sentido de la seguridad emocional se expresa en el spot *Vodafone_estumomento*. Los enunciadores constituyen un diálogo simulado de diferentes voces que transmiten una misma idea: dar a conocer su corazónada, su sentimiento que les lleva a elegir, con placer y libertad. El tópico que sirve de recurso argumentativo para exaltar la elección de la marca Vodafone está centrado en el hecho de que '*la elección es de cada persona, libre y sentida en el interior*', no se exalta la razón, no existe una argumentación que apele a lo racional, a lo empírico, sino se trata de una argumentación que apela a los sentimientos, a la sensación exaltada por imágenes y la música que va acelerándose para llevarnos al momento en el que una mujer decide caminar con una maleta roja que simboliza la marca Vodafone.

Se relaciona entonces al teléfono móvil con las emociones, las decisiones, la elección y la libertad. Es la mujer en este contexto quien nos lleva de la mano a escoger este camino con Vodafone, como acto individual y libre.

Como ya hemos apuntado, este tipo de relatos en los que la carga emotiva es importante suele estar centrado en la figura femenina. Tal es el caso del spot *Vodafone_sinceramente_tuyo* que presenta la imagen

de una mujer que busca la opinión sobre la pareja elegida, para ello solicita consejo al dependiente de una tienda de teléfonos móviles. El spot emplea el recurso argumentativo de la imagen del amigo, del experto, del personaje imparcial, del que siempre habla con sinceridad en aspectos muy personales, como es la elección de una pareja. El spot resalta el arquetipo de la persona sincera como seña identitaria de la marca y de la tecnología. Esto relaciona a la telefonía móvil con un espacio para construcción de la identidad basada en la seguridad, que se relaciona con el afecto y las emociones.



3.3. GRUPOS DE DISCUSIÓN









INTRODUCCIÓN

Como se señalaba en el capítulo dedicado a los objetivos y metodología de la investigación, el grupo de discusión es una metodología cualitativa que reproduce una situación social entre personas previamente desconocidas entre sí, cuyos perfiles obedecen a criterios cualitativos de representatividad de un determinado sector social. El objeto de esa situación es la provocación de conflictos y afinidades discursivas, la puesta en juego de las percepciones, las actitudes y el imaginario de los participantes no sólo en tanto tales, sino en tanto encarnaciones de sujetos-tipo (ama de casa, profesional liberal, estudiante, consumidora, directiva...) con los que encajar sus discursos. A efectos operativos, el grupo de discusión es una técnica de estimulación del discurso inter-actancial en un juego de conflicto y consenso: los sujetos asumen roles y ponen en juego identidades y las perfilan en función del marco discursivo proporcionado. Es, precisamente, esta condición la que hace especialmente útil el grupo de discusión para los intereses de esta investigación. Como afirma Ibáñez (1979:127): "...si las técnicas cuantitativas investigan el sentido producido, los hechos, la técnica del grupo de discusión investiga el proceso de producción de sentido, que no es más que la reproducción de la unidad social de sentido..."

Así pues, buscamos identificar las regularidades relevantes a partir del discurso sobre las propias decisiones, actitudes, experiencias, expectativas y prácticas cotidianas de las usuarias respecto de la telefonía móvil. Una de las claves del grupo de discusión, por las que resulta relevante para el presente trabajo, es que los sujetos de la discusión ponen en juego no sólo sus prácticas y experiencias respecto del objeto de estudio, sino el sentido que le confieren en su

vida cotidiana en un marco grupal. En este sentido, el grupo de discusión se presenta como una técnica necesaria en la vinculación entre las prácticas de uso y la identidad de género de las usuarias de telefonía móvil (Cfr. Cap. 2).

Sobre estas premisas, los descriptores o guías en la moderación del discurso en los grupos planteados responden a los siguientes enunciados:

-  Qué ha supuesto el teléfono móvil en la vida cotidiana de la mujer
-  La gestión del espacio: Espacio público vs. privado
-  En qué forma ha cambiado el ritmo y hábito de vida. Uso como medio de comunicación (ocio, aplicaciones, gestión...)
-  Qué relevancia tiene la comunicación vía móvil en el ámbito laboral, familiar, de amistades, social...
-  Qué papel juega el móvil en la conciliación de la vida laboral y familiar.
-  Qué buscan las usuarias en un dispositivo móvil (o qué echan de menos en él)
-  Para qué utilizan el móvil (objetivos situados, contextos, etc.)
-  Problemas más destacados de la comunicación vía móvil, especialmente en relación a la seguridad, privacidad, adicción, control, etc.

El diseño de la muestra de informantes se ha realizado conforme a los siguientes parámetros:

- ▣ **Universo y Público objetivo:** El universo está compuesto por las mujeres usuarias de telefonía móvil. El público objetivo fueron mujeres de 18 a 65 años trabajadoras y no trabajadoras, usuarias de telefonía móvil de la Comunidad Autónoma de Madrid. Estratégicamente se decidió no segmentar la selección de la muestra de informantes por niveles de uso. Si bien esto ha permitido obtener una visión general del uso medio del móvil y de su significación social, al centrarse en la imagen estándar se omiten detalles relacionados con usuarias avanzadas que habrían sido de interés y que deberán ser explorados en otros trabajos de campo.

- ▣ El **soporte de recogida de información** es la organización de discusiones grupales de entre 6 y 8 participantes cada una. La duración de cada una de las reuniones fue de aproximadamente dos horas.

- ▣ **Número de Grupos y localización:** Se han llevado a cabo un total de 4 Reuniones de Grupo durante los meses de febrero y mayo de 2008 entre los siguientes cortes de edad y con usuarias de clase media:

<p>GRUPO 1 Mujeres adolescentes / jóvenes de entre 14 y 18 años</p>	<p>NATIVAS DIGITALES</p>
<p>GRUPO 2 Mujeres de 20-30 años (trabajadoras y no trabajadoras)</p>	<p>NATIVAS / EMIGRADAS DIGITALES</p>
<p>GRUPO 3 Mujeres de 30-40 años (trabajadoras y no trabajadoras)</p>	<p>EMIGRADAS DIGITALES</p>
<p>GRUPO 3 Mujeres de más de 45 años (trabajadoras y no trabajadoras)</p>	<p>EMIGRADAS / EXILIADAS DIGITALES</p>

La distribución de los informantes por grupos se articuló en función de la variable edad, teniendo en cuenta que ésta marcaba algunas condiciones diferenciadoras tanto de la identidad de género (adolescentes, jóvenes, mujeres maduras...) como de la experiencia de la tecnología. Distinguimos así entre:

- **Nativas digitales:** Aquellas generaciones que se han tenido su desarrollo cognitivo y su socialización inicial en un entorno cultural (fundamentalmente desde los años 90) en el que la tecnología digital, sus modos de comunicación, interacción y representación, constituían ya algo natural y próximo.
- **Emigradas digitales:** Aquellas generaciones de mujeres que han tenido que adaptar sus esquemas cognitivos, sus patrones simbólicos y sus prácticas interaccionales a los nuevos entornos tecnológicos. La diferencia entre una nativa digital y una emigrada digital puede ilustrarse con la analogía de la distinción entre una persona bilingüe y una persona con dominio de una lengua no materna.
- **Exiliadas digitales:** Aquellas generaciones que, por distancia sociocultural, ven notablemente dificultado su acceso a los patrones simbólicos y las prácticas interaccionales de las tecnologías digitales.

Junto a la variable edad, la variable 'trabajo' (o nivel de independencia) fue considerada transversal por cuanto marcaba claras diferencias en el nivel de acceso a la tecnología y delimitaba, por ejemplo, relaciones intersubjetivas clave en la construcción de la identidad, por ejemplo en las relaciones madre/hija la posición de dependencia/control varía radicalmente.

La selección de las participantes dentro de los requisitos del Target Group fue realizada, de forma aleatoria, de entre una muestra preliminar, captada por personal de la empresa de investigación Episteme y por la red de campo local que figura en el listado de proveedores autorizados de la misma. En la captación se ha tenido en cuenta que las participantes no hubiesen realizado ningún estudio similar con anterioridad.

La mecánica de realización de los grupos siguió los cánones de articulación de la discusión a partir de un guión elaborado conforme a los objetivos. También se utilizaron en los casos necesarios elementos de animación del debate, como ejercicios con dispositivos móviles y presentación de fotografías de situaciones de uso del móvil.

El contenido de las discusiones fue grabado en audio/video, con el consentimiento de las informantes. A cada participante, se le comunicó la confidencialidad de la información y la garantía de su anonimato.

Las grabaciones de audio fueron transcritas y cotejadas con el registro de video, a fin de matizar las interpretaciones iniciales a partir del material visual (gestos, reacciones de las informantes, etc.).

RESULTADOS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Aparentemente puede parecer muy obvio entender el impacto de la telefonía móvil en la vida cotidiana actual. Los discursos institucionales, especialmente la publicidad, se ocupan de remarcar las ideas centrales de lo que, aparentemente, aporta a nuestras vidas: ubicuidad, accesibilidad de los otros, rapidez, complicidad, mejora de la gestión de la vida diaria, cercanía con los seres queridos, superación de las distancias... Los propios eslóganes y lemas de las marcas o de sus campañas resumen una filosofía que constituye, a la vez, una propuesta de estilo de vida y una invitación al reconocimiento: 'connecting people' (conectando a la gente), 'live it, share it' (vívelo, compártelo), junto con descriptores explícitos como 'live!' (¡Vive!), 'emoción', 'everywhere' (en todas partes), etc.

Sin embargo, la propia complejidad de las relaciones y entramados sociales en los que se integra un dispositivo esencialmente social y relacional como el móvil debe hacer pensar, desde un principio, que las cosas no son en absoluto tan sencillas como parece proponer el imaginario institucional sobre la tecnología móvil. En este sentido, las discusiones pusieron de manifiesto las discrepancias de las percepciones de las usuarias tanto con los tópicos al uso como con los discursos institucionales.

A lo largo de este epígrafe se explicita, a partir del análisis de los resultados de los grupos de discusión realizados, cómo la telefonía móvil ha supuesto diferentes cambios según la edad de las usuarias. Desde poder extender el cordón umbilical con los hijos hasta

conseguir un aislamiento o independencia mayor de las jóvenes en la adolescencia y en su propia casa. Cada uno de estos dos elementos conforma, a su vez, todo un entramado de significados. En otros términos, 'extender el cordón umbilical' con los hijos tiene muchas connotaciones y desemboca a su vez en otros conceptos, así como el hecho de que una adolescente consiga una mayor independencia y privacidad respecto a sus padres en su propia casa pone también en juego numerosos aspectos.

A esa complejidad de las relaciones sociales y de los procesos de articulación de las identidades se superpone la propia complejidad social de las tecnologías. Conviene en este punto recordar que, aunque pudiera parecer lo contrario, el móvil no es algo aislado. Como apuntábamos en el capítulo 1, forma parte de un ecosistema tecnológico y de un sistema social y cultural de comunicación que lo relaciona estrechamente con otros dispositivos, plataformas y entornos (Internet, los sistemas operativos de PC, las cámaras digitales, los dispositivos de memoria y reproducción, los navegadores GPS, las redes WiFi, etc.). La tecnología móvil constituye así una pieza más en un puzzle que ha introducido cambios en la clásica concepción de la comunicación interpersonal e intergeneracional.

En definitiva, como se anticipaba más arriba, hablar de lo que significa la telefonía móvil implica tener en cuenta conceptos y estructuras como la relación individualidad-privacidad-intimidad, la gestión del espacio-tiempo o la gestión del ocio; y todo ello bajo una perspectiva distinta en función de la edad y del género.

Nuestra hipótesis de partida respecto del impacto de la telefonía móvil se puede sintetizar en un eje de oposición semántica⁽⁵⁾:



No podemos, no obstante, analizar este eje sin estudiar previamente algunos elementos básicos que nos harán entender el por qué de un extremo y otro del eje. No se puede extender el impacto de la telefonía a todos por igual, pues aunque el concepto de control o de independencia estén siempre presentes, tendrán significados distintos según la edad, lo que implica a su vez una historia del móvil diferente.

(5) Aunque al hablar de la oposición control/independencia respecto del móvil pudiera pensarse en la vehiculación tecnológica de relaciones de poder interpersonales (como las habituales entre padres e hijos, o entre empresarios y trabajadores), y que ésta se explicita a través de prácticas conversacionales como las que caracterizan al uso mayoritario del móvil, lo cierto es que esa dicotomía traspasa la totalidad de las tecnologías digitales revitalizando el argumentario foucaultiano. No es ya sólo una cuestión de vigilancia y poder frente a libertad e independencia en términos normativos. El reciente debate sobre Google o Apple y sus estrategias de control de los usuarios a través del consumo, o la cautela legislativa de la UE en el ámbito de las comunicaciones móviles, sin olvidar la discusión pública sobre la legislación de Internet o el debate sobre la neutralidad de la red (Net Neutrality) son sin duda huellas de la relevancia de esa oposición en el territorio simbólico de las tecnologías digitales. Por otra parte, en el plano psico-social, es precisamente en la cuerda tensa entre esos extremos – control e independencia- en la que se gesta la construcción de la identidad individual, incluida la de género.



DIFERENCIAS GENERACIONALES

La edad es uno de los puntos de partida clave para ubicar el significado y los usos sociales del teléfono móvil para la mujer. Las diferentes etapas vitales (adolescencia, juventud, etapa adulta, madurez...) implican diferentes concepciones de identidad y diferentes articulaciones de ésta en los escenarios de la vida cotidiana, diferentes ámbitos de interacción y, en consecuencia, diferentes usos y concepciones de la tecnología; en suma, diversas estrategias de apropiación simbólica, así como diferentes capacidades para llevarlas a cabo.

Así pues, el histórico del móvil en la mujer es el contexto de partida para entender una actitud diferente hacia el teléfono móvil y los diferentes significados que conlleva de cara al impacto que ha producido esta tecnología entre las mujeres.

Tal y como esbozábamos más arriba, las diferencias generacionales han sido las categorías rectoras de los cortes de edad en los grupos de informantes. Más allá de su significación biográfica (adolescentes, jóvenes, etc.) estas diferencias remiten a caracterizaciones diversas de la relación identitaria y social con la tecnología. Diferencias que han sido categorizadas, a su vez, en tres grupos: nativas digitales, emigradas digitales y exiliadas digitales ⁽⁶⁾.

La actitud hacia la telefonía móvil cambia en función de la edad y con el histórico. Es decir, que la edad implica directamente al nivel de involucración en la era de la tecnología. Se trata así de diferenciar la actitud de quien “nace” con móvil respecto de la de quien tiene que integrar y adaptar un nuevo elemento en su

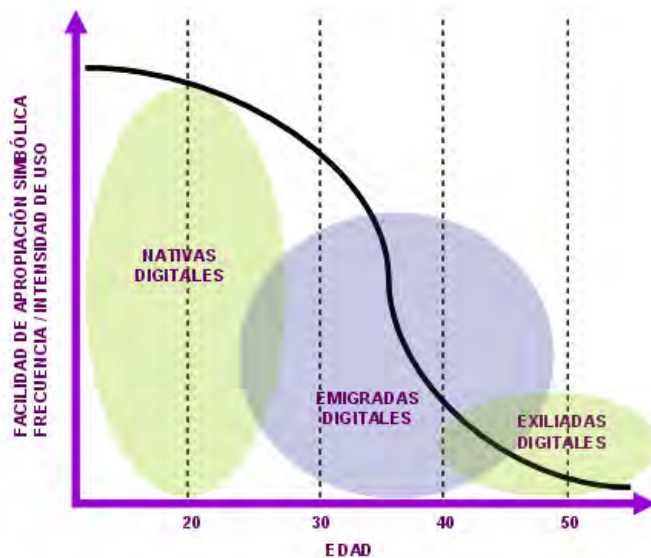
(6) Los términos ‘nativo digital’, ‘emigrado digital’ y ‘exiliado digital’ fueron acuñados en 2001 por Marc Prensky para señalar las diferencias cognitivas y actitudinales entre aquellas generaciones que se había educado desde sus primeras etapas en un entorno plenamente digital de aquellas otras generaciones anteriores (Prensky, 2001).

vida cotidiana. En el caso de las nativas digitales, el proceso de apropiación sociocultural de la tecnología es natural y espontáneo, afectando a categorías identitarias clave como la independencia, la accesibilidad, la privacidad/intimidad, la gestión de los lazos afectivos (amigos, pareja) o funcionales (trabajo) y, sobre todo, a su concepción del potencial de la tecnología (mayor apertura a otras formas comunicativas distintas de la voz y el SMS, mayor innovación en las rutinas comunicativas y relacionales, etc.).

(7) Obviamente, el gráfico no tiene representatividad estadística, y sólo pretende ofrecer una estimación cualitativa basada en los resultados de los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad con usuarias.



Las adolescentes actuales han nacido con el móvil y las mujeres que tienen actualmente de 20 a 30 años se han incorporado con facilidad a la nueva tecnología. La frontera entre nativas digitales y emigradas digitales se sitúa en la frontera entre los 20 y los 25 años. Conviene remarcar que no se trata de fronteras nítidas, sino de procesos adaptativos fluidos, de tal modo que las mujeres entre 25-35 años presentan un proceso de adaptación (de 'emigración digital') más fluido que las de 35-45. Más difusa aún, si cabe, resulta la frontera entre emigradas digitales y exiliadas digitales. Más allá de las categorías de edad determinadas por el marco sociocultural que facilita o dificulta la apropiación de una tecnología, es posible encontrar exiliadas digitales entre franjas de edad relativamente jóvenes (fundamentalmente, a partir de los 30 años), aunque, por los motivos culturales citados, el perfil de una exiliada digital suele ajustarse a mujeres mayores de 50 años. Gráficamente, podríamos expresarlo de esta forma⁽⁷⁾:



Las adolescentes y en general las menores de 30 años, han comenzado a tener terminales móviles a temprana edad, evocan haber tenido móvil desde los 10-11 años y las más tardías, a los 13-14. Es decir, que la mujer que tiene hoy 30 años, vivió su primer móvil en la adolescencia. Algo muy diferente a las mujeres que pasan de los 40 años.

De tal forma que pueden haber tenido en su haber de 4 a 5 terminales por término medio, normalmente heredados de sus padres cuando éstos los renuevan y, más adelante, como regalo de sus redes afectivas (fundamentalmente, la pareja) o proporcionado por la empresa. Curiosamente, la posición subsidiaria con respecto al acceso a la tecnología contrasta con el hecho de que el móvil es considerado un objeto de gran interés. Su propia adquisición, más que objeto de decisiones individuales, se enmarca en el entramado de relaciones afectivas de las mujeres, siendo demandado como regalo de eventos importantes: cumpleaños, comuniones, Navidades...

“El móvil llegó a nuestra vida porque empezas a ver que todo el mundo lo tiene y nuestros padres se renuevan y te quedas con uno de ellos” (GD2, 25-30 años)

El colectivo de mujeres que tienen hoy 30-40 años, es realmente el que ha vivido la introducción de la telefonía móvil en España y participado en su implantación. Para ellas hablar de telefonía móvil es, en primer lugar, hablar de *“el boom de los móviles”*.

La oferta de las operadoras basada en subvencionar terminales móviles con programas de puntos o mediante promociones de contratos con tarifas específicas facilitó su rápida implantación. Así, hubo quienes obtuvieron su primer móvil a través del trabajo, incorporándose entonces una nueva herramienta profesional que proporcionaba una mayor agilidad a la comunicación, sobre todo, de empleados que desarrollan su trabajo fuera de la oficina; pero, nuevamente, es percibido como un medio de control en el ámbito laboral.

“A mí me lo impusieron en el trabajo en el boom, era como una manera de control” (GD3, 30-40 años)

Otras obtuvieron su primer móvil como regalo de sus parejas: un regalo de moda y tecnológico que facilitaba la comunicación íntima, pero que a su vez era muestra significativa de modernidad y tendencia.

“Me lo regaló por capricho un novio que tuve, te hacía sentirte segura, y era también un capricho para estar más en contacto con él” (GD, 30-40 años)

El colectivo de mujeres estudiadas de más de 45 años, pese a haber vivido la introducción de la telefonía móvil, presenta una característica diferente relacionada con el tiempo que llevan utilizando un terminal.

Algunas perciben que llevan una trayectoria corta de uso alrededor de cinco años, y el resto se subieron al tren de la telefonía móvil hace 11-12 años.

Las pautas de tiempo afectan también al número de dispositivos de que han hecho uso y a su frecuencia de cambio (una variable importante en el caso de una tecnología que evoluciona rápidamente, con importantes cambios funcionales y que, en última instancia, denota grado de actualización y de implicación en su apropiación). Este intervalo iría de 1-2 en el caso de aquellas que perciben estar usando el móvil desde hace unos cinco años, hasta una media de

cuatro terminales en aquellos casos que se lleva más tiempo usando un teléfono móvil.

En este colectivo, la actitud hacia el móvil es notablemente más pragmática: se valora más la capacidad de comunicación y la seguridad que el potencial tecnológico o la significación social que conlleva.

“Este es mi 2º móvil, he sido muy reacia a los móviles, hace 4 años ha sido el 1º, por una mudanza que me quedé sin teléfono” (GD4, +45 años)

El acceso a la tecnología móvil de las mujeres está, pues, cualitativamente marcado por la subsidiariedad respecto de las redes afectivas (familia, pareja) o funcionales (empresa), y ello, en general, con independencia de la edad o la categoría generacional. No obstante, la tasa de actualización (determinada por el número de terminales y su frecuencia de cambio) es mucho más marcada en las nativas digitales y las emigradas digitales más jóvenes, apuntando así a la otorgación de una mayor relevancia a los aspectos sociales (estatus, expresión de la identidad) y de apropiación simbólica de la tecnología móvil (participación o implicación en el proceso social de atribución de significado a la innovación).

COMUNICACIÓN MÓVIL Y VIDA COTIDIANA

El teléfono móvil se ha convertido en un elemento imprescindible tanto en el hogar como fuera del mismo, independientemente de la edad. Más que imprescindible habría que decir que forma parte de la vida cotidiana, en igual o mayor medida que otras tecnologías y que otros complementos del cuerpo y la identidad.

En el ámbito del hogar ha llegado a sustituir la telefonía fija como medio de comunicación al aportar una vía o línea de comunicación directa y personalizada con cada miembro de la familia.

Al mismo tiempo, la telefonía móvil es un medio de comunicación que conforma un elemento con personalidad propia y que ha generado cambios en el

concepto de comunicación, en la gestión del espacio-tiempo y en el concepto de rol familiar e independencia-intimidad, esto es, en las relaciones personales y familiares.



Una nueva forma de comunicación interpersonal

Tradicionalmente el acto de la comunicación implicaba al menos dos sujetos, así como formas y ritos de interacción de naturaleza privada o pública según la caracterización social del espacio o la interacción en que se integraba.

Las formas de comunicación directa tecnológicamente mediada, desde el telegrama al teléfono fijo, implicaban conversaciones en espacios compartidos y la conexión con un lugar de convivencia (se llamaba 'a la casa de alguien' o a la 'oficina de alguien' y se saludaba a quien respondiera, antes de ponernos con el interlocutor deseado), y esa ubicación en un espacio de interacciones definidas (en la casa se cena o se come, se realizan labores domésticas, se disfruta del ocio compartido; en el trabajo se asiste a reuniones, etc.) permitía ubicar la interacción a distancia como parte de las rutinas de interacción propias de ese espacio (se conocían los horarios de llamada, la etiqueta acerca de la intrusión de la llamada, los tiempos admisibles de duración de la conversación...). En definitiva, la interacción a distancia formaba parte del conjunto de ritos de interacción en el espacio simbólico en que tenían lugar.

Con el teléfono móvil cambian de forma aparentemente banal, pero en el fondo de modo

sustancial, las condiciones de la interacción comunicativa a distancia y, muy especialmente, la forma en que estas se integran en el curso de las interacciones entre presentes. Con el dispositivo móvil se contacta ya no con lugares asociados a ritos de interacción, sino con personas individuales en situaciones desconocidas para el comunicante y relativamente imprevistas para el interlocutor. De este modo, en la comunicación dialógica a través del móvil, la primera necesidad es la de explicitar la situación comunicativa de forma más intensa si cabe que en otras formas de comunicación a distancia. Y ello implica, entre otras cosas, la delimitación del impacto de la conversación en la situación y el entorno de los comunicantes.

A pesar de la naturaleza intrusiva del móvil en las situaciones de interacción entre presentes, éste ha sido ampliamente aceptado e integrado no ya como parte del espacio social de interacción (como ocurría con el teléfono fijo), sino como parte de los sujetos. El móvil se halla, pues, vinculado a la esfera de privacidad, supone, por sí decirlo, una extensión de ésta en los espacios sociales de interacción. Este rasgo, junto con la ubicuidad y la multifuncionalidad, resulta, de hecho, la expresión funcional de su contrapartida sociocultural: la intensa vinculación entre el dispositivo y la identidad del/la usuario/a.

La forma en la que la transformación de la integración de la comunicación a distancia tiene lugar produce, a su vez, efectos transformadores en el modo en que las mujeres enfocan su tiempo de ocio, trabajo, familia y amigos. Hay, pues, cambios en la forma de entender y gestionar el tiempo y el espacio cotidianos y la gestión de las relaciones personales y familiares.

Fuera del hogar, el móvil es un elemento tan esencial como *“las llaves de casa, el bolso y la cartera”*, la posibilidad de comunicación permanente aporta un amplio y variado abanico de funciones y sensaciones positivas:

- ✓ *Compañía y entretenimiento*, mitigando la soledad en los espacios públicos y en los tiempos muertos, permitiendo no sólo el contacto verbal, sino escuchar música, la radio o jugar en diferentes espacios y tiempos, (por ejemplo: esperas, desplazamientos en el metro...). También como entretenimiento y como evasión del entorno el móvil presenta una función de utilidad, especialmente para el

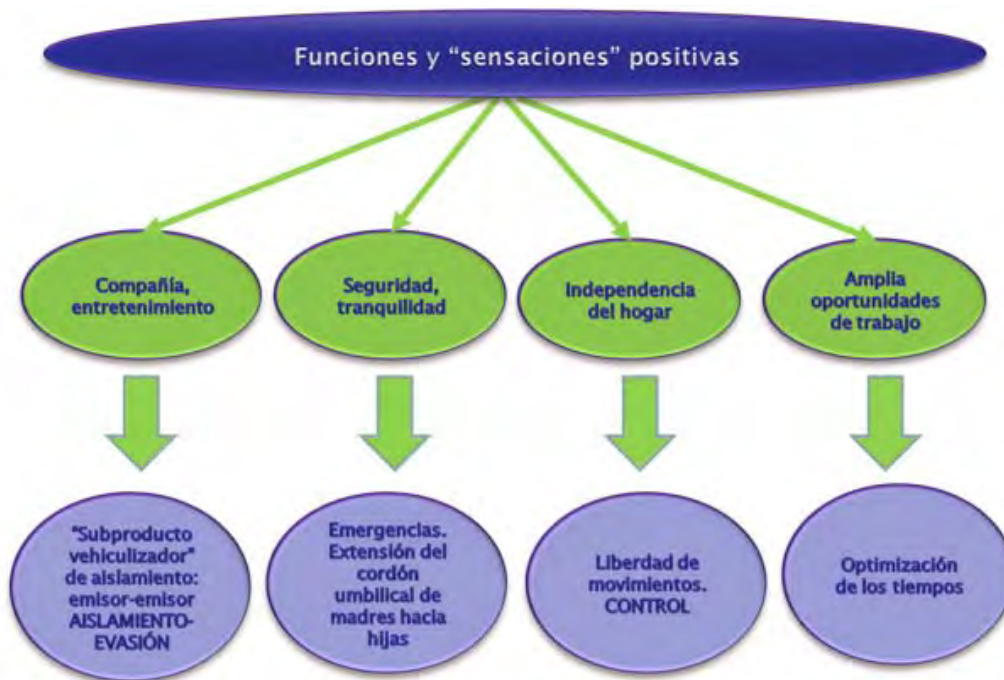
público menor de 30 años. En este sentido constituye una burbuja de privacidad que se activa según la conveniencia de las usuarias. En situaciones incómodas se puede, por ejemplo simular que se consulta un SMS.

- ✓ *Seguridad-tranquilidad*, ante imprevistos eventuales o situaciones de urgencia (relacionado sobre todo con los viajes y salidas nocturnas). En este sentido y, a cualquier edad, llevar consigo un teléfono móvil puede hacer sentir que ante cualquier problema la complicación será menor porque se está conectado con el mundo, en cualquier momento se puede llamar a un amigo, un familiar o al 112. Las madres con hijos/as adolescentes perciben el teléfono móvil para sus hijas como una *extensión del cordón umbilical*, sienten una mayor pero relativa seguridad, que ante cualquier imprevisto podrán localizar a sus hijas y viceversa.

- ✓ *Independencia del hogar*: Especialmente entre las mujeres que trabajan en casa y sobre todo en las madres y mayores de 35-40, el móvil permite una independencia relativa respecto de la permanente disponibilidad que se demanda de ellas; sienten pueden realizar actividades fuera del hogar sin dejar de sentirse responsables (por ejemplo: estar localizables para los colegios). A las adolescentes les aporta una mayor libertad de movimientos en sus salidas, al saber que sus padres pueden 'seguirlas' o "*controlarlas*", si bien esto no significa que atiendan una llamada de su madre en un momento que consideren "inoportuno". Pero el hecho de llevar un móvil puede ejercer de elemento de presión hacia sus padres para conseguir mayor libertad de movimientos, si bien hay que decir que nunca conectan el buzón de voz: puede esto decir que contestan a las llamadas que quieren y conectar el buzón de voz implica que necesariamente tenga que existir una respuesta.

- ✓ *Amplía las oportunidades de trabajo*, permite una optimización del tiempo de trabajo y toma

de decisiones más rápida, así como una mayor accesibilidad para las entrevistas de trabajo.



Este cuadro genéricamente positivo se asemeja de forma notable al marco simbólico proporcionado por los discursos institucionales y que se resume en la construcción de una herramienta liberadora y generadora de eficacia. Por el contrario, a medida que la discusión avanza, se ponen de manifiesto alguno de los sentimientos encontrados que genera la vivencia cotidiana del dispositivo móvil y que matizan sustancialmente ese discurso optimista sobre una tecnología que parece, a priori, diseñada *ex profeso* para la 'mujer de nuestro tiempo' (por parafrasear el lenguaje de los discursos tecno-género-optimistas).

Gestión de espacios y tiempos

La gestión de los tiempos y espacios cotidianos resulta clave a la hora de articular categorías identitarias esenciales como la distinción privado/público, el concepto de intimidad, la disponibilidad a la exposición

de rasgos identitarios o de género y, en general, la intensidad en que el dispositivo móvil ha cambiado las rutinas y reglas de interacción a distancia. Ya advertimos con anterioridad que una dicotomía esencial conforme a la que se articula la gestión de los espacios y tiempos cotidianas es la oposición control vs. independencia.

Por ejemplo, la edad resulta determinante de una relación de conciliación entre la naturaleza de la interacción y el espacio en el que se produce: A menor edad, menor atención se otorga a la adecuación entre el tema de conversación y el lugar donde se produce.

En la adolescencia:

Es fácil encontrar adolescentes que no tienen reparos en hablar por el móvil con sus amigas-os de temas personales en un autobús, en el metro o en la calle. No es que no piensen que son temas íntimos, es que el teléfono móvil ha cambiado el concepto de tema privado vs. lugar público.

Un autobús o un metro no son considerados en sí mismos lugares privados o públicos por el lugar en sí, sino por el tipo de gente que les rodea y su vinculación a ellos, o, en otros términos, por el grado de anonimato percibido. Es decir, la "gente" que pueda estar en ese momento cerca no son conocidos, no hay que resguardarse de nadie, porque, como dicen algunas adolescentes

"... no voy a volver a ver a esa gente ... no me conocen ..." (GD1, adolescentes).

Sin embargo, estas mismas adolescentes sí consideran la "privacidad" de los temas a tratar si están en el hogar: quienes les rodean son de su círculo familiar y pueden inmiscuirse y sentir que son vigiladas. Por ello será fácil que, en casa, la adolescente hable por el móvil en su espacio privado, su habitación, y no haga tanto alarde de la conversación en presencia de padres o hermanos.

En este sentido el móvil ha supuesto un gran cambio respecto a la telefonía fija: aporta intimidad al adolescente cuando está en su hogar, y hace que haga aún más de su habitación su reino particular, sus dominios, su espacio privado, donde no molesta y donde no ocupa la línea.

De este modo, las nativas digitales aparecen como verdaderas especialistas en la gestión del móvil como 'generador de una burbuja de privacidad' que extienden o contraen con extraordinaria eficacia, y a la que únicamente se opone la capacidad controladora de su entorno familiar inmediato.

Cuando ya no se es una adolescente:

A diferencia de las nativas, las emigradas digitales tienden a mantener la correlación entre privacidad de la interacción y naturaleza del espacio en que ésta se lleva a cabo. Asistimos, también a un desplazamiento de la categoría 'temas íntimos' a la de 'temas personales', propiciada en parte no sólo por el hecho de que la vida cotidiana en la edad adulta aparece más formalizada, sino porque, fuera de la adolescencia, la construcción de la identidad ya no es una tarea perentoria que ejerza de núcleo motor de todas las actividades y opciones de vida.

Así, a mayor edad, más parece que la tendencia es a hablar de temas personales desde un entorno privado. En la edad adulta el concepto de espacio público-privado es diferente, más rígido y más marcado por los hábitos sociales tradicionales de interacción: hablar en un autobús o en el metro se dejará más para temas poco relevantes o puntuales, no se percibe un espacio apropiado para hablar con amigos, simplemente el uso del móvil es la forma de no estar desconectada del mundo.

Se comienza, pues, a percibir la tecnología móvil como un medio de comunicación e información en un sentido más pragmático, mientras que, en el caso de las nativas digitales, es un medio de complicidad, de grupalidad y de presentación de la propia identidad así como de la gestión de su integración.

"Yo cuando estoy con mis padres no cojo el teléfono, o si lo cojo me voy a otra habitación, porque luego me preguntan" (GD 1, adolescentes)

"Las cosas personales no las hablo por el móvil, le informo a una amiga, pero, por el móvil no, por el fijo sí; pero el móvil no" (GD 3, 30-40 años)

“para hablar de cosas serias, íntimas, familiares, más privadas, más tuyo, me siento más cómoda en mi casa” (GD 3, +45 años)

Para las adolescentes, el hogar es un entorno de control y de invasión de la privacidad. El móvil se convierte, de hecho, en el corazón de su privacidad. El número del teléfono fijo es el de casa, el de la familia; el número del móvil es el propio, personal, el que permite localizarte en cualquier lugar y en cualquier momento. Paradójicamente, esa naturaleza personal y privada del móvil no es obstáculo para su distribución, como una estrategia de accesibilidad que, en algunos casos, presenta también rasgos de exposición identitaria. El número de teléfono móvil es el teléfono de contacto que se proporciona en diferentes ámbitos y niveles (profesionales, sociales, ...) cuando se quiere y desea estar fácilmente accesible.

“Ya nadie te da el fijo sino el móvil y llamas directamente al móvil, dices: ‘dame el teléfono’ y te dan directamente el móvil, nadie te da el teléfono de su casa; así llamas directamente, no tienes que hablar con la madre que si está o no en casa ” (GD 2, 25-30 años)

Este hecho tiene una connotación relacionada con la sensación de propiedad, especialmente para las adolescentes: proporciona una sensación de tener algo propio en una etapa de la vida en la que la construcción individual de la identidad tiene tanta importancia. La mujer adolescente puede elegir SU terminal, tener y transmitir SU número, elegir SU tono de llamada, construir SUS grupos de interlocutores, asegurar la privacidad respecto a SUS llamadas.

En el caso de las emigradas digitales de mayor edad el número del móvil es también algo personal, y, precisamente por eso, no todo el mundo debe poder acceder a él y sólo razones funcionales específicas (en el ámbito laboral) o motivos afectivos (la accesibilidad respecto de personas emocionalmente cercanas) justifican su exposición.

Junto a la privacidad, la inmediatez es una característica valorada por todos los grupos de mujeres de la muestra, si bien con rasgos diferenciales de edad. Para las nativas digitales, la inmediatez ubicua del móvil es valorada en la medida en que se traduce en

complicidad y cercanía, en poder llamar a alguien en cualquier momento para compartir una idea o una sensación, o para contarle cualquier nimiedad.

El valor de refuerzo de las redes afectivas primarias (especialmente el grupo de pares) en la adolescencia y la juventud es maximizado por las tecnologías de la relación (piénsese por ejemplo en el papel social de las aplicaciones de mensajería instantánea como el Messenger o de los SMS) y el aporte de ubicuidad que conlleva el móvil es sin duda un punto fuerte de su apropiación simbólica y funcional.

En este sentido, el papel de estas tecnologías en los procesos de construcción de la identidad de género entre las nativas digitales es decisivo: las redes comunicativas son sin duda redes comunicativas de género no ya porque las propias de su contexto sociocultural lo sean, sino porque reconocen diferencias de uso específicamente asociadas a la identidad de género:

“Ellos no llaman para tonterías, llaman más para algo concreto, a lo mejor yo me aburro y llamo y me pongo a hablar” (GD 2, 25-30 años)

“Hay diferencias, creo que lo usan menos, mi hermano gasta muchísimo menos que yo, los chicos son de contar muchísimas menos chorradas que nosotras, a mí me gusta mucho hablar, y también hablar por teléfono” (GD 2, 25-30 años)

EL LADO NEGATIVO DE LA MOVILIDAD

Por debajo del discurso superficial más próximo a los cánones de los discursos institucionales, las mujeres usuarias de telefonía móvil dejan traslucir algunos conflictos funcionales y simbólicos en el proceso de integración de la tecnología en sus vidas cotidianas. Estos se traducen en ‘sensaciones negativas’ o ‘incomodidades’ que se sobrellevan y toleran en la medida en que la tecnología es ‘imparable’, ‘un imperativo de la vida moderna’ o, simplemente, son asumidas como un precio a pagar a cambio de las virtudes funcionales de la tecnología.

Sin embargo, si situamos esos aspectos en el plano panorámico de la tensión entre actores productivos (guiados por una lógica patriarcal) y actores receptivos (usuari@s), adquieren entonces unas connotaciones culturales sintomáticas.

En las discusiones, esos aspectos negativos se agrupan en el discurso de las informantes en torno a tres grandes categorías temáticas: el control, el empobrecimiento de las relaciones personales y la dependencia.

Una herramienta de control omnipresente

En el discurso de las informantes se observan dos situaciones claves para hablar de control: el control hacia las hij@s y el control hacia uno mismo: controlar a vs. sentirse controlado por.

En el ámbito familiar entre padres (generalmente madres) e hij@s se produce un curioso juego especular. Para las madres el control es algo positivo: son el sujeto que quiere controlar y en contraposición estaría la adolescente que vive de forma más negativa el control, siendo la persona controlada para la que 'control' implica en cierto sentido menor independencia.

"Ellos (padres) lo que quieren es simplemente tenerme controlada" (GD1, adolescentes)

Sin embargo, las nativas digitales destacan su capacidad de transformar la 'sensación de control' de los padres en una fuente de independencia. Paradójicamente, pues, el móvil permite a las adolescentes 'controlar el control de sus padres': que éstos puedan localizar a sus hijas en cualquier momento es utilizado por las adolescentes como arma para conseguir salir de casa, para obtener una contrapartida de libertad. Se trata de un juego con la sensación de seguridad que el móvil aporta en las relaciones familiares. Al mismo tiempo, las adolescentes filtran ese control: sienten que sus padres controlan el poder hablar y localizarlas, pero no se sienten 'fiscalizadas'. El sentimiento de pérdida de independencia no llega a ser en exceso fuerte porque, si se quiere, "no se contesta" al móvil, siempre se puede decir que no lo oyó, que estaba fuera de cobertura en caso de querer apagarlo, etc.

Ese juego de destreza gestora no aparece en el ámbito de las parejas emocionales (novi@s, marid@s) ni en el ámbito profesional, donde el móvil como herramienta de control es claramente percibido como una puerta a la invasión de la intimidad y la privacidad y, en consecuencia, como una fuente de estrés emocional.

El móvil, así, implica una presuposición de disponibilidad ubicua y permanente que no siempre es deseada. Las informantes muestran una clara percepción de ese estrés por hiper-disponibilidad como algo especialmente acentuado en el caso de las mujeres, quizá por la complejidad de la gestión de roles, responsabilidades y expectativas asociadas a ellos que viven las mujeres en las sociedades contemporáneas.

“puede ser un motivo de discusión en el matrimonio, porque estás siempre conectada, y te levantas 40 veces y te interrumpes todo: las cenas, las comidas, las reuniones...” (GD 3, 30-40 años)

Esa capacidad de control no tiene contrapartida aquí, a la inversa que en el caso de las relaciones padres/hijas: la mujer no se pone fácilmente en el papel del sujeto controlador.

“A mi marido no le gusta el móvil y no lo tiene, pero, yo estoy siempre localizable, por ejemplo: llega a las 9 de la noche o las diez y no estoy, me llama al móvil a ver si ha pasado algo; pero, si le pasa a él, pues me tengo que relajar porque no le puedo localizar” (GD 3, 30-40 años)

Todo ello desemboca en una percepción de pérdida de intimidad que contradice el argumento de la tecnología móvil como potenciadora de las relaciones interpersonales, especialmente en el plano afectivo-emocional. En los casos de agresión machista o de maltrato psicológico, estos rasgos de la tecnología móvil pueden adquirir dimensiones extremadamente graves, puesto que incrementan notablemente la vulnerabilidad y la sujeción de la mujer. Y, en el plano general, pueden ocultar una falta de confianza en las relaciones afectivas y sociales (personales y profesionales) establecidas.

Sin embargo, a pesar de este sentimiento, que se da especialmente entre las emigradas digitales, resulta casi imposible concebir un cambio de hábitos en el uso del móvil.

Para las emigradas digitales, plantearse un cambio de hábitos en el uso del móvil entra en el campo del “yo social”, es decir, que se está muy pendiente de lo que digan “los otros” y de quedar bien. Si la era de la tecnología implica que todos estemos inmersos en ella, nadie puede cambiar las normas. Este sentimiento de conformidad renegada frente a una tecnología considerada ‘inevitable’ presenta también aspectos de género que apuntan, precisamente, a la condición de género de la lógica implícita de la tecnología.

En este caso son las exiliadas digitales las que muestran un mayor grado de independencia frente a la ‘inexorabilidad tecnológica’ del móvil. A mayor edad de la mujer parece existir una tendencia a marcar pautas más estrictas o límites en el uso del teléfono móvil.

“Todo el mundo tiene que saber dónde estás, si no se enfadan, se preocupan y se creen que te ha pasado algo; ahora no hay la opción de que no te apetezca hablar, o lo coges o lo coges, porque si no te voy a matar a llamadas, y si te quedas sin batería te ponen a caldo” (GD 3, 30-40 años)

Empobrecimiento de las relaciones personales

La condición intrusiva de la comunicación móvil, derivada de su desconexión respecto del contexto sociocultural en que tiene lugar, redundando en que actividades culturalmente situadas, como las conversaciones personales o las reuniones, se vean frecuentemente interrumpidas, lo que es interpretado como una pérdida de respeto, sobre todo, para la muestra de mujeres adultas que pasan los 30 años.

Pero habría que preguntarse si estas interrupciones se viven por todas las mujeres como falta de respeto o como una nueva forma de comportarse en sociedad. La edad es aquí un factor nuevamente decisivo.

“Demasiada falta de respeto en las reuniones y citas, en la comunicación personal, que estés paseando y tengas a alguien hablando al lado por teléfono” (GD, 30-40 años)

El contraste es, sin duda, sintomático: se reprocha la condición de herramienta de control permanente o su impertinencia intrusiva en los momentos más inadecuados, pero, sin embargo, especialmente entre las nativas digitales y las emigradas digitales más jóvenes, el móvil no se apaga nunca (prefiriéndose la opción de silencio), no se deja que se agote la batería, y ni siquiera se apaga en el ámbito del hogar aún cuando existe teléfono fijo.

“Ya no te puedes ni duchar tranquila, te duchas rápido porque siempre piensas que puedes tener una llamada pérdida” (GD 3, 30-40 años)

“Cuando estoy en casa tengo que tener el teléfono cerca, si estoy en el salón me lo llevo, no vaya a ser que no lo escuche y me estén llamando” (GD 3, 30-40 años)

“Yo no lo apago, lo pongo en vibración, pero, no lo suelo apagar, mucha gente llama al móvil y no al fijo cuando estamos en casa” (GD 4, +45 años)

Por su vinculación física y simbólica a la persona, el teléfono móvil, más que proponerse como alternativa a las interacciones cara a cara propias de los grupos de pares, se superpone a ellas modificándolas. Las interacciones vía móvil no sustituyen a las interacciones cotidianas, sino que las aceleran, las multiplican y las transforman. Las tecnologías móviles son, en primera instancia, tecnologías ubicuas de la relación, multiplicando exponencialmente las posibilidades de encuentros (e independizándolas de sus contextos físicos y simbólicos) y atribuyendo no ya a la interacción, sino a la constatación de su posibilidad misma, un valor simbólico que se sustenta sobre la co-presencia ubicua y la complicidad emocional.

El ejemplo de la construcción significativa de las llamadas perdidas puede ilustrar esta dinámica: el ‘toque’ o llamada perdida supone, en esencia, hacer efectiva o patente la posibilidad misma de interacción

y, al hacerlo, dotarla de un sentido plenamente emocional ('estoy ahí contigo', '¡ánimo!'). En definitiva, supone una suerte de práctica metonímica radical por la que la constatación de la posibilidad de interacción deviene la interacción en sí.

Este tipo de prácticas comunicativas constituyen casos paradigmáticos de una forma comunicativa que sustituye la orientación al sentido por la orientación al canal, y se ven reforzadas por la ley de la economía de recursos que acompaña cualquier desarrollo tecnológico y que se concreta no ya en una archiconocida economía del lenguaje (por ejemplo, en los SMS), sino en una radical economía de la identidad cuya máxima expresión es, precisamente, ésta: que la posibilidad sustituya a la realización.

La comunicación móvil deviene así esencialmente fática: dirige los mínimos recursos simbólicos a la pervivencia del canal.

"A veces basta con que recibas una perdida para que haga que te sientas mejor. Como acompañada..." (GD 2, 20-30 años)

"No es lo que dices... Puedes estar una hora hablando de cosas que no importan. Es sólo el saber que estás ahí, que puedes decirlo..." (GD 2, 20-30 años)

"Toques, perdidas... un montón, para indicarte que se ha acordado de ti, y le contestas al toque o no, o porque te aburres, en vez de mensajes, pues una perdida, y así a mucha gente le pegas un toque y le dices que te has acordado de alguien y te hace ilusión" (GD 1, adolescentes)

Por otra parte, la importancia de las redes afectivas de refuerzo, especialmente entre adolescentes y jóvenes, puede redundar en una pérdida de calidad de la construcción identitaria. Como ha planteado Turkle (2008:127):

"Un teléfono móvil nos da la posibilidad de comunicarnos ante cualquier disposición emocional, estableciendo un nuevo vínculo entre 'tener una sensación/sentimiento' y 'tener un amigo'. Esta

formulación presenta el corolario emocional: 'quiero tener una sensación/ sentimiento' – 'consigueme un amigo'. Lo que en ningún caso se cultiva es la capacidad de estar solo, de reflexionar o de contemplar las propias emociones. La ansiedad que los adolescentes relatan cuando están sin sus móviles o su conexión a Internet puede tener que ver no tanto con la sensación de pérdida de una sociabilidad fácil, cuanto con una pérdida del yo que se constituye en esas relaciones".

La dependencia

El contraste apuntado entre la percepción del móvil como herramienta de control y como empobrecedora de las relaciones personales, de un lado, y su omnipresencia asumida, en el mejor de los casos, como precio a pagar por su utilidad, de otra parte, constituye el punto de partida para las percepciones sobre la dependencia que las tecnologías relacionales plantean en el mundo en que vivimos.

Ya hemos mencionado que, a pesar del estrés y la intrusividad, el móvil no se apaga nunca. En línea por lo apuntado por Turkle (2008), apagar del móvil genera ansiedad e inseguridad ante la posible ruptura e incomunicación entre la red social y el individuo, ya sea a nivel familiar, ya sea a nivel profesional.

Desde el punto de vista de las informantes, no estar conectada o apagar el móvil con frecuencia puede suponer tanto una falta de responsabilidad por su desconexión o ausencia en casos de urgencias como una pérdida de oportunidades profesionales. Se tiene el móvil para estar comunicado y localizable; en consecuencia no debe estar nunca apagado.

"No lo apago nunca, no sé, me siento más cómoda, por si pasa algo; casi nunca pongo el pin porque antes que se acabe la batería ya lo enchufo" (GD 2, 25-30 años)

"Nunca lo apago, ni me acuerdo del pin porque no lo apago, no le doy tiempo a que se agote la batería; te pueden llamar de madrugada para una emergencia, lo dejo cargando por la noche" (GD 4, +45 años)

“lo malo es la dependencia que te crea, es una pesadez; algunas veces lo apago, pero, en general, lo pongo en silencio, para que se vea la llamada y ver si es algo importante o no, incluso en reuniones de trabajo, no siempre queda reflejado cuando lo apagas” (GD 3, 30-40 años)



PERFILES DE USO Y SIGNIFICACIÓN

La principal función y utilidad de la telefonía móvil para las mujeres es la comunicación familiar y con las amistades, intensificando los vínculos de estas relaciones hasta el punto de que ahora la distancia espacial se ha borrado o desdibujado, actuando el móvil a modo de 'cordón umbilical' afectivo ya no solo como extensión hacia los hijos sino con el mundo en general.

“me da mucha tranquilidad en las salidas de mis hijos cuando llegan tarde” (GD 4, +45 años)

Son las mujeres de 30 a 40 años las que añaden además una utilidad profesional a la telefonía móvil. En general, optan por combinar en un mismo terminal tanto el uso profesional como el personal, si bien hay mujeres que pueden tener más de un móvil para diferenciar temas personales y profesionales. Esta práctica es sintomática del papel aglutinador de roles y su centralidad en la gestión de los mismos para la mujer.

Específicamente en el caso de la mujer el móvil opera más bien como un conector o coordinador de roles sociales, lo cual excluye o minimiza el valor de poseer dos móviles diferenciados: aunque esta perspectiva es vista como algo deseable (que les gustaría poder separar sus móviles –personal y profesional- puede resultar indicativo de un deseo de diferenciar ámbitos vitales superpuestos). De hecho, esa condición del móvil como aglutinador de roles sociales (en buena medida, roles de género), antes que una mejora de la eficacia o el tiempo, ha supuesto una extensión del tiempo de la jornada laboral al ámbito familiar o privado y a la inversa.

“Que tengas una reunión que se alarga, por los niños, para avisar, por ejemplo; supongo que una ayuda sí que es; pero, vamos, no mucho más; cuando no tienes un horario fijo te facilita avisar cuando te retrasas” (GD, +45 años)

A pesar de que la telefonía móvil permite una toma de decisiones más rápida, ganando así en competitividad, también ha significado una invasión del espacio privado al borrarse y ampliarse las fronteras del espacio profesional, lo que llega a generar en algunas mujeres ansiedad ante la presión constante del trabajo.

“en el aspecto laboral está claro, si no tienes móvil, no estás localizado, te quedas atrás tanto para conseguir trabajo como si surge un problema en tu trabajo y estás de vacaciones y no te localizan” (GD 3, 30-40 años)

“Me parece increíble que en un trabajo tengas que estar las 24h del día disponible, me parece exagerado, pero es así” (GD 3, 30-40 años)

En función de las diversas prestaciones, servicios de los móviles y su consumo, podemos distinguir un uso y gasto diferente según la de edad de las mujeres que han participado en el estudio.

Entre las adolescentes la barrera del coste es determinante y despliegan una notable creatividad en el desarrollo de prácticas que permiten minimizar el gasto aprovechando al máximo las posibilidades del dispositivo: llamadas perdidas, descargas de música, tonos o vídeos desde el PC, o el uso del Bluetooth y el WiFi para el intercambio de contenidos, como fotos, vídeos o música son sólo algunos ejemplos de ello. Por su contención en el coste, el consumo mensual oscila entre los 15 y 50€, financiadas en un mínimo de saldo por los padres –entre 9 y 15€-, el resto es sufragado por ellas mismas con el dinero de sus pagas.

El principal uso del móvil se centra en los mensajes SMS y las llamadas entre amigos, así como la transferencia de contenidos de música, tonos e imagen vía Bluetooth y, en menor medida, los juegos. En cuanto a los SMS podemos estar hablando de llegar a unos “ 370 mensajes por factura”.

El teléfono móvil es un medio de comunicación básico e integrador entre el círculo de amigos y padres borrando las distancias físicas. Como hemos comentado, es muy popular en este tramo de edad tanto los SMS, debido a su bajo coste, como los “toques” o llamadas perdidas como sinónimo de recordatorio de la otra persona en la distancia.

La telefonía móvil tiene un impacto claro en el lenguaje y en los símbolos: una perdida puede significar que en un momento dado alguien se acuerda de ti, pero no con el objetivo de hablar, compartir y saludar, sino simplemente como signo de estar presente.

“Toques, perdidas un montón, para indicarte que se ha acordado de ti, y le contestas al toque o no, o porque te aburres, en vez de mensajes pues una perdida, y así a mucha gente le pegas un toque y le dices que te has acordado de alguien y te hace ilusión” (GD 1, adolescentes)

Las mujeres entre 20 y 30 años tienen, obviamente, una mayor capacidad de gasto, oscilando alrededor de los 150-200 € al mes. En general, se lo sufragan ellas mismas aunque en ocasiones puede haber padres que

lo financien, sobre todo si son estudiantes que viven fuera de su provincia de origen.

Realizan un uso del móvil similar a los adolescentes, aunque se intensifican las llamadas a amigos ampliándose a los familiares.

“Escribo muchos mensajes, a mi novio, a mi amiga, a mis padres,... y me gusta que me contesten; también hablo con el perro, a ver cómo está, llamo a casa a ver qué tal” (GD, 25-30 años)

Existe un componente fuertemente relacional y emocional en la concepción que ponen en juego del móvil, a la vez que experimentan con el mismo, buscando y ampliando nuevas relaciones en escenarios controlados, por ejemplo, transmitiendo mensajes por Bluetooth en clase.

“El Bluetooth como juego en clase, dejarlo abierto y transmitir mensajes, intercambiarlos y demás” (GD 2, 25-30 años)

Reconocen un uso diferencial entre géneros y perciben un consumo mayor y “más descontrolado” e impulsivo del móvil que el de los chicos de su edad.

“Ellos no llaman para tonterías, llaman más para algo concreto, a lo mejor yo me aburro y llamo y me pongo a hablar” (GD 2, 25-30 años)

“Hay diferencias, creo que lo usan menos, mi hermano gasta muchísimo menos que yo, los chicos son de contar muchísimas menos chorradas que nosotras, a mí me gusta mucho hablar, y también hablar por teléfono” “ (GD 2, 25-30 años)

“Mi hermano no sabe hablar por teléfono, se ve que quiere colgar ya desde que lo coge, no sé si por no gastar o por que no le gusta hablar” “ (GD 2, 25-30 años)

Las mujeres de 30-40 años racionalizan tanto el gasto como el uso del móvil, que circunscriben claramente en

función de su valor práctico. Su consumo medio se sitúa en un rango entre los 40-50€ y los 60-80€, combinándose el uso personal y el profesional.

Realizan un mayor uso por llamadas personales y profesionales frente a los SMS, circunscritos casi exclusivamente al ámbito personal, y utilizan otras prestaciones básicas de gestión y ocio del móvil como la agenda personal (citas, cumpleaños, recordatorios,...); las galerías de fotos (fundamentalmente de la familia), escuchar música o la radio y el despertador o alarma. Los juegos y la transferencia de archivos de imagen o sonido escapan al concepto de utilidad puesto en juego por las informantes de este grupo de edad.

Llama la atención el uso especial de los SMS en este tramo edad, siendo un medio de comunicación entre amistades y familiares de fuerte componente afectivo y emocional.

“Los mensajes cariñosos te gustan, y las felicitaciones, verlo por escrito me encanta, ya no se escriben cartas y muchos mensajes los guardas, y en un momento dado te gusta ver que se acuerda de ti cuando recibes o mandas un mensaje, puedes subirle la moral a una amiga; algunas veces me gustan tanto que los guardo en el ordenador, es bonito, para recordar” (GD, 30-40 años)

Las mujeres de más de 45 años se perfilan como usuarias pasivas del móvil, con un gasto muy reducido (entre 20 y 50 €). Para ellas, básicamente, el móvil es más un medio para que las contacten –“para estar localizada”- que para contactar. Así, el uso de otras prestaciones básicas de gestión, conectividad y ocio del móvil es excepcional en este tramo de edad y, normalmente, por sugerencia o intervención de los hijos.

“Me enseñan mis hijos a descargar al ordenador con el Bluetooth” (GD 4, +45 años)

También es excepcional el uso como herramienta de trabajo o para búsqueda del mismo; si bien, se reconoce que permite una mayor libertad de movimientos con respecto al hogar sin perder por ello oportunidades de trabajo cuando se desea.

“Para encontrar trabajo y estar tranquila de que si no estoy en casa poder estar tranquila de que voy a poder responder a algo que me interese” (GD 4, +45 años)

La visión de la telefonía móvil en las mujeres de +45 años es mucho más pragmática y funcional y menos profesional, lúdica u ociosa. La principal función del móvil se interpreta como un canal directo para emergencias e imprevistos personales o del círculo familiar, proporcionando así seguridad, física-psicológica, y tranquilidad en caso de necesidad.

“A mí me afectaría que mis hijos salieran por la noche y no tener la tranquilidad de saber que puedo comunicar, eso es lo que más me afectaría, lo demás me da igual, porque llevábamos mucho años sin móviles antes, por ejemplo: voy a la casa del pueblo y no hay cobertura, y no me pasa nada” (GD 4, +45 años)

“Para los viajes cuando te has quedado colgado, para emergencias, es muy eficaz, te acostumbras a lo bueno, a la calidad de vida, te da tranquilidad llevarlo; por ejemplo: cuando vuelvo de noche a casa que voy con miedo, saco el teléfono y hago como que hablo si hay alguien detrás; me siento protegida” (GD 4, +45 años)

Por otra parte, son las que muestran un mayor pudor e incomodidad a la hora de hablar y mantener conversaciones telefónicas largas a través del móvil en espacios públicos; lo consideran incómodo además de percibirlo como una exposición gratuita de la intimidad de cada uno.

“Por el fijo puedo estar hablando una hora pero por el móvil me canso” (GD 4, +45 años)

“En el metro o en el bus me parece un cotilleo, no me gusta eso” (GD 4, +45 años)



ALGO MÁS QUE UN TELÉFONO

El dispositivo móvil, como se ha señalado en el capítulo 1, ha evolucionado más allá de su funcionalidad conversacional. Se ha convertido en un dispositivo multifuncional, atravesando en el lapso de tan sólo siete u ocho años, tres fases de convergencia con otras tecnologías del entorno digital:

- a) Convergencia móvil-cámara: La incorporación de cámaras de fotos y vídeo digitales al dispositivo móvil a partir de 2003 implica no sólo una transformación de su uso (capacidad ubicua de registrar imágenes, intercambio social de imágenes, desaparición o integración de las clásicas 'postales', las fotos de la familia, etc...), sino también una presión para el desarrollo de las capacidades de procesamiento de los dispositivos, cada vez más orientados a la gestión de imágenes de mejor calidad y al intercambio y transferencia de éstas. Hoy no sólo es casi imposible encontrar un dispositivo móvil que carezca de cámara, sino que el total de móviles con cámara vendidos en el

mundo triplica el montante de cámaras digitales (Ahonen y Moore, 2009).

- b) Convergencia móvil-PDA: Con el desarrollo de las capacidades de computación del móvil, a comienzos de 2004 empiezan a integrarse funcionalidades propias de las PDA (Personal Digital Assistant o agendas electrónicas), compaginando libretas de direcciones, calendario, alertas, correo electrónico, etc. Junto a ello empiezan a desarrollarse los videojuegos para móvil. Con ello, además de abrir el ámbito de uso del dispositivo a los entornos profesionales y de ocio, se potencia la incorporación de Internet al entorno móvil.
- c) Convergencia móvil-PC-Internet: La incorporación de Internet al móvil a partir de 2007 supone un cambio radical en la concepción y usos sociales del dispositivo cuyas consecuencias empiezan ahora apenas a vislumbrarse.

Pero el móvil es más que un teléfono no sólo desde la perspectiva de sus funcionalidades, sino también desde el marco de su integración simbólica en la vida cotidiana. En este sentido, como se anticipaba más arriba, el móvil es un complemento de la imagen personal: se eligen sus rasgos por razones estéticas y no sólo funcionales, e incluso se modifica su aspecto para convertirlo en una seña de estilo y en una estrategia de presentación de la identidad.

Los servicios de última generación o 3G (Internet, video llamadas, correo, contenidos de TV, música, juegos o chats) resultan, en general, poco atractivos o relevantes para las mujeres que han participado en las reuniones. Ellas mismas perciben un mayor atractivo en este sentido por parte de los hombres, especialmente en el ámbito del ocio.

“Ellos juegan más... Se bajan jueguecitos... A mí me pone de los nervios” (GD2, 20-30 años)

Por norma general se prefieren los dispositivos dedicados: los reproductores MP3 para escuchar música, el ordenador para acceder a Internet, el correo electrónico o los chats, la televisión para las series y películas, etc. La incomodidad de la pantalla pequeña, la dificultad de uso de estos servicios y la falta de familiaridad con el teclado (especialmente en los grupos de mayor edad) constituyen, junto con la

omnipresente barrera del coste, los argumentos para el escaso atractivo de estas funcionalidades.

“No usaría ni el internet ni el chat, prefiero la tranquilidad de mi casa y mi webcam” (GD 3, 30-40 años)

“Internet, juegos en red, estamos más acostumbradas a hacerlo por el ordenador” (GD 1, adolescentes)

Más allá de estas cuestiones, se percibe en el discurso de las usuarias una especie de inadecuación entre lo que ellas conciben que es el móvil y este tipo de contenidos o servicios. El móvil es para estar en contacto, para localizar y que te localicen, y meter esos contenidos en el móvil parece algo poco natural, impropio de una tecnología concebida para la relación. Ello explicaría, más allá de la utilidad, por qué aquellas utilidades no conversacionales de carácter relacional sí admiten una mejor valoración, como es el caso del correo electrónico móvil entre las mujeres que trabajan fuera de casa.

La evidente excepción en esta tónica la constituye el grupo de las nativas digitales (adolescentes y jóvenes de hasta 25 años). Aunque en su caso la barrera económica constituye un freno de importancia capital tanto en su valoración como en su acceso a los contenidos móviles, muestran una actitud más abierta y receptiva. A través de un uso transmediático (combinación de varias tecnologías o dispositivos) las nativas digitales consiguen sortear la precariedad económica. Se descargan así canciones desde el PC para escuchar en el móvil y, en ocasiones, también vídeos. No obstante, con la excepción de la música, tampoco las nativas digitales se sienten especialmente atraídas por los contenidos móviles convencionales (vídeo, Internet, juegos...).

En general, su discurso es coherente con la concepción del móvil como una tecnología relacional, e incluso en el caso de algunos contenidos como la música, éstos adquieren sentido en la medida en que se pueden compartir o mostrar, pasando así a formar parte de ritos de interacción.

La otra excepción en cuanto a contenidos es, precisamente, la de los denominados ‘contenidos de personalización’ (tonos de llamada, tonos de espera,

logos, fondos de pantalla, etc.) En este caso son apreciados por los mismos motivos citados: su disponibilidad para la puesta en común y la exhibición en el grupo de pares. Entre las adolescentes, los contenidos de personalización juegan un papel importante como estrategia de presentación de la identidad y como herramienta de integración. Se usan, así, por ejemplo, para mostrar los gustos (musicales, estéticos...), la autopercepción (atrevida, romántica...) o incluso el ideario de las usuarias.

Conviene, no obstante, remarcar una cautela en este punto de la investigación. El hecho de que la muestra de informantes fuera aleatoria, dentro de los requisitos de edad y estrato sociocultural, implica que los discursos sobre contenidos y servicios móviles no estándar estén cuantitativa y cualitativamente infrarrepresentadas. Si en la muestra se hubiera incluido, por ejemplo, alguna usuaria de iPhone (cuyo uso implica una tarifa plana de Internet móvil y cuyo diseño está planteado hacia el consumo de contenidos móviles) el discurso sobre esta cuestión habría sido sin duda más rico en matices (aunque no necesariamente más representativo). En este sentido, parece recomendable, para posteriores desarrollos de la investigación, introducir un sesgo de perfil de uso en la selección de las muestras cualitativas (esto es, tanto para grupos de discusión como para entrevistas en profundidad).

El segundo aspecto por el que el móvil adquiere una significación social más allá de la funcionalidad conversacional es el de la imagen, es decir, su naturaleza de complemento, análoga a la de otros objetos vinculados a la vestimenta, la imagen propia y las actividades de la vida cotidiana. El énfasis en los contenidos de personalización ya apuntaba en esta misma dirección: la del móvil como parte de un proceso de presentación de la identidad, aspecto profundamente internalizado en nuestra cultura del consumo.

En este sentido la percepción de las usuarias consultadas se orienta en la línea de una compaginación de lo práctico y lo estético, valorándose el tamaño reducido por su practicidad, especialmente en las informantes de mayor edad.

“Me gusta lo práctico y cuanto más pequeñito mejor” (GD 3, 30-40 años)

“El teléfono me gusta más que sea pequeño y que no pese mucho, porque si te vas de fiesta te lo metes en cualquier sitio” (GD 2, 25-30 años)

La personalización del móvil es relevante para las adolescentes debido a su etapa vital de reafirmación y diferenciación de la identidad personal. Así, además de contenidos de personalización, las nativas digitales recurren a la personalización externa o física del aspecto de su móvil, utilizando pegatinas, fundas, colgantes, etc. que los identifican y los convierten en algo todavía más propio, más personal. Junto a ello, valoran que el dispositivo incorpore por defecto contenidos y aplicaciones de diverso tipo (lo cual les evita el tener que adquirirlas e intensifica su relación personal con el dispositivo).

“Yo en móvil lo que quiero es que tenga memoria para fotos y música, música pasada por Bluetooth, tonos, juegos...” (GD, adolescentes)

A pesar del escaso entusiasmo en cuanto a contenidos y aplicaciones móviles, en el ámbito de las expectativas la multifuncionalidad tiene un lugar importante en el discurso de las emigradas digitales (30-40 años), quienes intentan aunar en un solo aparato diferentes prestaciones: mp3, cámara, radio, telefonía, despertador (muy valorado), agenda, etc.

“Todo lo último me gusta mucho, que tenga de todo; aunque lo de Internet y mail no lo uso, esos servicios no” (GD, 30-40 años)

“El diseño es importante en cuanto a tamaño e integración de prestaciones en un formato fácil y pequeño” (GD, 25-30 años)

En los segmentos de mayor edad, la dimensión social del móvil desaparece más allá de la comunicación por voz, adquiriendo mayor peso factores tecnológicos muy prácticos como el tamaño o la duración de la batería.

“lo principal es que sea fácil de usar y cuanto más pequeño mejor” (GD 4, +45 años)

“Yo quiero un móvil para hablar con una batería que dure mucho” (GD 4, +45 años)

Las demandas de las mujeres en torno a los móviles y la tecnología en el futuro se centran principalmente en los siguientes aspectos:

- Un diseño práctico y cómodo, en el que un reducido tamaño y la apariencia de modernidad son los valores deseados.
- Suma de prestaciones de varios dispositivos tecnológicos de interés: mp3, radio, cámara, reloj, telefonía, despertador, agenda, etc.; con el objeto de eliminar dispositivos en el transporte.
- Facilidad/Manejabilidad de uso, para así poder acceder fácilmente a las diversas prestaciones del terminal.

Como ya hemos mencionado anteriormente, llama la atención el escaso interés por otros servicios relacionados con la tecnología 3G -Internet, correo, juegos en red, TV, chats, video llamadas...-; aún cuando se plantea hipotéticamente en los grupos de discusión la eliminación de su coste no resultan servicios atractivos prefiriéndose tanto la comodidad de los ordenadores personales como el ámbito del hogar para disfrutar de dichos servicios.





3.4. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

INTRODUCCIÓN

El objeto de las entrevistas en profundidad es el de complementar, desarrollar y matizar el análisis de los discursos no institucionales, esto es, los discursos de las usuarias que perfilan los rasgos de integración simbólica y funcional de la tecnología móvil en su vida cotidiana. Como se apuntaba en el capítulo 2, la entrevista en profundidad permite, de un modo más exhaustivo que en el caso del grupo de discusión, abordar de forma sistemática la conexión entre las representaciones sociales y las experiencias del sujeto entrevistado, vinculando las construcciones psicológicas de base emocional con las normas, estereotipos, roles y conductas sociales internalizados. Ciertamente con la entrevista en profundidad se pierde la perspectiva grupal, las interacciones, influencias, discrepancias y consensos propios de las discusiones de grupo. A cambio, no obstante, se obtiene una perspectiva más individualizada, más espontánea y más descontextualizada de la apropiación de la tecnología, lo que resulta de interés para valoraciones y aspectos generales en este sentido.

La distribución de la realización de las entrevistas entre los integrantes del equipo investigador permitió además distribuir geográficamente la muestra de informantes entre ámbitos socio-geográficos diferenciados (Madrid, Barcelona, Murcia, Alicante, Badajoz), lo que hacía posible incluir rasgos de ciudades tanto grandes como medianas, así como tanto centrales como periféricas.

La muestra de entrevistas por encuestador admitía cierto grado de flexibilidad en torno al mínimo de 10. Sí era, no obstante, prioritario procurar una distribución simétrica entre los cinco grupos de edad considerados, siendo necesaria al menos una entrevista por cada grupo de edad. A este respecto, la amplitud y

diversidad de informantes permitía, a su vez, ampliar las franjas de edad consideradas previamente en los grupos de discusión: Mujeres adolescentes (15-18 años); mujeres en formación, universitarias o recién incorporadas al mercado laboral (19-25 años); mujeres jóvenes incorporadas al mercado laboral (25-32 años); mujeres adultas (33-45 años); y mujeres maduras (mayores de 45 años).

Junto a la variable edad, a la hora de procurar una distribución simétrica de las entrevistas, se tuvieron también en cuenta la variable 'dependencia familiar' (entrevistadas independientes –o con hijos- y entrevistadas dependientes –viven con sus padres-), la variable 'trabajo fuera de casa' (entrevistadas no trabajadoras y entrevistadas trabajadoras), así como la variable 'alfabetización móvil' (usuarias avanzadas, usuarias estándar y usuarias pasivas. Este último aspecto reproduce la correspondencia planteada para los grupos de discusión a propósito de la estratificación entre nativas digitales, emigradas digitales y exiliadas digitales (Cfr. 3.3).

Se realizó un total de 50 entrevistas, en todos los casos desarrolladas en persona, registradas y transcritas para su análisis. Como en los grupos de discusión, se garantizó el anonimato de las informantes mediante la separación entre distintas personas de los procesos de captación-realización-grabación y transcripción.

G 1	15-18 AÑOS	Adolescentes	8 INFORMANTES
G 2	19-25 AÑOS	Jóvenes en formación	14 INFORMANTES
G 3	26-32 AÑOS	Jóvenes en mercado laboral	9 INFORMANTES
G 4	33-45 AÑOS	Mujeres adultas	10 INFORMANTES
G 5	+ 45 AÑOS	Mujeres maduras	9 INFORMANTES
TOTAL ENTREVISTAS: 50		Tiempo medio de duración / entrevista: 1 h	

Las entrevistas se articularon sobre un cuestionario semi-estructurado de 35 preguntas abiertas. La función de los/as entrevistadores/as, además de la captación y el planteamiento de las cuestiones, era la de enfocar las respuestas y motivar su enriquecimiento, evitando en lo posible respuestas tipo 'formulario' y procurando que las informantes desarrollaran su discurso en la medida de lo

posible. El tiempo medio de realización de las entrevistas fue de entre una hora y hora y media.

El cuestionario de 35 preguntas se distribuyó en siete bloques temáticos: datos del informante, características de los dispositivos, hábitos y preferencias de uso, relaciones sociales, percepción de diferencias de género y comunicación intergeneracional, más un bloque de cierre en el que se invitaba a la informante a expresar sus valoraciones en función de ciertas situaciones y que servía de contraste de coherencia respecto de los bloques anteriores.

BLOQUE 0
PERFIL DEL INFORMANTE

- 1- Edad y residencia (ámbito geográfico)
- 2- Estudios
- 3- Trabajo
- 4- Hijos

BLOQUE 1
DISPOSITIVO: CARACTERÍSTICAS, ADQUISICIÓN Y CONCEPCIÓN

- 5-¿Qué significa el móvil para ti? ¿Cómo se lo definirías a alguien que nunca lo hubiera usado?
- 6-¿Cuándo y porqué empezaste a usar el móvil?
- 7-¿Cuántos móviles has tenido en el último año? / Aproximadamente, ¿con qué frecuencia cambias de móvil? ¿Por qué motivos?
- 8-¿Cómo adquiriste el móvil actual: regalo personal, regalo de empresa, compra personal, oferta promocional...?
- 9-¿Qué aprecias de un móvil (funciones, diseño, marca...)?
- 10-Resume qué aspectos positivos y negativos tiene el móvil en tu vida cotidiana
- 11-¿Cómo te definirías como usuaria del móvil? (Adicta, intensiva, práctica, básicamente para hablar y mensajes, pasiva –sólo para que me llamen...)
- 12-¿Tu móvil te define o habla de ti en algún sentido?

BLOQUE 2
HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE USO

- 13-¿Cómo es tu móvil? ¿Crees que es o tiene algo complicado de usar? ¿Crees que le falta o le sobra algo? ¿Por qué?
- 14-¿Con qué frecuencia hablas por el móvil? ¿Con quién hablas predominantemente vía móvil (pareja, hijos, amigos, compañeros de trabajo, jefes...)? ¿Controlas la duración de tus llamadas?
- 15-¿De qué temas sueles hablar por el móvil? ¿En qué sitios o circunstancias lo usas más para hablar? ¿En cuáles evitas usarlo?
- 16-¿Con qué frecuencia envías SMS? ¿A quién (pareja, hijos, amigos, compañeros de trabajo, jefes...)? ¿De qué tipo?
- 17-¿Utilizas la cámara de fotos del móvil? ¿Para qué?
- 18-¿Utilizas el móvil como herramienta de ocio (escuchar música, jugar, ver vídeos...)? ¿Cuándo?
- 19-¿Utilizas el móvil como herramienta de información (Internet, suscripciones a alertas, etc.)?
- 20-¿Utilizas la agenda y el calendario del móvil?
- 21-¿Cómo afecta el móvil a la planificación del día a día (citas, compras, salidas, vacaciones, trabajo...)?
- 22- Si tuvieras libre acceso a los canales de TV móvil (similares a los de la TV por cable), ¿qué tipo de contenidos verías en el móvil (información, películas, series, programas del corazón, deportes, cocina, adultos, infantil, musicales, entrevistas, documentales...)?
- 23-¿Cuándo silencias / desconectas el móvil? ¿Por qué? ¿Prefieres silenciar o desconectar?
- 24-¿En qué situaciones consideras imprescindible tener el móvil a mano?

BLOQUE 3
RELACIONES SOCIALES

- 25- ¿Qué papel juega el móvil en tus relaciones sociales (amigos, pareja, familia, trabajo...)? ¿Cómo te imaginas esas relaciones sin el móvil?
- 26- ¿A quién le darías/no le darías tu número de móvil personal? ¿Por qué?
- 27- ¿Usarías un móvil para el trabajo distinto del personal? ¿Por qué?
- 28- ¿Utilizas el móvil para compartir contenidos (fotos, vídeos, música...)? ¿Con quién?

BLOQUE 4
PERCEPCIÓN DE DIFERENCIAS DE GÉNERO

- 29- ¿Consideras que el uso del móvil que hacen tu pareja o tus conocidos (hombres) es similar al que haces tú? Si no, ¿en qué se diferencian? (amigos, pareja, familia, trabajo, ocio electrónico...)

BLOQUE 5
COMUNICACIÓN INTERGENERACIONAL

- 30- Si tienes hijos (de qué edad y género) ¿les has comprado/les comprarías móvil? ¿Por qué?
- 31- [En el caso de adolescentes y jóvenes] ¿Qué papel juega el móvil en tus relaciones con tus padres?
- 32- Si tienes hijos (de qué edad y género) ¿qué papel juega el móvil en tus relaciones con ellos?
- 33- Utilizas el móvil en la comunicación con tus hijos/padres para algo más que para hablar? (SMS, aprendizaje de funciones...)

BLOQUE 6
CIERRE

- 34- ¿Cómo te imaginas un día sin el móvil?
- 35- En qué grado te muestras de acuerdo/en desacuerdo con las siguientes afirmaciones y por qué:
- a. 'Cuando salgo por la noche me siento más segura si llevo el móvil' (en el caso de madres: 'cuando salen por la noche me siento más tranquila si llevan el móvil')
 - b. 'No soporto que estén todo el día pegad@s al móvil'
 - c. 'Si me olvido el móvil al salir de casa, es como si me faltara algo'
 - d. 'Nunca cogería el coche sin llevar el móvil'
 - e. 'No me gusta que me llamen al móvil para temas de trabajo'
 - f. 'Me gusta que mi móvil diga algo de mí'
 - g. 'Yo utilizo el móvil sólo para hablar. Lo demás me parece demasiado complicado y/o poco útil'
 - h. 'En mi móvil llevo buena parte de mi vida. Si lo perdiera, no sé lo que haría'
 - i. 'Yo no hablo de temas íntimos por el móvil. Lo utilizo sólo para temas prácticos y para estar localizable'

RESULTADOS

BLOQUE 0: PERFIL DE LAS INFORMANTES

Las informantes de entre **15 y 18 años** son en su totalidad estudiantes de Murcia, Cartagena, Sitges y Cubelles (Tarragona), con la excepción de una, que realiza trabajos esporádicos compaginados con sus estudios. Asimismo la mayoría se encuentra terminando sus estudios de secundaria (en 1º ó 2º de Bachillerato), con dos excepciones: una acaba de comenzar sus estudios en Ingeniería Química Industrial y otra está terminando el módulo sociosanitario de FP. Una de las informantes entrevistadas tiene una discapacidad física. Ninguna tiene hijos.

Las entrevistadas de entre **19 a 25 años** presentan un perfil diferenciado en cuanto a ocupación: una gran mayoría se encuentran cursando estudios universitarios y un reducido grupo ha accedido ya al mercado laboral. Proceden mayoritariamente de Murcia, aunque existe al menos una informante de cada ámbito geográfico (Alicante, Badajoz, Madrid y Barcelona). Ninguna tiene hijos.

Las mujeres que han finalizado su etapa formativa (**26 a 32 años**) han accedido más o menos recientemente al mercado laboral, desarrollando en su mayoría profesiones liberales (periodistas, psicólogas, educadoras sociales, veterinarias...), aunque también hay asalariadas en trabajos no cualificados (reponedoras de grandes superficies). Ninguna tiene hijos.

Las mujeres en edad adulta (**33 a 45 años**) proceden de Murcia (5), Badajoz (3) y Barcelona (2). Sus edades se concentran mayoritariamente en la franja entre 38 y los 42 años. Todas excepto una tienen estudios superiores, dos con grado de doctora; sin embargo sólo algo más de la mitad trabaja en profesiones relacionadas con sus estudios. Tres de ellas no trabajan como empleadas o autónomas: una se dedica al trabajo en el hogar, otra está en el paro y una de las informantes es discapacitada visual. Sólo 3 de las 10 informantes en este grupo de edad tiene hijos e/o hijas.

En el último grupo (**mayores de 45**), las edades de las mujeres entrevistadas se sitúan entre los 45 y los 63 años, aunque, mayoritariamente, tienen entre los 50 y los 56. Cinco de ellas tienen estudios básicos y las otras cuatro, formación universitaria. Proceden de Barcelona y Murcia. En cuanto a la profesión, cuatro son amas de casa y el resto trabaja en diferentes sectores de la economía, principalmente, en el ámbito educativo y de servicios. Menos una, todas tienen hijo(s) e/o hija(s).

BLOQUE 1: DISPOSITIVO: CARACTERÍSTICAS, ADQUISICIÓN Y CONCEPCIÓN

Entre 15 y 18 años

Las adolescentes entrevistadas conciben mayoritariamente el móvil como un medio de comunicación con los amigos y con los padres. Es, sobre todo, una herramienta que permite comunicarse con el grupo de pares y, por tanto, fundamentalmente orientado a la gestión de sus relaciones sociales: *"Es una herramienta que favorece en gran medida la comunicación de las personas"*. Sin embargo, la dimensión del ocio y el disfrute está también claramente presente en la concepción del móvil que presentan las nativas digitales: *"Es una máquina para la comunicación que también puede cumplir funciones como de imágenes, de ocio, para pasárselo bien. Tiene actividades lúdicas"*.

Ese doble carácter, de gestión relacional y lúdico, lo convierte en algo imprescindible para su vida cotidiana, fuertemente orientada hacia estos dos aspectos: *"Pues yo no puedo salir de casa sin él. Sí, así de claro. Que es algo muy práctico"*, *"Pues significa mucho, es para mí lo principal"*.

La mayoría ha tenido un solo móvil en el último año y las razones por las que lo cambiaron fueron sobre todo por avería (*"Nada, porque se me rompen los móviles porque soy muy bruta... pues nada, tuve que cambiar, y también el otro porque buscaba trabajo y tuve que cambiar la línea..."*) o por extravío. Algunas han manifestado cambiar de móvil más de una vez al año,

generalmente acogiéndose a promociones de puntos o por herencia de los padres o hermanos.

La manera de adquirirlo, pues, ha sido, sobre todo, y para la mayoría, "por puntos" o a través de una oferta promocional, otras por compra directa y algunas lo recibieron como regalo de un amigo que cambió de móvil y les dio el viejo: *"Fue porque se me había perdido mi anterior móvil, que tenía un móvil que está hecho una mierda y un amigo mío me dijo: "anda toma este que con eso no sé dónde vas" y ya está..."*.

Más que el aspecto o la marca las adolescentes entrevistadas aprecian sobre todo las funciones básicas de su móvil: *"¿Las funciones? Sobre todo llamar y mensajes"*. Las funciones relacionales son, pues, las esenciales para estas usuarias, aunque también prestan atención al diseño y a funciones adicionales, especialmente la música: *"Pues todo, como las cosas que lleva, su cámara, el diseño, la marca da igual", "Pues yo lo que normalmente más uso, el Mp3, lo uso para escuchar música"*.

Si realizan prácticas de personalización de sus dispositivos, aunque no de forma exhaustiva. Algunas suelen personalizarlo con fotos (*"No sé, es que yo sin móvil no me voy a ningún lado, entonces me define bastante. Siempre lleva una foto mía y siempre es de color rosa"*), y cargando su propia música en el mp3: *"Tengo una foto siempre que pongo... una foto sí, lo típico, pero luego no me preocupa más el mp4, la verdad. Porque el móvil es para llamar y ya está. El mp4, pones la música y ya es más..."*. No obstante, la mayoría no se sienten especialmente atraídas por estas posibilidades que ofrece el móvil.

Destacan que los aspectos positivos de sus móvil son la facilidad de comunicación y de localización en cualquier lugar y momento, también algunas funciones como el uso de la cámara: *"Pues positivos que me puedo comunicar con la gente, que pueda echar fotos sin tener la cámara, que puedo mandar un montón de mensajes y negativos no le encuentro ninguno"*.

Destacan como aspectos negativos: el alto precio (*"Yo creo que está muy bien la comunicación en sí porque te puedes comunicar en cuanto quieras, es muy práctico... pero luego también es verdad que es muy caro... por ejemplo, ya para la comunicación en sí tienes que pagar un montón y yo, por ejemplo, sé que gasto un montón por el móvil así que... es un poco el fallo"*), en concreto, que dependen del saldo acumulado para poder usarlo: *"Pues positivos que me*

sirve para alguna emergencia y negativos pues... quedarme sin saldo".

Otro aspecto negativo es que pueden estar todo el día localizables para lo bueno y para lo malo: "*Positivos que cada vez que necesito buscar un número o mandar un mensaje o algo, puedo y negativos que me pueden localizar siempre que quieran y luego después dices: ¡Dios, quiero apagar el móvil! Y que nadie sepa nada de mí*", "*Positivos, pues que lo tengo para lo que necesito y para cualquier emergencia y negativos pues que estás siempre disponible para cosas buenas y malas también*".

En general, la mayoría no detectan aspectos negativos del móvil, lo valoran como algo muy bueno y sin apenas inconvenientes.

Así, las adolescentes entrevistadas se definen más como "prácticas" ("*Sólo para hablar y mandar mensajes*"), aunque algunas manifiestan ser usuarias muy activas: "*Activa, muy activa, bastante*".

Entre 19 y 25 años

Para las informantes de este grupo de edad el móvil es unánimemente una herramienta o medio para comunicarse con los demás; también una herramienta de socialización. Para ellas el móvil es algo "*que tiene que tener todo el mundo*" para "*estar permanentemente en contacto*", "*que permite pedir ayuda y relacionarte*". Es también "*un medio que permite estar conectado permanentemente a tus necesidades*". Mayoritariamente lo definen como una herramienta de comunicación oral o textual (mensajes). Sólo una de las entrevistadas lo conceptualiza, además, como una herramienta para llenar su ocio en momentos de aburrimiento.

Todas ellas han adquirido su primer móvil entre los 11 y los 15 años, mayoritariamente como regalo de los padres, ya sea como respuesta puntual a una necesidad específica (para estar localizada en un viaje de estudios o una excursión), como herramienta de control ("*Me lo regalaron mis padres porque se preocupaban cada vez que salía*") o como herencia de móviles viejos cuando los padres adquieren nuevos terminales. También son adquiridos por moda o por una percepción de utilidad general.

Las mujeres de este grupo han tenido entre uno y tres móviles en el último año, si bien la respuesta mayoritaria ha sido dos. En consecuencia, la tendencia es a renovar el móvil semestralmente o anualmente, generalmente motivadas por las ofertas de subvención de terminales por puntos, aunque también por pérdida, robo, cambio de contrato o de operador y por avería. Contrasta, pues, una práctica totalidad de motivaciones prácticas, frente a un sólo caso en que se renueva el terminal por *“estar a la moda”*. Las pautas dominantes de acceso y actualización de la tecnología son, pues, las promociones y como regalo de la pareja o la familia, y, aunque en mucha menor medida, también la decisión personal de compra.

A la hora de decidirse por un modelo u otro, las entrevistadas aprecian mayoritariamente las funciones del dispositivo móvil (que tenga cámara, que sea cómodo de usar...). Le siguen en relevancia el diseño, la marca y en último lugar, el tamaño. En un caso se resalta la capacidad de acceso a Internet (a través del iPhone).

Entre los aspectos positivos asociados al uso del teléfono móvil, las entrevistadas destacan mayoritariamente su capacidad de estrechar lazos de comunicación y de estar en contacto permanentemente. También destacan las funciones complementarias a las meramente conversacionales, como gestor de la vida cotidiana (calendario, agenda) o la posibilidad de hacer y mostrar fotos.

Entre los aspectos negativos resaltan la dependencia (*“Constantemente lo estás consultando; es un poco engorro”*), la disponibilidad permanente (*“Siempre estoy localizada cuando, a veces, no quiero que me localicen”*), su carácter intrusivo (*“Te pueden interrumpir en algún momento que no sea oportuno”*) y el desembolso económico. En general el discurso sobre los aspectos negativos se articula como un precio a pagar que merece la pena frente a los beneficios percibidos, una suerte de incomodidades o inconvenientes ‘que compensan’. En este sentido es de destacar que, aunque a título minoritario, varias de las entrevistadas manifestaron no percibir ningún aspecto negativo relevante respecto de la telefonía móvil.

Las usuarias de entre 19 y 25 años se conciben a sí mismas como ‘prácticas’. En ningún caso se consideran pasivas o poco entusiastas. En algún caso incluso se definen por oposición a los rasgos identificados como negativos (*“No soy adicta al móvil, ni nada por el estilo, puedo pasar tranquilamente sin el móvil”*).

No puede extrañar, por tanto, que no se sientan definidas por sus dispositivos, o que no conciban a éstos como vehículos de expresión de su identidad. Aunque conviene señalar que esta respuesta es sólo ligeramente mayoritaria: algunas de las informantes entienden (aunque no lo presentan como algo necesariamente buscado) que los rasgos estéticos del móvil, los cambios de su aspecto o lo que llevas en él (fotos, tonos, etc.) hablan de alguna forma de ellas.

Entre 26 y 32 años

Las mujeres de este grupo de edad coinciden en definir mayoritariamente como un medio de comunicación. La familia, la pareja y los amigos ocupan un lugar preeminente en esas comunicaciones, muy por delante del trabajo u otros ámbitos. Para algunas, el móvil es esencialmente como un teléfono fijo, *“pero que lo puedes llevar contigo”*. La capacidad de localizar y ser localizada es también señalada como elemento característico (*“es una herramienta muy útil sobre todo si queremos localizarnos en cualquier momento, en cualquier lugar y con cualquier persona”*). Y, junto a su función relacional, destacan otros aspectos como el despertador, la agenda o la capacidad de hacer y enviar fotos, que lo diferencian y lo convierten en una *“herramienta muy útil”*.

Existen dos grupos diferenciados en cuanto a la edad de acceso a la tecnología en este segmento: Un grupo mayoritario de acceso temprano (entre los 11 y los 16 años) frente a un grupo menor de acceso tardío (en torno a los 20 años). Nuevamente el primer terminal móvil es en casi todos los casos un regalo, sobre todo de los padres (por motivos de herencia de equipo anticuado o por control) y la pareja:

“Mi novio en esa época me lo regaló y me dijo: ‘mira, te regalo un móvil porque así podemos estar más en contacto y ya tiene móvil todo el mundo y tú no tienes y está bien que tengas’”

“Cuando tenía unos 14 años, por un cumpleaños y porque no vivía en mi ciudad sino fuera, cuando mis padres me querían localizar por eso me lo compraron”

“Cuando me saque el carnet del coche para ir a la Universidad, por si me pasaba algo”

Sólo una entrevistada accedió al móvil por decisión personal: *“ Me lo compré porque sí”*.

La frecuencia de renovación de los dispositivos es sensiblemente menor que en los grupos de menos edad. La mayoría ha tenido un solo dispositivo en el último año, algunas han tenido dos. Su frecuencia de cambio, por tanto, oscila entre el año y los dos años, habiendo casos de hasta tres y cuatro años (que, en el contexto de rápido desarrollo de nuevos modelos, constituyen tiempos claramente sintomáticos respecto de la concepción y uso). Los motivos de cambio son abrumadoramente prácticos: en casi todos los casos sólo cambian de móvil cuando se estropea o por un regalo, lo cual es coherente con la baja tasa de renovación (*“ a mi alrededor la gente se cambia el móvil cuando sale uno más moderno o lo que sea... mi padre, mis amigos, mis amigas... entonces, cuando no lo querían me lo quedaba yo”*). Sólo en un caso considera el ‘capricho’ un motivo de cambio de terminal.

Coherentemente, lo más valorado en este caso del dispositivo es su sencillez, su facilidad de uso, junto con la economía. Las funciones adicionales (sobre todo la cámara) o el diseño ocupan un lugar secundario pero destacable.

Para las mujeres de entre 26 y 32 años son los propios atributos de comunicación directa y personal, su ubicuidad y su capacidad de localización los que concitan a un tiempo percepciones positivas y negativas. No existen en los discursos de las entrevistadas referencias directas al ámbito laboral en este aspecto, más allá de las alusiones generales a la utilidad de la comunicación ubicua y permanente. Como en el caso de los anteriores grupos de edad, la intromisión (el que al menor contratiempo *“ se tire del móvil”*) y el control son los principales aspectos negativos. Aunque, a diferencia de aquéllos, las mujeres de este grupo se presentan como menos tolerantes a esos inconvenientes, menos dispuestas a asumirlos como un ‘precio’ a pagar por la utilidad.

“Pero esto tiene también su contrapartida de tener que aprender también a gestionar tu propio móvil y apagarlo cuando no quieres estar disponible...”

Entre los aspectos negativos hay también menciones al gasto y a los posibles efectos sobre la salud de las radiaciones electromagnéticas.

Las usuarias de este segmento de edad se perciben a sí mismas unánimemente como 'prácticas': usan intensivamente el móvil, pero en esencia para comunicarse, especialmente en el ámbito de las relaciones afectivas, admitiendo la relevancia de funciones secundarias menores, como el reloj, despertador, calendario para recordar fechas importantes, etc. Existe un énfasis especial en alejarse del estereotipo de 'adicta' incluso en los casos en los que se admite un uso frecuente:

"Bueno, yo creo que estaría más o menos por la mitad, si hubiera una línea. Porque sí que llamo bastante y me llaman bastante y mensajes también... pero no uso la cámara, ni los mensajes estos con fotos, no uso la música... O sea, uso básicamente llamar y mensajes... bueno, y el despertador y así. Yo creo que tampoco soy muy adicta, me puedo dejar el móvil un día en casa y mira, y ya está, y no pasa nada".

En virtud de esa concepción práctica de una herramienta adoptada en función de su utilidad y sometida a control, existe una distancia palpable entre las usuarias y sus dispositivos. Ninguna percibe ser 'retratada' por el aspecto, las características o los usos de su móvil, salvo quizá en un sentido inverso: la falta de interés en renovar puede denotar falta de interés en la tecnología:

"A mí para nada. Bueno, a lo mejor sí. Porque claro, es un móvil cutre. Me define en el sentido que se ve que la nueva tecnología para mí no es importante".

Entre 33 y 45 años

Las mujeres de esta franja de edad definen el móvil como un "utensilio o herramienta", "pequeña" y "útil", que "te permite estar comunicado" y "te puede sacar de un gran apuro". Y aunque lo consideran "eficaz" a

veces también puede "*ser molesto*". Lo definen esencialmente como un teléfono y dicen utilizarlo mucho.

En general, comienzan a usar el móvil a finales de los 90 o comienzos del nuevo siglo, en torno a los 20-25 años, motivadas por situaciones de urgencias puntuales ("*Tuve un accidente de moto en que no había ni una cabina, nadie llevaba teléfono, y al día siguiente me compré un móvil. Así fue, así de sencillo*"), por el alejamiento de la familia ("*empecé a viajar mucho y quería estar en contacto con la familia*"), por la falta de teléfono fijo o por un regalo puntual.

Han tenido entre uno o dos móviles en el año y lo cambian por motivos prácticos, porque se estropea o se rompe o porque se lo regalan. Han adquirido los aparatos a través de promociones o por regalo de la familia o la pareja.

Aprecian que sea práctico, pequeño, que tengan una buena pantalla (por las fotos) y cobertura y que les dure la batería.

Consideran de este aparato que es sumamente positivo el poder estar en contacto constante y la movilidad que te permite. También la seguridad que les proporciona "*poder llamar, o cuando vas en el coche si tienes yo que sé cualquier urgencia*". Por otra parte, valoran la mejora que aporta en el control sobre el manejo de su tiempo y de los demás ("*es para avisar, es para avisar...que llego tarde*"). Algunas apuntan también la utilidad de la agenda para la gestión de las tareas cotidianas.

Consideran negativo la falta de intimidad ("*mi marido tiene que estar conectado las 24 horas por su trabajo y es que por así decirlo no tiene vida privada. Estemos donde estemos, si le llaman por teléfono, por el móvil y tiene que acudir, tiene que acudir*") y de libertad ("*al final siempre estoy localizada*"), que se vincula también con la publicidad ("*te frien a mensajes*"). Apuntan también como disfuncional la dependencia que crea, aunque algunas usuarias subrayan en este sentido la capacidad de control sobre el aparato ("*si quieres lo llevas en marcha y si no, no...*")

Se definen en general como usuarias "prácticas" o "pasivas" del aparato, y lo usan en esencia para llamar y recibir llamadas, enviar algún mensaje y hacer alguna foto.

En general, para esta generación de mujeres, sus móviles no hablan de ellas en ningún sentido. Lo más

que hacen para personalizarlo es elegir el color o poner una foto.

Mayores de 45 años

Una primera idea que comentan, especialmente, las amas de casa es el uso del móvil para localizar y ser localizadas. En general, todas las entrevistadas destacan lo práctico que es el dispositivo, y lo que más subrayan en la definición del móvil es la posibilidad que les ofrece para comunicarse de forma inmediata cuando están fuera de casa y para estar conectadas. Curiosamente, tres de ellas expresan algún tipo de temor o inconveniente ("*es una esclavitud*", "*no hay que abusar*", "*hay que saber utilizarlo*").

Excepto para una de las entrevistadas, el móvil se convierte en algo útil e imprescindible: "*aconsejaría a todos que lo tuvieran*". Sólo en uno de los casos se define el móvil como herramienta de trabajo.

En cuatro de los casos, el móvil se empieza a utilizar porque los hijos y las hijas se hacen mayores y es una forma de saber dónde están y de tenerlos controlados. Además del acceso por la vía del regalo (de los hijos o del marido), otro motivo que se cita es el hecho de no disponer de teléfono fijo (porque la mujer entrevistada se encontraba en su lugar de veraneo o porque, sencillamente, decidió prescindir de la línea telefónica fija).

Excepto una de las entrevistadas, el resto ha tenido un único móvil en el último año. Los motivos aducidos para cambiar de móvil son de nuevo eminentemente prácticos: ofertas o promociones de las compañías o bien averías graves de los dispositivos anteriores. Sólo una de las entrevistadas plantea la obsolescencia como argumento de cambio. En este segmento el acceso es por promociones o por herencia, invirtiéndose la tendencia aquí, pues son ahora los hijos los que les ceden sus móviles anticuados cuando los renuevan.

Las funciones conversacionales del móvil son lo más valorado (comunicarse, estar localizables). En dos de los casos también se destaca la accesibilidad (que se vean bien las teclas y los caracteres en la pantalla) y otras dos personas valoran positivamente la facilidad de uso. En algún caso se produce cierta fidelidad por una marca, lo que acostumbra a responder a alguna experiencia positiva previa (relacionada con la funcionalidad).

Entre los aspectos positivos del móvil, las entrevistadas subrayan que es algo que tienen a mano en caso de emergencia, que les permite resolver problemas si se han olvidado de algo, así como estar conectadas con la familia y localizar a los hijos.

En cuanto a los aspectos negativos, en numerosos casos se comenta el coste: *"es un gasto más que se ha hecho, bueno, más fijo"*, y, de forma más puntual, que si se olvidan de encenderlo, la gente no las encuentra, o que suena cuando no lo desean. Dos de las personas entrevistadas hablan del "enganche", pero no tanto como una experiencia personal sino más bien como un riesgo posible. Otra de ellas explica que los jóvenes lo usan para todo y que su ortografía está empeorando.

En cuanto a su uso del móvil, la mayoría de mujeres de más de 45 años se definen como prácticas (básicamente para hablar y enviar mensajes) y ninguna de ellas cree que su móvil la defina en ningún sentido (en general, no lo personalizan). Incluso una de ellas dice: *"no, yo esto de llevarlo por presumir, no"*.

BLOQUE 2: HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE USO

De 15 a 18 años

Las entrevistadas adolescentes definen sus móviles como sencillos, describen que suelen tener las funciones básicas, lo que ellas llaman: *"Mi móvil tiene 'lo normal'": "De última generación [risa]. Lleva de todo. No. Creo que no [risa]. Lleva todo lo que necesito para mí y que a mí me gusta; la cámara y la música"*.

Por otra parte, también hacen algunas alusiones al diseño general:

"Le sobra mucho, yo creo que eso de ponerles funciones es completamente inútil y simplemente sirve para que la gente gaste. Es consumo y ya está... Y que sea bonito. Luego, el resto, me da igual".

Y también hacen alusión al tamaño del móvil y al color blanco o rosa como elemento diferenciador del resto de móviles que tienden a ser negros o plateados:

"Es rosa y táctil. No, eso es fácil. No, está todo bien. Porque lleva todo lo que vas a necesitar, cámara, para escribir mensajes, llamadas, todo lleva todo"

"Mi móvil es rosa, pequeño y sencillo".

Manifiestan en algunos casos preferencia por la marca Nokia como aquella que tiene mayor notoriedad para ellas ("No, pero sin embargo la marca tiene que ser una marca de prestigio que me aporte confianza, si no...", "Mmm... No. Hay varias. Pero ahora, por ejemplo, Nokia...").

En general, las chicas usan el móvil sobre todo para enviar y recibir mensajes y para llamar a sus padres y amigos:

"Yo es que depende de los momentos, la verdad. Tirando... no sé... tiro mucho de los sms, la verdad. Yo nunca utilizo el móvil como mucha gente que lo utiliza para mirar imágenes, o siempre miran el móvil para juegos... y yo que sé. Yo nunca. Pero sí, para llamar, muchos sms, pues sí..."

Prefieren usarlo para temas de conversación muy puntuales y, en general, temas banales como quedar con amigos, avisar de algo, localizar a alguien. No manifiestan un gran interés por hablar de problemas serios o cuestiones íntimas por el móvil, aunque en algunos casos sí tiene importancia en este sentido:

"Pues lo básico que qué haces, qué donde estás, normales, normales. Cuando salgo de mi casa para comunicarme con mis padres o mis amigos, con los demás"

"Los temas... fuá, de todo. Con mis padres, lo primero siempre: 'dónde estoy', 'qué hago', 'a qué hora estás en casa', bueno lo típico, todo esto de que no sé qué, de que 'gastas el móvil', 'ahora te vuelves para casa'... bueno, lo típico, ¿no? El otro que es de qué quieres para cenar o a lo mejor salgo esta noche, pues esto. Y luego con mis amigas,

nunca será un tema concreto si me encuentro mal o si estoy triste nunca lo hablaré por teléfono porque me parece que de cara a cara es mucho mejor, ¿no?, y luego si del cole, de cómo te va la vida... y luego también con mi padre porque como está lejos también habla de su vida de cómo está..."

En el uso diario que hacen del móvil, predomina el envío de mensajes ("Sí, sí, unos veinte" [al día]) más que las llamadas ("Mmm no se, yo es que lo utilizo sólo para llamar y mandar mensajes. No tengo el uso de otros medios").

Es curioso que algunas son muy conscientes del coste y controlan incluso la duración de las llamadas ("Las mías duran lo estrictamente necesario. Cinco minutos"), aunque en otros casos el control de gasto viene impuesto por la limitación del saldo.

Las adolescentes entrevistadas prefieren usar el móvil en la calle o fuera de casa y no en clase o donde está prohibido ("Pues en los sitios que está prohibido usar el teléfono, en los demás sitios no"), pero no les importa hablar por el móvil delante de otras personas aunque puedan estar molestándolas, se muestran independientes e individualistas en este sentido:

"A mí me da absolutamente igual, la gente que se ocupe de su vida y ya está. Luego, si estoy en casa de una amiga tampoco me voy a pasar toda la tarde o toda la mañana hablando por teléfono, o sea que igual escribo un mensaje..."

"La gente que piense lo que quiera, a mí me da igual".

Las chicas entrevistadas no suelen acceder a los contenidos de Internet, fundamentalmente por el coste ("Ay, no, es que es mucho dinero..."). Sobre todo, escuchan música en sus móviles y lo usan para jugar cuando se aburren "Alguna vez, cuando estoy aburrida o quiero investigar a ver lo que lleva".

Si son usuarias de la cámara de fotos, aunque con fines de ocio o entretenimiento ("Pues sí, hago fotos pero yo lo hago si es un momento particular, pero tampoco soy mucho de mirar fotos y enseñar fotos. O sea que... sí, pero cuando me aburro... cuando me aburro sobre todo"). En general, prefieren usar la

cámara estándar y sólo usan la del móvil como sustituta:
"Sí. Cuando no llevo la cámara encima..."

En cuanto a la posibilidad de acceder a contenidos de televisión a través del móvil, no les atrae mucho la idea, aunque sobre todo se inclinan por series ("*Sobre todo películas y series*"; "*Series, películas, entrevistas musicales, no sé*") y deportes ("*De deportes, musicales y series*"). En general, como nativas digitales y usuarias habituales de Internet, prefieren contenidos fragmentarios y videos de corta duración.

La barrera económica es sin duda decisiva para ellas. Mientras estas barreras existan, parecen darse por satisfechas con un uso del móvil limitado a las relaciones.

Para ellas el móvil no influye decisivamente en su día a día, más allá de apuntar alguna cosa en la agenda para evitar que se olvide. Declaran utilizar sobre todo la función de calendario para saber fechas: "*La agenda y luego el calendario... para mirar fechas sobre todo...*"

Todas las entrevistadas consideran el móvil imprescindible cuando están solas en la calle o en situaciones que no controlan ("*Sí, me da tranquilidad*").

Declaran que prefieren silenciar sus teléfonos en lugar de apagarlos, o también ponerlos en modo de vibración.

Aunque en la mayoría de los casos las chicas entrevistadas no trabajan, suelen decantarse por preferir un móvil diferente para el trabajo:

"Pues sí, mucho, porque creo que sería mejor para organizarme, tener un móvil sólo para el trabajo... yo creo que sí"

"Pues hay gente que lo hace y yo no me lo he planteado pero la verdad ahora que lo pienso utilizaría dos móviles porque si no el cacao mental sería..."

De 19 a 25 años

Las jóvenes de entre 19 y 25 años se decantan en primer lugar por una caracterización práctica ("*pequeño*", "*sencillo*", "*cómodo*") de su dispositivo. Pero también aparecen como relevantes rasgos estéticos –algunos de ellos con claros sesgos de género– que, sin embargo, habían sido denegados a la hora de

preguntar por la vinculación entre el terminal y la identidad de la usuaria: táctil, con colores llamativos (rosa, rojo, amarillo, azul), de tapa o con teclado QWERTY (distribución alfabética de las teclas similar a la de los PCs) incorporado. En dos de los casos se lo identifica como anticuado ("*Viejo y tocho, como una cabina*"; "*Un poco arcaico, de tamaño normal pero pesado*").

Casi todas se sienten cómodas con el uso de sus terminales, no destacando complicaciones o inconvenientes en este sentido, salvo en el caso de las informantes con dispositivos táctiles, en las que se reitera la queja respecto de la incomodidad de escribir mensajes tecleando en la pantalla. Nuevamente destaca, pues, el perfil enfocado a las relaciones, con el énfasis en la conversación y los mensajes, con lo que aquellos terminales que sacrifican usabilidad en esa línea son reprochados por perder algo valorado.

Sin embargo, pese a que en general se sienten cómodas con la tecnología, una mayoría significativa siente que le falta algo a su móvil, predominantemente "*mayor innovación tecnológica*", "*una cámara con más megapíxeles*", "*menor peso*" o "*mayor duración de la batería*". Con todo, las informantes parecen responder en este aspecto más al discurso institucional, con su énfasis característico en los últimos desarrollos, que a sus propias necesidades, pues, en general, reiteran su satisfacción con unos dispositivos a los que reconocen algo anticuados ("*pero para lo que yo lo uso está perfecto*"). No extraña, pues, que el conjunto de informantes que no encuentra carencias sea, aunque no mayoritario, significativo.

Por otro lado, entre aquellas funciones o aplicaciones que consideran que sobran en sus terminales destacan con gran relevancia los juegos y, en general, aquellas relacionadas con el ocio privado nómada, en el plano opuesto a las funciones relacionales del dispositivo.

La frecuencia de uso de las posibilidades relacionales del móvil es, pues, intensiva en este segmento: lo utilizan en repetidas ocasiones todos los días, una abrumadora mayoría para la interacción con su entorno emocionalmente próximo (familia, pareja, amigos), y sólo una con compañeros de trabajo. La percepción de control de la frecuencia y duración de las llamadas es notablemente baja.

Dado su carácter de herramienta de integración vinculada a los grupos afectivos, los temas de conversación oscilan entre lo banal ("*De nada importante, temas cotidianos*"; "*anécdotas*"), lo

emocional ("*temas familiares*"; "*temas íntimos*"; "*cosas personales*") y lo práctico ("*De los estudios*"; "*la hora de quedar*"; "*del trabajo*").

Dado el carácter personal y afectivo de las entrevistadas y su caracterización como emigradas digitales, casi la mitad de las entrevistadas utiliza el móvil en entornos privados (en casa, en su habitación). Los temas de conversación más prácticos admiten sin embargo otros entornos: la calle o cualquier lugar si se da una necesidad específica o llaman para escapar del aburrimiento. Los lugares y espacios sociales en los que evitan el uso del móvil responden a la naturaleza de la interacción (evitan los lugares públicos si el tema es privado o íntimo), así como a la etiqueta social (los lugares inapropiados) o la funcionalidad (los lugares ruidosos).

También la frecuencia de uso de los mensajes es alta (la mayoría, diariamente). Los destinatarios de la comunicación SMS son prioritariamente los círculos de amistades, seguidos de la familia. El SMS es, claramente, la forma por antonomasia de la comunicación afectiva vía móvil, tanto en este como en los segmentos de edad más jóvenes. Y lo son en un doble sentido: como práctica no intrusiva de coordinación con las redes afectivas (citas, excusas, notificar que se ha llegado bien tras un viaje, etc.) y como vehículo de complicidad emocional.

También es frecuente el uso de la cámara de fotos incorporada al dispositivo, fundamentalmente como recurso sustitutivo cuando no se tiene la cámara estándar a mano. Es apreciada como recurso para "*inmortalizar los momentos inesperados*" y para "*guardar fotos de la familia o los amigos*", adoptando, pues, un uso de connotaciones afectivas y relacionales. Es, por tanto, importante, no sólo el hecho de poder hacer las fotos, sino utilizar el móvil como 'álbum fotográfico' portátil, desde el que poder mostrar las fotos y compartirlas.

La dimensión del ocio en el uso de este segmento de edad se centra casi exclusivamente en la música. En casos puntuales las entrevistadas utilizan los juegos que incorpora el móvil "*para matar el rato*" o escuchan la radio a través del mismo. Una de las entrevistadas consulta también los vídeos de Youtube a través del dispositivo con acceso a Internet. Los contextos de uso son mayoritariamente los tiempos muertos, y, en algún caso, la propia habitación ("*cuando me voy a dormir*").

El uso de Internet móvil es minoritario, por no decir que anecdótico: la mayoría de los terminales que

poseen no vienen equipados con esa posibilidad. Una de las entrevistadas, que utiliza un iPhone (cuya promoción incluye una tarifa plana de Internet móvil, motivando, por tanto, fuertemente su uso) afirma utilizarlo para consultar el correo, usar el Messenger y Facebook y consultar la prensa con cierta asiduidad.

En el terreno de las funcionalidades de carácter práctico, la agenda y el calendario ocupan un lugar destacado:

“En la agenda apunto fechas clave: exámenes, cumpleaños y cosas importantes”

“Tengo la manía de apuntármelo todo”

Junto a ella, valoran las ya funciones ya señaladas de reloj y despertador. Así, aunque en general rechazan la idea de que el móvil resulta clave para la organización de su vida cotidiana, lo cierto es que juega un papel importante, directa o indirectamente, a la hora de coordinarse en tiempo real o asincrónicamente con los otros.

“La mayoría de mis cosas las tengo incluidas en el calendario del móvil y las horas en las que tengo algo que hacer”

“Anoto las citas que tengo, los trabajos o los exámenes”

Aunque no muestra especial entusiasmo por la posibilidad de la TV móvil, las entrevistadas, en el supuesto de un acceso gratuito, optaría mayoritariamente por contenidos informativos, entre otras razones por las propias dimensiones del dispositivo (*“porque la pantalla del móvil no da para más, te quedas ciego”*) Le seguirían en orden de importancia las series, las películas y los musicales. También se mencionan, con menor alcance, los programas del corazón y la programación educativa. Un reducido grupo afirma que no vería la TV móvil ni en el caso de que fuera gratuita.

El carácter de conector emocional puede tener relación con el hecho de que, a pesar de respetar la etiqueta social en cuanto a uso (todas afirman silenciarlo o desconectarlo en los lugares en que esto es demandado –como hospitales, en clase o en la

biblioteca- y en casa para dormir), la práctica totalidad de las entrevistadas prefiere silenciarlo a desconectarlo. La práctica de desconexión, en los casos puntuales en que se afirma, se limita al tiempo de la noche.

Frente a lo restringido de las prácticas de desconexión o silenciamiento, el móvil se considera una herramienta imprescindible en situaciones imprevistas o de incertidumbre, constituyendo un aporte de seguridad ("*Cuando vas a salir de viaje, por si pasa algo*", "*Cuando voy sola*", "*Cuando voy en el coche*"), en el mantenimiento de los lazos afectivos ("*Cuando quiero saber algo de una persona o espero una llamada es cuando suelo tenerlo cerca*") y en la coordinación de acciones en la vida cotidiana ("*Cuando salgo y he quedado con alguien, para estar en contacto*"). En el caso de la usuaria de iPhone, significativamente añade: "*Para acceder a información útil, por ejemplo el horario de trenes*".

Entre 26 y 32 años

Las informantes de este grupo, mujeres adultas, independientes e incorporadas al mercado laboral, la mayoría con estudios universitarios, presentan una concepción radicalmente práctica de sus dispositivos. En general, se observa una evolución, correlativa a la edad, hacia un concepto básico del móvil, centrado en la conversación, la capacidad de localización y aderezada por funciones menores.

"... a mi me sobra todo lo que no sean llamadas, mensajes, agenda o notas, y despertador y reloj..."

Incluso en aquellos casos en los que poseen un terminal reciente, más moderno, desechan como superfluas o inútiles aquellas funcionalidades que exceden las de la interacción:

"Mi móvil es táctil, de estos de ahora, moderno, plano y con cámara de fotos, no sé cuantos megapíxeles y poco más... En mi opinión le sobraría lo de la opción para ver tele, e Internet, porque yo..., porque teniendo la tele en casa, pues no, una pantalla pequeña ahí..."

“El otro que me regalaron es una Blackberry, con todas las modernidades posibles, vídeo cámara, no sé qué-no sé cuántos, reproductor de MP3 Mp4, de todo lo posible, pero todavía no he aprendido a usar la mitad de las cosas”

“Porque básicamente no lo uso, no hago uso diario de eso, como mucho pues al principio pues para ver como funciona todo pero vamos, eso en el día a día no lo uso”

Más allá de la agenda y el reloj-despertador, admiten una cierta valoración de la cámara.

Coherentemente, admiten un uso intensivo de las llamadas y de los mensajes. En general usan el móvil varias veces al día, para hablar mayoritariamente con los amigos. En menos casos, también con la pareja o la familia (en este último caso aparece como vía de comunicación prioritaria el fijo, en los casos en los que lo tienen) y sólo dos informantes lo definen como una herramienta de comunicación frecuente en el trabajo. El control de la frecuencia y duración de las llamadas es relativo: se da, por un lado, una conciencia del gasto, pero al mismo tiempo una incomodidad con ese control, que obstaculiza el disfrute de la conversación espontánea y distendida que corresponde al cultivo de los lazos afectivos para el que se usa:

“Hubo una época que sí que lo controlaba por el tema económico, pero notaba que eso también me hacía no estar a gusto hablando, no, cuando llamaba. Y como tengo amistades que no las tengo cercanas, ahora valoro más gastarme ese dinero y poder estar hablando tranquila el tiempo que crea que es necesario...”

De acuerdo con el perfil del dispositivo trazado hasta aquí, las informantes de este segmento de edad hablan sobre todo de temas personales, aunque también sobre cómo coordinar sus actividades y relaciones (*“hay una parte que es un uso funcional o operativo, pero hay otra que es un uso relacional y emocional de interesarme por la vida de las personas, y de explicar, y mantener ahí un vínculo afectivo...”*). Admiten, no obstante, que no lo utilizan para hablar de ‘temas profundos’, sino más bien para sentirse cercanas a sus redes afectivas (sobre todo amigos y amigas). Sólo dos casos plantean los temas laborales como objeto de comunicación frecuente, en

uno de ellos, de hecho, como tema único, pues afirma usar el móvil sólo para temas de trabajo.

El hecho de tener o no un teléfono fijo disponible (en casa o en el trabajo) es determinante para este grupo de los lugares donde acostumbrar a usar más frecuentemente el móvil. Así, para un nutrido grupo de entrevistadas (especialmente aquellas que no tienen fijo), el lugar preferente de uso es la casa. Ese entorno de uso parece obedecer también a la preferencia por los temas personales como objeto de conversación. El resto de informantes circunscribe el contexto a la finalidad (cuando surge una llamada, cuando se acuerdan...). Los lugares donde evitan usar el móvil, a parte de los señalados por la etiqueta social, son aquellos en que disponen de la opción de fijo (en casa y en el trabajo, principalmente). En algún caso se evita explícitamente su uso en los transportes públicos, por razones de privacidad.

Como ya anticipábamos, las mujeres de este grupo de edad son usuarias frecuentes, aunque no intensivas, de los mensajes SMS. Su frecuencia de uso oscila entre cada dos y cada tres días, aunque no excluyen situaciones o épocas en las que esa frecuencia puede aumentar. Como en los grupos anteriores, la comunicación SMS alterna, en su característica ausencia de intrusividad, tres funciones valoradas por las informantes: tranquilizadora (para avisar a los seres queridos), operativa (para coordinarse con los amigos) y emotiva o de proximidad emocional:

“Hay una parte que es un uso funcional o operativo, pero hay otro que es un uso relacional y emocional de interesarme por la vida de las personas, y de explicar, y mantener ahí un vínculo afectivo...”

“Yo creo que sí, que la llamada es más operativa y el mensaje es más de ‘estoy pensando en ti’”

Los SMS son usados con los amigos, la pareja y la familia, nunca en el ámbito de las relaciones laborales o profesionales. Son, además, la opción comunicativa preferida cuando se trata de juegos románticos (“*Los mensajes sí que son a amigos... o ligoteos varios...*”).

El uso de la cámara es anecdótico. En la mayoría de los casos, los dispositivos de las entrevistadas carecen de ella o no la utilizan. Sólo algunas constatan un uso esporádico, para registrar recuerdos (de viajes o situaciones) cuando no tienen a mano una cámara. La

excepción la constituye una de las informantes que utiliza el móvil como cámara estándar al carecer de un dispositivo especializado (frente al argumento de algunas de sus homólogas de 'no usar la cámara porque para eso ya tienen una', ésta opta por no comprarse una cámara porque ya le sirve suficientemente la de su móvil).

El uso del móvil como herramienta de ocio es inexistente en este segmento de edad, ni siquiera en los casos en los que disponen de dispositivos con prestaciones de última generación. Otro tanto ocurre respecto de su uso como herramienta de acceso a la información. En este aspecto, una de las entrevistadas afirma utilizar el Internet móvil, pero matiza que como resultado de tener un mes de conexión gratis por una promoción del terminal: *"Tal que se cumpla este mes, me doy de baja en la tarifa plana"*.

Sí otorgan, en cambio, cierto valor a las utilidades de gestión de eventos (el calendario para recordar citas y aniversarios, las notas con alarma para recordar eventos y tareas...) pero en cualquier caso de forma secundaria y en absoluto mayoritaria.

En coherencia, las informantes perciben mayoritariamente cierta influencia del móvil en el curso de la vida cotidiana. Especialmente en la rapidez de la coordinación de acciones entre pares:

"Lo que sí me afecta al día a día desde que tengo móvil es que antes quedabas con la gente 'hey, nos vemos el viernes a las ocho', y quedabas el martes. Y ahora es: 'bueno, el viernes nos llamamos y miramos donde quedamos y...' eso sí que me ha cambiado un montón la manera de quedar con la gente"

De acuerdo con la nula valoración de las funciones de ocio e información del móvil, las entrevistadas de este grupo muestran poco interés por la posibilidad de la televisión móvil. Sólo algunas manifiestan curiosidad en el caso de que este servicio no les supusiera coste alguno. En esos casos los contenidos informativos y de actualidad priman sobre cualquier otro, argumentando la incomodidad del consumo de contenidos de entretenimiento en una pantalla tan pequeña. No obstante, para una informante, las circunstancias externas también tienen influencia, admitiendo, por ejemplo, que en viajes largos podría ser un servicio de utilidad.

La práctica dominante de desconexión es el silenciado (en casa, en reuniones, en clase, etc.), y sólo en contadas ocasiones, el apagado. Algunas informantes no lo apagan ni siquiera por la noche. Existe una cierta necesidad de saber si alguien llama, una cierta compulsión a la respuesta:

“bueno sí que hay veces pues que estoy un poco pendiente de que me llamen y sí que lo voy trasladando por las habitaciones”

Ante la cuestión de en qué situaciones consideran imprescindible el móvil, las informantes responden mayoritariamente con una amplia casuística de situaciones de riesgo o incertidumbre en las que el móvil aporta seguridad y capacidad de reacción: viajes, conducción, etc. Junto a ello, mencionan las situaciones en las que es necesario ser localizada con facilidad, como el aprovechamiento de oportunidades laborales o el desarrollo profesional. Aunque, en realidad, algunas reconocen que esas situaciones en las que el móvil se hace imprescindible empiezan a generalizarse:

“Bueno, prácticamente siempre porque cuando lo dejo en casa estoy como ‘¡Uy! ¿Y si me llama alguien?’”

De 33 a 45 años

Los rasgos de practicidad, herramienta de interacción, sencillez y falta de innovación o actualización que ya se vislumbraban en segmentos de edad anteriores, empiezan a ser dominantes en la caracterización de la concepción del dispositivo móvil y su uso por las mujeres de entre 33 y 45 años. Junto a ello aparece también una incipiente contención de uso y una pérdida de relevancia de la comunicación vía SMS.

Los móviles que utilizan las informantes de este grupo son sencillos y, en algunos casos, anticuados. Algunas entrevistadas disponen de terminales actualizados, adquiridos a través de promociones. Pero en los casos en los que disponen de un conjunto de funciones, éstas no son usadas por ser percibidas difíciles de manejar y poco atractivas. En general, en los casos en que

consideran valiosas esas utilidades, prefieren los dispositivos dedicados:

“Pues por ejemplo, las conexiones a internet utilizo más el portátil. No lo considero práctico tampoco lo de internet, en lo que soy yo. No lo considero práctico lo de internet en el móvil, el escuchar música tampoco, prefiero escuchar música por el equipo”

Apenas los utilizan para conectarse a Internet o escuchar música y el uso de la agenda está dividido. Hay quienes consideran que tiene utilidad y quienes afirman que siguen prefiriendo el papel.

Su uso sigue siendo intensivo: hablan por el móvil todos los días especialmente con familiares y amigos (en algunos casos también con relaciones laborales), en general sin controlar la duración de las llamadas (*“Me ayuda a saber de la gente y que se sepa de mí”*).

Algunas de las entrevistadas lo usan como sustituto del fijo. En general se hace la distinción de que los asuntos laborales se hablan por el fijo y los personales por el móvil. Evitan utilizarlo en sitios públicos y, en algunos casos, en el trabajo. Los temas de conversación, pues, son de carácter afectivo y cotidiano, aunque en algún caso admite la excepcionalidad de temas profesionales. Las situaciones y lugares de comunicación, dentro de las normas cívicas de uso, se adaptan a las finalidades, aunque procuran evitar los espacios públicos para hablar de temas personales.

Algunas de las entrevistadas, no todas, usan los aparatos para mandar SMS (aunque con mucha menos frecuencia que para conversar). En general, SMS de coordinación, a amigos y familiares, para quedar o para avisar de que han llegado y también para felicitaciones (*“Sí, sí, o ‘mama, me puedes ir a buscar a la nena’, o para mi marido para decir que ya ha llegado bien... cosas así...”*).

Las mujeres de esta generación pueden utilizar puntualmente la cámara de fotos, pero no se sirven de los aparatos para ocio ni como medios de información. Aproximadamente la mitad de las entrevistadas sí utilizan la agenda, aunque, en su conjunto, las mujeres de esta edad no consideran que el móvil afecte en demasía a la planificación de su día a día, aunque

admiten que permite cambiar las situaciones o avisar sobre la marcha.

En cuanto a la posibilidad de ver televisión por este medio, muchas ni siquiera la consideran. Las que sí, se centrarían en el consumo de noticias, programas de cocina y del corazón.

Los móviles se suelen silenciar en ocasiones puntuales (médico, espacios públicos) más que apagar. En muchos casos, no se desconecta ni por la noche. Este hecho se relaciona con la consideración de que se sostiene que es imprescindible tener el móvil a mano en "situaciones de urgencia".

Mayores de 45 años

El tipo de móvil responde a la necesidad o función que se prioriza (pequeño, "chiquitillo", sencillo, cómodo...) y la mayoría de mujeres entrevistadas creen que el móvil tiene todo lo que ellas necesitan. O bien les da igual que tenga otras utilidades de las que no hacen uso, o bien tienden a pensar que al móvil le sobra lo que ellas no utilizan. Dos de las entrevistadas comentan que el servicio de mensajería es difícil de usar y, en uno de los casos, se destaca que los ajustes son complicados. Pero, por lo general, no encuentran problemas para realizar lo que desean.

Las mujeres entrevistadas exponen que el uso del móvil depende de los días. Como básicamente lo utilizan para contactar con los hijos y las hijas o para relaciones familiares, comentan que el uso es "lo justo" o poco y, en general, hablan de un par de llamadas diarias pero siempre en función de si los otros miembros de la familia (o ellas mismas) se encuentran fuera de casa. Sólo en uno de los casos, la comunicación es con las amistades y no con la familia, y sólo en uno de los casos, se habla de un uso relacionado con el trabajo. También es excepcional la situación de una de las entrevistadas, que comenta que utiliza el móvil sólo cuando no puede hablar por el fijo.

Ninguna de ellas controla la duración de las llamadas (no todas han contestado a esta pregunta).

Cuando definen los temas de los que suelen hablar, se refieren a cosas concretas, cotidianas, familiares o prácticas (quedar a una hora, citarse para hacer algo, saber dónde andan las hijas). Ninguna menciona temas

laborales y, en algún caso, se subraya que el uso que se hace es necesario, y no " *por [el] gusto de [decir:] estoy aburrida, cojo el móvil y voy a charlar un rato*".

Suelen apagar el móvil en los sitios en los que está prohibido utilizarlo. Varias personas mencionan que lo hacen durante la misa y una de ellas comenta que lo hace en el trabajo, pero no dan demasiada importancia a estos hechos y las respuestas no parecen especialmente significativas. Algunas de ellas prefieren silenciarlo a apagarlo (más que nada para ahorrarse problemas a la hora de volverlo a encender), pero, en los sitios prohibidos, acostumbran a hacer caso de la orden de apagar los aparatos. En un par de casos, no apuestan ni por lo uno ni por lo otro y dejan los móviles conectados (aunque dicen que tampoco se enteran de las llamadas si lo llevan en el bolso y no parece haber ninguna intencionalidad ni posicionamiento en ello). En definitiva, no le dan demasiada importancia a los momentos de desconexión del dispositivo y los relacionan con espacios puntuales en los que prefieren seguir la norma establecida.

Las personas entrevistadas aseguran que utilizan más el teléfono móvil en casa, pero tampoco dan un motivo de peso y no parece que para ellas este hecho sea especialmente relevante. Sólo una de las personas entrevistadas manifiesta que no le gusta hablar por la calle, porque no hace falta estar " *en conversación con todo el mundo*".

Generalmente, no suelen tener momentos en los cuales usen el móvil con mayor frecuencia.

La mayoría de las mujeres entrevistadas de más de 45 años no envían SMS y las que lo hacen dicen que es algo poco frecuente. No hay una tendencia específica, ya que envían mensajes a familiares, amistades y compañeros y compañeras de trabajo (pero son pocos en todos los casos).

La mitad de las entrevistadas no utiliza la cámara y las que lo hacen la usan de forma esporádica, excepto en uno de los casos. Los motivos son diversos y, curiosamente, no acostumbran a fotografiar a familiares, sino a las amigas, a los niños (las que trabajan en centros educativos), algo gracioso, un acontecimiento o, como dice una de ellas: " *Para ilustrar algo. Para recordar algo. Alguna instantánea*".

El móvil no se utiliza ni como herramienta de ocio ni como herramienta de información; tampoco para la planificación. En algunos casos se usa la agenda de contactos, la agenda y/o el calendario, pero tampoco

se subraya especialmente el uso. Las entrevistadas no creen que otras utilidades como la televisión vayan a ser algo que les interese (en ocasiones arguyen el tamaño de la pantalla pero, en general, no parece un servicio especialmente interesante para ellas).

La mayoría de mujeres entrevistadas consideran que el móvil es imprescindible cuando quieren asegurarse de que los hijos y las hijas están bien: *"por las noches, cuando mis hijas se van de marcha, en la mesita de noche, es un sagrao"*. También se menciona puntualmente que el móvil resulta esencial en casos como las emergencias (sin especificar) o cuando se está de viaje. En cualquier caso, el motivo de uso que se alega de manera más destacada es el de poder estar pendientes de los hijos y de las hijas, con lo que este dispositivo asume claramente la función de cordón umbilical que ya se subrayaba en los grupos de discusión.

BLOQUE 3: RELACIONES SOCIALES

De 15 a 18 años

Las entrevistadas adolescentes consideran el móvil como un instrumento básico para estar en relación con amigos y familia, pero por otro lado, algunas pocas piensan que sus relaciones serían exactamente iguales sin él:

"No, serían iguales. Simplemente que ya me he acomodado... pero si no tuviera el móvil la relación se desarrollaría de igual manera". "Pues yo diría que no, que no ha cambiado; bueno, a ver. Seguramente sí que mis padres están más tranquilos, pero luego lo que es la relación con mis amigos y con mis padres pues no, no creo".

Aunque la mayoría no se muestra muy reservada con la posibilidad de dar su número de teléfono a otras personas, sí manifiestan ciertas reservas:

"Sobre todo se lo doy a gente que conozco, a los que no conozco no se lo doy nunca. Porque no me gusta que gente que no conozca tenga mi número de móvil"

"Yo se lo doy a todos, hombre, si no es de confianza y no lo conozco no, pero si no sí. Si no lo conozco, cómo se lo voy a dar [risa]".

En general, la tendencia a intercambiar contenidos por el móvil no les interesa especialmente, más o menos el 50 % de la muestra intercambia archivos con amigos de vez en cuando, aunque confiesan falta de destreza o de conocimientos en este sentido; algo sintomático cuando hablamos de la generación de nativas digitales.

"No, es que no lo sé hacer. Sí, es un poco eso. Pero si lo supiera hacer sí, seguramente sí"

"Sí. Con amigos, conocidos de clase".

De 19 a 25 años

Para la mitad de las entrevistadas el móvil juega un papel importante en su vida social y en sus relaciones interpersonales y grupales (*"Si no tuviera móvil, no tendría relaciones sociales"*). En los otros casos, la importancia es relativa: *"En general es un complemento para las relaciones sociales"*, *"sirve simplemente para contactar"*. Para una de las entrevistadas, no juega un papel en absoluto relevante en este sentido.

Sobre esta concepción del móvil en las relaciones sociales, las respuestas a la pregunta de cómo las imaginarían sin el móvil ofrecen una amplia diversidad: Desde la imposibilidad (*"No me imagino esas relaciones sin el móvil"*) hasta la indiferencia (*"Iguales que con él / No cambiaría nada"*), pasando por una relativa apreciación (*"Puedes tener la misma relación pero así estás más cercano porque en cualquier momento te puedes comunicar"*), el reconocimiento de la influencia de las tecnologías en general, y no sólo del móvil

("Serían difíciles, aunque lo sustituiría por Internet"; "lo sustituiría por correo o por Messenger")

No obstante, el carácter personal y relacional del móvil reaparece cuando se interpela a las informantes acerca de a qué personas darían su número de móvil y a cuáles evitarían dárselo. Mayoritariamente el número de móvil se comparte con amigos, familiares y pareja o, más en general, personas de confianza. La posibilidad de acceso y localización permanente es a la vez algo personal y delicado, que puede provocar inconvenientes si se extiende a personas desconocidas o en las que no existe una base para la confianza.

"Por desconfianza, a saber lo que pueden hacer con el número de teléfono, a quién se lo pueden dar o para qué lo puede utilizar"

Tampoco se lo darían a personas con las que no quieren tener relación: *"No quiero que tengan mi móvil personal y puedan llamarme en privado"; "A alguien que acabo de conocer o que no me fío de él"; "A gente con la que he contactado en el Chat o en redes sociales"*. También se excluye para comunicaciones comerciales. En general, si en otros puntos de la entrevista se resalta el aporte del móvil como fuente de seguridad, este aspecto delata la conciencia de las informantes acerca de que un uso inadecuado (no personal) del móvil puede acarrear inseguridad o, cuando menos, inconvenientes.

Respecto a la distinción funcional entre dos móviles, uno para el trabajo y otro para temas personales, la mayoría de las entrevistadas afirma que no usarían un móvil para el trabajo distinto del personal. Las razones se centran en la incomodidad de llevar dos móviles, aunque algunas respuestas traslucen dificultades de gestión de las comunicaciones: *"Ya he llevado varios móviles y es un lío, al final terminas utilizando siempre uno", "salvo que tuviera una vida laboral tan intensa que necesitara desconectar y diferenciar la vida personal"*.

Las que sí usarían móviles distintos lo justifican con afirmaciones centradas en la separación de los ámbitos de vida (*"Se debería tener un móvil para el trabajo y otro personal. Fuera de los horarios de trabajo, empieza tu vida"*) o bien por motivos prácticos de capacidad de selección de las comunicaciones (*"Así se diferencia, antes de coger la llamada"*). Aún así, es mayoritaria la percepción de que esa división sería operativa en

determinados trabajos, absorbentes, o en grandes empresas.

También en este grupo los contenidos son objeto de intercambios relacionales: la mayoría de las entrevistadas utilizan el móvil para compartir contenidos, fundamentalmente fotos y música, con una fuerte carga personal e identitaria, a través de Bluetooth, preferentemente con amigos, en segundo lugar con la familia y en tercer lugar, con la pareja.

Entre 26 y 32 años

Las mujeres entre 26 y 32 años ofrecen una visión algo más restringida del papel del móvil en sus relaciones personales. Aunque admiten un impacto en cuanto a rapidez y fluidez, tienen también muy presentes otras tecnologías y posibilidades de comunicación, entre las que el móvil parece ser una más. Aún así, le reconocen relevancia en cuanto a hacer presentes a personas queridas que viven lejos. También en cuanto a complicidad emocional:

“Yo creo que yo misma y mis amistades, no sé si somos más detallistas pero sí que hemos encontrado un medio para poder expresar este ser detallistas que tiene que ver con... en una circunstancia en concreto, pues yo que sé, estás haciendo un viaje y estás viendo una puesta de sol o estás viendo... yo que sé o te ha pasado algo que te hace acordar de esta amistad y le mandas un mensajito de ‘ay, mira, me he acordado de ti... tal, tal, tal, tal’... entonces en ese sentido no sé, me gusta este uso, tanto de hacerlo como de recibirlo, el detalle de... de eso”.

En consecuencia, la respuesta a cómo serían esas relaciones sin el móvil es un tanto tibia: en general, no vislumbran grandes cambios ante esa eventual carencia, confiadas en su mayoría en encontrar rutinas y tecnologías comunicativas que lo sustituyeran. La eventual excepción de los casos de personas queridas distantes, que servía de base para argumentar la importancia del móvil en las relaciones personales, no tiene correspondencia en este aspecto, pues las entrevistadas entienden que Internet, el correo

electrónico y el fijo constituyen alternativas menos cómodas pero perfectamente viables.

Respecto a la disposición a dar el número de móvil, las entrevistadas de este grupo aparecen, curiosamente, como algo más permisivas en este ámbito que las más jóvenes. El móvil sigue sin duda siendo algo personal, vinculado a las relaciones afectivas, pero también útil en el entorno laboral o profesional, en el que dar el número a personas relativamente desconocidas puede ser hasta frecuente. Encontramos así respuestas cautelosas, pero a un tiempo abiertas:

“En general no tengo problemas...”

“Si hay alguien que me pide el móvil y no le tengo confianza o no hay una razón de trabajo... o de cosas de red social o así... pues no se lo daría”

“Lo suelo dar a todo el mundo sin problemas que yo crea que puede tener importancia o que me pueda aportar algo”

Aunque la pauta de la barrera frente a personas poco conocidas o con los que no existe un vínculo mínimo sigue presente (“a los desconocidos nunca”), a veces incluso, en el propio ámbito laboral: “En el trabajo no le doy a nadie mi número móvil personal”. También hay alguna entrevistada que sitúa precisamente la barrera de la privacidad y la seguridad en el teléfono fijo, más que en el móvil: “Se lo daría a quien pidiera tener contacto conmigo, si es conocido por supuesto y si no es conocido prefiero tener que dar el del móvil a dar el fijo”.

Sobre la división funcional entre móvil del trabajo y móvil personal, la mayoría de las informantes se decanta por combinar ambas facetas en uno sólo, principalmente por comodidad o facilidad de uso (“ya tengo bastante con uno”). Alguna incluso preferiría opciones tecnológicas más eficaces:

“Utilizaría un móvil con dos tarjetas que me permitiese tener cobertura de los dos números. Pues porque es más cómodo y así evitas de llevar menos aparatos electrónicos”

No obstante, en este segmento de edad existe un grupo significativo de informantes que o bien desearían poder separar el móvil del trabajo del personal, o bien ya han puesto en práctica esa división.

“Pues la verdad a mí me gustaría separarlo, porque en mi trabajo hay un móvil pero igualmente a mí me llaman a mi móvil personal... que preferiría mucho más que llamaran al móvil del trabajo, que por algo existe...”

Entre las que disponen de un móvil para cada ámbito, las impresiones son diversas. En un caso, por ejemplo, recibe llamadas del trabajo al móvil personal a pesar de disponer de móvil de empresa:

“Preferiría que estuviera más separado de lo que está ahora porque hay gente de mi trabajo que me conoce de lo personal y entonces utiliza mi personal en vez del de trabajo”

Parece, pues, que, al menos en el caso de las mujeres encuestadas, el disponer de un móvil de empresa no es garantía de que no se superpongan los ámbitos laboral y personal en las prácticas comunicativas. Más allá de esto, entre las ventajas de la división funcional se mencionan también los motivos económicos: *“Parece que no, pero me ahorro más dinero que si... Solamente lo uso para trabajar y como al otro me suelen llamar; pues sólo controlo así el saldo de uno”; “Porque el consumo de tus llamadas personales no tiene porque sufragarlo la empresa”*.

Las prácticas relaciones mediadas por contenidos son también frecuentes en este grupo, aunque en menor medida que en los anteriores. La mayoría intercambian contenidos con amigos (y en menor medida, con familiares), sobre todo fotos y música. Pero casi la mitad de ellas no lo hace o lo hace excepcionalmente. Se trata en general de contenidos con una fuerte carga emocional o con un trasfondo de complicidad:

“Hace dos semanas una amiga parió y me mandó una foto con su bebé y sí que se la mandé a mis padres porque la conocían y eso... pero no lo hago, sólo de vez en cuando...”

"Si veo algo gracioso que tengan algunos amigos y le digo que me los pasen pues sí, si no, tampoco".

Entre 33 y 45 años

Las diferencias de edad, en cuanto a cultura digital, se notan de forma más acentuada a partir de este segmento de edad. En general las entrevistadas piensan que el móvil juega un papel de afianzamiento en las relaciones sociales y que éstas serían mucho más difíciles y lentas sin estos aparatos.

En consonancia, el móvil lo utilizan para comunicarse con personas con las que tienen relaciones preexistentes, con las que existe un claro vínculo de confianza: en todos los casos menos en uno son bastantes reacias a facilitar su número personal a gente que no conocen bien previamente.

Sobre las división funcional entre móvil del trabajo y móvil personal, aunque casi ninguna tiene los dos, sí existe una cierta simetría entre aquellas que no lo consideran necesario (*"En el trabajo que tengo no me hace falta"*) y aquellas que lo desearían (*"Si pudiera sí, porque la parte personal de mi vida me parece mucho más importante y me gustaría que sólo accedieran las personas en las que yo confío"*; *"Pues si pudiera sí, porque es una manera de distinguir dos facetas distintas"*).

Sobre la premisa de un instrumento netamente relacional, centrado en la conversación más o menos inmediata, las entrevistadas de este grupo son prácticamente unánimes en cuanto a no utilizar este instrumento para compartir contenidos. Sólo en algún caso se utiliza esporádicamente para compartir alguna foto (*"Con mis sobrinas o con mis amigas para compartir alguna foto de la cría"*).

Mayores de 45 años

En general, para las mujeres mayores de 45 años, el móvil no supone una herramienta trascendente en la gestión o el desarrollo de las relaciones sociales. Aunque, curiosamente, a lo largo de las entrevistas, se plantea constantemente la importancia del móvil para

mantener el contacto con los hijos y con las hijas, esas mismas mujeres no creen que este dispositivo haya contribuido a cambiar, modificar o intensificar tales relaciones en ningún sentido –sólo les da seguridad y la opción de saber de forma inmediata (o eso creen) si ha pasado algo-- y tampoco extienden más allá el uso del móvil en este sentido. Piensan que no aporta nada significativo a unas relaciones que ya existían sin el móvil y que continuarán básicamente inalteradas.

Como hemos mencionado, ninguna de las personas entrevistadas considera que sus relaciones hayan cambiado o hayan sido modificadas en ningún sentido por el móvil. Creen que podrían hacer lo mismo y de la misma manera sin él y no les parece que el móvil haya contribuido a nada especial, aunque reconocen que les da la posibilidad de estar localizables y de localizar o de sentirse algo más conectadas.

Dan el número de móvil a las personas que conocen y, aunque no evitan explícitamente el hecho de no darlo, comentan que no lo harían con los desconocidos (no porque se hayan encontrado en una situación concreta, sino por principio: tampoco hay ningún motivo más allá de “porque son desconocidos”). En uno de los casos, la mujer menciona que evitaría darlo a personas que cree que se lo darían a otra gente sin su permiso explícito, y otra de las entrevistadas explica que se lo facilita a todo el mundo y que, como puede escoger si descuelga o no, no le da miedo hacerlo. En otro de los casos, se comenta que el móvil se ha convertido en el número de contacto (lo dio en comisaría, al electricista...).

En general, no se comparten contenidos con otras personas; sólo algunas de las entrevistadas admiten haberlo hecho (y en momentos puntuales: por un viaje, por una ocasión especial, como la Navidad), normalmente, con amigas. Sólo en uno de los casos se comenta: “alguna frase hermosa, poesía, esperanza... con amigas”.

A la cuestión del móvil personal-móvil para el trabajo no se responde de forma significativa. Algunas de las mujeres entrevistadas verían como un inconveniente la hipotética situación de tener más de un móvil (porque con uno es suficiente, comentan en tono jocoso) y sólo una de ellas da importancia a mantener las esferas personal y laboral separadas.

BLOQUE 4: PERCEPCIÓN DE DIFERENCIAS DE GÉNERO

Si bien el objeto del estudio es entresacar aspectos de género en el uso y conceptualización de la tecnología móvil de entre el discurso emanado de las entrevistas, consideramos de interés indagar en la percepción que las propias usuarias tenían de las diferencias de género en el uso de esa tecnología. Ello nos permitirá contrastar hasta qué punto puede haber correspondencia, por un lado, con los discursos institucionales (si las diferencias que ellas perciben se corresponden con las propuestas en la construcción social estandarizada de esa tecnología) y, por otro, si las diferencias que ellas perciben se corresponden con las que emanan de su propio discurso.

De 15 a 18 años

Las entrevistadas adolescentes perciben mayoritariamente claras diferencias en los modos e intensidades de uso entre chicos y chicas de su edad. Sólo dos de las entrevistadas manifiestan percibir un uso idéntico en ambos casos, sin distinción de género:

“¿Con los chicos? Pues yo creo que es lo mismo. A ver, no sé, yo. Sí, yo creo que sería lo mismo en lo que es la comunicación... no hay cambio, depende de las personas, hay unas personas tanto si son chicas como chicos hablan más por teléfono o no... depende de la actividad de cada uno, pero la actividad de comunicar es la misma, cambio importante no es”.

Predominan, en cualquier caso, las percepciones de diferencias, caracterizadas por un menor uso masculino (“Sí. Bueno, sí, ellos lo utilizan menos. Yo creo que sí”) y por un uso más orientado al ocio y al disfrute de la tecnología (juegos, pantallas táctiles, fotos y videos...). Reconocen un mayor uso crossmedia por parte de los chicos (se bajan más frecuentemente cosas de Internet).

“Mmm...No. Que ellos van más a los juegos y todo eso de las nuevas tecnologías les gusta más”.

De 19 a 25 años

La distribución de las percepciones sobre diferencias de género en el uso del móvil es prácticamente simétrica entre las mujeres entrevistadas de 19 a 25 años de edad (con la excepción de una informante, que no se pronuncia de manera clara).

Para la mitad de ellas existen diferencias perceptibles en cómo los hombres y las mujeres usan el móvil y en el papel que éste juega en su vida cotidiana. En la mitad restante, coherentemente con los discursos institucionales, las diferencias no tienen tanto que ver con la tecnología y su uso, sino con las circunstancias y el sustrato social.

Entre aquellas respuestas que perciben diferencias se distingue claramente un discurso en torno a la practicidad del uso de los hombres, su mayor gusto por las novedades tecnológicas, la mayor tendencia de los hombres al consumo de ocio móvil o la mayor tendencia de las mujeres a hablar, todos ellos aspectos claramente alineados en torno a los estereotipos masculino y femenino en género y TICs (Cfr. Capítulo 1.2).

A título ilustrativo, cabe destacar algunas respuestas en este sentido:

“Mi pareja es adicto al móvil. Siempre quiere tener el de última generación, el más nuevo, el que tenga más enredos. El mio es más sencillo porque me da absolutamente igual el móvil”

“Ellos son más prácticos”

“Creo que las mujeres usamos más el móvil, no sé por qué”

“Ellos suelen hablar, enviar SMS y escuchar música; nosotras nos entretenemos más con las tonterías del móvil, con otras aplicaciones”

“A ellos les gusta más escuchar música y a nosotras las fotos”

“Ellos lo utilizan más, llaman más, se descargan canciones, juegos... lo que sea, yo no”

De 26 a 32 años

La percepción en este segmento de edad se orienta más hacia una eventual similitud en los usos del móvil por parte de los hombres y las mujeres. En general, las mujeres de entre 26 y 32 años perciben que las diferencias de uso dependen más de la variable edad o del tipo de dispositivo que se tenga, que de diferencias de género observables. Quizás por que ellas han entrado en el mundo de las nuevas tecnologías con cierto esfuerzo (como los hombres de su generación, son emigradas digitales) son más sensibles a las diferencias de edad (especialmente respecto de la/os nativas/os digitales.

“Yo diría que en general es un uso parecido al mío... similar” .

“Depende, depende. Tengo amigos y amigas que son como yo de usar para llamar y mensajes y así, y tengo otras amistades que tienen i-pod y cosas de éstas que usan para todo... absolutamente... se conectan a internet, al facebook, bueno, es una pasada [...] no sé, cada uno, cada uno lo usa de manera diferente... depende de la maquinita que tengas también”.

“Sí, es similar, para llamar, para mandar algún mensaje, para hacer fotos... sí, menos mis padres que sólo lo utilizan para llamar porque mi madre no sabe ni mandar mensajes”

Entre las que perciben diferencias de género en la apropiación de las tecnologías móviles, vuelven a destacar los argumentos de mayor afición a las innovaciones tecnológicas (por parte de los hombres). Curiosamente no sólo reconocen un mayor uso femenino de los SMS, sino también (contrariamente al estereotipo de las ‘mujeres habladoras’ aunque en coherencia con el estereotipo de la ‘gestora eficaz’) un mayor gasto y un menor control:

“No. Gastan mucho más, llaman mucho más. Tienen móviles mejores. Con mejores funciones”.

"Hay de todo, pero en general conozco más chicos que chicas que usen el móvil o que estén siempre buscando un móvil de última generación y que tenga pues acceso a Internet, de esto que el móvil capta una canción y te dice quién es el autor, qué álbum es y todo eso".

"Sí, incluso creo que menos. En los mensajes yo creo que mandaría más mensajes que mis parejas hombres, etc."

En algún caso, incluso, se reconocen diferencias en sentido inverso, es decir, de un menor o menos afinado uso por parte de los hombres (*"No, pero porque mi pareja no tiene móvil de trabajo. Pues él llama lo justo e imprescindible"*).

Esta inversión de los rasgos percibidos de género y tecnología se acentúa, como veremos, en las franjas más avanzadas de edad, en las que el patrón pasa a ser el de mujeres abiertas y capaces de aprender e incorporar nuevos usos frente a hombres cerrados y poco dispuestos a las innovaciones.

De 33 a 45 años

La percepción general de las mujeres de entre 35 y 45 años es que sí hay diferencias en virtud de género en el uso de los móviles. Los hombres lo utilizan con más frecuencia y además "cacharrear" más con ellos:

"Tengo un amigo que lo utiliza... bueno, para él es un juguete, es un juguete, para él. Y es chico, este amigo. Para él es un juguete, pero oye, es una opción de vida".

"Ellos necesitan un móvil moderno para el tema de las fotos, de intercambiar información, sí".

"Posiblemente usen más pues lo que son juegos y ese tipo de cosas. Yo creo que sí. No en todos pero en algunos sí"

La variable trabajo aparece aquí como claramente diferenciadora, en contradicción, por ejemplo con las percepciones previas de este mismo grupo acerca de la incidencia del móvil en el trabajo de las informantes:

“Sí, mi marido, por el trabajo, lo usa mucho más que yo y siempre tiene que estar disponible”.

Como en el caso de otras emigradas digitales, la variable edad también tiene influencia en este tipo de percepciones:

“Juega, escucha música, se baja politonos, se hace fotos, ... todo el día está con el móvil y luego cuando te ve: ‘ay, hoy me he bajado no sé qué, no sé cuantos’... y luego te enseña unos sonidos que dices... ‘¡por favor!’... pero bueno. Es él, es jovencito. Bueno, no es tan jovencito, tiene 35 años. O sea...”

También el discurso de la sencillez y la comunicación asociada a las mujeres y el ocio, la practicidad y la tecnología asociados a los hombres encuentra su lugar en este grupo de informantes:

“bueno las mujeres utilizan más el mensaje, para cualquier tontería, cualquier cosa pequeña, ya están mandando un SMS muy rápido, para decir ‘me he comprado tal camiseta’. Un hombre no lo hace. Considero que es diferente. Digamos que lo utilizan para más cosas más sencillas, más cotidianas lo utilizan más las mujeres. Y los hombres, más tipo tecnología, cosas más avanzadas, pero yo creo que las chicas menos, por lo menos en mi entorno es así”.

“Ellos lo usan como correo electrónico”.

Mayores de 45 años

Una de las constantes observables en la posición de las entrevistadas sobre su percepción de diferencias de género en el uso del móvil es el progresivo desplazamiento de los ejes de diferencia de uso del género a la edad. La otra variable constatable es la ya mencionada inversión de estereotipos: cuanto mayor edad, más abiertas aparecen las mujeres a la tecnología (dentro de un margen de adaptación, obviamente) y más torpes aparecen los hombres respecto a ésta. No obstante esto es frecuente en el

caso de exiliados/as digitales en torno a la barrera de los 60 años.

En nuestro grupo de informantes, las mujeres mayores de 45 años no perciben en general diferencias de uso por el género. Achacan las diferencias a otros motivos, como el tipo de trabajo o los temas de interés de cada persona. Una de las mujeres menciona el “enganche” al móvil de uno de sus hijos, pero parece atribuirlo más a una cuestión de edad o aficiones que a otra cosa. Las diferencias percibidas, en cualquier caso, son leves y vinculadas a factores externos:

“Bueno, mi marido utiliza la cámara... y creo que ya... no, no la diferencia no es mucha”

“Mi compañero sí, sí, sí... además él es autónomo, está todo el día con el teléfono. Todo el día, en el coche... ya lo tiene conectado con el coche... está todo el día hablando por teléfono...”

BLOQUE 5: COMUNICACIÓN INTERGENERACIONAL

De 15 a 18 años

Las entrevistadas adolescentes usan intensivamente el móvil en sus relaciones con sus padres. Reconocen una comunicación más orientada al control y el seguimiento que al diálogo (*“Pues no sé. Sí, porque siempre me están llamando”*).

Quizás por ello, en general, reconocen que su relación con sus padres sería igual sin el móvil, salvo por el papel importante que juega en la coordinación de las acciones en la vida cotidiana:

“Mucha, porque tengo una hermana pequeña y siempre estamos liados con: “¿te quedas tú o se queda tu hermana?” o “quédate tú esta noche”, entonces siempre estamos llamándonos los unos a

los otros: "Pues no yo no puedo estar ahora, así que te la dejo y te quedas tú".

La mayoría sólo intercambia llamadas y mensajes con sus padres y no otros contenidos y funciones. En algún caso han experimentado juntas con sus madres las posibilidades del móvil más allá de las llamadas y los mensajes, pero sólo a título de curiosidad.

Reconocen las destrezas de sus madres (emigradas digitales) pero también ejercen de instructoras tecnológicas entre los miembros de la familia, especialmente con los exiliados digitales, que suelen ser los abuelos:

"Con ella no me mando mensajes porque prefiero hablar, no sé... es simplemente una costumbre... podría cambiar pero no me lo he planteado... ella se maneja bien, ella ya sabe. Pero en cambio mis abuelos sí que me piden que les enseñe cosas, como por ejemplo cómo se manda un mensaje..."

"Pues la verdad es que no, menos excepto cuando mi madre una vez tuvo un móvil nuevo ahí sí, tratamos un poco de ver cómo funcionaba, pero luego usar el móvil ya sabe perfectamente. Lo que sí, con los abuelos. Los abuelos pues no, les tienes que enseñar. Hay uno de mis abuelos que no, que le gusta mucho la tecnología. Pero los demás directamente lo básico, para enviar un mensaje y hacer una llamada..."

Entre 19 y 25 años

El caso de las mujeres entre 19 y 25 años plantea divergencias respecto del grupo anterior. Como en las adolescentes, el impacto del móvil en las comunicaciones intergeneracionales está enfocado hacia las interacciones con los padres y hermanos/as (y, en menor medida, con el resto de la familia). Pero, a diferencia de aquéllas, estas mujeres han alcanzado su mayoría de edad, algunas se han independizado o tienen en proyecto hacerlo (estudian fuera de casa, trabajan, etc.). Por ello, la interacción intergeneracional se focaliza hacia la comunicación y el contacto en un ambiente menos tenso y más emotivo, aunque la

focalización sobre control/independencia, propia de las adolescentes, está también presente.

Así, la respuesta mayoritaria de las entrevistadas es "*para comunicarnos*". Las que viven fuera por estudios no tienen teléfono fijo, de modo que el móvil es su principal vía de contacto (junto con el email en algunos casos). Esa focalización en la comunicación tiene una carga más emotiva y tranquilizadora que de supervisión ("*mantiene informada a mi madre sobre cómo paso el día*"; "*vivimos en sitios diferentes y hablamos todos los días para saber cómo estamos*").

A veces, esas relaciones traslucen diferencias de género en la gestión de las comunicaciones ("*Sólo con mi madre. Nos llamamos mucho. Con mi padre sólo hablo en casa*").

Y, aunque en menor medida, también está presente el factor control: "*Para saber de ellos cuando estoy lejos o para saber a qué hora voy a llegar a casa*"; "*Para tenerme localizada, me llaman siempre que quieren*".

En general el uso del móvil en esta franja de edad y en el ámbito de las comunicaciones intergeneracionales se centra en la comunicación oral. Sólo las hijas se atreven a enviar SMS a los padres (esencialmente a las madres), pero reconocen que ellos usan mucho menos esta opción, por plantearles dificultades: "*Para mandar SMS no; ellos no se atreven, pueden recibir, pero no se atreven a escribirlos*" (E.12)

En los casos en los que sí se envían mensajes, son sobre todo entre las informantes y sus madres.

Entre 26 y 32 años

En este grupo nos encontramos con mujeres jóvenes, emigradas digitales con cierta familiaridad con la tecnología, en proceso de terminar sus estudios y/o de acceder al mercado laboral, un grupo significativo de las cuales se han independizado o viven fuera de casa por motivos de estudios o de movilidad laboral.

Como en el caso anterior, si cabe de forma más acentuada, la comunicación móvil en el marco de las relaciones intergeneracionales adopta en este grupo la forma de un conector emocional con la familia, fundamentalmente con los padres. Esto es especialmente intenso en el caso de las informantes que

viven fuera de casa, en ciudades distintas a las de sus padres:

“Bastante, porque aquí cuando estoy separada de ellos aquí en Murcia, cuando quiero llamar para ver cómo están o ellos me llaman, usas el móvil.”

“Ahora mismo vivo fuera de mi casa, mi relación, la relación con mis padres es vía móvil a no ser que los vea los fines de semana es prácticamente todo con el móvil”.

“Pues actualmente, como vivimos en ciudades distintas, nos llamamos a diario”.

También en aquellos casos e los que viven con sus padres el móvil sirve de conector emocional, para hacer cercana la vida cotidiana de los miembros del núcleo familiar. Es en este ámbito donde se mantienen con mayor claridad los patrones de control y seguimiento que caracterizaban a los grupos de menor edad:

“Yo en mi caso, con mis padres, yo creo que para ellos sí que es un elemento de tranquilidad cuando salgo, ¿no? De la ciudad. Cuando me voy a hacer una excursión, un viaje, yo creo que a ellos... bueno, no creo, sé, que les aporta tranquilidad, y de hecho me lo piden, pues que lleve el móvil y que de vez en cuando les made un mensajito, o...”.

“Pues que cuando quieran saber dónde estoy, sea la hora que sea, pues me llaman por teléfono”.

Además de esto, resulta interesante la observación, nuevamente de patrones de género en las comunicaciones, aunque en ocasiones plateen aspectos opuestos:

“Pues, con mi padre bien porque lo llamo cuando lo necesito y bien o tal. Pero cuando [rie a carcajadas, un poco de sesgo la madre anda por la casa] me tiene que llamar mi madre es una pesadilla tener el móvil delante. Cuando me tiene que llamar no es una pesadilla, pero cuando no me tiene que llamar y me llama sí lo es. Me llama para cualquier tontería o tres veces al día si no estoy en Murcia o estoy de viaje, pues tres veces al día o dos veces, depende. En esos casos lo suelo apagar”.

Entre las que consideran una menor relevancia del móvil en las comunicaciones intergeneracionales se hace, precisamente, énfasis en la ausencia de control:

“Sí me llaman si es algo... pero no están todo el día llamándome porque llevo el móvil encima. Me llaman si necesitan cualquier cosa”.

En el capítulo de la diversidad de formas comunicativas con la familia, ésta se reduce aún más que en los casos anteriores. Sólo la mitad de informantes admite enviar SMS o intercambiar algún tipo de contenido (fotos, fundamentalmente). Curiosamente, al contrario que en los casos anteriores, es con los padres con quienes este tipo de intercambio tiene mayoritariamente lugar (*“Sí, también de vez en cuando a mi padre se los mando”*; *“Mi padre alguna vez me ha mandado alguna foto”*).

De 32 a 45 años

Teniendo en cuenta que sólo 3 de las entrevistadas del grupo tienen hijas, es quizá pronto para observar cambios en los patrones de la comunicación intergeneracional. Aún así, es posible observar algunas variaciones de interés que apuntan hacia un incremento en la tensión en el eje control-independencia.

Desde la perspectiva de hijas, las entrevistadas mantienen un rol importante del móvil en la comunicación con sus padres, pero ésta presenta ya un carácter más práctico (para coordinarse a la hora de cuidar a los nietos, para quedar...) y sin duda mucho menos diversificado (apenas utilizan el SMS y no intercambian contenidos).

“No, no, mis padres no saben que existe eso en el móvil, porque mi madre por ejemplo sólo esto: llamar y enviar llamadas ni siquiera enviar mensajes. Y mi padre otro tanto de lo mismo”

En algunos casos, la comunicación con los padres es a través del hijo, quedando el móvil para las relaciones con los amigos y el trabajo (*"No hablo normalmente con mis padres por móvil sino por fijo, es más para amigos y trabajo"*)

En los casos en los que las entrevistadas tienen hijos, la perspectiva del control y la tranquilidad son dominantes, especialmente cuando éstos son ya adolescentes.

"Lo que más nos damos son toques para saber si está bien o si ha llegado a cualquier sitio o cosas así".

En el caso de tener hijos pequeños, las informantes incluyen detalles acerca de la familiaridad de los pequeños/as con la tecnología, trasluciendo además una clara visión de su utilidad en la comunicación madres/hijos.

"Mi hija (3 años) ya sabe usar el móvil, ya lo toca pero no, aún no nos comunicamos con móvil... Le compraré el móvil cuando me diga de salir sola fuera de casa. Cada vez pasa más pronto que los chicos quieren salir solos".

Mayores de 45 años

Prácticamente todas las mujeres entrevistadas son madres y de ellas partió la iniciativa de comprar móviles a sus hijos e hijas "cuando empezaron a salir". Es una práctica muy instrumental. Una de las madres incluso comenta que le compró el móvil al hijo porque se iba al extranjero y que, al volver, se lo quitó porque no creía que fuera todavía el momento para tenerlo.

Algunas de ellas hablan explícitamente de control de los hijos y de que así se tranquilizan, y otras comentan que el móvil les permite la comunicación con sus hijos e hijas, pero tienden a circunscribir esta comunicación a un mero interés por saber que todo va bien y que ellos y ellas están bien. Como explica una de las entrevistadas: *"ellos lo querían y, además, eso, a mí me gustaba también tenerlos localizados"*. Esta situación, en ocasiones, es motivo de conflicto: *"mi hija, a veces, se pone un poco agresiva cuando la llamo. Yo entiendo que le moleste, pero también ella tiene que entender que yo me tranquilizo"*.

No podemos calificar propiamente esta situación de comunicación intergeneracional, ya que no se rompe ningún tipo de prejuicio ni tampoco se establece un tipo de comunicación especial, diferente o diferenciadora entre miembros de generaciones diferentes por el hecho de usar el móvil. Todo lo contrario. En dos de los casos, las entrevistadas afirman que, si pudieran, les quitarían el móvil a los hijos porque abusan demasiado de ellos. Así pues, existe más un conflicto que un refuerzo de las relaciones o que una construcción de otro tipo de relaciones y/o de complicidad (las edades de los hijos e hijas oscilan entre los 16 y los 39 años, aunque la mayoría son veinteañeros y veinteañeras).

BLOQUE 6: CIERRE ENUNCIADOS SITUACIONALES

A modo de contraste con algunas de las preguntas planteadas, aunque también con intención de resumen, proponemos a las entrevistadas que definan sus sentimientos y actitudes respecto a situaciones más o menos estereotípicas en torno a los usos y percepciones cotidianos de la telefonía móvil. El bloque de cierre, pues, se propone como síntesis de la concepción que las entrevistadas tienen de la tecnología y de su integración en la vida cotidiana.

Situación 1: ¿Cómo te imaginas un día sin el móvil?

En cuanto a esta pregunta, las adolescentes **entre 15 y 18 años** entrevistadas dividen sus respuestas en tres posibilidades: Las que manifiestan la imposibilidad de vivir sin el móvil: "*Fatal, no podría vivir*", "*¡Uf! Difícil*". Las que se sentirían extrañas sin el móvil porque están acostumbradas a llevarlo pero podrían sobrevivir: "*Si, lo he tenido. Pero no sé, si no necesito hablar con nadie no me es imprescindible*". Y las que manifiestan no necesitarlo y se plantean un día sin móvil como otro

cualquiera: *"Mmm, normal. Porque no suelo usarlo mucho"*.

En el grupo de **mujeres jóvenes entre 19 y 25 años**, la sensación se presenta dividida. La mitad de las entrevistadas opina que *"absolutamente normal"*: No sería diferente de otro día cualquiera; *"de hecho paso mucho de él"*; *"No cambiaría mucho aunque sentiría que me falta algo"*; *"si no tengo que hacer algo importante, no me importa"*. Por el contrario, la demás entrevistadas sienten que afectaría notablemente a sus actividades: *"Me sentiría liberada"*; *"No me lo imagino"*; *"Agobiante, catastrófico"*; *"¡Uf, fatal!"* *"Extraño, es algo que echaría de menos"*; *"Estaría pensando en él"*.

Para las **mujeres de 26 a 32 años**, ocurre algo similar: Una parte del discurso se inclina hacia la normalidad, aunque en algunos casos, mediante el recurso a tecnologías alternativas o la disponibilidad de localización a través del móvil de otros (hermanos, amigos...). La otra parte del discurso dibuja nuevamente los rasgos de una sensación de ausencia notoria, en algunos casos ilustrada por anécdotas propias o ajenas: *"Uffff. El otro día a mi padre se le olvidó el móvil en casa y tuve que llamarlo al despacho. Que un compañero suyo lo localizara en clase. Bajarme yo a Cartagena a hablar con él para dárselo"*. En algunos casos se afirma que depende de la época: en situaciones de mucho trabajo o de problemas se echaría definitivamente en falta.

En el grupo de **33 a 45 años** pesa notablemente más la percepción de que sería un día normal, con algún inconveniente añadido, pero sin grandes complicaciones.

Finalmente, para las **mayores de 45 años**, un día sin el móvil no supone ninguna situación traumática, lo consideran como cualquier otro día (sólo una le da mucha importancia al hecho de tenerlo a mano para estar localizable). Declaran no estar pendientes del móvil. Una de ellas, incluso, opina que sería un día de relax. Su actitud se podría resumir con esta declaración: *"muchos días se me olvida y no me acuerdo de que existe"*. En consecuencia, para ellas, olvidarse el móvil al salir de casa no supone una situación tensa o

preocupante: son explícitas al manifestar que no es como si les faltara algo.

Situación 2: 'Cuando salgo por la noche me siento más segura si llevo el móvil' (en el caso de madres: 'cuando salen por la noche me siento más tranquila si llevan el móvil')

Para las adolescentes **entre 15 y 18 años** llevar el móvil por la noche para estar localizada y poder reaccionar ante cualquier emergencia es una fuente de seguridad apreciada: "*Sí. Sí. Porque por si me pasa algo poder localizar a mis padre o llamar a Emergencias o algo*". Es, además, una condición de posibilidad, pues, en la mayoría de los casos, los padres gestionan las salidas y sus horarios en función de que lleven el móvil y estén localizables.

En el grupo de **mujeres jóvenes entre 19 y 25 años** se dibuja claramente al dispositivo móvil como fuente de seguridad y tranquilidad: "*Es importante llevarlo por si te pasa algo pero no imprescindible*"; "*Si me pasa algo me pueden atender en cualquier servicio sanitario*"; "*Me siento más segura*"; "*No sabes nunca qué te puede pasar; me da más seguridad*". Existen, no obstante, excepciones significativas que denotan cierto sentido de la independencia: "*He salido muchas veces sin el móvil. No lo veo necesario*"; "*Siempre que puedo lo dejo*".

Para las mujeres **entre 26 y 32 años entrevistadas**, la percepción del móvil como fuente de seguridad es más relativa. Se valora, pero no se considera decisivo. En algunos casos esa percepción se vincula al entorno ("*Si estoy en un entorno conocido no me... no me aporta seguridad. Ahora, si estoy en un entorno desconocido, pues al igual sí*"). Para otras, es claramente un hilo de conexión tranquilizadora con los seres queridos: "*Sí. Además suelo ir mandando cada par de horas a mi pareja o algo... Si salgo con los amigos y él no viene, pues le voy mandando a lo mejor cada 2 o 3 horas: 'oye, que estoy bien, a tal hora me recojo'*"; "*Porque por la noche, porque si te pasa cualquier cosa, es más difícil*

encontrar algo abierto a lo que poder acudir. Creo que es más importante estar conectada".

El grupo de informantes **entre 33 y 45 años** ratifican esa misma percepción como fuente de seguridad por la posibilidad de saber o poder recurrir a alguien en cualquier momento. En los casos con hijos esa percepción se acentúa.

Para las entrevistadas **mayores de 45 años** el móvil es un dispositivo que, especialmente por las noches, da seguridad en dos sentidos: por ellas mismas (para sacarlas de cualquier apuro o aprieto) y porque si sus hijos o hijas lo llevan encima, se sienten más tranquilas.

Situación 3: No soporto que la gente esté todo el día pegada al móvil

A la mayoría de las **adolescentes entre 15 y 18 años** entrevistadas les resulta indiferente que la gente esté pegada al móvil. Son, sin duda el grupo más tolerante, aunque algunas matizan que no les gusta mucho (*"Pues... sí. No, no. Es insoportable. O sea, es necesario que prevalezca el contacto de toda la vida, el contacto cara a cara, oral, no se debería de perder y este tipo de personas contribuyen a que se pierda"*). Sin embargo, aquellas que realizan un uso excesivo del móvil se muestran conscientes de ello y lo entienden como una práctica objeto de críticas ajenas, aunque no le den mayor importancia: *"Bueno, es que eso no lo podría decir porque yo soy una de ellas, que estoy todo el día pegada al móvil. Sí [risa]"*.

En el grupo de informantes **entre 19 y 25 años**, pese a que hay casos en los que se muestra indiferencia o, incluso, reconocimiento (*"Yo soy de esas que están todo el día pegadas al móvil"*), domina la posición crítica respecto de un excesivo uso. Los argumentos se centran en el descuido de las relaciones presenciales en beneficio de las virtuales: *"Tengo amigas que cuando salimos a cenar están todo el rato con el móvil y no están en lo que están"; "Me pone nerviosa, no te prestan atención"*.

En el grupo de mujeres **entre 26 y 32 años** la percepción crítica se acentúa. Son menos tolerantes (*"También, la gente que es muy adicta que está todo el día llamando o mandando mensajes es un poco agobiante, ¿no?"*; *"Sí, la verdad es que no lo soporto, porque me es molesto todo el día con la música, con las teclas, cambiándose fotos, vídeos, no lo soporto, no, no lo soporto"*). La intolerancia se percibe incluso en los casos en los que las entrevistadas reconocen incurrir en esas mismas prácticas: *"Bueno, yo estoy bastante pegada y supongo que los demás piensan eso de mí. Pero yo lo pienso cuando veo a alguien todo el día 'pegao' [entre risas] a móvil. Yo a veces me aburro también. Digo: otra vez no, por favor"*. El argumento crítico de la sustitución de o intrusión en las relaciones presenciales cobra aquí fuerza: *"No me gusta que cuando quedo con alguien se interrumpa lo que estamos hablando por la llamada, o sea tampoco me pasa nada si la llamada es corta pero lo que no me gusta es que hagan una conversación de 10 minutos conmigo al frente"*.

Para las mujeres **entre 33 y 45 años**, la actitud crítica es dominante e intensa. Hay algunos casos de indiferencia (*"Tampoco me molesta la gente que está todo el día con el móvil, sinceramente"*), o que lo achacan a la edad (*"Es incómodo que la gente esté pegada al móvil pero a mí me da un poco igual porque yo he tenido épocas de estar así"*). Pero, en general, dominan los discursos sobre la excesiva dependencia y el uso inadecuado: *"Eso es verdad. No... porque no lo usan como una cosa necesariamente... para mí, como es funcional, ya lo usan como un juguete, para mí no es un juguete, es una herramienta. Por eso que estén todo el día enganchados al móvil..."*

A alguna de las **mayores de 45 años** no parecía importarles, pero, para la mayoría de ellas, el resto de personas no parecen utilizar el móvil de forma práctica, sino que tienden a hacer un uso continuo, innecesario, y, según ellas, eso no está bien. Aunque no es el argumento mayoritario, una de ellas afirma: *"porque no están con la gente que está alrededor, están más pendientes de la gente que no está que de la gente que está"*

Situación 4: Si me olvido el móvil al salir de casa, es como si me faltara algo

Excepto dos, todas las adolescentes **entre 15 y 18 años** entrevistas, reconocen que volverían a casa a por el móvil si se les olvida y que se sienten acostumbrada a llevar el móvil encima: *" Sí. Tengo que ir a por él. Porque, no sé, no puedo estar sin el móvil"*.

En el grupo de informantes **entre 19 y 25 años**, existe un acuerdo ligeramente mayoritario con esta afirmación, en claro contraste con lo expuesto en la situación 1: *"Es como cuando sales de casa y se te olvidan las llaves de casa"; " Cuando no lo llevas, te sientes desprotegida"*. Las que no lo consideran así, reconocen cierta utilidad (*" Para mí el móvil es una herramienta más pero no es imprescindible en mi vida. Aunque prefiero llevarlo"*) o, en el extremo opuesto, afirman su independencia respecto del dispositivo (*" De hecho, siempre me lo dejo"*)

Entre las mujeres **de 26 a 32 años** se plantea un acuerdo relativo: se siente su ausencia, pero esto no se vincula tanto con la dependencia sino con la funcionalidad (*" Es como si se te olvidaran las llaves de casa"; " Sí, pero porque es un móvil de trabajo 24 horas"*) y también con el uso: *" Me he acostumbrado tanto a usarlo que es como si me dejara el abrigo, pero no porque lo necesite o porque me sienta mal, simplemente porque me doy cuenta de que me lo he dejado"*

En el grupo de mujeres **entre 33 y 45 años** la sensación de ausencia se intensifica especialmente en el caso de las mujeres con hijos.

Finalmente, para las **mayores de 45 años** ocurre algo parecido, aunque el hábito de llevar el móvil aparece menos internalizado.

Situación 5: Nunca cogería el coche sin llevar el móvil

Para las **adolescentes de entre 15 y 18 años** la situación es mayoritariamente ajena, aunque perciben esa necesidad entre quienes conducen y la refrendan: *"A ver, yo sería capaz porque con lo despistada que soy... pues seguro que un día me olvidaré el móvil. Pero luego sí, yo creo que cuando coges el coche está muy bien coger el móvil"*.

En el grupo de mujeres **entre 19 y 25 años**, el acuerdo es unánime (*"Sólo de pensar que puedo pinchar o me puede pasar algo, me da algo"*), incluso entre las que no conducen (*"Si tuviera coche estoy segura de que no lo cogería sin llevar el móvil"*).

Para las mujeres **entre 26 y 32 años**, con más experiencia de conducción a sus espaldas, la sensación de urgencia es menor, aunque se mantiene la percepción de utilidad: *"A favor, pero alguna vez se me ha olvidado. Pero nada. Pero preferiría haberlo llevado, en esos casos hubiera preferido llevarlo"*. Lo mismo ocurre **entre las mujeres de 33 a 45 años**.

Finalmente, para las **mayores de 45 años** la percepción de necesidad vuelve a intensificarse. Excepto para una de las personas entrevistadas, el móvil es imprescindible cuando se tiene que conducir y creen que es un recurso muy necesario en caso de accidente o de avería.

Situación 6: No me gusta que me llamen al móvil para temas de trabajo

Para las **adolescentes entre 15 y 18 años** no es una situación plausible, aunque nuevamente perciben que eso no causa especial incomodidad en las mujeres de

su entorno que trabajan. Extrapolando la categoría 'trabajo' a su ámbito de estudio, se muestran todavía más flexibles: *"No, me da igual, que me llamen para lo que sea"*. De hecho, el contexto les marca posibilidad de que se trate de una llamada importante, cuestión que la hace plenamente justificable. Sólo dos personas reconocen que no les gusta que la llamen al móvil por temas de trabajo o estudios (*"Hombre, eso, si son urgentes sí, si no, no. Siempre y cuando fuese urgente"*) y que -en todo caso- prefieren que las llamen al teléfono fijo por estos temas.

El grupo de mujeres **entre 19 y 25** se muestra claramente en desacuerdo: *"El móvil es para lo que tú necesites"*; *"Sí me gusta porque es necesario"*.

Entre las **mujeres de 26 a 32**, ya mayoritariamente incorporadas al mercado laboral, la posición es mucho más crítica. Aparece una clara sensación de intrusión en las llamadas del trabajo al móvil: *"Uf. Cansa, cansa, ya te digo, sí, normalmente: otra vez no, por favor"*; *"Además que llaman con un número súper-raro que no sabes quién es. No sabes que son del trabajo, a lo mejor tú en ese momento no estás disponible y lo coges porque no sabes quién es, que si supiera que es del trabajo a lo mejor no lo cogería, porque yo estoy fuera de mis horas"*; *"No me gusta que me llamen al móvil para temas de trabajo, me da miedo y pánico. Porque puede ser que me necesiten y no tenga ganas, o porque me vayan a dar un aviso, o porque me llamen para alguna reunión y la verdad es que no tengo ganas"*. Sólo en un caso se manifiesta la imposibilidad de acuerdo con el enunciado, puesto que se trata de su herramienta de trabajo.

La sensación de molestia o intrusión se minimiza en el caso de las **mujeres entre 33 y 45 años**, aunque en algún caso se percibe como un modo de extensión del horario laboral más allá de lo que le corresponde (*"me molesta que me hablen del trabajo fuera del lugar propiamente dedicado para el trabajo"*).

En el grupo de mujeres **mayores de 45 años**, las que trabajan declaran que no les importa que las llamen al móvil por temas de trabajo. Una de ellas incluso reconoce que le gusta. No lo ven mal porque creen que las llamadas estarán justificadas por alguna necesidad

que se habrá producido y que es lógico (y está bien) que ellas puedan responder.

Situación 7: Me gusta que mi móvil diga algo de mí

Sorprendentemente, las chicas de **entre 15 y 18 años** no están en general de acuerdo con esta frase y no parecen desear que el móvil diga algo de ellas: "*Me da igual*". Solo una entrevistada manifestó que le gustaba llevar alguna foto suya y su propia música: "*Sí. Que lleve cosas relacionadas a mí, fotos, no sé, música que me guste a mí, vamos que si lo encuentran [risa] seguro que saben que es mío [risa]*". Sin embargo, las preferencias mostradas por el diseño o los colores pueden suponer un cierto grado de inconsciencia en prácticas de personalización, aunque, de otra parte, la focalización en usos limitados y prácticos (llamadas y mensajes) limita la proyección simbólica del terminal en las relaciones sociales con los pares.

Entre las jóvenes de **entre 19 y 25 años** hay división simétrica de opiniones: para muchas de ellas no es una opción radical, pero les gusta aplicar cierta personalización o ciertos rasgos estéticos asociados a sus gustos. Para otras, en cambio, es una mera herramienta.

Entre las mujeres **entre 26 y 32 años** la cuestión suscita cierta indiferencia. El hecho de que muchas hereden sus móviles de sus padres o pareja limita esa posibilidad. No obstante, en algún caso se admite, incluso como posibilidad inconsciente: "*Es que yo lo pienso, también, si tengo este tipo de móvil también es una reafirmación, ¿no? Sí, supongo que sí...*" Llama la atención la contradicción entre las percepciones situadas de este grupo y aquellas otras emanadas de sus respuestas en cuanto a su concepción del dispositivo, lo que parece reforzar la suposición de que existe cierto grado de inconsciencia o automatismo en el uso del dispositivo como signo identitario entre las emigradas digitales.

La división de percepciones reaparece levemente entre las **mujeres de 32 a 45 años**. En un marco general de indiferencia, en ciertos casos se atribuye esa práctica a otras edades. Para una minoría, en cambio, el móvil como signo identitario tiene un valor apreciado, aunque en cierto modo inconsciente: *"En el fondo sí, en el fondo sí. Por eso llevo la foto de mi perrita, por eso según quién llama suena de una forma u otra y eso también dice que catalogas y..."*.

Finalmente, ninguna de las mujeres de **más de 45 años** entrevistadas se identifica en ningún sentido con su móvil ni cree que su móvil proyecte algo de lo que son o lo que piensan. Por ello, no les gusta que su móvil diga algo de ellas (no están de acuerdo con la afirmación de que el móvil dice algo de las personas que lo poseen o que lo utilizan). En concreto, una de ellas se pregunta: *"¿y qué va a decir mi móvil de mí?"*.

Situación 8: Yo utilizo el móvil sólo para hablar. Lo demás me parece demasiado complicado y/o poco útil'

En línea con lo apuntado con anterioridad, las adolescentes de **entre 15 y 18 años** se muestran mayoritariamente de acuerdo con el enunciado: para ellas el móvil es una herramienta práctica de comunicación caracterizada por la inmediatez y la facilidad de localización: *"Sí, ... , porque es importante comunicarte, lo demás da igual"; "Estoy de acuerdo, porque yo sólo lo uso para llamar y mandar mensajes lo demás lo veo poco útil. No lo suelo usar"*. Resulta significativo que en la muestra entrevistada las nativas digitales presenten una visión de la tecnología muy próxima a la de las emigradas digitales e incluso a la de las exiliadas digitales.

Las mujeres **entre 19 y 25** se muestran unánimemente en desacuerdo con esta afirmación. Incluso en los casos en los que tienen un dispositivo anticuado hacen referencia a la multitud de funciones y posibilidades (aunque reconozcan que las usan poco o que podrían usarlas más): *"Es facilísimo. Lo tengo todo ahí"; "El móvil tiene muchas más funciones, lo que pasa es que el mío"*

es una patata"; " Utilizo juegos, música, imágenes, fotos, de todo".

El grupo de entrevistadas **entre 26 y 32 años** reconoce en general una infrautilización de las posibilidades del móvil, que achacan a la falta de tiempo para el aprendizaje o a una utilidad relativa de lo que no sean llamadas y mensajes. Pese a ello, reconocen un cierto desaprovechamiento de la tecnología: *"Pero sí, sí hay cosas que en determinado momento pueden ser útiles"*.

Las mujeres **entre 33 y 45 años**, en cambio, ratifican el enunciado casi con total unanimidad: para ellas se trata sólo de llamadas y mensajes y lo demás es irrelevante o complicado. Entre las **mayores de 45 años** se repite de forma más intensa esa misma percepción.

Situación 9: En mi móvil llevo buena parte de mi vida. Si lo perdiera, no sé lo que haría

Las adolescentes **de 15 a 18 años** consideran que no llevan buena parte de su vida en los móviles (*"No, me daría igual"*). Por otro lado, sin embargo, manifiestan que la agenda de teléfonos es parte de su vida y que no les gusta perderla: *"Mmm según la situación, no sé... [Pensando] Estoy de acuerdo porque en él tengo cosas importantes como el número de teléfono de alguna persona"; "Sí, o sea, sí estoy de acuerdo pero por la agenda, porque yo llevo muchísimos números y este verano lo perdí y todavía estoy recuperando muchos números que he perdido"*.

En el grupo de entrevistadas **de 19 a 25 años**, más allá de la molestia que supondría perder los números de teléfono, se observa un general desacuerdo con el enunciado situacional, en buena medida por el uso de otras tecnologías como soporte de los repositorios biográficos cotidianos: *"Lo que tengo en el móvil lo tengo en el ordenador"*.

Para las informantes **de 26 a 32 años** ocurre algo parecido, incluso en algunos casos se señala precisamente esa situación como un hito de aprendizaje a la hora de asegurar copias de los repositorios biográficos (teléfonos, mensajes personales, fotos, etc.).

Entre las mujeres **de 33 a 45 años** la indiferencia respecto de esa situación es aún más definida: en general afirman no llevar su 'vida en el móvil'.

Lo mismo ocurre con las **mayores de 45 años**: Ninguna de ellas cree que en su móvil lleven buena parte de sus vidas, y no piensan que, de perderlo, no sabrían qué hacer. Un par de ellas comentan que, en el ordenador o en papel, tienen copia de la lista de contactos

Situación 10: Yo no hablo de temas íntimos por el móvil. Lo utilizo sólo para temas prácticos y para estar localizable

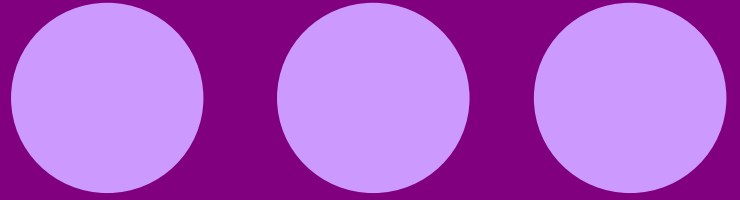
La mayoría de las adolescentes **entre 15 y 18 años** no habla de temas íntimos por el móvil. No obstante hacen diferencia entre temas íntimos y personales, ya que de vez en cuando manifiestan usarlo para algún tema personal: *"No estoy de acuerdo, porque también te pones a llamar a un amigo y: "¡ah! ¿Pues sabes lo que me pasó...?" Y le cuentas tu vida al final"*. Aún así, no les gusta contar sus problemas por el móvil o cómo se sienten, prefieren hacerlo cara a cara: *"Pues sí, sí. Yo nunca hablaría de cosas íntimas por el móvil. A ver, depende. Bueno, no. Es que no. Porque yo pienso que las cosas íntimas se tienen que hablar cara a cara. A menos que no puedas ver la persona durante mucho tiempo, 'hostia', a lo mejor te necesita para hablar un poco o para decir que ya se hablará después, pero no, generalmente siempre prefiero de cara a cara"*.

Las **mujeres de 19 a 25 años** se muestran mayoritariamente en desacuerdo con el enunciado: Para ellas el móvil es una herramienta clave de

comunicación en temas personales e íntimos. La percepción entre las **mujeres de 26 a 32 años** es idéntica, como también lo es para la franja de edad **entre 33 y 45 años**.

Las diferencias generacionales en la educación sobre prácticas comunicativas y autoexpresión aparecen especialmente en la frontera que separa a las emigradas digitales de las exiliadas digitales. Así, sólo las mujeres de **más de 45 años**, a excepción de una, están mayoritariamente de acuerdo con la afirmación de que no hablan de temas íntimos por el móvil, y, mayoritariamente, lo utilizan sólo para temas prácticos y para estar localizables. Incluso una se muestra muy reticente a utilizar el teléfono (tampoco el fijo) para hablar de temas delicados o de temas íntimos: "*por teléfono, nunca*".





4. CONCLUSIONES





4.1. LOS DISCURSOS INSTITUCIONALES

En este primer epígrafe del capítulo 4 desgranamos algunas de las principales conclusiones emanadas del análisis de los discursos institucionales, tanto de los actores productivos del sector de las comunicaciones móviles (operadoras, fabricantes de dispositivos, desarrolladores de software, productores y agregadores de contenido, reguladores e investigadores) como del que se trasluce en la comunicación publicitaria (en nuestro caso, por su riqueza discursiva, de publicidad televisiva).

Antes, no obstante, conviene desarrollar, aunque sea brevemente, algunas notas sobre el perfil contextual de estos discursos y su producción.

En primer lugar, en este trabajo hemos asumido que los actores productivos representan los principales grupos de influencia en la construcción social de la tecnología móvil. Esto se debe no ya sólo a su posición de poder dentro de las estructuras sociales de producción y difusión de la tecnología, sino, especialmente, a que estamos ante una tecnología incipiente, joven, que vive sus primeras fases de difusión social y, además, en pleno proceso de transformación, circunstancias en las que la variable económica aparece notablemente reforzada.

En este sentido, la presencia de la mujer en esos grupos de influencia es testimonial, en cualquier caso coyuntural y no estructural. Nos referimos no sólo a su presencia 'real' (en los cuadros directivos, en los equipos de producción y diseño), sino simbólica. Puede, pues, afirmarse, que las comunicaciones móviles, como otras TICs, son tecnologías pensadas desde entornos patriarcales, coherentes con los estereotipos que vinculan tecnología y poder. La importante presencia de la semántica del control y el dominio en todos los

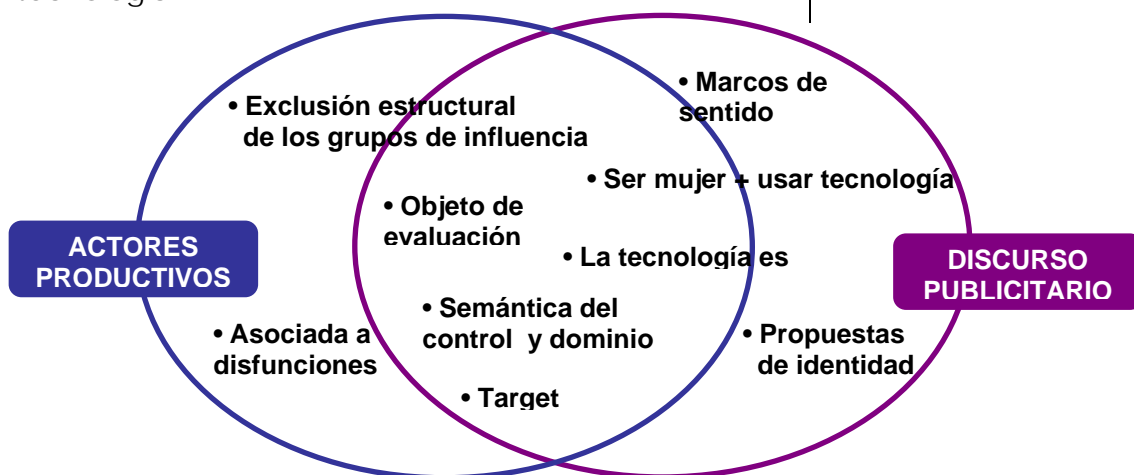
discursos sobre tecnología móvil abunda en este aspecto.

La mujer es, en este contexto, destinataria de los discursos evaluadores u orientadores de los actores productivos (se valora su papel como usuaria o se diserta sobre cómo puede la tecnología móvil beneficiar a la mujer de hoy). En algún caso, incluso, se la asocia con disfunciones de uso (dependencia, especialmente en el caso de las adolescentes).

Más allá de esto, el señalamiento de la mujer se transparenta en el discurso acerca de la neutralidad de la tecnología, el discurso sobre la 'herramienta pura' social y culturalmente aséptica.

De hecho sólo se reconoce la presencia discursiva de la mujer en el marco institucional desde el momento en que los actores comienzan a señalarla explícitamente como un 'target' rentable. Más allá del ámbito temporal de este trabajo, resulta ilustrativo recordar los 'targets' dominantes del discurso publicitario en su evolución inicial (allá por los años 90): primero, profesionales altamente cualificados (hombres), después jóvenes activos y familias y, finalmente, mujeres relacionadas con ambas categorías (profesionales, jóvenes, madres).

En consecuencia, en segundo lugar, el discurso publicitario refuerza la presencia de la mujer en la construcción social de la tecnología móvil como usuaria. Este discurso se perfila como un repositorio no sólo de instrucciones de uso, sino de situaciones y contextos sociales de uso marcados por la eficacia y el disfrute. Esos 'marcos de sentido' se construyen reproduciendo (y, a la vez, proponiendo) contextos simbólicos y roles que, en última instancia, suponen propuestas de identidad articuladas sobre una determinada forma de relación entre 'ser mujer' y 'usar la tecnología'.



LA PERSPECTIVA DE LOS ACTORES PRODUCTIVOS: IGUALES PERO DIFERENTES

El discurso institucional reproducido por los actores del sector productivo (en buena medida coherente con el discurso de los medios) aparece marcado por tres ejes definitorios:

- (a) El optimismo y la naturaleza intrínsecamente positiva de la tecnología y su desarrollo.
- (b) la disociación radical entre la naturaleza de la tecnología y los usos que se hacen de ella (la tecnología es neutra y, como tal, sus beneficios y efectos afectan a todos por igual, en función de los usos que de ella se hacen); y, como consecuencia de lo anterior
- (c) El énfasis en la práctica inexistencia de diferencias relevantes de género en cuanto a la integración de la tecnología móvil en la vida social (si existen, son derivadas de factores sociales o culturales ajenos a la tecnología y, en todo caso, la propia integración de la tecnología en la vida cotidiana parece tender a disolverlas).

Estos rasgos generales son objeto de discrepancias especialmente por parte de aquellos informantes no directamente relacionados con el sector productivo, fundamentalmente investigadores y miembros de organizaciones competentes en materia de tecnologías y género (consultoras, por ejemplo).

Así, los expertos del panel coinciden en entender la telefonía móvil como una herramienta útil para satisfacer las necesidades sociales (elemento de personalización e identificación/integración en los grupos de referencia) y de comunicación en todas las esferas de interacción del individuo: social, personal y profesional. Asumen como rasgo característico la importancia del dispositivo móvil en la presentación y en la gestión de la identidad del/a usuario/a como una consecuencia derivada de su impacto en las comunicaciones interpersonales, pero lo entienden como algo uniforme para toda la población, poniendo no obstante el énfasis en los jóvenes y adolescentes (especialmente el sector de los 'nativos digitales') y, en

menor medida, en el sector de los profesionales cualificados.

El móvil es un "*icono de tendencia social, cultural, económica, de procedencia, etc., que introduce cambios en los hábitos, especialmente en el ocio y en las formas de relacionarse*". También es un "*distintivo social, que forma parte de un mercado muy 'marquista'*".

Al mismo tiempo genera una cierta dependencia respecto de la seguridad emocional ('No sin mi móvil') por cuanto "*soluciona cualquier problema en cualquier momento y en cualquier lugar*". En última instancia, en consonancia con ciertos discursos publicitarios, el dispositivo móvil se constituye en "*una extensión de nuestro propio cuerpo*".

Curiosamente es desde la perspectiva de los segmentos de consumo donde afloran en el discurso claras diferencias de género. Así, por ejemplo, para la mitad de los informantes es posible observar diferentes motivaciones a la hora de adquirir un terminal:

Los hombres buscarían en mayor medida las innovaciones tecnológicas con más y mejores prestaciones y un elemento de diferenciación social. Centrarían sus usos en acciones de comunicación de carácter amplio, concibiendo el dispositivo como una extensión y herramienta de trabajo.

Frente a ello, las mujeres buscarían las funcionalidades más básicas en el móvil (tráfico de voz y mensajes de texto), fijándose en aspectos pragmáticos (terminales pequeños, protección de pantalla, sencillez, batería de larga duración), en el componente estético (diseño) y centrando sus usos en acciones comunicativas personales y cercanas.

También en el consumo de contenidos y aplicaciones se señalan aspectos de género distintivos. Así, en lo relativo a los hábitos de uso y preferencias en el perfil de usuario de contenidos (información, ocio, gestión, aplicaciones...) se observa una divergencia prácticamente simétrica.

Casi la mitad de los informantes se decanta por resaltar otros criterios como definitorios del perfil del usuario de datos (la edad, el grupo social o la profesión).

No obstante, entre estas respuestas se señala en varias ocasiones que en el caso específico de los contenidos de ocio sí pueden observarse diferencias de género: los hombres serían más proclives al intercambio

de contenidos multimedia, desarrollando un uso muy superior centrado en información, ocio y deportes, y un uso ligeramente superior en email, mensajería instantánea, grabación y envío de vídeo. Asimismo, se decantarían claramente por el consumo de juegos, especialmente de estrategia, deportivos o simuladores, y marcarían un perfil de usuario más proclive a probar nuevas funcionalidades y explorar innovaciones tecnológicas, buscando más ocio, aplicaciones informáticas, gadgets y noticias.

Las mujeres, por el contrario, centrarían su consumo de ocio en música, servicios de mensajería, contenidos generalistas y de "*temática femenina*" (sic), con un uso ligeramente superior en SMS, Fotos y MMS, tendiendo a restringir el uso a las funcionalidades más básicas del dispositivo, y decantando en el mejor de los casos su consumo de juegos hacia temas de habilidad e inteligencia.

Algunos informantes señalan la continuidad con Internet como factor determinante de unas diferencias de género que, al menos en un caso, se perciben como iniciales, advirtiendo de una creciente igualación en la demografía del usuario de comunicaciones móviles avanzadas. En este sentido es importante señalar que para los informantes más directamente implicados en temas de género y NTICs se señala a las citadas divergencias como la traducción técnica de estereotipos que los propios actores del mercado contribuyen a difundir. Resulta difícil no coincidir con esta aseveración. Lo cierto es que las percepciones de las usuarias refrendan al menos parcialmente estos estereotipos.

Que la percepción de las usuarias refleje los estereotipos de los grupos de influencia en el proceso de construcción social de la tecnología móvil constituye, para nosotros, un indicio de:

- a) Que el proceso de apropiación se halla todavía en una fase muy temprana, por lo que los usos de los actores excluidos de la lógica interna de la tecnología tienden a asimilarse a los patrones prescriptivos de los discursos institucionales.
- b) Que la identidad de la mujer en relación a la tecnología móvil se halla estructuralmente mediada.

Frente a los aspectos más vinculados a perfiles de consumo, donde afloran algunas percepciones sobre diferencias de género coherentes con estereotipos del/a usuario/a, en los aspectos sociales la discusión

adopta un tono más homogéneo. Ni en las eventuales dimensiones problemáticas de la telefonía móvil (adicción, control de costes, protección de menores, privacidad, seguridad, etc.), ni en lo relativo a la incidencia de la telefonía móvil en la gestión de los distintos ámbitos de la vida cotidiana perciben los informantes elementos significativos sobre identidad y/o rol de género, lo cual no sólo plantea incoherencias respecto de los perfiles de consumo, sino también respecto de la concepción misma de la tecnología que ponen en juego.

En este último aspecto, por ejemplo, existe una práctica unanimidad en entender la telefonía móvil como *"trascendental"*, *"imprescindible"*, *"crucial y esencial para gestionar el equilibrio e interrelación entre ellas [las esferas de la vida cotidiana]"*, etc.

En el ámbito laboral constituye una herramienta para la productividad y eficiencia que permite alargar la jornada laboral y que, a través de la capacidad de localización aporta flexibilidad a la labor diaria (obsérvese nuevamente la coincidencia con los discursos publicitarios).

En el ámbito familiar y social, aportaría flexibilidad en el tiempo y en el espacio para la organización (aprovechamiento del tiempo) y capacidad de estar siempre conectados de forma directa y personal con los seres queridos: *"mantienen la familia unida y proporcionan seguridad"*.

No deja de resultar paradójico, como se advertía más arriba, que frente a la relevancia radical concedida al dispositivo móvil como herramienta de gestión de la identidad se insista en la homogeneidad de su incidencia en la vida cotidiana de los/as usuarios/as. En algún caso, incluso, se explicitan eventuales diferencias de género en este sentido, pero sólo en la medida en que se pueden adscribir a factores contextuales (tipo de sociedad, país, región, clase social y rol).

Así, por ejemplo, a las mujeres se les atribuyen diferencias por la asunción de roles en la conciliación de la vida laboral y familiar, coordinando y ajustando de forma más eficiente ambos ámbitos.

Así pues, es especialmente en la perspectiva de perfiles de consumo en la que las diferencias de género se articulan en el discurso institucional en un sentido positivo, resultando omitidas en los aspectos netamente sociales (o, cuando menos, no atribuibles directamente a la naturaleza de la tecnología) quizá porque, al

hacerlo, se introducen en el discurso variables que distorsionan el tono optimista y positivo.

En general, pese a las críticas de los informantes no relacionados con el sector productivo de la telefonía móvil, la imagen resultante es plenamente coherente con la que planteaban las primeras investigaciones.

Por ejemplo, en el pionero estudio de Rakow y Navarro (1993) sobre la maternidad a distancia (*remote mothering*) se hace notar que:

“por hallarse en la zona intermedia entre lo público y lo privado, el móvil parece constituir una extensión del espacio público cuando es usado por los hombres, y en una extensión del espacio privado cuando es usado por las mujeres. Esto es, los hombres lo usan para traer su mundo público a sus vidas privadas y las mujeres lo usan para llevar su vida familiar y afectiva con ellas donde quiera que vayan” (Ibid.: 155).

De este modo, el discurso institucional dibuja un cuadro en el que las mujeres usan más el móvil para potenciar sus lazos afectivos, familiares y sociales con sus redes más cercanas, mientras los hombres desarrollan un uso más tecnológico e individual del móvil, considerado como un dispositivo multimedia con capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos, con más relevancia para el ámbito laboral y social.

Este aspecto encuentra asimismo reflejo en algunas de las percepciones de las usuarias entrevistadas, lo que permite nuevamente entrever un elevado grado de internalización de los discursos institucionales por parte de aquéllas. Por otra parte, la realidad de esas diferentes actitudes hacia la tecnología no puede pretenderse ‘natural’ (ni, mucho menos ‘inevitable’) si se admite, como proponíamos en el capítulo 1.2, que tanto la tecnología como el género son objetos socialmente contruidos. Si las actitudes de hombres y mujeres en la fase incipiente de una tecnología muestran esos rasgos, deberá buscarse una coherencia profunda entre la lógica interna de la tecnología (parafraseando a Turkle, ‘el género de la tecnología’), la mecánica social y discursiva de su difusión y la integración de ésta en la vida social.

Así, desde nuestro punto de vista, la práctica ausencia de la percepción de diferencias de género en el uso del móvil en el ámbito profesional (salvo por la

atribución a la mujer de una necesidad de coordinarla con la vida familiar) y las claras diferencias en la manera de entender el ocio móvil, más que adscribir a los hombres una predilección por el uso del móvil en el ámbito de la vida pública y a las mujeres en el ámbito de la vida privada (como proponían Rakow y Navarro) permiten vislumbrar claras diferencias en la concepción de la vida pública y de la vida privada.

En el caso de los hombres el móvil jugaría un papel de 'frontera', permitiendo aislar la esfera pública de la vida privada (e incluso crear 'espacios de vida pública' en la vida privada).

En el caso de las mujeres, el móvil ejerce de 'conector', superponiendo vida pública y privada y planteando complejidades añadidas a su gestión. Este último aspecto permite poner en duda el carácter asépticamente 'liberador' y de eficacia en la gestión de los roles sociales con que se suele adornar el discurso institucional.

El discurso de las usuarias permite subrayar este aspecto. La frecuencia y utilidad percibida de móviles separados para el trabajo y la vida privada es mayor entre los hombres que entre las mujeres. El uso no relacional del móvil y más centrado en el ocio que en las relaciones sociales por parte de los hombres refrenda su función separadora de ámbitos de la vida cotidiana y, en consecuencia, su eficacia en la gestión de roles. En el caso de las mujeres, la superposición es la lógica dominante, convirtiendo a la tecnología móvil en una fuente de estrés y, paradójicamente, al mismo tiempo, de tranquilidad o seguridad.

Esto mismo se trasluce en la concepción de los expertos sobre las diferencias de género en el ocio móvil: una concepción individualista y aislada del ocio móvil masculino frente a una concepción netamente relacional del ocio móvil femenino.

LA PERSPECTIVA DEL DISCURSO PUBLICITARIO: UN PUZZLE IMPOSIBLE

En una investigación sobre mujer y publicidad en España (Martínez, 2005) miembros de este equipo de trabajo proponían la necesidad de abordar la imagen de la mujer en la publicidad desde la perspectiva de una construcción narrativa coherente con las propias estrategias discursivas en que se veían inmersas las mujeres en su vida cotidiana. Implícitamente, esta tesis suponía abordar la identidad de género como un constructo social. Ahora, aquel planteamiento general, encuentra acomodo, desde nuestro punto de vista, en la doble relación constructiva entre mujer y tecnología.

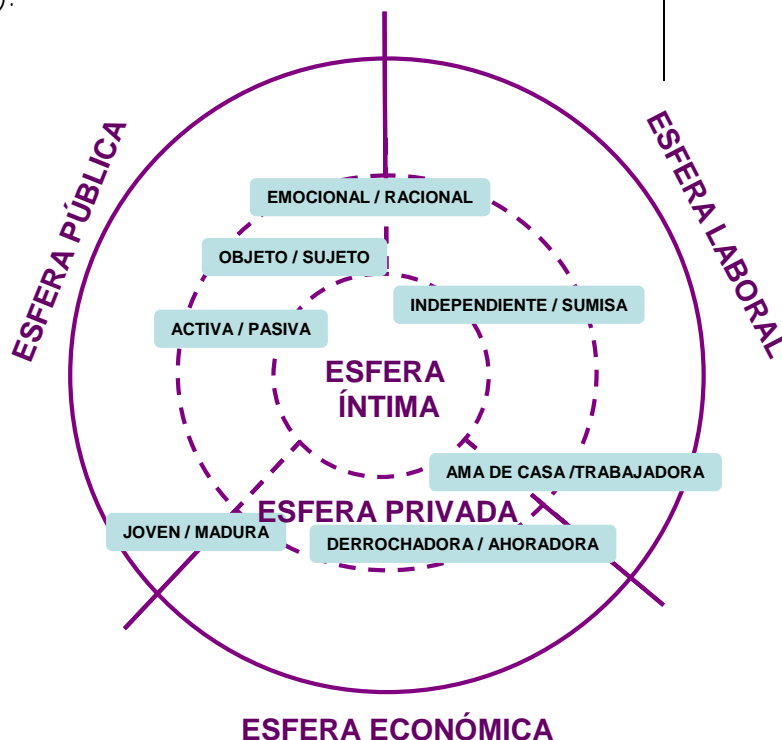
De acuerdo con la tesis citada, la diversidad contradictoria y la heterogeneidad de rasgos que caracterizan a la mujer como sujeto social reconocible en la sociedad actual hace necesario recorrer las distintas esferas de sentido que conforman la identidad femenina como sujeto social. En dicho trabajo se proponía articular esos ámbitos de sentido en torno a tres grandes dimensiones interaccionales: la dimensión pública, la dimensión económica y la dimensión laboral, junto con las esferas íntima y privada implícitas en la condición subjetiva de todo ser humano (y, muy especialmente, de la proyección social de la mujer). Ese recorrido se traducía en un mapa de posicionamiento.

Nuestra propuesta es utilizar una versión actualizada de este mapa para el propósito de resumir los rasgos identitarios de la mujer que tejen los discursos publicitarios sobre telefonía móvil; un mapa sobre el que proyectar las contradicciones sociales y discursivas de la relación entre mujer y tecnología. Pero antes, permítasenos una cita extensa que contribuya a reforzar el sentido de esta propuesta:

“Como podemos deducir de lo expuesto, representar en publicidad a la mujer de hoy resulta una tarea nada fácil. En este sentido, del análisis de distintas campañas publicitarias en medios impresos se desprende la proyección de una mujer como sujeto contradictorio en múltiples facetas: generosa y egoísta, dominada a la vez que dominante, sujeto de la trama publicitaria, pero también objeto de los deseos sobre los que esa

trama se construye, en ocasiones reflejo angelical y en ocasiones reflejo demoníaco, en ocasiones responsable absoluta de sus tareas en ocasiones como sujeto alocado... ¿Por qué siempre representar a la mujer en una situación bipolar y aferrarse a los extremos? ¿Es la mujer un sujeto social imposible? *La misma dificultad que tienen las mujeres de convivir con su propia situación contradictoria, la tienen los creativos publicitarios a la hora de construir la proyección mediática del imaginario femenino en la publicidad.* En este sentido, la solución creativa apuesta, en la mayoría de las ocasiones, por no resolver la contradicción y actuar como reflejo de las posturas extremas, mujer racional frente a mujer emocional. Desde mi punto de vista es la solución más fácil de representación y la más fácil desde el punto de vista de la descodificación y comprensión del discurso publicitario, pero no siempre la mejor.

Muchas mujeres no se sienten identificadas con el imaginario femenino que se desprende de la publicidad. Y, lo que resulta si cabe más preocupante, al contrario que con otros sujetos sociales, caracterizados por su coherencia, en el caso de la representación del sujeto femenino en la publicidad se lleva a cabo una auténtica disgregación de la mujer como sujeto social: una fragmentación de rasgos extremos, antitéticos, cuya coherencia resulta imposible" (Martínez, 2005:5).



Así, alguno de los rasgos antitéticos asociados a la mujer y la tecnología en el discurso publicitario comprenden las oposiciones entre joven y madura, derrochadora y ahorradora, ama de casa (madre, esposa) y trabajadora, independiente y sumisa, activa y pasiva, emocional y racional o, en última instancia, objeto y sujeto de los valores de la puesta en escena narrativa.

No es casual que mayor densidad de rasgos contradictorios característicos de la representación publicitaria del sujeto femenino se concentra en el exterior (esto es, fuera de la esfera íntima y, en la frontera entre la esfera privada y las esferas pública, laboral y económica. Evidentemente, la representación publicitaria obvia las contradicciones internas (en el ámbito de la esfera íntima) que estas dicotomías en lo público generan para la producción de identidad del sujeto femenino. Implícitamente, al menos en cuanto a su coherencia visible, la mujer parece seguir siendo para la publicidad un sujeto marcado por la privacidad.

De hecho, la importancia de la representación de los espacios de interacción en el discurso publicitario sobre telefonía móvil ya ha sido señalada en el capítulo 3. En el relato publicitario, y aun en espacios e interacciones de naturaleza pública, la mujer aparece asociada a espacios, interacciones y rasgos identitarios propios de la privacidad.

Tal premisa obedece sin duda a un silogismo de fácil identificación: uno de los grandes filones de activación de valores en el caso de la telefonía móvil es precisamente el de las relaciones (fluidez, rapidez, ubicuidad, permanencia se asocian en el discurso a complicidad, compartir, cercanía afectiva...). Puesto que el ámbito emocional de las relaciones lo constituye por excelencia el ámbito privado, la mujer debía ser necesariamente un sujeto narrativo relevante de la trama. Si la tecnología móvil es, en última instancia, una tecnología para la gestión de las emociones y los afectos, nada mejor que una mujer (madre, amiga, amante) para sintetizarlo.

Curiosamente, el otro gran ámbito de las emociones representado en la publicidad sobre el móvil es característicamente masculino: el éxito, la eficacia, la superación de las dificultades, la diversión privada, el entusiasmo... Ese acervo emocional aparece, pues, representado en entornos laborales con claro

protagonismo masculino: los hombres son jefes, empresarios, amigos frente a un partido, subordinados recompensados por su eficacia, profesionales cualificados. Es cierto que la mujer aparece también en los marcos de representación de estos valores, pero ello ocurre bajo una clara estrategia de equilibrio discursivo de género (autónomos y autónomas, chicos jóvenes divertidos y chicas jóvenes con idéntico perfil, etc.). Además, en no pocos de estos casos, se ponen en juego rasgos identitarios de la mujer explícitamente remitentes a la esfera de lo privado (buena gestora, trabajadora que es capaz de compaginar las tareas del hogar o la familia, etc.).

En consecuencia, pese a que se observa cierto equilibrio en cuanto a presencia, derivado de una estrategia enunciativa transparente, el discurso publicitario mantiene claramente separados los ámbitos sociales de interacción y el universo de valores asociados.

Por otra parte, el juego de contradicciones identitarias es, ciertamente, más leve que en otros ámbitos del discurso publicitario; entre otras cosas por que, como desvela el discurso de los expertos, la propia construcción de la tecnología se realiza sobre el supuesto de la neutralidad sociocultural. Pero ello no significa que no esté presente.

En la muestra analizada nos encontramos con mujeres jóvenes (amigas de sus amigos, activas, alocadas, pero también racionales, exigentes, a la última) y mujeres maduras (tiernas pero eficaces, alocadas pero responsables, profesionales pero divertidas...). La mujer es a la vez derrochadora (habladora, pesada, insistente, incitadora) y ahorradora (buena gestora, responsable, comedida).

Es también activa y pasiva: sujeto de las acciones y objeto de los deseos de los sujetos involucrados, diestra con las tecnologías y diligente en el aprendizaje de su uso, emisora de emociones a través del móvil y receptora de las mismas.

La representación de la mujer madre y la mujer trabajadora es, sin duda, uno de los lugares comunes del relato publicitario sobre tecnología móvil, quizá, precisamente, por su capacidad de concitar elementos contradictorios: emoción y eficacia, dedicación y capacidad de abarcar, espontaneidad y planificación...

Otro tema dominante en el discurso publicitario analizado es el de la libertad. La tecnología es

presentada como fuente de libertad relativa, esto es, no se trata de sacudirse el yugo del trabajo, los horarios, las tareas, el tráfico, etc., sino de sacudirse su presión, su sensación, a través de una gestión eficaz. En este terreno, nuevamente aparece la asociación entre hombres y eficacia frente a mujeres y emoción. La ubicuidad que el móvil promete a las mujeres resulta, pues, muy distinta de la que promete a los hombres.

Para ellos se trata de una ubicuidad que permite separar lo público y lo privado, aun superponiéndolo: pueden ver el partido en el móvil aunque no hayan tenido tiempo de llegar a casa del trabajo; pueden reírse con los amigos aunque estén en una reunión de trabajo; pueden cerrar una operación aunque estén en medio de un atasco, pueden declarar su amor de forma emocionante aunque estén en otro país.

Para ellas se trata de una ubicuidad duplicadora, que permite fundir lo público y lo privado extendiendo y ampliando el uno sobre el otro y viceversa: gracias al móvil, la madre es madre durante el trabajo, e incluso mientras el marido se ocupa del niño; la autónoma ejerce de tal mientras recoge al niño del colegio...

Más aún, la ubicuidad móvil masculina es mayoritariamente propuesta en el marco del consumo (ocio), mientras que la femenina es generalmente planteada como relacional (y, por tanto, incluyente de las esferas de la vida cotidiana).

Para finalizar, conviene recordar que el propósito del discurso publicitario, especialmente cuando hablamos de una tecnología en proceso de difusión social, es a la vez seducir e instruir. La retórica publicitaria, para ello, propone y ensalza, plantea una mujer que, como afirmábamos en el capítulo 3, es en realidad un espejo en el que invita a mirarse a la mujer-target, a su destinataria (a través de su mirada o a través de la mirada de los hombres y mujeres que forman parte de su vida cotidiana).

Por eso nos parece adecuado cerrar este epígrafe recordando algunas líneas a este respecto que ejemplificaban las conclusiones en este sentido del trabajo de campo (Cfr. Capítulo 3.2):

Esta imagen de la mujer en el 'espejo' de los discursos institucionales sobre tecnología móvil es, obviamente, un recurso argumentativo: de igual forma que la voz en off masculina introduce en el discurso a la figura del enunciador (el productor y comercializador de la tecnología, el experto, el hombre), la mujer representada introduce en el

discurso al enunciatario. Más que de la mujer real, la que contempla el spot al otro lado de la pantalla, esta imagen nos habla de las estrategias discursivas que buscan introducir a la mujer en el universo de una tecnología a la que (aparentemente) no pertenece, busca entresacar, señalar y maximizar los rasgos de esa 'nativa digital' universal y generalizarlos.

Así, frente al estereotipo implícito de la mujer poco atraída por la tecnología, poco diestra en su uso o poco entusiasta en su incorporación, el discurso publicitario, además de ofrecer una panoplia de instrucciones de uso y de integración en las más diversas situaciones de la vida cotidiana, construye una mujer en cuya existencia no cree. Sería esta la forma más sutil –por transparente– de difusión de estereotipos: aquella que se realiza por omisión.



4.2. EL DISCURSO DE LAS USUARIAS

En el segundo epígrafe de este capítulo concretamos las principales conclusiones derivadas del trabajo cualitativo con las usuarias, a través de los cuatro grupos de discusión y de la serie de entrevistas en profundidad.

En los epígrafes dedicados a los grupos de discusión se avanzaban ya algunas conclusiones generales. En cualquier caso, resulta complicado sintetizar la rica complejidad de facetas que traslucen las declaraciones de las usuarias sin por ello reducir a simplificaciones unos discursos que, precisamente, destacan por sus múltiples facetas: contradicciones, sinergias, ocultamientos, inconsciencias... Aún así, hemos optado, precisamente por fundir en un solo epígrafe las reflexiones emanadas de los dos trabajos de campo con las usuarias. Es cierto que hay diferencias relevantes entre ambos: las discusiones en grupo han dado una imagen mucho más dinámica y abierta a la tecnología que los discursos enunciados en privado (las entrevistas). En cualquier caso, las conclusiones apuntan a una escasa creatividad en cuanto a la apropiación simbólica de la tecnología móvil y a una intensidad y forma hereda de los discursos institucionales en más de un aspecto profundo.

En definitiva, como venimos planteando, el discurso de las usuarias se caracteriza por una serie de contradicciones que, de alguna manera, conectan con el cuadro general de la situación de la mujer y las nuevas tecnologías en España.

LA PERSPECTIVA DE LAS USUARIAS: INDEPENDIENTES PERO CONECTADAS, ACTIVAS PERO INDIFERENTES

Los resultados de los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad arrojan un cuadro mucho más vivo y complejo de las implicaciones simbólicas que para las mujeres españolas tiene la integración del móvil en sus vidas cotidianas, permitiendo matizar las percepciones del sector productivo –y, en ocasiones, oponiéndose abiertamente a ellas–.

La imagen resultante es, sin embargo fragmentaria, construida a partir de oposiciones relevantes:

Nativas digitales frente a emigradas digitales

La diferencia de edad entorno a la actitud natural hacia la tecnología es un factor clave de su construcción simbólica. Para las nativas digitales (extendiendo un tanto el concepto convencional agruparía a mujeres adolescentes y jóvenes) tanto las circunstancias de adquisición como los usos y sus significados varían notablemente con respecto a las ‘emigradas digitales’ (mujeres adultas y mayores de 45 años) y las exiliadas digitales (mayores de 60).

Las nativas digitales tienen móvil desde los 10-13 años, generalmente heredado de los padres cuando estos renuevan sus dispositivos, o bien como regalo señalado en su ámbito afectivo. Para ellas el móvil es una extensión de su vida social, haciendo un uso intensivo y diverso de sus posibilidades (siempre que el coste y la situación lo permitan): llamadas, toques o ‘perdidas’, SMS, MMS, hacer e intercambiar fotos y vídeos, escuchar y pasarse canciones, intercambiar archivos, etc.

En las entrevistas en profundidad los rasgos de integración tecnológica, no obstante, aparecen suavizados de forma notable: aunque el uso abarca intercambios de contenidos, son en esencia usuarias prácticas que articulan su concepción del móvil sobre su capacidad para la gestión de relaciones.

Con todo, las nativas digitales son especialmente abiertas a probar nuevas formas de comunicación, como el ‘Toothing’ (dejar conectado el Bluetooth en las clases o en otros ámbitos sociales para que la gente se ‘enganche’ e intercambiar mensajes y archivos). Este tipo de prácticas supone también una respuesta a la

barrera económica que para ellas supone, en general, la extensión del uso del móvil a otros ámbitos.

Por ello, el móvil es vivido en menor medida como fuente de entretenimiento privado, y en cualquier caso, siempre orientado a compartir ese entretenimiento (intercambio, muestra en el grupo de amigas, etc.). El móvil es fundamentalmente una herramienta de control sobre la conexión con o de otros, permitiendo intensificarla, diversificarla o, en su caso, filtrarla (por ejemplo, con los padres o adultos en determinadas situaciones). Es también una tecnología vivida como extensión del propio cuerpo, aunque sea de forma inconsciente: nunca lo apagan, lo personalizan en el exterior y en el interior (tonos, de llamada o de espera, iconos y fondos de pantalla, etc.), y lo viven como algo propio (el teléfono fijo es el de casa, de la familia; el móvil es suyo, con su número, su tono de llamada, sus grupos de interlocutores, su privacidad...). El móvil condensa, en suma, la esencia de su vida social y, asociada a ella, el repositorio de contenidos y registros en clave de ocio que contribuye a configurar la presentación social de su identidad.

“Yo en mi móvil lo que quiero es que tenga memoria, para fotos y música. Música pasada por Bluetooth, tonos, juegos...” (14-18 años).

Nuevamente en los aspectos derivados de las entrevistas en profundidad, la relación entre el dispositivo y la identidad de las nativas digitales aparece relativizada. En general, a ciertos niveles, las prácticas de personalización son inconscientes (determinadas por el gusto y no tanto por la intencionalidad de mostrar). Junto a ello, en las entrevistas, se percibe un cierto énfasis en el distanciamiento respecto del móvil que luego es parcialmente desmentido por los enunciados situacionales: efectivamente, nunca lo apagan y no conciben salir de casa o pasar un día sin él.

Las emigradas digitales lo incorporan más tardíamente, generalmente como regalo procedente bien del ámbito laboral (móvil de empresa) o bien del ámbito afectivo (regalo de la pareja o familia). Rara vez el primer móvil es comprado directamente por la usuaria. En el primer caso es percibido como una herramienta de control de la empresa, pero en cualquier caso útil; en el segundo, como un vínculo comunicativo con la pareja (20-30 años), con los hijos (30-40 años) o con la familia (mayores de 45 años). En la franja intermedia de edad (20-40 años), sobre todo en el ámbito profesional, el móvil incorpora a su condición de herramienta social de interconexión la cualidad de

herramienta de acceso a información. Pese a todo, la valoración del uso decrece en intensidad y complejidad: a medida que las emigradas digitales son mayores, su uso se simplifica y se hace más pasivo. Al mismo tiempo la herramienta tecnológica se va despojando de valor simbólico con la edad: deja de tener valor estético, social, etc., para quedar sólo como una herramienta de utilidad restringida (*"que te localicen"*), en cualquier caso siempre vinculada a la presencia afectiva (*"estar cerca"*) y a la seguridad (*"por si pasa algo"*).

Intimidad frente a extimidad

En tanto que tecnología imprescindible en la vida cotidiana (*"como las llaves de casa o el bolso"* (25-30 años)) y, a la vez, herramienta de gestión de las relaciones personales, el móvil ha introducido cambios importantes en la concepción del espacio privado y la intimidad. Quizá sea este el aspecto en el que más claramente se percibe la diferencia entre nativas y emigradas digitales. Estas últimas mantienen un concepto del espacio social (privado/público) ligado a la naturaleza de las interacciones que se tienen en él (una comunicación íntima sólo puede tener lugar en un espacio privado),

"para hablar de cosas serias, íntimas, familiares, más privadas, más tuyo, me siento más cómoda en mi casa" (+45 años)

"En el metro o en el bus me parece un cotilleo, no me gusta eso" (+45 años)

Por el contrario, las nativas digitales articulan la diferencia privado/público en función del anonimato (una comunicación íntima tiene lugar en un espacio social donde no hay gente conocida). Así, las emigradas digitales utilizan el móvil como herramienta de comunicación en aspectos íntimos sólo en lugares apropiados (la casa o un sitio aislado y conocido en el que se sientan cómodas), mientras que las más jóvenes únicamente tienen en cuenta el grado de anonimato de su situación.

"Total, no voy a volver a ver a esa gente, no me conocen..." (14-18 años)

"Yo cuando estoy con mis padres no cojo el teléfono, o si lo cojo me voy a otra habitación, porque luego me preguntan" (14-18 años)

La idea de una intimidad transparente no implica, como ha señalado Sibilia (2008), una ausencia de

intimidad o de sentido de la privacidad, sino, como ocurre en otros ámbitos tecnológicos (como las redes sociales tipo Facebook), un cambio en el concepto: la percepción de la intimidad se construye sobre la percepción de interés o capacidad de respuesta del otro. Si al otro no se le presupone interés ni capacidad de respuesta, 'socialmente' no está presente. A esta intimidad 'de burbuja' Sibilia la ha denominado, recuperando el concepto lacaniano, 'extimidad' en el sentido de que se trata de una intimidad expuesta, pero que mantiene su condición en función del anonimato.

La idea de extimidad aparece además fuertemente ligada a la percepción de la comunicación como entretenimiento, cuestión que en el caso de las nativas digitales es asumida incluso como una diferencia de género:

"Ellos no llaman para tonterías, llaman más para algo concreto, a lo mejor yo me aburro y llamo y me pongo a hablar" (25-30 años)

Público frente a privado

La percepción de que el móvil potencia el alcance de la vida privada allí donde se encuentra la persona física aparece reforzada, pues, no sólo por su vinculación con las comunicaciones afectivas. En el caso de las nativas digitales (adolescentes y jóvenes), además, se observa cierto sentido del dominio de la tecnología, superior al que atribuyen a los hombres.

"Mi hermano no sabe hablar por teléfono, se ve que quiere colgar ya desde que lo coge, no sé si por no gastar o por que no le gusta hablar" (25-30 años)

Mientras que en las nativas digitales existe un claro predominio de la esfera privada, en las emigradas digitales el problema –y, a la vez, la ventaja– lo constituye la superposición de los ámbitos público y privado. Ésta aparece subrayada por la importancia concedida al móvil para el contacto con los hijos y la gestión de las relaciones en el ámbito de la pareja y la familia, y se explicita, incluso, en la elección de poseer un único terminal en el que se combinan la gestión de relaciones profesionales y las privadas. Esa misma superposición se refleja también la valoración de la capacidad permanente de localización, ya sea –en su versión positiva y negativa– de la vida privada respecto de la profesional

"estoy localizable para el colegio, por si pasa algo" (30-40 años)

“siempre lo pongo en silencio, incluso en las reuniones de trabajo, para ver si es importante” (20-30 años)

como de la vida profesional respecto de la privada:

“en el aspecto laboral está claro, si no tienes móvil, no estás localizado, te quedas atrás tanto para conseguir trabajo como si surge un problema en tu trabajo y estás de vacaciones y no te localizan” (+45 años)

Control frente a independencia

En tanto que herramienta de gestión de las relaciones afectivas y control de la accesibilidad, el teléfono móvil juega un papel clave en la articulación (y, en ocasiones, incluso, en la conciliación) de la tensión entre control e independencia. Nuevamente aquí adquieren un lugar destacado las diferencias intergeneracionales.

Para las adolescentes el móvil es en este sentido una herramienta de extensión de su libertad y autonomía que amplía su capacidad de gestionar el control parental. Que los padres puedan controlar o, más precisamente, localizar a sus hijas en cualquier momento es utilizado por las adolescentes como arma para conseguir salir de casa, ya que pueden estar localizables a través de su móvil. Sienten que sus padres controlan el poder hablar y localizarlas, pero no se sienten ‘fiscalizadas’, por lo que el sentimiento de control aparece mitigado:

“Si quiero puedo no contestar y decir que no lo oí o apagarlo y decir que no había cobertura” (14-18)

Inversamente, para las madres el móvil es, literalmente, una ‘extensión del cordón umbilical’, una herramienta que permite localizar y acceder a las/os hijas/os y estar accesible para emergencias, proporcionando seguridad y tranquilidad.

“me da mucha tranquilidad en las salidas de mis hijos cuando llegan tarde” (+45 años)

“A mí me afectaría que mis hijos salieran por la noche y no tener la tranquilidad de saber que puedo comunicar, eso es lo que más me afectaría” (+45 años)

Esa complementariedad paradójica entre control e independencia es también percibida en el ámbito doméstico, en el que el móvil se convierte en vínculo extensible (a modo de correa) y en el que, una vez más, se perciben diferencias de competencia (o acaso de atribución de necesidad) entre géneros:

"A mi marido no le gusta el móvil y no lo tiene, pero, yo estoy siempre localizable, por ej: llega a las 9 de la noche o las diez y no estoy, me llama al móvil a ver si ha pasado algo; pero, si le pasa a él, pues me tengo que relajar porque no le puedo localizar" (30-40 años)

Invasión frente a seguridad

Estrechamente relacionada con la dualidad control/independencia encontramos la contraposición invasión/seguridad. El móvil es a la vez fuente de tranquilidad, por su condición de herramienta de localización sobre la marcha, y de intranquilidad, por su capacidad de invadir situaciones y contextos sociales. La gran virtud del móvil es así vivida al mismo tiempo como su principal defecto: la generalización de la presunción de respuesta y la ignorancia de la situación de la usuaria contactada trastocan la tranquilidad en sensación de control opresivo.

"Para los viajes cuando te has quedado colgado, para emergencias, es muy eficaz, te acostumbras a lo bueno, a la calidad de vida, te da tranquilidad llevarlo; por ejemplo, cuando vuelvo de noche a casa que voy con miedo, saco el teléfono y hago como que hablo si hay alguien detrás; me siento protegida" (+45 años)

"todo el mundo tiene que saber dónde estás, si no se enfadan, se preocupan y se creen que te ha pasado algo; ahora no hay la opción de que no te apetezca hablar, o lo coges o lo coges, porque si no te voy a matar a llamadas, y si te quedas sin batería te ponen a caldo" (30-40 años)

"Me parece increíble que en un trabajo tengas que estar las 24h del día disponible, me parece exagerado, pero es así" (30-40 años)

Emoción frente a significado

De modo muy especial para las usuarias más jóvenes, el valor del móvil como herramienta de comunicación en las relaciones sociales tiene menos que ver con el contenido que se transmite que con el hecho de conectar. El móvil es una herramienta imprescindible no porque permite 'decir cosas', sino porque permite a las usuarias 'estar ahí', hacerse presentes al interlocutor/a. Este aspecto hace que la comunicación a través del móvil presente una condición esencialmente fática y emocional: la mera activación del canal permite la complicidad emocional, transmitir proximidad.

"toques, perdidas un montón, para indicarte que se ha acordado de ti, y le contestas al toque o no, o porque te aburres, en vez de mensajes pues una perdida, y así a mucha gente le pegas un toque y le dices que te has acordado de alguien y te hace ilusión" (14-18 años)

"Los mensajes cariñosos te gustan, y las felicitaciones, verlo por escrito me encanta, ya no se escriben cartas y muchos mensajes los guardas, y en un momento dado te gusta ver que se acuerda de ti cuando recibes o mandas un mensaje, puedes subirle la moral a una amiga; algunas veces me gustan tanto que los guardo en el ordenador, es bonito, para recordar" (30-40 años)

Curiosidad frente a indiferencia

Especialmente en las entrevistas en profundidad se observa un discurso de distanciamiento respecto del móvil, que no obstante es parcialmente refutado por las preguntas de contraste. Con todo, tanto las nativas digitales como las emigradas digitales más jóvenes muestran una cierta curiosidad por las posibilidades tecnológicas del móvil más allá de la conversación y los mensajes. Pero esa curiosidad tiene algo de banal, de entretenimiento pasajero:

"Pues la verdad es que no, menos excepto cuando mi madre una vez tuvo un móvil nuevo ahí sí, tratamos un poco de ver cómo funcionaba..."

En general, salvo excepciones, esa curiosidad no se traduce en una percepción de utilidad, que queda restringida a las llamadas y los mensajes (y, eventualmente, las fotografías). Lo demás (Internet, los juegos, la coordinación de su uso con los contenidos del ordenador, las descargas, etc.) es concebido como un 'juego' o, más aún, reconocido como algo que interesa a los hombres, ya sea por que les atribuyen más entusiasmo con las tecnologías, ya porque lo consideran un signo de estatus ("fardar de móvil" es una práctica unánimemente rechazada por las mujeres entrevistadas). De modo que el desarrollo de la tecnología móvil, más allá de lo que se circunscribe al uso actual que hacen de ella, es en general objeto de indiferencia por parte de las mujeres.

Aquí se superponen dos cuestiones relevantes en cuanto la relación entre género y tecnología. En primer lugar, parece refrendarse la percepción apuntada a partir de las discusiones con los actores productivos

sobre el hecho de que la tecnología móvil, como otros sistemas técnicos, es constituida a partir de una lógica interna 'masculina', especialmente en cuanto a su convergencia con los estándares de Internet y el PC. Más aún, su deriva discursiva hacia una tecnología de consumo cultural (Internet y ocio móvil) abunda en ese mismo sesgo de género. En segundo lugar, por ello mismo y quizá también por la fase incipiente de estos desarrollos tecnológicos, la apropiación de la tecnología por las mujeres es un proceso social rezagado o, al menos, claramente dependiente de los procesos de apropiación simbólica por parte de los hombres. Así como el teléfono móvil original entró en la vida social de la mano de prácticas y contextos simbólicos claramente masculinos, el dispositivo móvil multimedia parece incorporarse a la vida cotidiana de la mano de patrones predominantemente masculinos.

Ello permite, entre otros aspectos, explicar por qué el discurso de las mujeres sobre las diferencias de género en el uso del móvil tiende a reproducir (con matices importantes, es cierto) el discurso institucional esbozado en las campañas publicitarias.

Si las consecuencias de esta subordinación de la apropiación simbólica de la tecnología móvil a los discursos masculinos se limitaran a una diferencia en el acceso a prácticas de ocio, no constituirían, quizá, un problema preocupante. Pero lo cierto es que vivimos en un entorno social (y, por tanto, relacional, profesional y económico) cada vez más profundamente mediado por las tecnologías. Y mediado por unas tecnologías integradas, convergentes, no aisladas entre sí: el ordenador, Internet, los móviles, y en breve nuestro coche o nuestra casa, no son o albergan dispositivos técnicos aislados, sino, al contrario, crecientemente integrados.

El uso *cross-media* (integración funcional de distintos medios o tecnologías) es una destreza social cada vez más necesaria y no tener acceso o renunciar a él puede perjudicar las opciones de integración social, profesional y económica.

De modo que, desde nuestra perspectiva, podemos estar asistiendo a un nuevo ejemplo de 'presencia invisible' por parte de las mujeres en los discursos y prácticas sociales sobre la tecnología. Una 'presencia invisible' que vendría marcada por un exilio efectivo de la mujer en la construcción social de la tecnología desde la perspectiva de l@s usuari@s, a cambio de una presencia visible en los discursos sobre la misma sólo en la medida en que la mujer constituye un target

complementario de utilidad y un repositorio simbólico reconocible en la articulación de valores sociales a la tecnología.

En cualquier caso, se observa una enorme distancia entre las percepciones de las usuarias, el discurso de los expertos y las prospectivas cuantitativas que hablan, por ejemplo, de la mujer como fuerza motriz del desarrollo de las redes sociales móviles, al menos, en nuestro país.

DESARROLLOS FUTUROS

La utilidad de toda investigación se mide no sólo por las preguntas a las que responde, sino sobre todo por la calidad de nuevas preguntas e interrogantes que permite desarrollar, ampliando así no sólo el conocimiento, sino el campo para futuras investigaciones. Y ello es posible no sólo desde la valoración de los hallazgos, sino también desde el reconocimiento de las carencias.

En este sentido, a modo de reflexión final, proponemos algunas recomendaciones para investigaciones futuras en la línea abordada.

En primer lugar nos parece necesario profundizar en el estudio de la apropiación de la tecnología móvil por parte de las nativas digitales. Por varias razones:

- Por que en un lapso de apenas diez años las nativas digitales serán mayoría social y uno de los segmentos de mayor uso potencial de la tecnología.
- Por la especial incidencia, en este sentido, de las similitudes observadas entre el imaginario tecnológico de las nativas digitales y de las mujeres de mayor edad, que apunta a un cierto 'exilio tecnológico' de la mujer y a una dependencia respecto de los patrones de uso masculinos.
- Por que la adecuada apropiación de las tecnologías digitales (incluida la móvil) por la mujer tendrá –y acaso tiene ya- incidencia sobre sus capacidades de aprendizaje, desarrollo personal, preparación profesional e integración en el mercado laboral.

En este sentido, es preciso reconocer que habría sido necesario introducir una variable de destreza de uso en el proceso de selección de las muestras cualitativas. De haber dispuesto de más usuarias tecnológicamente integradas habríamos podido trazar un cuadro más rico en cuanto a las aportaciones de la tecnología a la mujer de nuestro tiempo, aunque siendo conscientes de que ese perfil es minoritario.

El perfil medio de las muestras cualitativas utilizadas tiene, no obstante, la virtud de advertirnos de una clara consecuencia: la tecnología móvil no tiene una aportación positiva palpable a la gestión de la identidad de género en sus diversos aspectos, más allá de una intensificación de los lazos afectivos y las redes de apoyo y de la generación de un sentimiento de seguridad en situaciones de incertidumbre.

Peor aún, en el ámbito de la igualdad de oportunidades, la supeditación a los patrones simbólicos masculinos contribuye a convertir a la tecnología móvil en una fuente de estrés (especialmente en el ámbito de la conciliación) más que en una herramienta para la igualdad de oportunidades o para la gestión eficaz de roles diversos.

Por otra parte, se perfila también la necesidad de una investigación futura acerca del impacto que este 'exilio tecnológico' tiene en las posibilidades educativas y de desarrollo personal y profesional de las mujeres, especialmente en un entorno en el que la mediación tecnológica integrada está siendo sistemáticamente incorporada al proceso educativo y formativo.

Murcia, abril de 2010





5. BIBLIOGRAFÍA



- ADAM, J.M y BONHOMME, M. (1997) *La Argumentación Publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra.
- AGUADO, J. M., 2001, "El medio y la mnemoteca: la periodicidad informativa y la construcción del tiempo social", en GALDÓN, G. (coord.), *Introducción a la comunicación y a la información*, Barcelona, Ariel, pp. 255-272.
- AGUADO, J. M. & MARTÍNEZ, I. J. (2006) "La mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural", in *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11/ Nr. 20, Universidad del País Vasco, pp. 319-343.
- AGUADO, J.M. y MARTÍNEZ, I. J. (2007a) "The Construction of the Mobile Experience: The Role of Advertising Campaigns in the Appropriation of Mobile Phone Technologies". *Continuum, Journal of Media and Cultural Studies*. Vol. 21, 2, 2007, pp. 137-148.
- AGUADO, J. M. & MARTÍNEZ, I. J. (2007b) "From Mobile Phones to Mobile Media: Current Developments in Mobile Phone-Based Cultural Consumption", in Goggin, G. and Hjorth, L. (2007) *Mobile Media 2007*, University of New South Wales, Australia, pp. 47-57.
- AGUADO, J. M., y MARTÍNEZ, I. J. (2008) *Sociedad Móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Madrid, Biblioteca Nueva.
- AGUINAGA, J. de (2004) "Telefonía móvil al servicio de los más pobres: La experiencia del GrameenPhone en Bangladesh". En *Cuadernos Internacionales de Tecnología para el Desarrollo Humano*, nº 2, pp. 48-61.
- AHONEN, T. y MOORE, A. (2009) *Communities Dominated Brands: Business and marketing challenges for the 21st century*. Consultado en: <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2009/02/bigger-than-tv-bigger-than-the-internet-understand-mobile-of-4-billion-users.html>

- APPADURAI, A. (1986) "Introduction", in Appadurai, A. (ed) *The Social Life of Things*, Cambridge University Press, Cambridge.
- ARAUJO DE SOUZA, A. (2004) *From Multiuser Environments as (Virtual) Spaces to (Hybrid) Spaces as Multiuser Environments: Nomadic Technology Devices and Hybrid Communication Places*. Tesis Doctoral inédita, presentada en la Universidad Federal de Río de Janeiro.
- AUGÉ, M., 1998; Los "no lugares": espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Barcelona, Gedisa.
- BAJTÍN, M. (2005 [1982]) *Estética de la Creación Verbal* (7 ed.). Buenos Aires: Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, J. (2000) *Pantalla total*. Barcelona, Anagrama.
- BAUMAN (1999) *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN (2006) *Vida Líquida*. Barcelona, Paidós.
- BAUMAN (2007) *Vida de consumo*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- BEATON, J. & WAJCMAN, J. (Eds) (2004) "The Impact of the Mobile Telephony in Australia" en Australian Mobile Telephony Conference. September 2004.
- BENVENISTE, E. (1977) *Problemas de Lingüística General II*. Mexico, Siglo XXI editores.
- BERMAN, S. et al. (2007) *The end of advertising as we know it*. IBM Institute for Business Value. Consultado en: http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertisingv2.pdf
- BIJKER, W., HUGHES, Th. y PINCH, T. (1987) *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*. Cambridge, MA, MIT Press.
- BONDER, G. (2002) *Las nuevas tecnologías de la información y las mujeres: reflexiones necesarias*. ONU-CEPAL. Santiago de Chile, 2002.
- BURKLE, M. (1998) "La Tecnología las ha Olvidado" Mujeres del Tercer Mundo y Nuevas Tecnologías de Comunicación". *Razón y Palabra*, nº 9/2, 1998.
- BUTLER, J. (1990) *Gender Trouble*. New York, Sage.
- CALLEJO, J. (2001) *El grupo de discusión: Introducción a una práctica de la investigación*. Barcelona, Ariel.
- CALLON, M. (1986) *Mapping the Dynamics of Science and Technology*. Basingtoke, MacMillan.
- CASSETTI, F. y DI CHIO, F. (1991) *Cómo analizar un Film*. Barcelona: Paidós.
- CASTELLS, M., 1997; La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1. La Sociedad Red. Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M.; FERNANDEZ ARDEVOL, M.; LINCHUAN QIU, J.; SEY, A. *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel, 2006

- CHARAUDEUA, P. y DOMINIQUE, M. (2005) *Análisis del Discurso*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- CMT (COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES) (2008) *Informe del sector de la telefonía móvil en España, 2008*. Madrid, CMT.
- CMT (COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES) (2009) *Informe del sector de la telefonía móvil en España, 2009*. Madrid, CMT.
- COCKBURN, C. (1983) *Brothers: Male Dominance and Technological Change*. London, Pluto Press.
- COCKBURN, C. y ORMROD, S. (1993) *Gender and Technology in the Making*. London, Sage.
- CONTRERAS, F. (2009) "Género, movilidad e innovación: la inclusión digital de la mujer", en NÚÑEZ, T. y LOSCERTALES, F. (2009) *Las Mujeres y los Medios de Comunicación*. Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer, 131-155.
- DELAMONT, S. (1987) "Three blind spots? A Comment on the Sociology of Science by a Pozzled Outsider", *Social Studies of Science*, vol. 17, nº 1, 163-170.
- DAVID, K. (2004) "Gender and Mobile Phones: A Cultural Investigation", comunicación presentada al *New Jersey Communication Association Annual Meeting*, Brunswick, New Jersey.
- DNX (2007) *Mobile TV: Tendencias en España*. DNX Group, Madrid. <http://dnxgroup.com/ideas/trends/mobiletv.pdf>
- ELDRIDGE, M. & GRINTER, R. (2001) "Studding Text Messaging in Teenagers". Position Paper for CHI 2001, Workshop nr. 1: Mobile Communications: Understanding User, Adoption and Design, Colorado. <http://www.cs.colorado.edu/~palen/papers/EldridgeGrinter.pdf>
- Featherstone, M. (2001) *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London.
- FEIJOO, C. & MAGHIROS, I. (2008). "Mobile content. On the verge of an explosion". Sevilla, JRC Scientific Reports, EC. IPTS.
- FELDMANN, V. (2005) *Leveraging Mobile Media. Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication*. Heidelberg-New York, Physica Verlag.
- FORTUNATI, L. (2000) "The Mobile Phone: New Social Categories and Relations". University of Trieste. http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens_Brukere/seminarer/mobilpresentasjoner/Proceedings%20FoU%20notat_.pdf
- FORTUNATI, L., KATZ, J. y RICINI, I. (eds.) (2003) *Mediating the Human Body: Technology, Communication and Fashion*. New York, Lea, 2003.
- FOUCAULT, M. (1979) *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Madrid, Siglo XXI.
- FROST y SULLIVAN (2006) *Social Impact of Mobile Telephony in Latin America*. GSM Latin America.

- GAPTEL (Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones) (2006) *Contenidos Digitales: Nuevos modelos de distribución online*. Consultado en: http://observatorio.red.es/estudios/documentos/ContenidosDigitales_finall.pdf
- GARCÍA GALERA, M. J. (2009) "Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes", *Comunicar, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº 33, pp. 83-92.
- GEISLER, C. et Al. (2001) "The Social Transformation of the Boundary between Work and Life", *IT Gone Mobile*. New York, Rensselaer Polytechnic Institute, 2001. <<http://www.rpi.edu/~geislc/Mobile/border.htm>>. Consultado el 3 de abril de 2007.
- GERGEN, K. J. (2002) "The challenge of absent presence". En: Katz, James E. / Aarhus Mark A.(eds.) *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 227-241).
- GESER, H. (2004) "Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone". Sociological Institute. University of Zurich (http://socio.ch/mobile/t_geser1.pdf)
- GIDDENS, A. (1995) *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona, Península, 1995.
- GOFFMAN, E. (1963) *Interaction ritual: essays on face-to-face behavior*. New York, Anchor Books, 1963.
- GOFFMAN, E. (1979) *Relaciones en público. Microestudios del orden público*. Madrid, Alianza Editorial.
- GOGGIN, G. y HJORTH, L. (2007) *Mobile Media*. University of New South Wales Press, Sydney, Australia.
- GONZALEZ, R. (2008) "Mito y Moda". En: *Moda, Comunicación y Sociedad. Grupo de análisis de la comunicación*. Sevilla. Comunicación Social ediciones y publicaciones. Pp. 35-87.
- GRANT, D. & KIESLER, S. (2001) "Blurring the boundaries: cell phones, mobility and the line between work and personal life". En: Brown, B. / Green, N. / Harper, R. (Eds): *Wireless World. Social and Interactional Issues in Mobile Communication and Computing*, Berlin, Springer-Verlag, pp. 121-132.
- GREEN, N. (2001) "Who's Watching Who: Monitoring and Accountability in Mobile Relations". En: Brown, B. / Green, N. / Harper, R. (Eds): *Wireless World. Social and Interactional Issues in Mobile Communication and Computing*, Berlin, Springer-Verlag, pp. 36-49.
- GSMA (2010) *Women & Mobile: A Global Opportunity*. GSMA Development Foundation and Cherie Blair Foundation for Women, 2010, <http://www.gsmworld.com/documents/women_mobile.pdf> Accessed 20 February 2010.
- GURUMURTHY, A. (2004) *Gender and ICTs. Overview Report*. London, BRIDGE-Institute of Development Studies.

- HADDON, L. (2000) "The Social Consequences of Mobile Telephony: Framing". Oslo. [Http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens_Brukere/seminarer/mobilpresentasjoner/Proceedings%20_FoU%20notat_.pdf](http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens_Brukere/seminarer/mobilpresentasjoner/Proceedings%20_FoU%20notat_.pdf)
- HARAWAY, D. (1997) *Modest_Witness@Second_Millennium.FemaleMan@Meets_OncoMouse™: Feminism and Technoscience*. New York, Routledge.
- HJORTH, L. (2005) "Postal Presence: a case study of mobile customization and gender in Melbourne", en Peter Glotz and Stefan Bertschi (eds) *Thumb culture: Social trends and mobile phone use* (Germany, Bielefeld).
- HJORTH, L. (2009a) "Mobile spectres of intimacy: the gendered role of mobile technologies in love - past, present and future", en *The Mobile Communication Research Series: Volume II, Mobile Communication: Bringing Us Together or Tearing Us Apart?* (eds) Rich Ling and Scott Campbell, Edison, NJ: Transaction books.
- HJORTH, L. (2009b) *Mobile Media in the Asia-Pacific: Gender and the Art of being Mobile: mobile technologies and gender in the Asia-Pacific region*. London, Routledge.
- HÖFLICH, J. y SCHLOTE, I., (2008) "Lugares de Vida, Lugares de Comunicación. Observaciones sobre el Uso del Teléfono Móvil en Lugares Públicos". En: AGUADO, J.M. y MARTINEZ, I. J. (2008) *Sociedad Móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid. Biblioteca Nueva. Pp. 93-135.
- IBÁÑEZ, J. (1979) *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: teoría y crítica*. Madrid, siglo XXI.
- IDDRIS, F. (2006) *Mobile Advertising in B2C Marketing*. Master Thesis. Lulea University of Technology.
- INE (2008) (Instituto Nacional de Estadística) *Utilización de la telefonía móvil por comunidades autónomas. 2008* <<http://www.migualdad.es/mujer/mujeres/cifras/tablas/W714.xls>>. Consultado el 4 de mayo de 2009.
- INNIS, H. A. (1995) *The Bias of Communication*. University of Toronto Press.
- IÑARRA, M. (2006) *Telefonía celular. El caso Latinoamericano*. En MobileActive.org, Cell Phones for Civic Engagement. Documento nº 4.
- ITU. (2002) *World Telecommunication Development Report 2002*. International Telecommunication Union (ITU).
- ITU. (2009) *World Telecommunication Development Report 2009*. International Telecommunication Union (ITU).
- JAOKAR, A. y FISH, A. (2007) *Mobile Web 2.0*. Oxford. Futuretext Publications.
- JENKINS, H. (2006) *Convergence Culture*. New York, New York University Press
- KATZ, J. E. (2008) *Handbook of Mobile Communications*. MIT Press, Massachussets.
- KATZ, E. y AARHUS, M. (2002) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge. Cambridge University Press.
- KATZ, J. E. & SATOMI S. (2005) "Mobile Phones as Fashion Statements: The Co-creation of Mobile Communication's Public Meaning." En Ling, R. &

- Pedersen, P. (eds.) *Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere*. Surrey, UK: Springer. 63-81
- KATZ, J. E. (2008) "Cuestiones Teóricas en torno a Medios Móviles y Comunicación". En: AGUADO, J.M. y MARTINEZ, I. J. (2008) *Sociedad Móvil. Tecnología, identidad y cultura*. Madrid. Biblioteca Nueva. Pp. 23-35.
- KERIN, L. y SCIGLIMPAGLIA, I. (1979) "Women in advertisements: retrospect and prospect". *Journal of Advertising*. Vol 8. Issue 3. Pgs 31-42.
- KOPOMAA, T. (2000) *The City in Your Pocket: Birth of the Mobile Information Society*. Helsinki University Press.
- LASEN, A. (2002) "A comparative Study of Mobile Phone Use in London, Madrid and Paris". Digital World Research Centre. University of Surrey. <http://www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/CompStudy.pdf>
- LASEN, A. (2002) "A comparative Study of Mobile Phone Use in London, Madrid and Paris". *Digital World Research Centre*. University of Surrey, 2002. < <http://www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/CompStudy.pdf>>. Consultado el 18 de octubre de 2006.
- LATOUR, B. (1987) *Science in Action*. Milton Keynes Bucks, Open University Press.
- LAYNE, L. L. (1998) "Anthropological Approaches in Science and Technology Studies". Special Issue, *Science, Technology & Human Values*, Vol. 23, N° 1, 4-128.
- LEMISH, D. y COHEN, A. (2005) "On the Gendered Nature of Mobile Phone Culture in Israel" *Sex Roles*, vol. 52, 7-8, 2005, pp. 511-521.
- LING, R. (2001a) "We Release Them Little by Little: Maturation and Gender Identity as Seen in the Use of Mobile Telephony". *Personal Technologies*, vol. 1, 5, 2001, pp. 123-136.
- LING, R. (2001b). "Adolescent girls and young adult men: two sub-cultures of the mobile telephone". *Kjeller, Telenor Research and Development*, 2001 (R&D Report R-34/2001).
- LING, R. (2004) *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, Elsevier, San Francisco, CA.
- MARTÍNEZ, I. J. (2005) "Mujer y Publicidad: Contradicciones Sociales y Discursivas", *Razón y Palabra* <www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>
- MARTÍNEZ, I.J.; AGUADO, J.M. y TORTAJADA, I. (2009) *Movilizad@s: Mujer y telefonía móvil en España*. Informe de Investigación.
- MATTINEN, M. (2002) *The Messaging Portfolio*. Radiolinja, Sweden.
- O'REILLY, T. (2007) "What is the Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". En : *Communications and Strategies*, 2007, n. 1, pp. 17-37.
- OLSWANG (2007) Olwang Convergence Consumer Survey 2007. Available at <http://www.olswang.com/convergence07/convergence2007.zip>

- ONG, W. (1998) *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. México, Fondo de Cultura Económica.
- OSKMAN, V. (2006) „Second generation mobile media and newspapers“. Research Development Centre. University of Tampere. <http://www.uta.fi/joututkimus/mobili/tiivis.htm>
- OTERO, M.D. (2002) “A propósito de la telefonía móvil / Una reflexión desde la perspectiva de la psicología individual y social” en *Ámbitos. Revista de Comunicación Social*, nº 47 vol. 5. La Laguna.
- PLANT, S. (1997) *Zeros and Ones: Digital Women and the New Technoculture*. London, Fourth Estate.
- PRIMO, N. (2003) *Gender Issues in the Information Society*. Paris, UNESCO.
- PRENSKY, M. (2001). “Digital Natives, Digital Immigrants”, *On the Go*. MCB University Press, 9/5, Octubre 2001. <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Consultado el 5 de febrero de 2008.
- PROITZ, L. (2004) “Gender and Sexuality in Mobile Communication”. *International Conference “Mobile Communication and Social Change”*, Seoul, Korea, 2004.
- RAKOW, L. y NAVARRO, L. (1993) “Remote Mothering and the Parallel Shift: Women Meet the Cellular Telephone”. *Critical Studies in Mass Communication* vol. 10, 2, 1993, pp. 144-157.
- REITER, A. (2007) “MIPCOM conference presenters discuss the lack of mobile TV viewers and advertisers”, Reiter’s Mobile Television Report. URL: www.mobiletelevisionreport.com.
- RHEINGOLD, H. (2002) *Smart mobs: The next social revolution*. Cambridge, Perseus.
- ROGER, E. M. (1963) *Diffusion of Innovations*. New York, Free Press.
- ROSALDO, M.Z (2001) “Uso y abuso de la antropología: reflexiones sobre el feminismo y la comprensión intercultural”. En: NAVARRO, M. y STIMPSON, C. (2001) *Nuevas Direcciones*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- RUDER FINN (2010) *Mobile Internet Intent Index* <<http://intentindex.com/mobile>> consultado el 15/03/2010.
- SCIFO, B. (2005) “The Domestication of Camera Phone and MMS Communication”. En NYIRI, K. (2005) *A sense of Place. The Global and the Local in Mobile Communications*. Viena, Pasagen Verlag.
- SCOLARI, C. (2009) “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”, en *International Journal of Communication*, vol. 3 (2009). Pp. 586-606.
- SIBILIA, P. (2008) *La intimidación como espectáculo*. México, FEC, 2008.
- SILVERSTONE, R. y HIRSCH, E. (eds.) (1996) *Los Efectos de la nueva comunicación : el consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona, Bosch, 1996.

- SILVERSTONE, R., HIRSCH, E., y MORLEY, D. (1992) "Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household" in Silverstone and Hirsch, E. (eds) *Consuming Technologies*, Routledge, London.
- SILVERSTONE, R. y HADDON, L. (1996) "Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life" in Silverstone, R. and Mansell, R. (eds) *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, Oxford University Press, Oxford.
- SFEZ, L. (1995) *Crítica de la Comunicación*. Buenos Aires. Amorrortu Editores.
- SFEZ, L. (2005) *Tecnología e Ideología un juego de poder*. México Siglo XXI.
- SKOG, B. (2002): "Mobiles and the Norwegian Teen: Identity, gender and class". En: Katz, J. E. y Aakhus, M. A. (eds.): *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 255-273
- SMITH, I. et Al. (2001) "Social Disclosure of Place: From Location Technology to Communication Practices". <http://www.placelab.org/publications/pubs/pervasive-privacy-2005-final.pdf>
- SMITH, S. (2001) *'You Lose Your Mobile, You Lose Everything': An Exploratory Study of Mobile Phones, Sexuality, Gender and Space*. Social Research Methods Department. Guilford, University of Surrey, United Kingdom, 2001.
- SORENSEN, K. H. y STEWART, J. (eds.) (2002) *Digital divides and inclusion measures. A review of literature and statistical trends on gender and ICT*, STS report no. 59, Trondheim: NTNU, Centre for Technology and Society, 2002.
- SPENDER, D. (1995) *Nattering on the Net: Women, Power and Cyberspace*. Melbourne, Spinifex.
- STONE, A. R. (1995) *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age*. Cambridge, MA. MIT Press.
- THOMPSON, J. B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- TSN-DEMOSCOPIA (2006) *Tendencias de la mujer española en el uso de la telefonía móvil*. Madrid, 2006.
- TURKLE, Sh. (1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York, Simon and Schuster, 1995.
- TURKLE, Sh. (2008). "Always-on –Always On You: The Tethered Self", en KATZ, J. E. (ed.) (2008). *Handbook of Mobile Communication Studies*. MIT Press, pp. 121-138.
- UNI/INTECH & UNIFEM (1998) "Gender and Telecommunications: An agenda for Policy." *World Congress on Telecommunications and Development*, Malta 1998.
- VIRILIO, P. (2005) *Negative Horizon: An Essay in Dromoscopy*. London: Continuum.

- WAJCMAN, J. (1991) "Feminist Theories of Technology'. En JANASOFF, S.; MARLE, G.; PETERSEN, J. y PINCH, T (Eds.). *Handbook of Science and Technology Studies*. London, Sage, pp. 189-204.
- WAJCMAN, J. (2000) "Reflections on Gender and Technology: In What State of the Art?", *Social Studies of Science*, Vol. 30, nº 3, 447-464.
- WAJCMAN, J.; BITMANN, M.; JONES, P.; JOHNSTONE, L. y BROWN, J. (2005) *The Impact of Mobile Phone on Work/Life Balance*. Sydney, Australian Mobile Telecommunications Association.
- WAJCMAN, J.; BITMANN, M.; JONES, P.; JOHNSTONE, L. y BROWN, J. (2005) *The Impact of Mobile Phone on Work/Life Balance*. Sydney, Australian Mobile Telecommunications Association, 2005.
- ZED DIGITAL (2009) *Móviles y Publicidad: Percepciones, usos y tendencias*. Tercera edición. http://www.zeddigital.es/extranet/admin/archivos/Estudio_Publicidad_y_Moviles.pdf Consultado el 18/11/2009.